



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA
COMPAÑÍA DE TRANSPORTE COTACHOPROF S.A., DE LA PROVINCIA DE
SANTA ELENA, CANTÓN SALINAS AÑO 2022

**PROYECTO PARA TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

GABRIEL JOSÉ ORRALA TIGRERO

LA LIBERTAD – ECUADOR

AGOSTO-2023

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE COTACHOPROF S.A., DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, CANTÓN SALINAS AÑO 2022 “, elaborado por el Sr. Gabriel José Orrala TIGRERO, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Lcd. Eduardo Pico Gutiérrez MDE.

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE COTACHOPROF S.A., DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, CANTÓN SALINAS AÑO 2022”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Gabriel José Orrala Tigreiro con cédula de identidad número 0928704147 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



Gabriel José Orrala Tigreiro

C.C. No.: 092870414-7

Agradecimientos

En el transcurso de este arduo proceso académico, me gustaría extender mi más profundo agradecimiento a las personas que han sido pilares fundamentales en mi trayectoria y que han contribuido de manera significativa a la culminación de este logro.

A mi estimada madre,

Tu amor incondicional, constante apoyo y sacrificio han sido la fuerza impulsora detrás de mis esfuerzos académicos. Desde mi infancia, me has inculcado la importancia del conocimiento y la dedicación en la búsqueda de mis metas.

A mi respetado padre,

Tu sabiduría, guía y paciencia han sido un faro en el horizonte de mi formación académica. A través de tu ejemplo, he aprendido la importancia del esfuerzo y la perseverancia en la consecución de mis objetivos.

A mis estimados docentes,

Su labor incansable y su compromiso con la educación han sido un faro en mi desarrollo intelectual. Cada uno de ustedes ha sido un guía fundamental en mi crecimiento académico y en la formación de mi carácter. Sus conocimientos y habilidades pedagógicas han desafiado y enriquecido mi pensamiento, permitiéndome adquirir las herramientas necesarias para enfrentar el mundo con confianza.

Gabriel José Orrala Tigreiro

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. José Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA



Lcdo. Pico Gutiérrez Eduardo MDE
PROFESOR TUTOR



Econ. Hugo Álvarez Plua, MBA.
PROFESOR ESPECIALISTA



Ing. Sabina Villón Perero, MSc.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC



Lic. Sandra Saltos Burgos
SECRETARIA

ÍNDICE

Introducción.....	11
Capítulo 1.	22
Marco Referencial.	22
Revisión de literatura.....	22
Desarrollo de teorías y conceptos.....	28
Fundamentos legales.....	41
Capítulo II.....	44
Metodología.....	44
Diseño de la investigación.....	44
Métodos de la investigación.....	45
Población y muestra.....	46
Recolección y procesamiento de los datos.....	48
Capítulo III.....	49
Resultados y Discusión.....	49
Análisis de datos.....	49
Análisis de los resultados de Entrevista.....	49
Análisis de los resultados de Encuesta.....	52
Discusión.....	67
Resultado de datos de la entrevista.....	67
Resultado de datos de la encuesta.....	68
Propuesta: Plan de acción para la compañía de taxis COTACHOPROF S.A.....	69
Conclusiones.....	75
Recomendaciones.....	76
Referencia Bibliográfica.....	77
Apéndice.....	82

Índice de Tablas

Tabla 1	47
Tabla 2.	52
Tabla 3.	53
Tabla 4.	54
Tabla 5	55
Tabla 6.	56
Tabla 7.	57
Tabla 8.	58
Tabla 9.	59
Tabla 10.	60
Tabla 11.	61
Tabla 12.	62
Tabla 13.	63
Tabla 14.	64
Tabla 15.	65
Tabla 16.	66

Índice de Figuras

Figura 1.....	52
Figura 2.....	53
Figura 3.....	54
Figura 4.....	55
Figura 5.....	56
Figura 6.....	57
Figura 7.....	58
Figura 8.....	59
Figura 9.....	60
Figura 10.....	61
Figura 11.....	62
Figura 12.....	63
Figura 13.....	64
Figura 14.....	65

Figura 15.....	66
----------------	----

**TEMA:****LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA
COMPAÑÍA DE TRANSPORTE COTACHOPROF S.A., DE LA PROVINCIA DE
SANTA ELENA, CANTÓN SALINAS AÑO 2022.****AUTOR:****Gabriel José Orrala Tigreiro****TUTOR:****Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez MDE.****Resumen**

El presente trabajo de investigación ha direccionado la relación existente entre la gestión empresarial y la calidad de servicio de la compañía de transporte COTACHOPROF S.A., encontrando inconsistencias en el manejo y aprovechamiento de los recursos, esto en consecuencia de la inutilización de los factores clave que inciden en el mejoramiento del servicio, fidelización y captación de nuevos usuarios, obteniendo como resultado de la implementación de estos, posicionamiento en el mercado local. El objetivo principal de la investigación es establecer los factores clave de la gestión empresarial en base al análisis de la situación actual que contribuyen en la calidad del servicio. La metodología aplicada en el estudio fue basada en un enfoque mixto, con alcance descriptivo; los métodos analítico e inductivo; las técnicas implementadas para recopilar información fueron la entrevista realizada al gerente y presidente de la compañía y la encuesta a clientes de la compañía, los resultados obtenidos en el estudio demuestran un análisis situacional de la compañía, las expectativas que tiene el usuario con respecto al servicio brindado, como la implementación de servicios adicionales; siendo el resultado de mayor relevancia la importancia de identificar los factores clave de la gestión empresarial y su incidencia directa en la calidad, en conclusión, la gestión empresarial y sus factores son indispensables en todo tipo de organización por lo cual es necesario que los directivos se centren en identificarlos para garantizar en buen desempeño y cumplir con el aseguramiento de la calidad.

Palabras claves: Gestión, Calidad, recursos y desempeño.

**TEMA:**

**LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA
COMPAÑÍA DE TRANSPORTE COTACHOPROF S.A., DE LA PROVINCIA DE
SANTA ELENA, CANTÓN SALINAS AÑO 2022.**

AUTOR:

Orrala Tigrero Gabriel José

TUTOR:

Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez MDE.

Abstract

This research work is aimed at evidencing the existing relationship between business management and the quality of service of the transport company COTACHOPROF S.A., finding inconsistencies in the management and use of resources, this as a consequence of the uselessness of the key factors that affect the improvement of the service, loyalty and recruitment of new users, obtaining as a result of the implementation of these, positioning in the local market. The main objective of the research is to establish the key factors of business management based on the analysis of the current situation that contribute to the quality of the service. The methodology applied in the study was based on a mixed approach, with a descriptive scope; analytical and inductive methods; The techniques implemented to collect information were the interview with the manager and president of the company and the survey of the company's customers. The results obtained in the study demonstrate a situational analysis of the company, the expectations that the user has regarding the service provided, such as the implementation of additional services; The most relevant result being the importance of identifying the key factors of business management and its direct impact on quality, in conclusion, business management and its factors are essential in all types of organizations, which is why managers need to focus on identifying them to guarantee good performance and comply with quality assurance.

Keywords: Management, Quality, resources and performance.

Introducción

La gestión empresarial tuvo sus inicios en el siglo XVIII con la denominada revolución industrial, el cual fue un fenómeno que tuvo grandes y diversos cambios de índole social y económica, en este contexto las diferentes necesidades que surgen por querer administrar de manera eficiente y eficaz tuvieron como resultado la evolución de la gestión empresarial, con hitos que han marcado la historia de grandes empresas.

En el siglo XIX se introdujo un concepto de la mano de Frederick Taylor, denominado la “Administración científica”, esto tuvo como consecuencia la organización de las empresas industriales, mediante métodos que hasta la época solo se llevaban a cabo en procedimientos científicos, como la observación y la medición de los resultados. Uno de los principales principios que trajo consigo este concepto fue el considerar al trabajo duro como una manera ineficiente de lograr resultados y se centra en la optimización de los procesos, en respuesta al mejoramiento de estos, esta teoría demostró que todos los conceptos que en ella se mencionan son aplicables a cualquier tipo de organización.

Al principio del siglo XX, se introdujeron nuevos pensamientos, esta vez de la mano de Henri Fayol, quien planteo los denominados “Principios generales de la administración” dentro de estos principios se detallan funciones que se incluyen en la planificación, organización, dirección y control, logrando a través de estos, implementar bases sólidas en la administración, que trascienden con el pasar de los años, sirviendo como guía para gerentes y líderes en la toma de decisiones y la organización de actividades dentro de la organización

Durante el transcurso del siglo XX este concepto de gestión empresarial fue reinventando y desarrollando diferentes enfoques, entre ellos nacen conceptos como la calidad total, que durante los años 80 se desarrolló en Japón, trayendo consigo políticas que indican las acciones adecuadas para el aseguramiento de la calidad. Otro concepto es la gestión del cambio, que pone como principal objetivo el desarrollo de las organizaciones con la finalidad de conseguir una adaptación constante a los cambios de los diferentes mercados. Adicional nace el principio de la gestión de la cadena de suministros, debido a la expansión de los mercados y empresas, esta idea nace en respuesta a la necesidad de cubrir todas las áreas de la producción hasta la entrega final del producto, manejando los flujos de producción, proveedores y transporte.

La denominada cuarta revolución industrial o economía 4.0, trajo consigo la economía colaborativa, este tipo de servicios está basado en la eliminación de intermediarios tradicionales, por plataformas digitales, para la utilización de bienes ociosos o activos infrautilizados, que permiten generar ingresos, a bajos costos evitando regulaciones en los diferentes países en los que se utiliza.

La calidad tuvo inicios con las primeras civilizaciones, con indicios en el antiguo Egipto, con la inspección de alimentos, junto a las construcciones, en la antigua Grecia con filósofos como Sócrates y Platón, quienes consideraban la calidad como parte esencial de productos y servicios.

A finales del siglo XVIII y comienzos del siglo XIX las empresas tuvieron más fijación a todas las características y especificaciones de los productos, puesto que satisfacer estas necesidades en los clientes, reflejaba un mayor beneficio a ambas partes. En 1950 Edwards Deming, realizó investigaciones en el país de Japón, las cuales iban dirigidas al concepto denominado como “mejora continua”, tuvo gran acogida en el país asiático, puesto que realzaba la importancia del liderazgo, la participación de los colaboradores.

Con el pasar del tiempo y a medida que avanzaba la tecnología surgieron otros sistemas de gestión de la calidad en las empresas, como las denominadas normas ISO 9000, las cuales ofrecen abanico de opciones con la finalidad de conseguir la calidad efectiva en las diferentes organizaciones, siendo publicada por primera vez en la década de 1987, y sometida a múltiples revisiones y actualizaciones en los años 1994, 2000, y 2015, siendo esta última revisión, la que realizó una orientación dirigida a la organización y a la gestión del riesgo.

Estas normas también incurrieron en diferentes temáticas, como la gestión ambiental (ISO 14000) la gestión de seguridad de la información (ISO 27000), la gestión energética (ISO 50001) entre otros campos, proporcionando directrices para la mejora continua y la implementación efectiva de prácticas, consiguiendo convertirse en referentes de la calidad para las organizaciones que desean comprometerse con los objetivos que siguen estas normas. Otro enfoque resultado de los avances fue en concepto “Seis sigmas” desarrollado por Motorola en la década de los 80, la cual se centra en la reducción de la variabilidad y los defectos con la consecuencia de conseguir mayor calidad.

Ecuador comenzó a promover los diferentes sistemas de gestión de calidad en las empresas, siguiendo los estándares internacionales esto en la década de los 80, años más tarde se comienzan a establecer entidades reguladoras, una de ellas el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) en el año de 1970 y la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD) en el año de 2008, con estas entidades se fomenta la adopción de buenas prácticas de gestión empresarial, incluyendo la calidad mediante programas de capacitación y asistencia técnica.

El reglamento transporte de pasajeros en taxi convencional y ejecutivo, fue establecido en Ecuador, en Registro Oficial 642 de 27-jul.-2009, siendo su última modificación 03-ene.-2022, esta norma establece bases referentes a estándares de calidad dentro de sus artículos, constituyéndose como norma general sobre la cual toda compañía de taxis debe de registrarse, brinda conceptos sobre el transporte vial y demás fundamentos que permiten la buena gestión de la organización dentro del marco de la ley.

Pese a contar una esta norma regulatoria, en Ecuador, debido al desconocimiento, la falta de gestión empresarial y la baja calidad del servicio, por parte de las compañías de taxis, crea un ambiente de incertidumbre frente nuevos competidores que son una potencial amenazas, al no tener un contexto sobre sus recursos internos, y al no visualizar la amenaza se vuelven vulnerables, siendo perjudicial para la organización.

El crecimiento exponencial de estos servicios por aplicaciones móviles representa una clara amenaza a las diferentes compañías de taxis, puesto que para poder ofrecer el servicio no se necesita incurrir en fuertes gastos, al contrario de los dueños de las unidades de taxis, esto refleja una desventaja, que junto a una mejor gestión de datos del cliente por los avances en aplicaciones de servicios, crea la necesidad de una mejor gestión, para elevar la calidad del servicio en las compañías de taxis.

Siendo la falta de regulaciones dentro del marco de la ley el principal motivo por el cual no se puede llevar a cabo una competencia en igualdad de condiciones, lo cual crea malestar en las organizaciones que cumplen con todas las obligaciones, al ver afectados sus ingresos, sin embargo se entiende que el objetivo principal desde el punto de vista del órgano regulatorio es lograra un equilibrio entre la innovación y la competencia, a la par que se garantiza la seguridad y protección de los conductores como de los pasajeros.

Dentro de la Provincia de Santa Elena se experimenta la sectorización entre los tres cantones que la conforman, el cantón Santa Elena, La Libertar y Salinas, siendo esta una iniciativa impulsada por las cooperativas del cantón La Libertad, quienes argumentan inconformidad por la saturación de este servicio debido al incremento deliberado de cupos de sus cantones vecinos.

Esta medida se aplica desde el 1 de junio del 2022, y está respaldado por el artículo 389 numeral 8 del COIP (Código Orgánico Integral Penal) el cual señala que los conductores o conductor que realice sus operaciones fuera del ámbito geográfico otorgado de acuerdo al permiso de operación será acreedor a una sanción monetaria de \$ 122,50 a demás de menos seis puntos a su licencia profesional, la implementación de la sectorización y las sanciones asociadas tienen como objetivo regular y controlar el servicio de transporte de la provincia abordando problemas de saturación y competencia desleal.

En la provincia de Santa Elena también se advierte de una posible llegada de los servicios de transporte vial por aplicaciones móviles, hasta la fecha no se ha implementado este tipo de servicios sin embargo las diversas estimaciones apuntan a la llegada de estos, generando un ambiente de preparación, debido a que se vislumbra una amenaza potencial, que requiere de la adopción de medidas anticipadas para hacer frente a esta problemática, apuntando a una preparación estratégica de la mano de una planificación previa, con la finalidad de evitar acciones improvisadas cuando el problema se manifieste.

Dentro del cantón Salinas se refleja incertidumbre con respecto a la sectorización que afecta a las compañías de taxis que en ella funcionan, es evidente el malestar y el temor al ver disminuido sus ingresos, frente a esta problemática, la innovación y la diferenciación desempeñan un rol fundamental al buscar formas de destacarse en el mercado, explotando servicios adicionales o mejorar la calidad de lo existente, como en la comodidad, capacitación de los conductores e implementación de tecnología.

La gestión empresarial desempeña una función sustancial en este proceso, al poder utilizar herramientas como el análisis de mercado con la finalidad de recopilar información sobre las preferencias de los usuarios de este servicio en cada cantón, y como consecuencia adaptar los servicios, otro instrumento a ser utilizado es la planeación estratégica con la finalidad de replantear metas y objetivos que aborden los desafíos de la sectorización.

El abordaje a la **problemática** de la presente investigación se refiere a como la gestión empresarial incide en la calidad del servicio de la compañía de transporte COTACHOPROF S.A., aportando a mejorar el desempeño laboral de los conductores de los diferentes vehículos, en donde se observó que, a pesar de contar con un personal con un personal profesional, se vuelve necesaria la implementación de una mejora en la gestión, que permita llevar a cabo un servicio de calidad, enfocado en la satisfacción del cliente. Teniendo como objetivo Establecer los factores clave de la gestión empresarial en base al análisis de la situación actual que contribuyen en la calidad del servicio

La poca gestión empresarial dentro de la compañía de taxis resulta en operaciones ineficientes de la flota de taxis, esto incluye un mal registro en la asignación de vehículos y conductores, falta de mantenimiento adecuado de vehículos, escasas rutas y horarios que generan retrasos en la prestación del servicio y en pérdida de clientes.

Al aplicar un enfoque cuestionable de calidad en su gestión, se enfrentan a diversos inconvenientes entre los cuales se encuentra la insatisfacción del cliente, al contar con conductores poco profesionales o descorteses, falta de puntualidad en los viajes, tarifas injustas y problemas en la seguridad, la reputación es un factor vulnerable a los clientes insatisfechos, puesto que emiten reseñas en línea en las diferentes redes sociales,

La calidad se presenta como un factor clave para generar fidelidad en el cliente, sin embargo, al tener una mala experiencia buscan alternativas que provocan una disminución de los ingresos y dificultades para mantener una base sólida de clientes recurrentes que conozcan la eficacia del servicio prestado por la compañía.

Dentro de un mercado altamente competitivo y en este caso en uno que se encuentra sectorizado la diferenciación competitiva tiene un rol fundamental, sin embargo, no se aplican estrategias como servicios adicionales, es decir proporcionar servicios de entrega de paquetes, opciones de transporte corporativo o servicios de mensajería, estos servicios pueden atraer diferentes segmentos de clientes, así también se puede optar por un enfoque dirigido a la sostenibilidad, al contar con un mundo cada vez más consciente del medio ambiente la inclusión de vehículos a gas es una opción rentable puesto aparte de reducir considerablemente la emisión de contaminantes al medio ambiente, también reduce el gasto diario en la carga del combustible para el vehículo.

En el ámbito internacional, esta problemática se ve reflejada la elevada competencia entre compañías de Taxis, y los servicios de transporte por aplicaciones móviles, obteniendo antecedentes de estudios, en España Aparicio Hurtado (2020) indica que “Uber identificó una creciente insatisfacción en un gran porcentaje de la población española con los servicios de transporte tradicionales, y aprovechó esta necesidad latente para lanzar su servicio en el país. Al adaptar su aplicación y asegurar una flota de vehículos y conductores, la compañía puso en marcha su aplicación, ofreciendo una alternativa que respondía a la demanda.”

En España el caso Uber tuvo una buena acogida por las medidas e iniciativas presupuestaria que implementaba este país en el 2014, siendo este marco legal clave para el libre acceso a la contratación laboral, por otro lado los taxistas en ese año no contaban con la mejor imagen, puesto que existía una gran inconformidad por parte de los usuarios, entre las principales se encontraban, dificultad para encontrarlos en lugares aledaños, elección de rutas más largas para llegar al mismo destino, la mala calidad y cuidado de los vehículos, quejas al no poder pagar con tarjeta, entre otros.

Este panorama beneficio a la compañía extranjera, al encontrar una gran demanda por nuevos servicios de transporte, en otras palabras, aprovecho la necesidad del mercado, acogiendo las querellas de los usuarios, y dando por hecho que en sus unidades tendría un precio fijo, vehículos en excelentes condiciones y un trato agradable.

En Perú Aparicio Hurtado (2018) “En el contexto peruano, es imprescindible reconsiderar la relación de consumo y reformularla con un enfoque centrado en un trato respetuoso hacia el consumidor. Dado que estas empresas son clasificadas como compañías de taxi, es necesario que asuman responsabilidades en relación a incidentes, accidentes o actos ilícitos cometidos por sus conductores desde el inicio hasta la conclusión del servicio, no deben limitarse a ser meros proveedores digitales de acceso”

La llegada de esta empresa extranjera en América Latina trajo consigo múltiples panoramas a ser regulados, en el caso de Peruano se indica que, dentro del contrato estipulado de forma unilateral por los conductores o clientes, Uber no se responsabiliza de ningún evento accidente o incidente, al considerarse una empresa que ofrece un valor añadido, asociándose a la sociedad de la información y desligándose de ser una empresa de taxis y por lo tanto de toda responsabilidad que implica ser una de ellas.

En el estado Ecuatoriano, la problemática fundamental en la que se ven inmiscuidos las compañías de taxis es en la alta competencia con los denominados taxistas informales, según Conforme Delgado (2020) “En la actualidad, el servicio de taxi se ha convertido en un emprendimiento muy lucrativo en Ecuador. A pesar de las sanciones, aún hay personas que ofrecen este servicio de manera ilegal, conocidos como "taxistas piratas". En 2019, se llevó a cabo un operativo conjunto entre la Autoridad de Tránsito Municipal y la Policía Nacional para controlar los vehículos que operaban como taxis informales. Durante esta operación, se detuvieron un total de 17 vehículos por incumplir las normas técnicas y mecánicas, así como por no tener el permiso legal para ofrecer el servicio de taxi.”

Esta problemática genera una reducción en los ingresos de los taxis que se encuentran legalizados, provocándose una competencia desleal, la autoridad competente realiza seguimientos y operativos que intentan contrarrestar este malestar sin embargo el taxismo informal se extiende a lo largo del territorio Ecuatoriano y es dificultoso contrarrestarlo, Las cooperativas de la provincia de Santa Elena, a parte de los taxis informales, las administraciones deben lidiar con la denominada sectorización que afecta a los tres cantones que la conforman, en el caso particular de Salinas las cooperativas también se ven inmersa en la problemática de capacitación del personal, al ser este un cantón que se caracteriza por ser altamente turístico.

Según González Baldeón et al., (2017) “El poder comunicarse en este idioma constituye una oportunidad para incrementar un valor agregado al servicio de transporte, beneficiándose principalmente los taxistas de la provincia de Santa Elena, causando un impacto positivo en el ámbito educativo, sociológico y turístico al proporcionar un buen servicio a turistas y contribuir al desarrollo económico de la provincia.”

Es evidente la importancia de una capacitación continua como un factor diferenciador que permite sobresalir en el mercado al mejorar habilidades y conocimiento técnico marcando una clara diferencia con respecto a los competidores más cercanos, y así poder sobresalir sobre estos, con una clara y amplia ventaja perceptible para los usuarios, así también esta preparación permite afrontar con mayores fortalezas las futuras amenazas de nuevos competidores que quieran ingresar en la provincia de Santa Elena, de la misma manera se puede contrarrestar el impacto en los ingresos de los taxistas provocado por la sectorización.

Dentro de la **formulación del problema**, se procede formular la siguiente pregunta:

¿De qué manera la gestión empresarial contribuye en la calidad del servicio de la compañía de transporte COTACHOPROF S.A. de la provincia de Santa Elena, cantón Salinas?

Bajo este escenario y contemplando la calidad en el servicio de transporte como base primordial, para el traslado de las personas, y el crecimiento de la compañía se lleva a cabo la **sistematización del problema** formulando las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es la situación actual de la gestión empresarial y la calidad de servicio en la compañía de transporte en taxis COTACHOPROF S.A.?
- ¿Cuáles son los factores clave de la gestión empresarial que contribuyen en la mejora de la calidad de servicio en la compañía de transporte COTACHOPROF S.A.?
- ¿De qué manera la gestión empresarial fortalece la calidad del servicio de la compañía de transporte COTACHOPROF S.A.?

El **objetivo general** de la investigación se basa en:

Establecer los factores clave de la gestión empresarial en base al análisis de la situación actual que contribuyen en la calidad del servicio de la compañía de transporte Cotachoprof S.A., de la provincia de Santa Elena, cantón Salinas año 2022.

Los **Objetivos específicos** se plantearon de la siguiente manera:

- Analizar la situación actual de la gestión empresarial de la compañía de transporte COTACHOPROF S.A.
- Identificar los factores claves que aportan a la calidad del servicio de la compañía de transporte COTACHOPROF S.A.
- Desagregar los factores de gestión empresarial que mejoren la calidad del servicio de la compañía de transporte en taxis COTACHOPROF S.A.

La **justificación teórica** del presente trabajo de investigación se respalda dentro de la determinación de las gestiones administrativas, el nivel de calidad y satisfacción de los clientes en la compañía COTACHOPROF S.A., se mejorará el servicio y la productividad de la compañía.

Con la finalidad de verificar la calidad de la empresa Llamuca & Miranda (2019) indica que, para evaluar la calidad de las empresas y su gestión en los servicios que ofrecen, es esencial examinarla desde la óptica del usuario, es decir, considerar la opinión que tienen los clientes sobre los servicios proporcionados por la empresa y determinar si sus necesidades están siendo satisfechas adecuadamente.

La perspectiva del cliente es fundamental para comprender las necesidades reales y que tan efectivo es la satisfacción de las mismas por parte del servicio que se ofrece, por lo tanto, la recolección de esta información se convierte en un elemento indispensable para la organización, mejorando la toma de decisiones enfocándose en las necesidades reales de los usuarios.

Según Mendoza (2021) “La gestión administrativa es un sistema integral que implica llevar a cabo acciones consistentemente alineadas con el logro de los objetivos, mediante el cumplimiento de las funciones fundamentales de la gestión en el proceso administrativo: planificación, organización, dirección y control.”.

La gestión administrativa se considera la herramienta portadora de acciones coherentes, que de forma asertiva disminuyen las debilidades de la organización de manera sistemática, siguiendo un método o procedimiento ordenado y estructurado, con lo cual predomina la lógica al momento de abordar inconvenientes a los que se enfrente la empresa.

La compañía de Taxi Convencional Choferes Profesionales COTACHOPROF S.A. es una empresa de Ecuador, con sede en Salinas, fundada el 12 de enero del 2012 se dedica al servicio de taxis, dentro de la parte financiera la compañía ha reportado aumentos en sus ingresos netos y dentro de su activo total (2021) sin embargo, dadas las decisiones políticas tomadas dentro de la provincia de Santa Elena, que impiden a los taxis del cantón Salinas tomar clientes de otros cantones se evidencia un problema de ingresos que, por la gran cantidad de oferta del servicio, la compañía podría verse aún más agravada.

La **Justificación práctica** del presente trabajo de investigación se fundamenta en la identificación de factores claves y de gestión que favorezcan al mejoramiento en la calidad del servicio prestado de la compañía de taxis COTACHOPROF S.A., generando información para la correcta toma de decisión.

Implica explicar cómo los resultados de la investigación impactarán en la transformación del campo de estudio. Por ejemplo, un estudio enfocado en evaluar la aceptación de nuevas tecnologías en la logística brindará información valiosa a las empresas proveedoras de estos servicios, permitiéndoles conocer las oportunidades para ofrecer sus productos y servicios. Además, la investigación podría identificar necesidades específicas de las empresas, lo que les ayudaría a mejorar Álvarez Risco (2020)

La aplicación de una correcta gestión empresarial servirá entonces para establecer objetivos claros, definir estrategias y desarrollar planes alcanzables, lo cual requiere de determinar los recursos necesarios y su uso eficiente como gestión adecuada de los activos y presupuestos, así como la asignación de responsabilidades estableciendo plazos.

Una gestión empresarial sólida facilitará la toma de decisiones debidamente informadas, como la adecuada implementación de los precios, rutas y servicios, en función del mercado y de la demanda de los clientes, la gestión eficiente del recurso financiero, la contabilidad y la administración ayudará a asegurar la rentabilidad y viabilidad económica de la compañía.

La calidad permite el desarrollo de múltiples beneficios entre los cuales se encuentra la satisfacción del cliente debido a que se cumple con todas las expectativas que tenga el usuario, ventaja competitiva al ofrecer un servicio por encima del de la competencia, garantizando así una posición sólida en el mercado.

Mejora la reputación al ser un factor clave que incide en la perspectiva del cliente y que en consecuencia se generan opiniones y se posiciona en el mercado, además exige el cumplimiento de la normativa, misma que es esencial para cumplir con los diferentes estándares de calidad y regulaciones aplicables, así también el aseguramiento de la calidad ayuda a garantizar que los servicios prestados cumplan con los requisitos legales y de seguridad evitando posibles sanciones y problemas legales.

Idea a defender

La aplicación de factores clave de gestión empresarial contribuirán a la calidad del servicio de la compañía de transporte en taxis COTACHOPROF S.A., del cantón Salinas en la provincia de Santa Elena.

La disposición adoptada para el tema de investigación de presente de la siguiente forma:

La **Introducción** describe antecedentes de los conceptos relacionados con el tema investigado las cuales son relevantes para comprenderlo, aborda la problemática detallando la importancia de este, se formula y sistematiza la misma, con la finalidad de aclarar y precisar la pregunta de investigación, se presenta el objetivo general, y los objetivos específicos, siendo el primero lo que se pretende lograr en términos generales, y los otros los pasos necesarios para conseguirlo, planteando la justificación teórica y práctica la cual incluye la argumentación que respalda la relevancia del estudio, destacando estos aportes que se esperan obtener, así también como la hipótesis a ser comprobada y contrastada mediante la aplicación y el análisis de datos.

En el **capítulo I**, se lleva a cabo la revisión de la literatura, desarrollando conceptos, así también se detalla la perspectiva legal relacionados con los apartados que competen a la investigación, indagando las definiciones idóneas que ayuden a entender las variables de estudio.

En el **capítulo II**, se presenta el diseño de la investigación, detallando los niveles de investigación aplicados, los diferentes métodos, los cuales incluyen el bibliográfico, inductivo y deductivo que son importante para discernir la información recolectada, la población y muestra la cual se centra en los ciudadanos del cantón Salinas, así como las diferentes técnicas e instrumentos para la recolección y procesamiento de los datos que se implementaran para la ejecución de este.

En el **capítulo III**, se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación, que rodea a todo el proceso de análisis de la problemática, indicando el valor de la propuesta presentada en respuesta al fortalecimiento de la gestión empresarial y la calidad del servicio de la compañía de transporte COTACHOPROF S.A.

Capítulo 1.

Marco Referencial.

Revisión de literatura

El artículo de Ricardo, Medina, Abab, Nogueira & Núñez (2015)“La integración de Sistemas de Gestión Empresariales, conceptos, enfoques y tendencias” el objetivo de esta investigación es describir e interpretar los antecedentes sobre los Sistemas de Gestión Empresarial, fundamentalmente en su integración.

La metodología implementada revisión y análisis de las publicaciones realizadas sobre el tema en cuestión, con la finalidad de identificar los aspectos relevantes que se deben tener claros y vislumbrar la conformación un sistema de gestión que sea general para toda la organización.

En los conceptos indagados y analizados se detalla que el entorno empresarial ha conllevado en los últimos años un ambiente dinámico y cambiante, siendo considerando este un concepto redundante, los nuevos conceptos van dirigidos a las necesidades que crean no solo los clientes, sino también los trabajadores, inversionista y población impactada en todos los procesos desde la fabricación hasta la venta del producto

Detallando que dentro del panorama internacional los resultados obtenidos indican que el mayor número de investigaciones realizadas sobre el tema en cuestión se realizan en la Unión Europea, identificando que existen diferentes interpretaciones del sistema integrado de gestión, esto debido a la diversidad de enfoques, estructuras organizativas y requisitos regulatorios en las diferentes industrias y los contextos geográficos.

En conclusión, resulta imprescindible implementar un sistema normalizado, debido a que este debe responder en mejora las operaciones con varios sistemas normalizados en manera simultánea, así también como en la mejora continua de todos los aspectos de la organización, al querer formalizar la gestión debe de estar respaldado por supuestos teóricos, en cuanto al análisis de la bibliografía consulto arrojó que existen tres conceptos, un sistema normalizado que implique los que ya se encuentran en función, aplicar distintos sistemas y certificar solo el integrado y el último, el cual certifica únicamente la calidad para posterior seleccionar la entidad a implementarla.

En el artículo “Satisfacción laboral en la gestión administrativa” Saavedra Meléndez & Delgado Bardales (Saavedra Meléndez & Delgado Bardales, 2020) El objetivo de esta investigación fue caracterizar la satisfacción laboral en la gestión administrativa mediante el desarrollo de estrategias impulse a la organización en sus diferentes departamentos.

Aplicando una metodología de investigación de nivel primordial, con un diseño no experimental descriptiva con revisión sistemática aplicando recolección de datos mediante una tabla la cual permitió visualizar de mejor forma los mismos, realizando síntesis estructurada sobre información sobre el tema determinado.

Recopilando varias fuentes de información realizando la respectiva síntesis para centrarles en el tema de estudio, dentro de este no se aplicaron programas de estudio, ni se realizó manipulación de las variables, sin embargo, aplicando una revisión descriptiva de a información, se conoció las características relevantes de la gestión administrativa y los niveles de satisfacción laboral.

Como resultados se obtuvieron diversa fuente de información, lo cual permitió al investigador indicar que una gestión administrativa ideal favorece a la evolución personal y profesional, los que simultáneamente ayuda a alcanzar los objetivos institucionales, debido a que los individuos se sienten valorados y debidamente atendidos, actualmente este tema ha sido de interés reconociendo al recurso humano su importancia, así como la modernización de la gestión pública, centrada en competencia, alguna empresas se encuentran en camino hacia una gestión adecuada en este aspecto, aplicando la evaluación del desempeño, los resultados han sido positivos, puesto que permite identificar talentos y mejorar la gestión de los recursos humanos, a pesar de presentarse una resistencia inicial por parte de los colaboradores al percibirlo de manera negativa, es por eso que la socialización y difusión por parte de las personas encargadas de estos procesos es de vital importancia para desempeñar un buen papel.

En conclusión, la satisfacción laboral en el ámbito de la gestión administrativa hace referencia al grado en que los colaboradores se sienten cómodos y satisfechos en su entorno laboral, considerando uno de los factores más importantes para la insatisfacción laboral la baja remuneración que estos suelen recibir, a parte de las condiciones inadecuadas para la labor y el liderazgo ineficiente.

Por otro lado, Diaz Muñoz & Salazar Duque (2021) en su artículo denominado “La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial.” El cual cuenta el objetivo de describir y analizar los diferentes elementos o componentes ligados a los sistemas de gestión de calidad.

Aplicando una metodología que cuenta con la aplicación de un estudio de carácter bibliográfico, descriptivo y correlacional en el cual se consiguen abordar diferentes conceptualizaciones y opiniones de diferentes autores, lo cual contribuye significativamente a la fundamentación de la investigación.

Posteriormente se comenzó con la descripción de los componentes ligados a la gestión de la calidad tales como la evolución de estos, los principios que mantienen el concepto sobre la calidad total, así como la importancia de su implementación debido a que son sistemas centrados en la calidad para el correcto desarrollo de la organización.

Los hallazgos encontrados reflejan la importancia implementar un sistema de calidad, y que dentro de la organización la mayoría de las veces solamente se aplican conceptos como la realización de una planificación que siga una secuencia ordenada y que al mismo tiempo sea coherente con las actividades descuidando las políticas de la calidad el cual a través de indicadores que permiten medir se puede alcanzar una optimización de todos los departamentos involucrados, cumpliendo con el aseguramiento de la calidad al centrarse en el cuidado de los detalles.

En conclusión, la gestión de la calidad se presenta como un factor fundamental y de las más valoradas por las empresas, debido a que es el resultado de un proceso que ha venido evolucionando desde los inicios de la humanidad, se ha fortalecido debido a la colaboración y desarrollo de teorías de los diferentes autores.

Al analizar todos los elementos que componen a esta investigación, se puede acceder de una amplia a la relevancia que tienen los sistemas de gestión de calidad, como un instrumento para la gestión empresarial, y el motivo por el cual las grandes empresas apuestan deciden aplicarla dentro de sus procedimientos internos, fijándose de manera objetiva en que los requerimientos de los clientes cada vez son más exigentes, centrándose en conocer cuáles son los cambios en los gusto de ellos y superar sus expectativas.

Por otro lado, en la tesis “Implementación de un manual de calidad para la cooperativa de transporte de taxis "Plaza de Toros" (2021) ubicado en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, parroquia” plantea como objetivo principal implementar un manual de calidad que mejore el servicio al cliente, con la finalidad de mantener la lealtad de los clientes, maximizar la demanda estableciendo la marca,

Utilizando como la metodología de investigación de campo, bibliográfico documental, con la finalidad de recopilar información para la argumentación del trabajo sin necesidad de manipular o controlar algún tipo de variable, en cuanto a la recolección e indagación de información se utilizó el método bibliográfico, el cual permite indagar y organizar las fuentes de información consultadas, contribuyendo con un amplio y basto conocimiento.

El tipo de investigación realizada fue no experimental, el cual permite desarrollar la misma con la observación de los fenómenos en su entorno natural, utilizando la técnica de la encuesta esto permitió recopilar los datos necesarios, sobre la situación actual incluyendo una ficha de observación, con el fin de analizarla posteriormente.

Como resultado de la aplicación del método se concluyó que la cooperativa no cuenta con parámetros para una cultura de servicio, contando con una calificación mala, además se evidencio la inexistencia de la evaluación del personal, lo cual impide la mejora de los procesos al ser este un proceso esencial para la mejora de la calidad.

Los planes de acción enfocados a los clientes son las herramientas de formación y entrenamiento y pueden abordar áreas específicas, son necesarias para implementar en la organización cuando no se cuenta con una buena cultura organizacional, ya que esto incide en el mejoramiento de la calidad del servicio llevando a cabo capacitaciones que contribuyan a las capacidades con las que cuentan los colaboradores.

Así también el seguimiento con evaluaciones periódica permite medir cual es la evolución de los apartados antes mencionados y en base a esta información buscar nuevas alternativas para medir áreas en las que se requieren ajustes o alternativas de mejora, e análisis de los resultados obtenidos en las evaluaciones ayuda a la organización a tomar decisiones informadas sobre como continuar mejorando el desempeño laboral.

En la tesis denominada “Modelo de gestión empresarial para la gasolinera de la unión provincial de taxistas de Santo Domingo de los Tsáchilas” (2022) la cual tiene como objetivo principal proponer un diseño de un modelo de gestión empresarial el cual permita generar una mayor rentabilidad económica para la institución.

la metodología aplicada, debido a que cuenta con variables que se correlacionan entre sí, así también se referencia al diseño de estrategias, de la mano de una investigación descriptiva con un diseño no experimental, aplicando encuestas, entrevistas observación directa, análisis internos y externos de la institución, con las 5 fuerza de Porter, herramientas que sirvieron la recolección de datos de la organización.

Se obtuvo como resultado la falta de un modelo de gestión, el cual funcione como guía para gestionar de manera precisa todos los procesos que conlleve le buen funcionamiento de la empresa, así también se presentan estrategias, dirigidas a la gestión administrativa, procesos de organización interna, talento humano, imagen corporativa estableciendo un plan de acción, dirigido a mejorar el proceso administrativo con la finalidad de controlar el desempeño de actividades junto al cumplimiento de los objetivos.

Dentro de las propuestas planteadas se encuentra la formulación de misión, visión, objetivos, manual de funciones junto a un organigrama funcional. Así también la presentación de un modelo de mando integral el cual está basado en las cuatro perspectivas del Balanced Scorecard, procesos internos, parte financiera, clientes, aprendizaje y conocimiento, así también se recomienda la implementación de un modelo de gestión empresarial, con la finalidad que pueda alcanzar un manejo adecuado en cuanto a la administración.

La ejecución de un modelo de mando integral es una estrategia que basada en cuatro perspectivas como la financiera, clientes, aprendizaje y conocimiento permite desarrollar metas y actividades, para aplicar a cada una de las variables planteadas, permitiendo desarrollar un crecimiento rentable enfocado en el ámbito económico, es un enfoque estratégico que permite a las organizaciones evaluar y mejorar su desempeño, esto en conjunto a un modelo de gestión empresarial, permite el desarrollo de un proceso de administración adecuado, direccionado a mejorar la planificación, la dirección, organización y el debido control y monitoreo de la empresa.

En la tesis “gestión empresarial y su incidencia en la calidad de servicio de las compañías de transporte escolar en la Provincia de Santa Elena, año 2019” Ricky Carrillo (2021). El objetivo de esta tesis es analizar la gestión empresarial y su incidencia en la calidad de servicio de las compañías de transporte escolar en la provincia de Santa Elena,

la metodología aplicada se enmarco en la investigación cuantitativa, utilizando diversos instrumentos de investigación, como encuestas y entrevistas, aplicando el método descriptivo y analítico, la población utilizada para la obtención de la muestra fueron todas las compañías legalmente constituidas en la provincia de Santa Elena.

El trabajo de investigación presenta los siguientes resultados, se determinó la importancia de implementar un modelo de gestión administrativa sólido que permita fortalecer la calidad de servicio y por ende mejorar los resultados organizacionales, se presenta la importancia de la ejecución de un nuevo modelo de gestión administrativa, con peculiaridades que están acorde a los tiempos actuales, posterior a la pandemia de covid-19.

Dentro de los factores claves se encuentra la seguridad, debido a que los transportistas escolares opinan que el usuario se sentirá más cómodo en la unidad, así también la cordialidad y el respeto por parte del conductor de taxi, logrando satisfacer las necesidades.

Debido a la falta de un modelo de gestión administrativa fiable, las empresas de transporte escolar en la provincia de Santa Elena no están adecuadamente equipadas con las medidas necesarias para contrarrestar la introducción de posibles competidores que son amenazas, esto se debe a la ausencia de criterios que fortalezcan el rendimiento organizativo.

En conclusión, la gestión empresarial y la calidad son elementos clave para el éxito organizacional. Una gestión efectiva permite optimizar recursos, tomar decisiones informadas, adaptarse al cambio y desarrollar talento, esto implica la implementación de sistemas y procesos para monitorear y controlar la calidad en todas las etapas de la producción o prestación de servicios, esto incluye el establecimiento de estándares y el seguimiento de los indicadores clave de rendimiento, por otra parte, la calidad permite asegurar la satisfacción del cliente y la reputación positiva, los aspectos mencionados son fundamentales para la eficiencia, competitividad y sostenibilidad de una empresa.

Desarrollo de teorías y conceptos

La gestión empresarial

El cambio dinámico altamente competitivo afecta al entorno empresarial, las demandas de los usuarios están en constante cambio, lo cual implica que vender un producto o servicio es más complicado. Por lo tanto, directivos de la organización deben llevar a cabo estrategias con la finalidad de mantener la competitividad a largo plazo. (Herrera Sánchez, 2009)

La gestión empresarial, se describe como primera variable, esta tiene el propósito de proporcionar a las diferentes organizaciones una dirección, con el fin de que puedan cumplir todos los objetivos que se planteen independientemente del tiempo, esta proporciona un sin número de herramientas que van dirigidas a las diferentes áreas de la gestión administrativas, como son la planeación, organización, dirección y control.

Establece políticas dentro de la empresa, y esta se responsabiliza totalmente del cumplimiento, mediante la ejecución de estrategias, prácticas, mediciones, teniendo como resultado un paradigma que indica el lugar en el que se encuentran y hacia donde deben ir.

Se recomienda que las empresas no cambien sus políticas con frecuencia, ya que una vez establecidas como una acción que el personal debe hacer todo el tiempo, el cambio continuo generaría que no se considere como una acción con importancia. Para tener una comprensión completa de la gestión empresarial, se debe tener clara la administración financiera de la empresa, ya que esta proporciona información sobre la solidez financiera, teniendo como principal objetivo la reducción en el riesgo de cada inversión ya sea a largo o corto plazo.

Diagnostico situacional

El enfoque situacional representa una herramienta valiosa con la finalidad de llevar a cabo un análisis cualitativo del diagnóstico, la cual se aplica como un instrumento para evaluar problemas y potenciales soluciones. Con la finalidad de obtener un diagnóstico preciso y realista se debe llevar a cabo una investigación en el entorno interno y externo (Rojas López, 2022)

El diagnóstico situacional hace referencia a procesos que van dirigidos en llevar a cabo un análisis, recopilando y analizando datos relevantes sobre diferentes aspectos, como el entorno externo, los recursos disponibles, las capacidades internas, los procesos, las políticas, las relaciones interpersonales y otros factores pertinentes.

El objetivo es obtener una visión clara y completa de la situación actual con la finalidad de tomar decisiones estratégicas, planificar acciones y diseñar intervenciones adecuadas, enfocadas en alcanzar las metas planteadas, este proceso se puede llevar a cabo con diferentes métodos y herramientas, como entrevistas, cuestionarios entre otros.

Análisis interno

La evaluación interna examina la característica de los diferentes aspectos que afectan a funcionamiento de la organización esto incluye a los recursos, factores, medios, habilidades etc., y que sirven para enfrentar el entorno general, como los aspectos más específicos, realizar este procedimiento implica identificar las fortalezas y debilidades que se encuentran en la organización con la finalidad de establecer indicadores de medición y posterior desarrollo de estrategias. (Guerras Martín, 2015)

El análisis interno de una empresa consiste en analizar los diferentes apartados que ayudan con el mejoramiento de estas, como las actividades y las interrelaciones de la cadena de valor, identificación de los recursos, de las capacidades mediante la medición de los intangibles, o del conocimiento invaluable, todos estos apartados contribuyen para el buen o mal funcionamiento de la organización

Llevar a cabo este análisis brinda sin número de beneficios, cuando se desea evaluar una organización o sistema, permite identificar y comprender con detalle las fortalezas y debilidades de la entidad en cuestión, lo que facilita la identificación de las áreas a mejorar, y la toma de decisiones estratégica, además permite analizar el estado de la cultura organizacional examinando valores, creencias normas y comportamientos compartidos, esta es de vital importancia debido a que permite que fluya la motivación y la forma en que los colaboradores contribuye con la empresa y se comunican con los clientes, este enfoque favorece a un diagnóstico más preciso y a la formulación de estrategias efectivas para el desarrollo de la organización.

Análisis Externo

La empresa no opera de manera lejana, a su entorno es decir influye sobre el mismo y a su vez el entorno influye sobre él, lo cual obliga a enfrentarse desafíos e impactos, el propósito del enfoque externo consiste en identificar las amenazas y oportunidades que el entorno presenta para el funcionamiento planificado de la organización. (Guerras Martín, 2015)

El análisis externo se presenta como otro componente fundamental del diagnóstico situacional, dentro de los factores que se analizan con este enfoque se previenen los entornos, económico, político, social, tecnológico y competitivo en el que opera la organización, siendo su principal objetivo identificar las oportunidades y amenazas que puedan afectar al éxito de la organización

Se puede segmentar en entorno general y específicos, siendo los primeros los que rodean a la organización, de una manera general, en otras palabras, todos los elementos que llegan a rodear la empresa, dependiendo del sistema socioeconómico en el que se encuentre llevando a cabo sus operaciones, mientras que el entorno específico, se centra en la actividad económica a la que debe pertenecer, identificando clientes, competidores y proveedores.

Análisis Estratégico

El proceso del análisis DAFO no concluye al momento de obtener un registro de los factores internos y externos los cuales pueden influir en la competitividad de la organización, después de esta etapa es crucial ponderar estos factores y así poder determinar su relevancia y analizar cada uno de estos para desarrollar una planificación ideal. (Guerras Martín, 2015)

Una vez obtenido el listado de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, es crucial evaluar y reflexionar sobre estos factores con la finalidad de determinar su importancia relativa y sobre todo su impacto en el posicionamiento efectivo o no efectivo que pueda tener la organización, posterior a este proceso de reflexión se pueden diseñar estrategias dirigidas a responder y solventar las debilidades, y las posibles amenazas de la mejor forma posible, mediante planes de acción dirigidos a aumentar la eficiencia y eficacia de la organización.

La evaluación de los diferentes factores encontrados en el DAFO implica asignar un peso a cada uno de ellos, considerando relevancia e impacto, esto se puede realizar mediante técnicas como la matriz de evaluación de factores internos (MEFI) y de factores externos (MEFE), obteniendo visión clara de áreas críticas que requieren atención estratégica.

Después de ser evaluados los factores, se necesita reflexionar sobre los mismos, con la finalidad de identificar las implicaciones estratégicas y formular las opciones más adecuadas, lo cual implica el cómo las debilidades internas pueden ser reducidas y de igual manera como se puede reducir las amenazas externas con las fortalezas.

Imagen corporativa

En un mundo globalizado y saturado de anuncios publicitarios que constantemente intentan convencernos de comprar ciertos productos o marcas, es crucial prestar atención a la percepción que la comunidad en general tiene de nuestra marca. Tanto las organizaciones públicas como las privadas, sin importar su tamaño, sienten la necesidad de construir una imagen de marca que los distinga en el mercado y les ayude a que esa distinción se traduzca en un mayor apoyo a sus productos o servicios. En resumen, la opinión que la gente tiene de nuestra marca se vuelve cada vez más relevante en un mundo tan competitivo y publicitario. (Aguilar Gálvez y otros, 2017)

La imagen corporativa hace referencia a la percepción o imagen que tiene los diferentes grupos de interés como los clientes, empleados, proveedores, comunidad e inversores, sobre una organización, en otras palabras, es la imagen pública que proyecta la empresa mediante sus canales de comunicación, acciones y valores. El cuidado de la imagen corporativa es de vital importancia puesto que permite crear una identidad, diferenciación, generación de confianza, atracción, retención del talento, lealtad del cliente, gestionar de mejor forma las relaciones públicas, así como las diferentes crisis que se puedan presentar, brindando una ventaja competitiva.

Entorno y posicionamiento

El entorno empresarial es dinámico y a menudo impredecible en el tiempo. Situaciones como la llegada de un nuevo gobierno pueden llevar a cambios en el marco legal que afecta a las empresas. (Costa, 1992)

El entorno empresarial hace referencia a los diferentes factores que de manera externa inciden en la organización y su capacidad de operar, siendo estos de índole económico, político, legal, social, tecnológico y ambiental, el impacto que estas generan puede ser positivo o negativo.

Frecuentemente, las empresas consideran diversos elementos al desarrollar una estrategia para mejorar su posición en el mercado. En este sentido, es común tener en cuenta aspectos como la trayectoria y el legado de una marca, su relevancia para la economía local, el tamaño de su equipo de trabajo, su liderazgo en el mercado en términos económicos o de innovación, y muy a menudo, el rango de precios de sus productos y servicios.(Sánchez Galán, 2017)

Cuando se desea llevar a cabo el desarrollo del posicionamiento, las organizaciones de deben tener en cuenta diferentes factores que pueden influir, entre esos ellos la antigüedad e historia de la marca, debido a que estas representan las bases fundamentales, su importancia económica en el territorio ya que el impacto en la sociedad puede ser visto desde diferentes aspectos, el tamaño, liderazgo en el mercado en términos económicos o de innovación, liderar estos aspectos demuestran el buen manejo de las diferentes áreas involucradas en la organización desde la producción hasta la venta del producto o servicio, así como el rango de sus bienes y servicios.

Filosofía de la compañía

La filosofía empresarial abarca una serie de elementos que nos ayudan a establecer la identidad de la empresa y sus metas. Esto a su vez permite desarrollar un enfoque organizacional unificado que involucra a todos los miembros de la organización. (Ovalles Toledo y otros, 2021)

Es un conjunto de principios y valores que logran definir la identidad y la dirección de una empresa, estos elementos permiten que se identifique con lo que es y lo que desea lograr, los cuales son la misión, visión y los valores de la empresa, aparte también puede abarcar aspectos como la responsabilidad social empresarial, la sostenibilidad, la calidad y la innovación, permitiendo fortalecer el núcleo de trabajo organizacional que unifica a todas las partes de la organización.

Responsabilidad social empresarial

Las organizaciones se han visto en la necesidad de incorporar en su estrategia acciones que generen beneficios para la sociedad a través de su relación con el entorno y los grupos de interés. Además de cumplir con políticas locales e internacionales en relación con los impactos sociales, ambientales y económicos derivados de sus actividades. (Martínez Herrera, 2011)

Esta es la forma en la que la organización se compromete con el desarrollo sostenible y contribuye al bienestar de la sociedad en general, implica en ir más allá del objetivo principal de maximizar los beneficios y considerar los impactos sociales y ambientales de las operaciones empresariales, pudiendo obtener impacto positivo en la reputación de la empresa, lealtad del cliente, retención del talento y la rentabilidad a largo plazo.

Factores clave

En los planes de negocios es común encontrar la expresión "factores claves de éxito", la cual se utiliza para determinar el potencial de éxito o fracaso de un negocio a largo plazo. A través de estos factores, se pueden evaluar las competencias reales de la empresa. (Manuel y otros, 1991)

Los factores clave en una organización son elementos fundamentales que influyen en el desempeño y éxito, suelen variar según la industria y el contexto, entre los más comunes se encuentran, el liderazgo, la cultura organizacional, talento humano, estrategia empresarial, innovación y adaptabilidad entre otras, las cuales deben de ser de conocimiento y ser analizadas por la organización, con la finalidad de poder gestionar de mejor forma estos factores en beneficio de esta.

Tecnología y aplicaciones móviles

Mediante el uso de una aplicación móvil, las empresas pueden obtener notables ventajas y beneficios en el mercado. Estas ventajas van desde establecer una comunicación más estrecha con los clientes hasta mejorar la comunicación interna, automatizar procesos y optimizar la gestión corporativa. (Escorsa Castells & Valls Pasola, 2003)

Estas son de vital importancia en todo tipo de negocio, puesto que las empresas se deben adaptar y aprovechar las oportunidades con la finalidad de mantenerse competitivas, ayudan a la conectividad y accesibilidad, experiencia de la cliente mejorada, incremento de la eficiencia operativa, acceso a la información para análisis y con ello mejora la toma de decisiones

Capacitación de conductores

Proporcionar una capacitación continua a los conductores elevará su nivel de conocimiento, mejorarán su trato hacia el público y contribuirá a la prevención de accidentes en nuestras ciudades. (Siliceo Aguilar, 2006)

La capacitación de conductores aparte de promover la seguridad vial ayuda a las empresas a cumplir con las regulaciones, proteger la reputación, reducción de riesgos y costos asociados a accidentes de tránsito, aparte también contribuye con el buen servicio a ciudadanos extranjeros.

Servicios Adicionales

Existen servicios de taxi que, además de brindar el traslado básico de un punto a otro, ofrecen servicios adicionales que añaden valor al viaje. Un ejemplo de estos servicios se encuentra en ciudades altamente turísticas, como Las Vegas, donde los lujosos automóviles tipo limusina permiten a los turistas experimentar brevemente la sensación de ser personas famosas o adineradas. Estos taxis ofrecen amplios espacios en los asientos, así como la posibilidad de disfrutar de servicios como caramelos y bebidas que se encuentran en una nevera al alcance de los pasajeros. (Charam, 2021)

Son aquellas prestaciones o valor agregado que la empresa ofrece a sus clientes más allá, del producto o servicio principal, estos pueden llegar a desenvolver un rol fundamental, en la satisfacción de las necesidades y en la diferenciación en el mercado, mejorando la experiencia, aumenta la ventaja competitiva, genera valor, se consigue generar monetización por otros medios adicionales y se consigue fidelizar al usuario debido a que se cubren todas las necesidades que este tenga, consiguiendo así mejorar la apariencia del servicio y consiguiendo una buena reputación para la empresa.

La calidad

La calidad del servicio es un aspecto vital para todas las organizaciones, ya que influye directamente en la satisfacción de los clientes y en la reputación de la empresa. Es a través de la percepción de los clientes que se pueden detectar áreas de mejora y oportunidades para brindar una experiencia excepcional. Aunque muchas organizaciones encuentran desafíos al medir la calidad del servicio debido a su naturaleza subjetiva, es importante buscar enfoques innovadores y adaptados a las necesidades específicas de cada empresa para obtener una visión más completa y precisa. (Alcalde San Miguel, 2019)

Como segunda variable actúa la calidad del servicio, se define a este concepto como la variedad entre lo percibido y lo esperado, así también se puede considerar como la impresión del cliente sobre los diferentes servicios ofrecidos, el valor agregado entra como una salvedad para alcanzar la diferenciación con la competencia y a través de las diferentes estrategias enfocadas en la calidad se puede obtener la lealtad de parte del cliente.

Con los conceptos analizados se puede deducir que la calidad no solo abarca la concepción del producto, sino que, a todo el entorno de la empresa, es decir el resultado (producto final) no solo depende de los procesos de producción, sino también de todos los diferentes departamentos de la organización.

Capacidad de respuesta

La capacidad de absorción es un mecanismo fundamental para que las empresas adquieran, asimilen y aprovechen el nuevo conocimiento proveniente del exterior, cuando este conocimiento se expande y se integra en la orientación estratégica de la empresa, se logran los resultados deseados, Esta capacidad de absorción y la orientación estratégica son vitales en un entorno empresarial dinámico, donde la innovación y el aprendizaje continuo son clave para el éxito. (Luna Yerovi y otros, 2019)

Es la habilidad que tiene la organización para poder absorber conocimiento, adaptarse y reaccionar de forma rápida y efectiva a los cambios, desafíos y demandas del entorno empresarial en el que se encuentra, esto permite minimizar los tiempos de respuesta, mejorando significativamente la atención al cliente.

Puntualidad

La puntualidad, como indicador clave, juega un papel fundamental en la evaluación de la calidad de atención a los clientes internos. Este indicador se enfoca en medir el nivel de cumplimiento en la entrega de materiales según la fecha requerida. La puntualidad no solo demuestra la eficiencia operativa del Área de Suministros, sino que también refleja su compromiso con la satisfacción de los clientes internos. Cumplir con los plazos establecidos no solo genera confianza y credibilidad en el equipo de Suministros, sino que también contribuye a la eficacia y productividad de otros departamentos. (García Peña, 2017)

La puntualidad es una cualidad indispensable en el ámbito empresarial contribuye a fortalecer la imagen de profesionalismo, aumentando la eficiencia y productividad, fortalece las relaciones comerciales ayudando a cumplir con los compromisos y plazos establecidos, aplicar puntualidad es respetar el tiempo de los demás demostrando responsabilidad y seriedad en las actividades que se llevan a cabo se convierte entonces en un apartado fundamental para la buena imagen empresarial.

Recopilación y análisis de datos.

Una investigación se considera rigurosa cuando se lleva a cabo de manera disciplinada, garantizando la exactitud y precisión en cada etapa del proceso, especialmente en la recopilación y análisis de la información. Para lograr esto, es necesario planificar y ejecutar la investigación utilizando métodos y técnicas específicas de recopilación y análisis, adaptados al estudio en cuestión. Además, se requiere un enfoque meticuloso y cuidadoso en el manejo de los datos y la interpretación de los resultados obtenidos. (Ríos, 2018)

La recopilación y el análisis de los datos tiene un rol crucial en las empresas, ya que permiten tomar decisiones informadas basadas en hechos, identificando oportunidades de crecimiento y áreas problemáticas, mejora la eficiencia operativa, personaliza la experiencia del cliente, y permite obtener una ventaja competitiva en el mercado, al utilizar datos de forma eficiente, se consigue la optimización de los procesos, adaptándose en el menor tiempo posible al entorno, lo que resulta en un mayor éxito y rendimiento a largo plazo, siendo las empresas que aprovechan al máximo sus datos las que tienen más probabilidad de éxito.

Competencia y regulaciones

Las políticas de competencia y regulación tienen un rol fundamental en el crecimiento económico de los países de América Latina. En los últimos años, esta tendencia se ha vuelto más evidente en México y Centroamérica. En un período relativamente corto, se han implementado leyes antimonopolio en Costa Rica y Panamá, y se han establecido instituciones encargadas de regular y hacer cumplir dichas leyes. (Dini & Stumpo, 2020)

Estos son factores que afectan al funcionamiento y toma de decisiones de la empresa, en cuanto a la competencia estas impulsan a las empresas a mejorar constantemente en sus productos o servicios, a fin de mantenerse relevantes y captar una cuota de mercado, esto puede llevar a la innovación y el desarrollo de nuevas tecnologías , por otro lado las regulaciones son normas y leyes establecidas por las autoridades gubernamentales para garantizar el cumplimiento de estándares y proteger a los consumidores, empleados y el medio ambiente estando obligadas a cumplir con estas con la finalidad de evitar sanciones y dañar la reputación de la empresa, estas deben tomar en cuenta ambos concepto con la finalidad de desarrollar estrategias y operar de manera ética y responsable.

Fiabilidad

La fiabilidad se entiende como la consistencia o estabilidad de las mediciones cuando se repite el proceso de medición. Por ejemplo, si al pesar una cesta de manzanas en condiciones idénticas, se obtienen lecturas muy diferentes en mediciones sucesivas, se considerará que las mediciones son inestables e inconsistentes, por lo tanto, se considera una medida de medición para el grado de cumplimiento. (Creus Solé, 2005)

Aplicando el concepto de fiabilidad en empresas de taxis es esencial para garantizar un servicio puntual, seguro y confiable para los clientes, esto consiste en llegar con puntualidad a las ubicaciones en las que las soliciten, mantener los vehículos en excelente estado, cumplir con las normas de seguridad, ofrecer tarifas transparentes y brindar una atención al cliente de calidad, al asegurar estos diferentes aspectos, se consigue alcanzar una fiabilidad confiable por la cantidad de veces que se repite el servicio de una excelente forma, certificando la confianza y satisfacción en los clientes, fortaleciendo la reputación y éxito en el mercado.

Apariencia

El diseño desempeña un papel fundamental en la creación de productos exitosos, ya que va más allá de la mera estética y se enfoca en la funcionalidad y la experiencia del usuario. Implica la definición de los elementos visuales y la apariencia del producto, pero también abarca aspectos como la ergonomía, la usabilidad y la innovación. La correcta concreción en la definición de los atributos del producto es esencial para asegurar que cumpla con las necesidades y expectativas del mercado, mientras que su implementación efectiva garantiza que esos atributos se materialicen en el producto final. (Herrera Sánchez, 2009)

Una apariencia confiable y profesional transmite una sensación de seriedad y cumplimiento de compromisos, esto se refleja en aspectos como la presentación, claridad en la comunicación escrita o verbal, y la consistencia en el cumplimiento de plazos y entregas, así también ayuda con el respaldo de evidencia tangible, como testimonios o certificaciones de calidad, que refuerzan la fiabilidad percibida, esto contribuye significativamente a la percepción que los usuarios tiene de la empresa, generando confianza y fortaleciendo la reputación en el mercado.

Honestidad

La honestidad está estrechamente vinculada al trato hacia las personas y se basa en el principio de otorgar a cada uno lo que le corresponde. Es esencial actuar con integridad, reconociendo los derechos y méritos de cada individuo. Este enfoque se refiere a la idea de que debemos reconocer y respetar la posición, las responsabilidades sin tratar de engañar o defraudar a nadie. Practicar la honestidad fortalece las relaciones, promueve la confianza mutua y establece una base sólida para la colaboración. (Martínez Herrera, 2011)

Este es un valor fundamental en el contexto empresarial debido a que implica la integridad y transparencia en las acciones y comunicaciones de la organización, esto va de la mano con que los colaboradores apliquen la sinceridad, veracidad y ética en todas las interacciones, que realicen con los usuarios, la honestidad se ve reflejada en el cumplimiento de promesas, fomentando las relaciones comerciales duraderas y sostenibles basadas en la integridad y credibilidad.

Cumplimiento de expectativas

Las expectativas de los clientes son de vital importancia para cualquier empresa. Cuando los clientes tienen expectativas elevadas, es imprescindible que las empresas sean capaces de satisfacerlas para brindar una experiencia positiva al cliente. (Manuel y otros, 1991)

El cumplimiento de las expectativas implica la superación de las necesidades que tengan los usuarios, empleados, socios comerciales u otras partes interesadas, es entregar un servicio acorde lo solicitado con un valor agregado, que supere las experiencias pasadas de los usuarios y sus opiniones acerca del servicio en general, esto requiere de comprender las necesidades y deseos de las partes interesadas, estableciendo acuerdos concretos y con compromisos que aseguren cumplir con ello de manera consistente, esto genera como consecuencia la atracción de nuevos clientes.

Seguridad

Es conocido que los riesgos son una realidad en todos los entornos laborales, y la principal preocupación en términos de seguridad y salud consiste en identificarlos, analizarlos, intervenir en ellos mediante acciones preventivas, y evaluarlos con el fin de reducir la contingencia y proteger la vida de los trabajadores. (Creus Solé, 2005)

Este es un aspecto crítico en el ámbito empresarial, abarcando la protección física de empleados y activos, la seguridad de la información y los datos, lo cual requiere aplicar medidas de seguridad en las instalaciones y sistemas informáticos, logrando así salvaguardar la confidencialidad e integridad de la información, garantizando condiciones laborales.

Cortesía y amabilidad

Fomentar una cultura de amabilidad en las organizaciones puede desempeñar un papel crucial en la disminución de los riesgos psicosociales, y es un aspecto que es importante tener en cuenta para mejorar las condiciones de vida y trabajo en los entornos laborales. (Martínez Herrera, 2011)

Estas son cualidades que promueven relaciones positivas y satisfactorias tanto en clientes como entre colegas, mostrando respeto, consideración y empatía con los demás, una empresa puede crear experiencias gratificantes para los clientes generando lealtad y recomendaciones positivas, promoviendo un entorno empresarial armonioso, evidenciando así que son fundamentales al momento de generar interacción con el cliente, logrando mejorar la comunicación entre ellos.

Estado del transporte

De acuerdo con la literatura, la tarea de conducir se considera una de las labores más riesgosas a nivel mundial debido a que implica factores de riesgo relacionados tanto con el entorno como con la propia tarea. Estos riesgos incluyen realizar tareas durante largas horas sentado, en condiciones laborales irregulares y precarias. (Herrera Sánchez, 2009)

Un sistema de transporte seguro y confiable es fundamental para prevenir accidentes, proteger vidas y bienes, fomentando la confianza en los usuarios, garantizando eficiencia y fluidez en el desplazamiento del vehículo, adaptándose a las necesidades cambiantes de la sociedad, inspeccionando regularmente el vehículo y acoplando medidas de seguridad.

Procedimientos y políticas

El control interno administrativo se enfoca en el diseño y seguimiento de los planes y procedimientos de una organización, así como en las decisiones relacionadas con la autorización de transacciones y actividades por parte de la gerencia. Estas decisiones pueden estar respaldadas por políticas, procedimientos y objetivos establecidos previamente. (Luna Yerovi y otros, 2019)

Los procedimientos y políticas son fundamentales en el ámbito empresarial, ya que se establece un marco de actuación, el cual permite que la organización funcione con lineamientos claros, los procedimientos son pasos específicos a seguir, debido a que se necesitan para llevar a cabo una tarea o proceso de manera consistente, las políticas abarcan áreas como la gestión de recursos humanos, la ética empresarial, seguridad de la información la diversidad y responsabilidad social, documentos esenciales que aseguran el cumplimiento de las regulaciones y normativas legales.

Fundamentos legales

La **Constitución de la República del Ecuador**, (CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008, 2011) el cual indica en su tercer capítulo, derechos de personas y grupos de atención prioritaria, en la novena sección, resuelve lo siguiente:

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las normativas legales de mayor relevancia en la concepción de la investigación son:

Dentro de la **ley de Compañías** (LEY DE COMPAÑIAS, 2017), en su sección V establece:

Art. 115.- Son obligaciones de los socios:

a) Pagar a la compañía la participación suscrita. Si no lo hicieren dentro del plazo estipulado en el contrato, o en su defecto del previsto en la Ley, la compañía podrá, según los casos y atendida la naturaleza de la aportación no efectuada, deducir las acciones establecidas en el Art. 219 de esta Ley;

Art. 116.- La junta general, formada por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía. La junta general no podrá considerarse válidamente constituida para deliberar, en primera convocatoria.

Si los concurrentes a ella no representan más de la mitad del capital social. La junta general se reunirá, en segunda convocatoria, con el número de socios presentes, debiendo

expresarse así en la referida convocatoria.

Art. 118.- Son atribuciones de la junta general:

- a) Designar y remover administradores y gerentes;
- b) Designar el consejo de vigilancia, en el caso de que el contrato social hubiere previsto la existencia de este organismo;
- c) Aprobar las cuentas y los balances que presenten los administradores y gerentes;
- d) Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades;
- e) Resolver acerca de la amortización de las partes sociales;
- f) Consentir en la cesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios;
- g) Decidir acerca del aumento o disminución del capital y la prórroga del contrato social;
- h) Resolver, si en el contrato social no se establece otra cosa, el gravamen o la enajenación de inmuebles propios de la compañía;
- i) Resolver acerca de la disolución anticipada de la compañía;
- j) Acordar la exclusión del socio por las causales previstas en el Art. 82 de esta Ley;
- k) Disponer que se entablen las acciones correspondientes en contra de los administradores o gerentes.

Art. 119.- Las juntas generales son ordinarias y extraordinarias y se reunirán en el domicilio principal de la compañía, previa convocatoria del administrador o del gerente.

Las ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía; las extraordinarias, en cualquier época en que fueren convocadas. En las juntas generales sólo podrán tratarse los asuntos puntualizados en la convocatoria, bajo pena de nulidad.

Las juntas generales serán convocadas por la prensa en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, al fijado para la reunión, o por los medios previstos en el contrato. Es aplicable a estas compañías lo establecido en el Art. 238.

En su sección VI del concepto y características, nombre y domicilio

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Art. 145.- Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere la capacidad civil para contratar.

Las personas jurídicas nacionales pueden ser fundadoras o accionistas en general de las compañías anónimas

Art. 248.- Todo accionista tiene derecho a obtener de la junta general los informes relacionados con los puntos en discusión. Si alguno de los accionistas declarare que no está suficientemente instruido podrá pedir que la reunión se difiera por tres días. Si la proposición fuere apoyada por un número de accionistas que represente la cuarta parte del capital pagado.

Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial, en su última modificación del 31 de diciembre del 2014, (LEY ORGANICA DE TRANSPORTE TERRESTRE TRANSITO Y SEGURIDAD VIAL, 2014) considera:

“Que ha existido una proliferación desordenada de operadores por cuanto no existe un marco jurídico que organice, a pesar de su preponderancia en el desarrollo del país, el transporte terrestre no ha sido considerado como un sector estratégico de la economía nacional; existen deficiencias en la determinación de funciones y el establecimiento de responsabilidades para cada uno de los organismos”.

Art. 3.- El Estado garantizará que la prestación del servicio de transporte público se ajuste a los principios de seguridad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad.

Art. 47.- El transporte terrestre de personas animales o bienes responderá a las condiciones de responsabilidad, universalidad, accesibilidad, comodidad y continuidad.

Capítulo II.

Metodología

Diseño de la investigación

La metodología diseñada contiene un **enfoque mixto**, debido a que la investigación combina los aspectos cualitativos y cuantitativos de la compañía de taxistas profesionales COTACHOPROF S.A, con la finalidad de obtener una comprensión más completa y enriquecedora sobre el tema investigado, integrando técnicas de ambos enfoques recopilando información de manera simultánea y secuencial, que permite lograr complementariedad entre la información recopilada desde ambas perspectivas, y que mediante la estrategia de triangulación se encontró la convergencia y divergencia en los hallazgos, fortaleciendo la validez y confiabilidad de los mismos.

Se compone del método **cuantitativo** el cual permitió obtener una muestra representativa de la población de estudio para la recolección y análisis que, a través de escalas numéricas y procedimientos estandarizados, se pudo obtener datos cuantitativos para analizarlos de manera precisa y objetiva, buscando obtener resultados que sean válidos y generalizables para toda la población o muestra en estudio, a través de la aplicación rigurosa de los métodos.

El enfoque **cualitativo** permitió, comprender y describir en profundidad los fenómenos contextuales, mediante la recolección e interpretación de datos no numéricos, prestando especial atención al contexto en el que desarrolla, detallando los significados y construcciones sociales, buscando comprender y dar sentido a las experiencias encontradas y cómo influyen los contextos culturales, sociales e históricos, permitiendo enfocar las pregunta de investigación descubriendo aspectos importantes durante el proceso de recolección de la información.

Se plantea un **alcance descriptivo**, con la finalidad de detallar la información del sujeto investigado de manera precisa, detallada y objetiva sin buscar explicaciones causales, destacando una imagen clara y comprensible, destacando sus características, propiedades y comportamientos, siendo estos datos analizados mediante técnicas descriptivas como cálculos de frecuencia, promedios, porcentajes, tablas y gráficos.

Métodos de la investigación

Método analítico

El análisis, entendido como la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos, ha sido uno de los procedimientos más utilizados a lo largo de la vida humana para acceder al conocimiento de las diversas facetas de la realidad. (Lopera Echavarría y otros, 2010)

Por otro lado, Prieto Castellanos (2018) indica que, el método inductivo se desarrolla con base en hechos o prácticas particulares, para llegar a organizar fundamentos teóricos, este método, se lo reconoce por la característica de descomponer un objeto en todos los elementos que lo componen, estos pasos han sido utilizados por la humanidad desde sus inicios, puesto que para poder comprender el funcionamiento de cualquier objeto se necesita

Método inductivo

Sirvió como una herramienta ya que parte desde la observación de las características de la organización como herramienta principal, para obtener nuevo conocimiento, esto implica la recolección de datos o evidencia específica, que permita analizar los mismos en busca de patrones que resultaron en una conclusión más amplia del tema investigado, en este caso sobre la gestión empresarial y la calidad de servicio que brinda la compañía de transporte.

Este es un proceso de razonamiento en el que se deriva una conclusión general a partir de una serie de observaciones específicas, como por ejemplo si se observa que todos los taxis que una persona en Ecuador ha visto son amarillos, se puede concluir que todos los taxis del Ecuador son amarillos.

Prieto Castellanos (2018) indica que esta es una herramienta valiosa para la investigación científica, debido a que permite generalizar sobre el mundo a partir de datos limitados, pero el método inductivo no es infalible, es decir es posible que la conclusión sea falsa incluso si es basada en numerosas observaciones. Es por tal razón que se vuelve necesario la utilización del método inductivo junto con otras herramientas de la investigación científica como el método deductivo anteriormente mencionado.

Población y muestra

El estudio se enfoca en una población específica y definida, que es limitada y accesible, y servirá como base para la selección de la muestra que cumpla con criterios preestablecidos. Estos elementos incluyen los conceptos de población de estudio, muestra, criterios de selección y técnicas de muestreo. (Arias Gómez y otros, 2016)

Entonces la población es el conjunto de todos los individuos u objetos que tienen las características que se están estudiando, La población puede ser finita o infinita. Una población finita es aquella que tiene un número determinado de individuos u objetos. Una población infinita es aquella que tiene un número infinito de individuos u objetos. Por ejemplo, la población de estrellas en el universo es infinita, por lo tanto, se debe de analizar minuciosamente toda la población existente y determinar a qué conjunto pertenece.

La relevancia de la población en la investigación radica en que constituye el grupo de estudio fundamental para obtener datos y conclusiones significativas. La correcta selección de una muestra representativa es esencial para generalizar los resultados y obtener conclusiones válidas, comprender la dinámica y características de la población es crucial para abordar desafíos presentes y futuros de la compañía puesto que la muestra resultante del trabajo es de total fiabilidad, y presentó resultados útiles para la investigación y para la compañía.

En vista que la compañía de taxistas profesionales COTACHOPROF S.A, no cuenta con una base de datos de sus clientes se toma como punto de partida las indicaciones proporcionadas por los conductores de taxis de la compañía los cuales considera que deben de obtener 30 clientes diarios, con la finalidad de poder cumplir con los gastos que implica conducir una unidad de taxi, esta cifra se consideró tomando el valor promedio por carrera el cual es de \$2, a su vez se multiplicó por el número de clientes diarios por cada unidad con los que actualmente cuenta la compañía los cuales son 66 taxis, dando como resultado 1980 clientes diarios, Sin embargo, es importante señalar que esta estimación se basa únicamente en indicaciones proporcionadas por los conductores y no en datos concretos de la empresa, ya que la compañía no tiene un sistema de gestión y seguimiento de clientes para recopilar datos reales y precisos sobre la frecuencia de uso de su servicio, hábitos de consumo y preferencias de los clientes de movilidad en taxi.

Muestra

En un universo en el que se busca realizar un análisis estadístico, cuando se incluyen todos los elementos de la población en el proceso de muestreo, se lleva a cabo un censo. Sin embargo, en muchos casos, realizar un censo no es factible debido a su alto costo, su extensión o el riesgo de destruir la muestra durante el análisis. En estas situaciones, se recurre al análisis muestral. La muestra es una parte seleccionada de la población que debe ser representativa, es decir, reflejar de manera adecuada las características que se desean analizar en el conjunto en estudio. (Torres et al., 2006)

El muestreo aleatorio simple es un método mediante el cual se selecciona un subconjunto de una muestra de una población más amplia. Cada individuo se elige de forma aleatoria y completamente al azar. En este tipo de muestreo, todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados en cualquier etapa del proceso, es el método más sencillo y frecuentemente utilizado. (Ortega, n.d.)

Se realizó la extracción de la muestra, obteniendo los resultados de la página web, QUESTIONPRO el cual indican que 323 es la cantidad de muestra adecuada para realizar el respectivo levantamiento de información, aplicando una muestra aleatoria para 1.980 personas, con un margen de error de 5% y un nivel de confianza de 95% se considera así que esta cantidad representa la totalidad de la población y la ideal para llevar a cabo la encuesta.

Tabla 1

Clientes diarios

DESCRIPCIÓN	SITUACIÓN	CANTIDAD
Clientes diarios	Clientes que atienden en promedio al día	30
Unidades disponibles	Número de unidades con las que cuenta la compañía	66
Clientes por unidad	Clientes que atiende la flota diariamente	1.980

Según los datos de la **Tabla 1**. Se toma este valor como la población sobre la cual se realizó la extracción de la muestra, y a la cual se le aplicó la encuesta elaborada y posterior análisis de los resultados.

Recolección y procesamiento de los datos

Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación son herramientas o métodos utilizados para recopilar datos, obtener información y realizar análisis en el contexto de una investigación. Estas técnicas se utilizan para recolectar información de manera sistemática y rigurosa, con el objetivo de responder a preguntas de investigación y alcanzar los objetivos planteados, sin embargo, su elección dependerá del tipo de investigación.

La entrevista fue diseñada y aplicada al gerente y presidente de la compañía de taxistas profesionales COTACHOPROF S.A., puesto que se considera que es la persona idónea, al estar al tanto con los informes en cuanto a los flujos de ingresos y egresos que existen dentro de la institución.

La técnica que se implementa en la presente investigación es la encuesta, dado que se requiere saber la percepción del cliente sobre la calidad del servicio prestado, así también se propone una valoración de la compañía de taxistas profesionales COTACHOPROF S.A., con la finalidad de determinar oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas.

Instrumentos de investigación

La **guía de entrevista** fue un instrumento que se compuso con 10 preguntas abiertas que se encuentran relacionadas con las variables a investigar, considerando la cantidad de población a encuestar se implementó un **cuestionario** que cuenta con 15 preguntas que fueron basadas en las variables investigadas y con la finalidad de conocer la perspectiva del consumidor, y poder medir las fortalezas y los aspectos a mejorar, dentro de la organización.

Google forms, al ser una herramienta en línea que permite crear formularios interactivos y encuestas de manera gratuita y sencilla, se optó por utilizarla como medio para realizar la encuesta y posterior recopilación de la información de forma rápida y eficiente, así también se utilizó la herramienta de **SPSS** (Statistical Package for the Social Sciences) el cual es un programa de análisis de datos, que proporciona una amplia gama de opciones estadísticas que se pueden implementar dentro de la presente investigación con la finalidad de dar un correcto tratamiento de los datos.

Capítulo III

Resultados y Discusión

Análisis de datos

Análisis de los resultados de Entrevista

Entrevista realizada al Gerente: Sra. Vicki Jackelin Pérez Escalante

Entrevista realizada al Presidente: Sr. Víctor Castañeda

1. ¿Cuál es su criterio con respecto a la gestión empresarial que desempeña frente a la situación actual?

Los representantes de cada compañía, en conjunto con los directivos correspondientes, nos encontramos en constante comunicación para obtener resoluciones a los inconvenientes diarios, para el beneficio de los taxistas en especial de nuestro cantón, por lo que pensamos que tenemos una buena gestión empresarial, tratando de mantenernos al tanto de los inconvenientes diarios que pueden surgir, proponiendo posibles soluciones en beneficio los socios.

2. ¿Qué estrategias se han implementado para garantizar una gestión empresarial eficiente y cómo se reflejan en la calidad del servicio?

Las estrategias implementadas tienen el objetivo de analizar y optimizar los procesos internos de las empresas, la capacitación y desarrollo del personal son las estrategias mayormente aplicadas, debido a que se cuenta con ayuda de instituciones públicas que brindan cursos de atención al cliente, idiomas y demás actividades idóneas para nuestro personal, esto garantiza una gestión empresarial eficiente, reflejando un servicio eficiente y de calidad.

3. ¿En qué medida se vieron afectados por la sectorización del servicio de transporte en taxis?

El servicio de taxis se vio afectado, no sólo por la restricción territorial que conllevó a la disminución de carreras realizada durante la jornada de cada día, sino también por las sanciones aplicadas por esta nueva restricción, las cuales perjudican económicamente a todos.

4. ¿Cuáles considera que son las fortalezas de la compañía de taxis choferes profesionales COTACHOPROF S.A.?

Las fortalezas con las que contamos es la vasta experiencia de los conductores en cuanto al conocimiento de las rutas y el conocimiento del mercado debido a que se cuenta con un estudio de factibilidad y la flota de vehículos con la que contamos, para poder atender a diversidad de clientes.

5. ¿Cuáles considera que son las debilidades de la compañía de taxis choferes profesionales COTACHOPROF S.A.?

Que es un servicio que depende directamente de factores externos, como las regulaciones y restricciones, además en el apartado financiero existes múltiples retrasos en pagos de las mensualidades de los socios, deudas contraídas con la compañía por concepto de préstamos y pago de matrícula, consideran que la poca gestión del capital recolectado impide la inversión de dicho capital por concepto de matrícula y mensualidades de los socios.

6. ¿Qué opina sobre la implementación del uso de vehículos a gas licuado como medio para llevar a cabo una responsabilidad social empresarial?

El gas licuado de petróleo es una alternativa más limpia y menos contaminante en comparación con los combustibles fósiles tradicionales como la gasolina o el diésel. Al utilizar un vehículo a gas licuado, una empresa de taxi puede reducir las emisiones de gases contaminantes y contribuir a la mejora de calidad del aire, especialmente en áreas urbanas densamente pobladas donde la actualidad del aire es un desafío.

7. ¿Se han implementado acciones para adaptarse a las nuevas tecnologías y tendencias en el transporte de pasajeros en taxis se está pensando en algún plan?

En la presencia de algunas aplicaciones que ofrecen los servicios de transporte como Uber y Drive. No han tenido mayor presencia en la provincia, pero algunos que han sido un problema por años en el transporte informal, brindando tanto para autos y motocicletas, el mismo que se ha tratado de controlar por años por las instituciones de transporte correspondientes.

8. ¿Cuáles son los medios con los que la compañía se comunica con los clientes?

Actualmente se cuenta con un número de telefónico convencional que conecta con oficina y la compañía, no se cuenta con redes sociales oficiales de la empresa ni tampoco con un plan de difusión del servicio por medios de comunicación, sin embargo, estamos conscientes de que son elementos necesarios para que la compañía sea reconocida por la clientela, debido a que actualmente los clientes no reconocen la marca y evidencia el desconocimiento y el poco posicionamiento que se tiene en el mercado, por otro lado el conductor del taxi es el que cuenta con el contacto directo del cliente, mediante su teléfono móvil, puesto que si el usuario lo permite se registran los número si en caso necesitase en algún momento un medio de transporte.

9. ¿Cuáles son los servicios que implementan las unidades de taxis para fidelizar al cliente?

No se encuentra con ningún servicio extra, tampoco se ha trabajado en querer implementar algún otro servicio aparte del servicio de transporte de pasajeros para poder fidelizarlos, esto es debido no se ha tomado relevancia sobre la importancia de implementar estos elementos al momento de realizar el servicio, es mayormente por desconocimiento, y la costumbre con la que cuenta el personal de únicamente realizar el servicio de traslado sin necesidad de involucrar más actividades dentro de la misma, consideramos que es un elemento que puede ser de mucha ayuda para diferenciarnos de la competencia y poder fidelizar al cliente cumpliendo todas sus expectativas.

10. ¿Existen procedimientos establecidos enfocados en resolver las quejas de los clientes para mejorar la calidad del servicio y cuáles son?

El único procedimiento existente es la comunicación directa al número de teléfono de la oficina, de la compañía, el cual comunica directamente con el gerente o con el presidente de la mesa directiva, quienes están dispuestos a resolver las quejas presentadas, sin embargo por la naturaleza del servicio el usuario suele resolver los inconvenientes con el conductor al tener un contacto más cercano, sin embargo no existe un procedimiento claro que establezca de manera concisa cuales son todos los pasos que el usuario debe seguir para que su queja o inquietud sea resuelta.

Análisis de los resultados de Encuesta

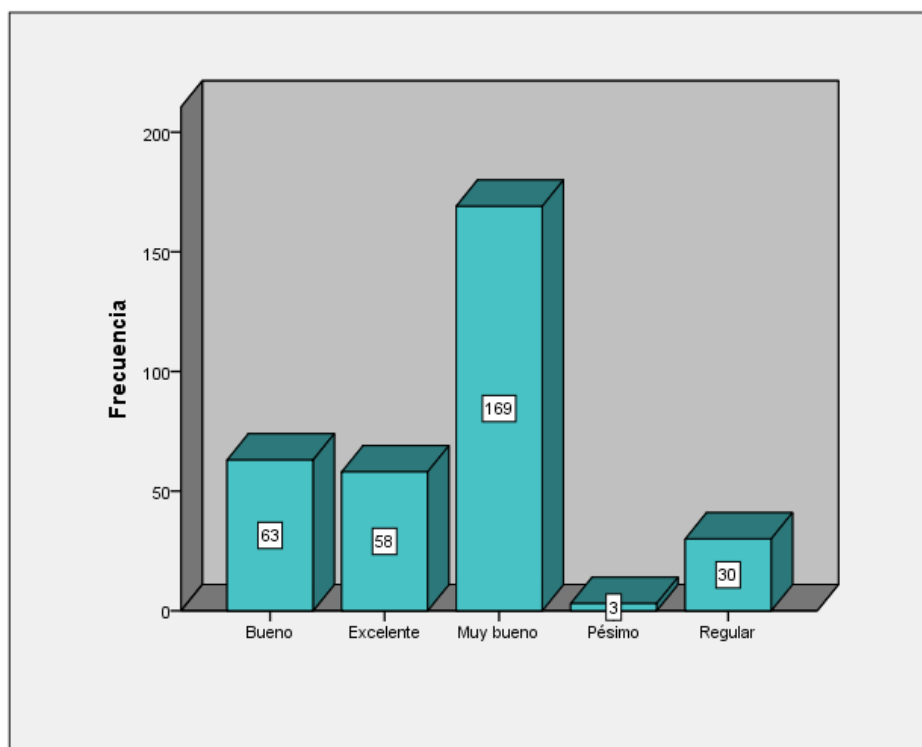
Tabla 2.

1. ¿Cómo mide usted la atención (amabilidad, vehículo en buen estado, presentación del conductor) que recibe durante la realización del servicio de transportación en taxi?

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	63	20%
Excelente	58	18%
Muy bueno	169	52%
Pésimo	3	1%
Regular	30	9%
Total	323	100%

Figura 1.

Atención



Los datos sugieren que la mayoría de los encuestados tuvieron una experiencia positiva durante el servicio de transporte en taxi, con una calificación alta para la atención recibida. Sin embargo, también es importante tener en cuenta las calificaciones negativas y regulares para identificar áreas de mejora y garantizar una experiencia satisfactoria para todos los clientes.

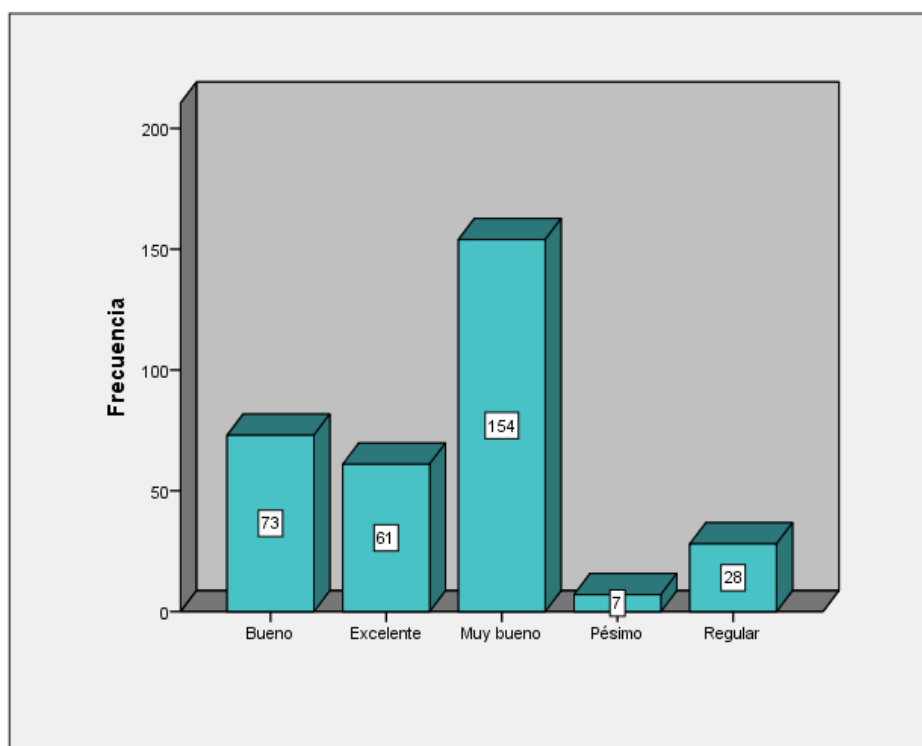
Tabla 3.

2. ¿En qué medida califica la calidad de servicio que brinda la compañía de taxis, COTACHOPROF S.A.?

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	73	23%
Excelente	61	19%
Muy bueno	154	48%
Pésimo	7	2%
Regular	28	9%
Total	323	100%

Figura 2.

Calidad de servicio



Se concluye en base a los datos obtenidos que la mayoría de los encuestados tuvieron una experiencia positiva y quedaron satisfechos con la calidad de servicio brindado por la compañía de taxis, COTACHOPROF S.A., sin embargo, es importante atender las calificaciones negativas y neutras, debido a que representan falencias, que de no ser atendidas pueden repercutir en la calidad, estos esfuerzos contribuirán a mantener la reputación de la compañía y fomentar la lealtad de los clientes, considerando todos los aspectos que requieran con la finalidad cumplir y superar expectativas

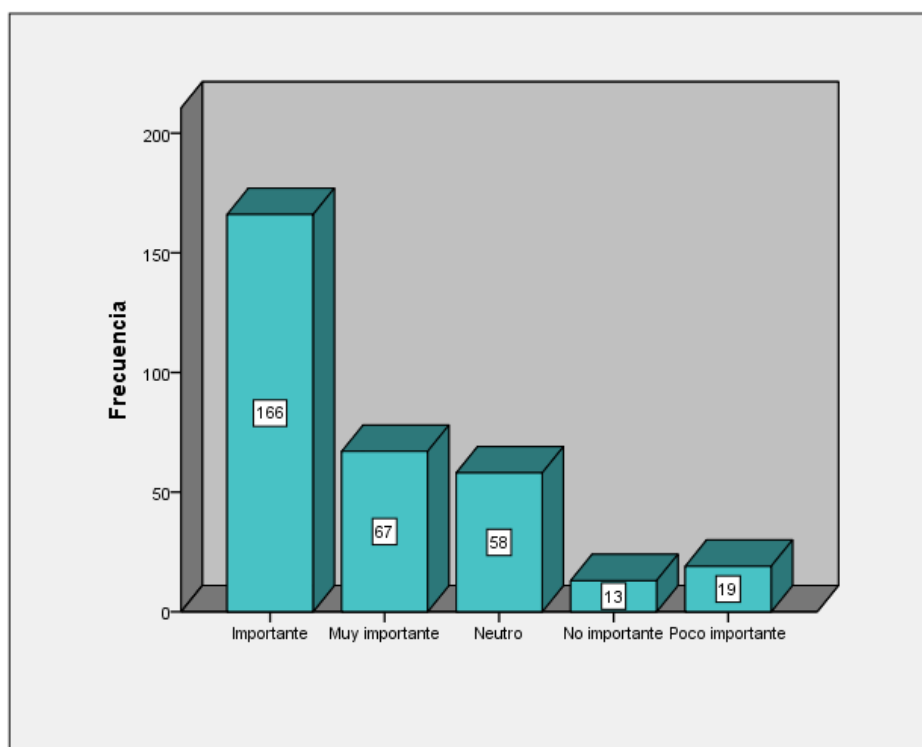
Tabla 4.

3. ¿Considera usted que es importante que la compañía de transporte en taxis, COTACHOPROF S.A., tenga una ventaja clara en comparación con las otras compañías de taxis?

	Frecuencia	Porcentaje
Importante	166	51%
Muy importante	67	21%
Neutro	58	18%
No importante	13	4%
Poco importante	19	6%
Total	323	100%

Figura 3.

Ventaja



En conclusión, la mayoría de los encuestados consideran importante que la compañía de taxis, COTACHORPOF S.A., tenga una ventaja clara en comparación con otras compañías de taxis, sin embargo, existe un porcentaje significativo el cual considera que una ventaja no es crucial en su elección, estos datos pueden servir como guía para que la organización evalúe la importancia de destacar en el mercado determine si es necesario enfocarse en características diferenciadoras.

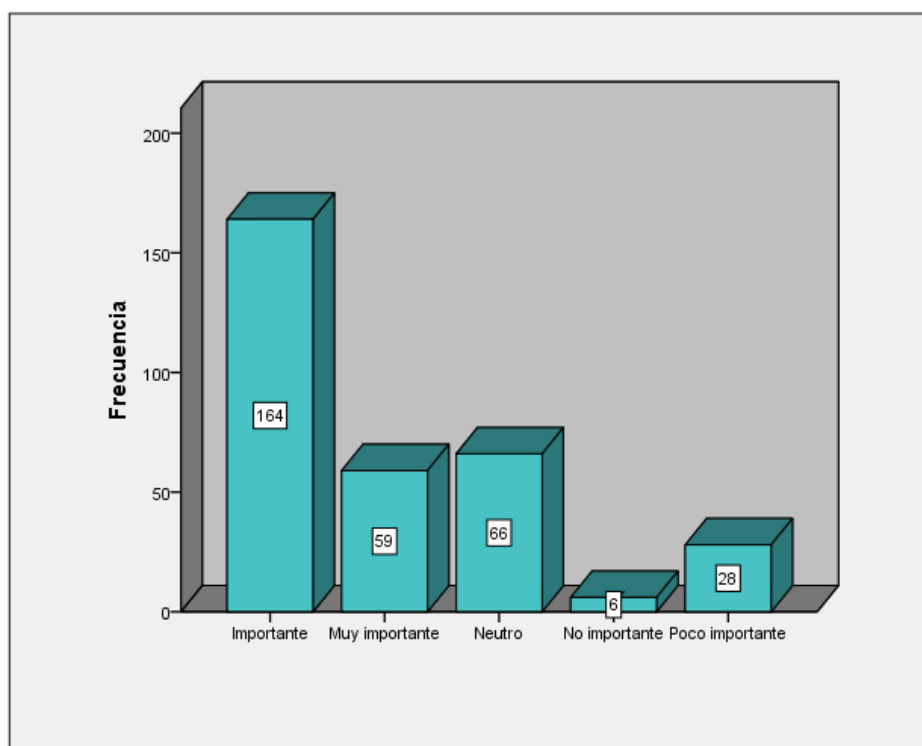
Tabla 5

4. ¿Considera usted que es importante la utilización de una aplicación móvil para facilitar el uso del servicio?

	Frecuencia	Porcentaje
Importante	164	51%
Muy importante	59	18%
Neutro	66	20%
No importante	6	2%
Poco importante	28	9%
Total	323	100%

Figura 4

Aplicación Móvil



La mayoría de los encuestados consideran que importante utilizar una aplicación móvil para facilitar el uso del servicio de transporte. Esto indica que la comodidad y funcionalidad que brinda una aplicación móvil son aspectos valorados por los clientes, por otro lado, también existe un porcentaje significativo el cual considera que la utilización de una aplicación móvil no es crucial en su experiencia de uso del servicio, sirviendo estos datos para que la compañía evalúe la importancia de ofrecer una aplicación móvil y determine si es necesario desarrollarla para satisfacer las necesidades y preferencias del cliente.

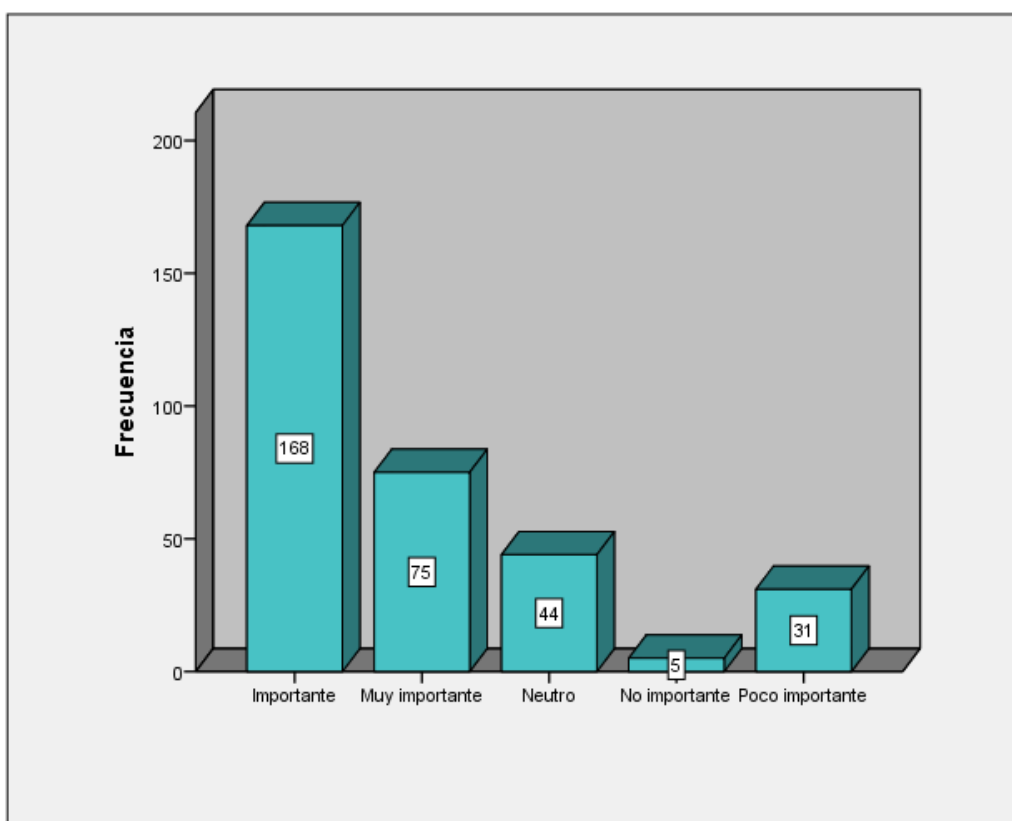
Tabla 6.

5. ¿Cuán importante considera usted que el conductor de taxis deba estar debidamente capacitado en las diferentes circunstancias que se puedan presentar en la ejecución del servicio?

	Frecuencia	Porcentaje
Importante	168	52%
Muy importante	75	23%
Neutro	44	14%
No importante	5	2%
Poco importante	31	10%
Total	323	100%

Figura 5.

Conductor capacitado



La mayoría de los encuestados consideran importante que el conductor de taxi esté debidamente capacitado, en diversas circunstancias que puedan surgir durante el servicio, lo cual indica que los clientes valoran y esperan que los conductores estén preparados para afrontar diferentes situaciones que puedan surgir, así también la compañía en base a los datos puede determinar si es necesario fortalecer y mejorar los programas de capacitación existentes.

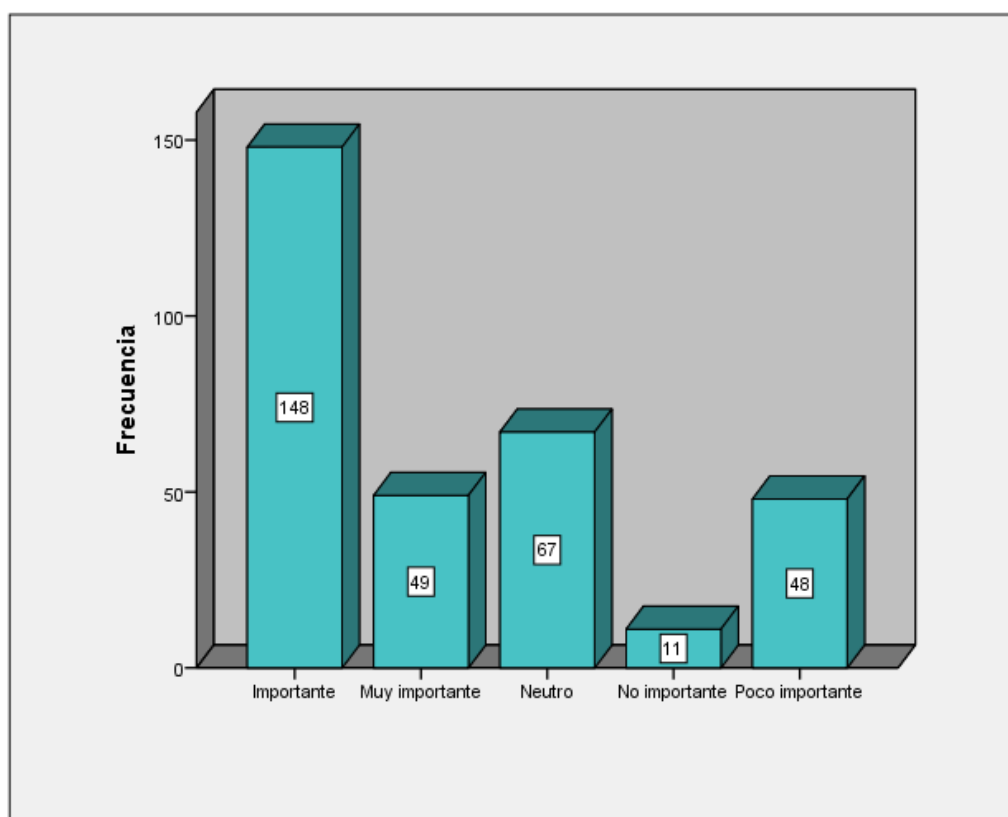
Tabla 7.

6. ¿En qué medida considera el uso adecuado del taxímetro por parte de los conductores de las unidades de taxi?

	Frecuencia	Porcentaje
Importante	148	46%
Muy importante	49	15%
Neutro	67	21%
No importante	11	3%
Poco importante	48	15%
Total	323	100%

Figura 6.

Uso adecuado del taxímetro



Parte significativa de los encuestados considera importante que los conductores de las unidades de taxi utilicen adecuadamente el taxímetro, lo cual refuerza la importancia que los clientes dan al debido seguimiento de las normas garantizando así un cobro justo para los clientes según el trayecto que decidan tomar, aunque un porcentaje menor considere que no es importante, es posible que tengan preferencias diferentes en cuanto a la forma de pago o que confíen en la honestidad del conductor para establecer el costo del viaje, debido a que estos instrumentos pueden estar sujetos a manipulación.

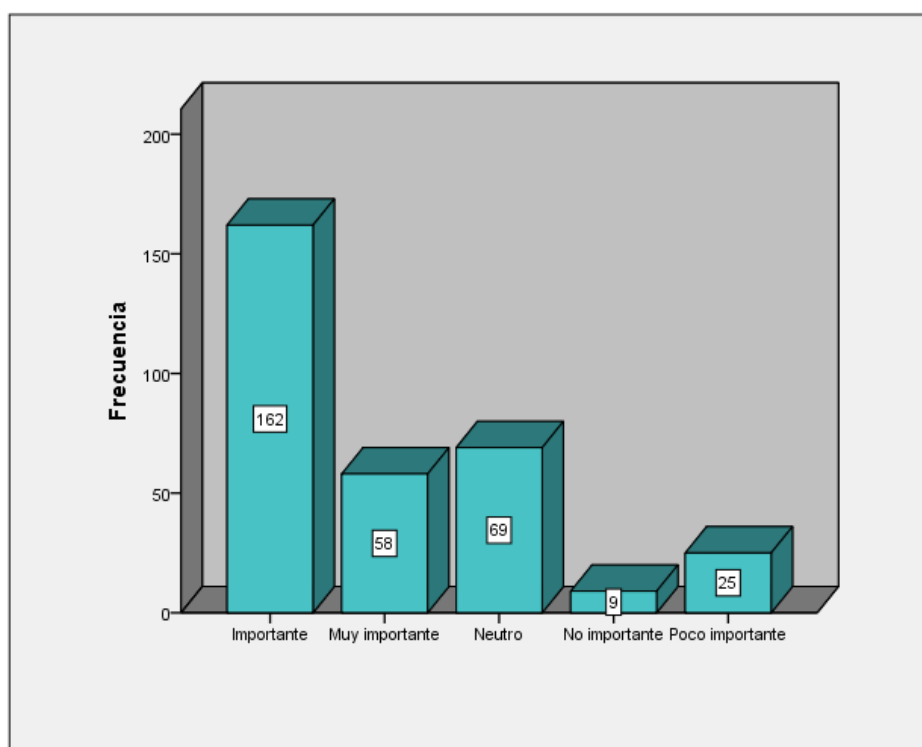
Tabla 8.

7. ¿Qué tan importante considera usted que la empresa implemente la responsabilidad social mediante el uso de unidades a gas licuado?

	Frecuencia	Porcentaje
Importante	162	50%
Muy importante	58	18%
Neutro	69	21%
No importante	9	3%
Poco importante	25	8%
Total	323	100%

Figura 7.

Importancia de la responsabilidad social



Según los datos obtenidos, una parte significativa de los encuestados considera importante que la empresa implemente la responsabilidad social mediante el uso de unidades a gas licuado, reforzando la importancia de que la empresa adopte prácticas más sostenibles y contribuya a la reducción de emisiones contaminantes, por otro lado, también existe un porcentaje significativo de encuestados que consideran que esta implementación de responsabilidad social no es crucial. Estos datos indican una tendencia sobre el cual la empresa debe evaluar la importancia de la responsabilidad social en su estrategia y tome decisiones en línea con las expectativas y preocupaciones de los clientes.

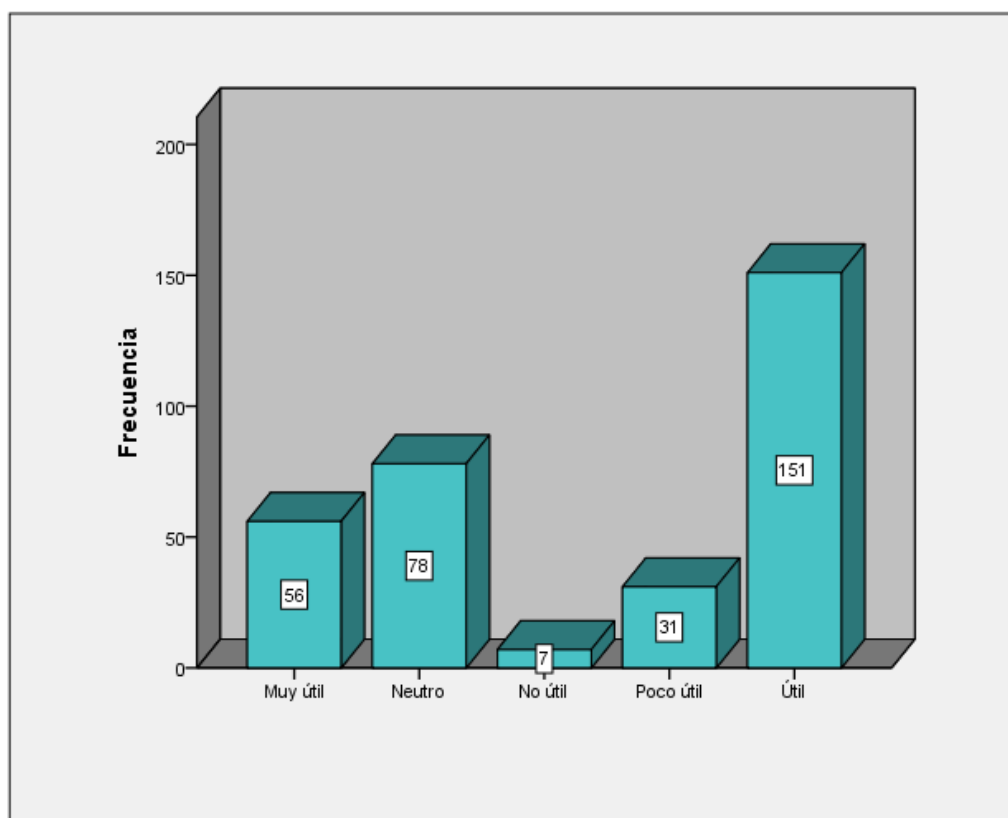
Tabla 9.

8. ¿Qué tan útil ve la implementación de un servicio de delivery en la compañía de taxis, COTACHOPROF S.A.?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy útil	56	17%
Neutro	78	24%
No útil	7	2%
Poco útil	31	10%
Útil	151	47%
Total	323	100%

Figura 8.

Servicio de delivery



En conclusión, gran parte de los encuestados considera útil la implementación de un servicio de delivery en la compañía de taxis COTACHOPROF S.A., lo cual indica un claro interés por parte de los clientes en utilizar el servicio de taxis para realizar entregas de productos. Sin embargo, también hay un porcentaje considerable de encuestados que tienen una postura neutral o consideran que este servicio es poco útil. Estos datos pueden servir como guía para que la empresa evalúe la viabilidad y demanda de un servicio de delivery y tome decisiones basadas en las preferencias y necesidades de los clientes.

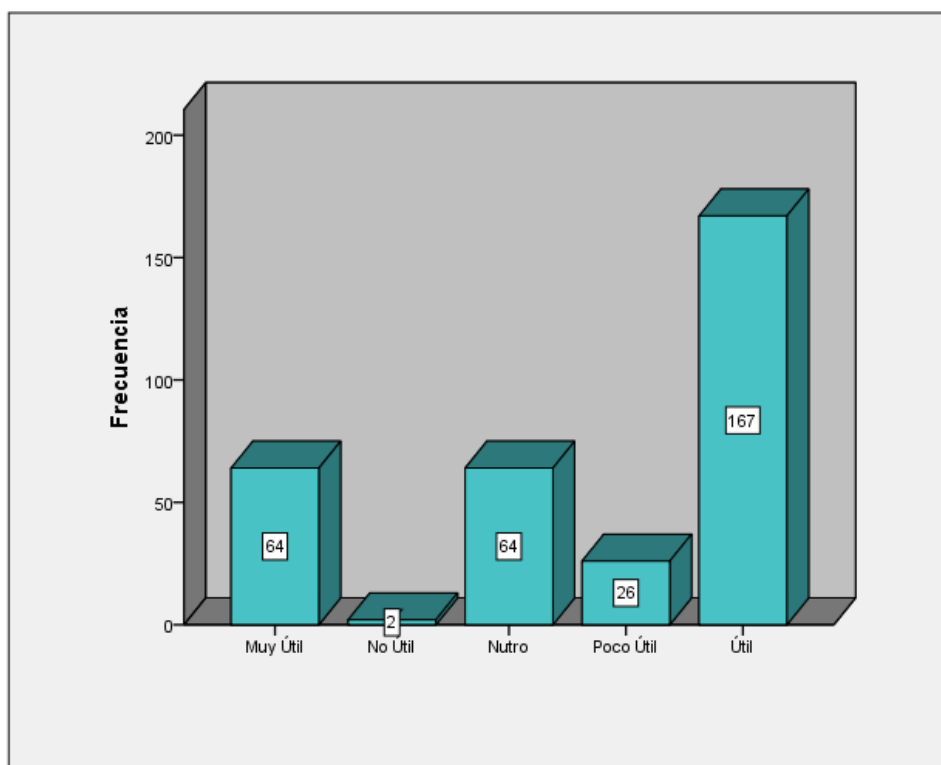
Tabla 10.

9. ¿Considera útil la utilización de datos del cliente de una compañía de taxis que tenga buenos estándares de calidad y seguridad, con la finalidad de mejorar la rapidez y personalización del servicio?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Útil	64	20%
No Útil	2	1%
Nutro	64	20%
Poco Útil	26	8%
Útil	167	52%
Total	323	100%

Figura 9.

Datos del cliente



Según los datos se obtuvo que, la mayoría de los encuestados considera útil la utilización de los datos del cliente de una compañía de taxis con buenos estándares de calidad y seguridad para mejorar la rapidez y personalización del servicio. Esto quiere decir que los clientes valoran la conveniencia y eficiencia que puede ofrecer el uso de sus datos personales en la mejora del servicio de taxi. Sin embargo, es importante tener en cuenta las preocupaciones sobre la privacidad y asegurarse de cumplir con las regulaciones y estándares de protección de datos para garantizar la confianza y satisfacción de los clientes.

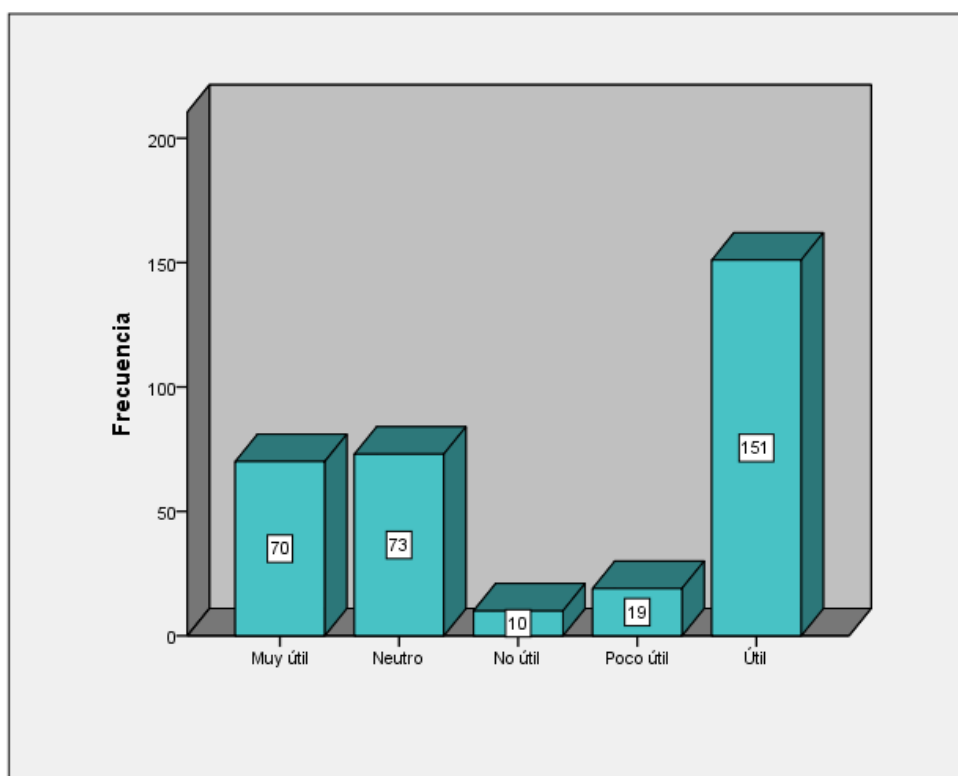
Tabla 11.

10. ¿Considera usted que es útil la implementación de cartas de presentación y una página oficial en las diferentes redes sociales, en la cual tenga acceso de manera inmediata la información pertinente a los estados de los vehículos y los precios?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy útil	70	22%
Neutro	73	23%
No útil	10	3%
Poco útil	19	6%
Útil	151	47%
Total	323	100%

Figura 10.

Implementación de cartas de presentación y página oficial



En conclusión, una parte significativa de los encuestados considera útil la implementación de cartas de presentación y una página oficial en redes sociales para acceder a información sobre los vehículos y precios de las diferentes rutas. Esto indica un interés por parte de los clientes en tener acceso inmediato a datos relevantes y transparentes sobre el servicio de taxi. Estos datos pueden servir como ruta para que la empresa evalúe la demanda y necesidad de estas herramientas y tome decisiones en línea con las preferencias y expectativas de los clientes.

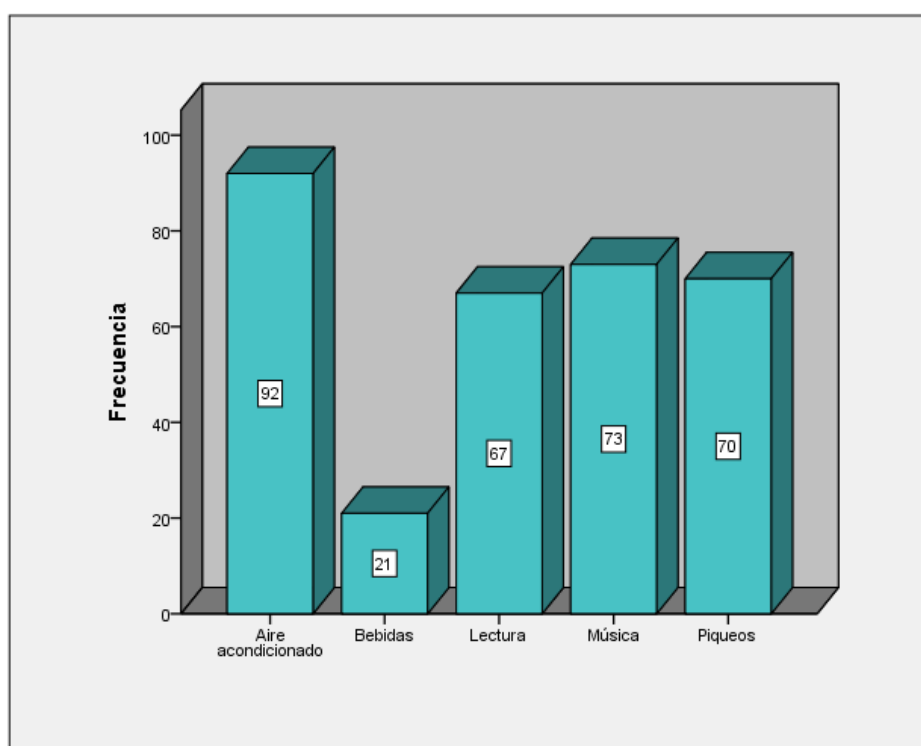
Tabla 12.

11. ¿Qué servicio adicional le gustaría recibir durante el trayecto a su destino?

	Frecuencia	Porcentaje
Aire acondicionado	92	28%
Bebidas	21	7%
Lectura	67	21%
Música	73	23%
Piqueos	70	22%
Total	323	100%

Figura 11.

Servicios adicionales



En conclusión, los datos muestran que hay una variedad de servicios adicionales que los clientes desean recibir durante el trayecto en taxi. Esto incluye aire acondicionado, música, piqueos, material de lectura y bebidas, estos resultados pueden ser útiles para que la empresa evalúe la posibilidad de ofrecer estos servicios adicionales como opciones para mejorar la experiencia del cliente y diferenciarse de la competencia, tomando en cuenta el servicio que más fue seleccionado, para su rápida implementación en todas las unidades que no cuenten con dicho servicio, con la finalidad de garantizar la comodidad del cliente, así se garantiza confort durante las diversas circunstancias que se pueden presentar en el transcurso del viaje como la gran cantidad de tráfico y el clima.

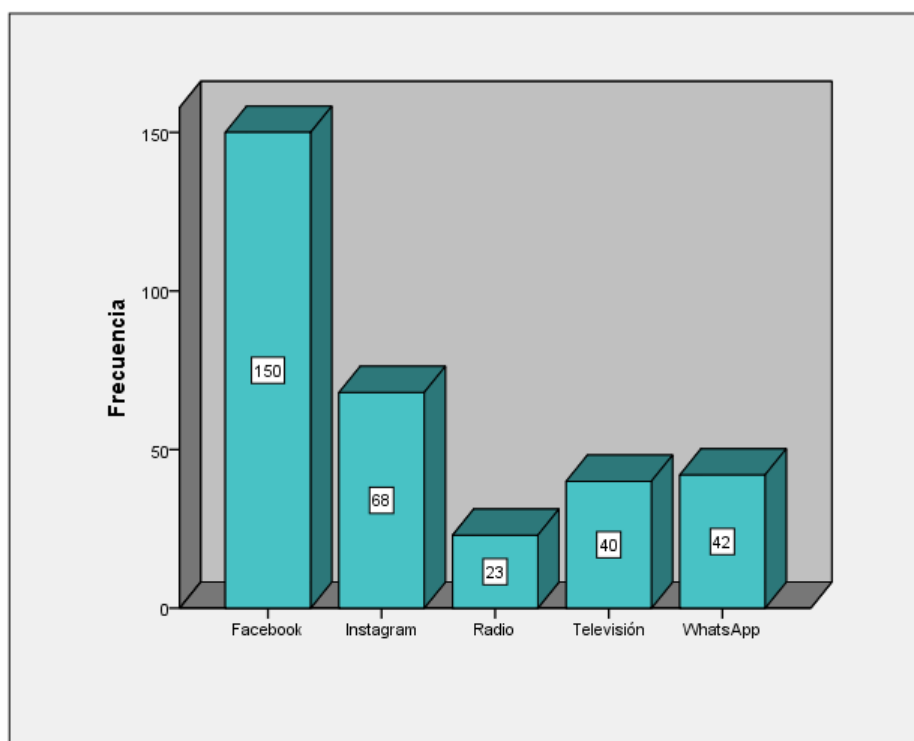
Tabla 13.

12. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	150	46%
Instagram	68	21%
Radio	23	7%
Televisión	40	12%
WhatsApp	42	13%
Total	323	100%

Figura 12.

Medios de comunicación utilizados



En conclusión, según los datos proporcionados, la red social más utilizada con mayor frecuencia es Facebook, seguida de Instagram y WhatsApp. La televisión y la radio también tienen un uso significativo, aunque en menor medida, estos resultados sirven para identificar los medios de comunicación preferidos por los clientes y como consecuencia la adaptación de estrategias de marketing y comunicación en el medio adecuado para contactarse con los usuarios, al reconocer los canales de preferencia de los usuarios, la empresa puede adaptar sus enfoques para establecer un contacto más efectivo y personalizado con su audiencia, optimizando así el alcance de sus mensajes y el impacto de sus campañas, la capacidad de elegir el medio adecuado se convierte, entonces, en una herramienta valiosa.

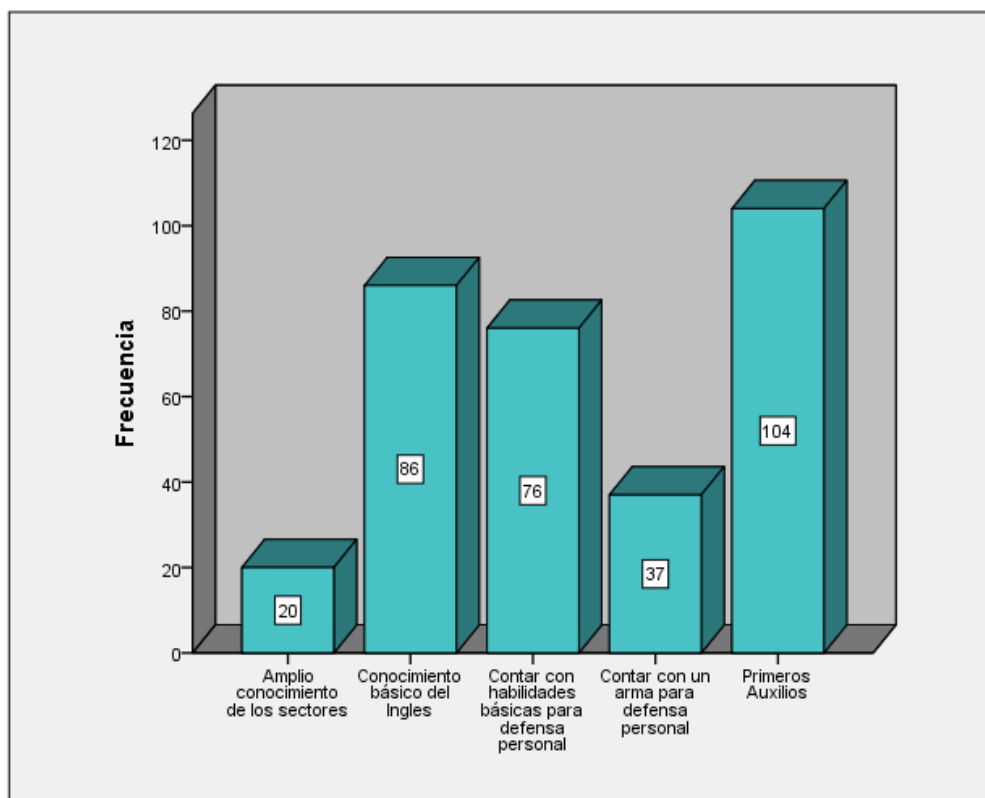
Tabla 14.

13 ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted que es primordial para que un conductor de taxis esté apto para llevar a cabo el servicio?

	Frecuencia	Porcentaje
Amplio conocimiento de los sectores	20	6%
Conocimiento básico del Ingles	86	27%
Contar con habilidades básicas para defensa personal	76	24%
Contar con un arma para defensa personal	37	11%
Primeros Auxilios	104	32%
Total	323	100%

Figura 13.

Capacidades



En conclusión, los datos muestran que se considera el conocimiento de primeros auxilios como la característica más primordial para que un conductor de taxis esté apto para llevar a cabo el servicio, esto debido al grado de inseguridad existente. La posesión de un arma para defensa personal y el amplio conocimiento de los sectores son vistos como menos prioritarios por los encuestados. Estos resultados pueden considerarse debido a la existencia de aplicaciones que facilitan el conocimiento las diferentes rutas, así como el peligro que puede significar portar un arma para defensa personal para los pasajeros.

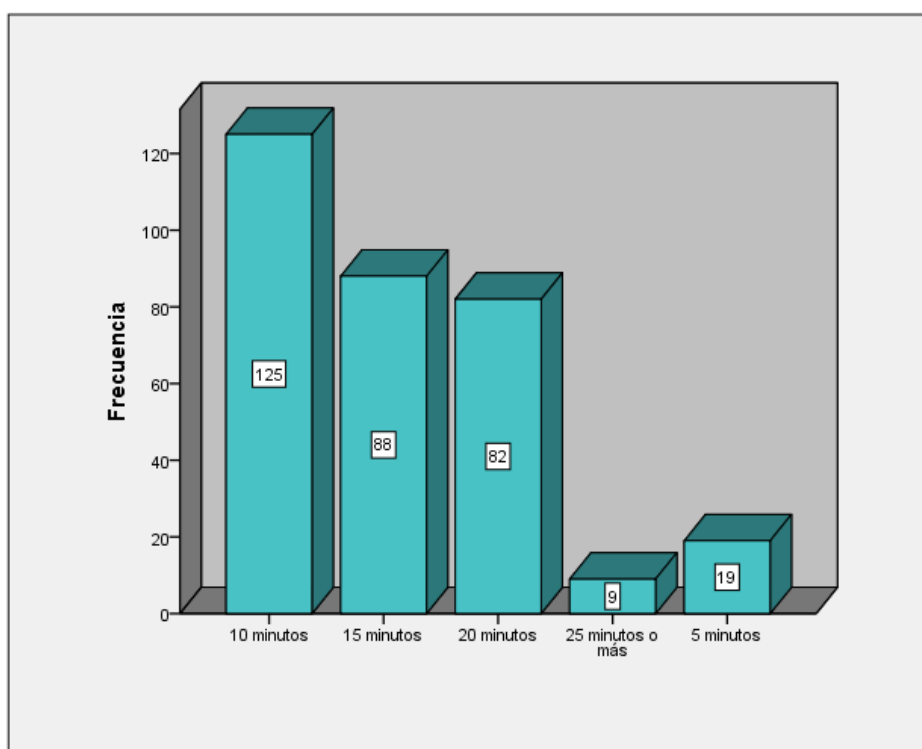
Tabla 15.

14. ¿Qué tiempo estima, desde el momento que se sube a la unidad hasta que llega a su destino (considerando la distancia)?

	Frecuencia	Porcentaje
10 minutos	125	39%
15 minutos	88	27%
20 minutos	82	25%
25 minutos o más	9	3%
5 minutos	19	6%
Total	323	100%

Figura 14.

Tiempo estimado



La mayoría de los encuestados estima que el tiempo de viaje en la unidad de taxi es de 10 a 15 minutos, lo cual indica un tiempo óptimo en el cual el usuario llega a su destino. Solo un porcentaje muy pequeño de los encuestados espera un viaje de 25 minutos o más. Por lo que se considera que corresponden a situaciones específicas como averías en el vehículo, o el tráfico, Estos datos se consideran de buena referencia para la compañía, debido a que demuestra la rapidez del servicio, sin embargo, se considera que la misma debe estar en constante planificación, ajustando sus servicios para cumplir con las expectativas de tiempo de viaje de los clientes y garantizar una experiencia satisfactoria.

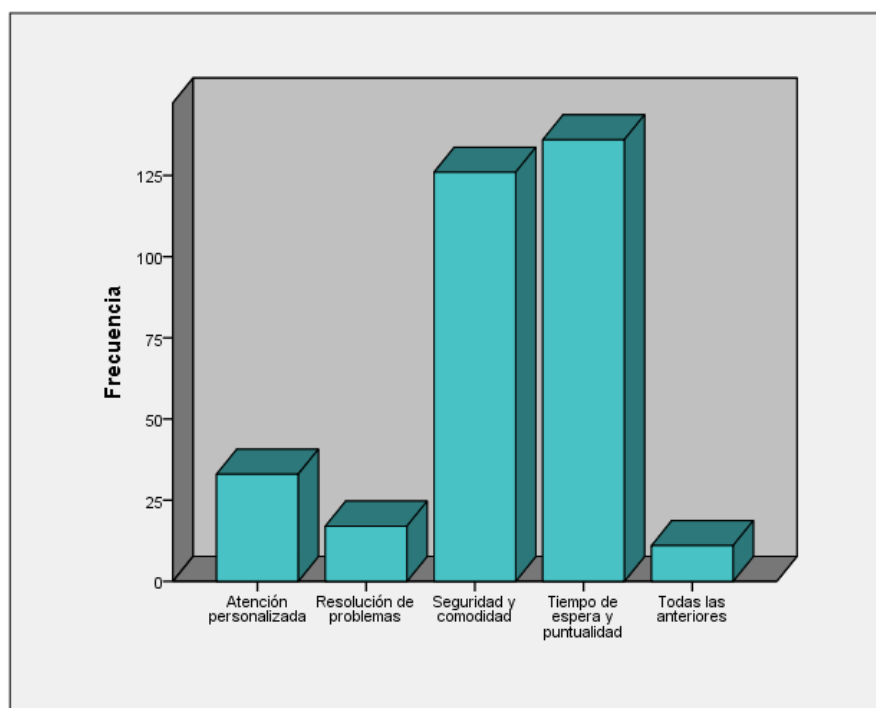
Tabla 16.

15. ¿De las siguientes políticas de atención al cliente cuál considera usted que es primordial implementar en las unidades de taxi?

	Frecuencia	Porcentaje
Atención personalizada	33	10%
Resolución de problemas	17	5%
Seguridad y comodidad	126	39%
Tiempo de espera y puntualidad	136	42%
Todas las anteriores	11	3%
Total	323	100%

Figura 15.

Políticas de atención al cliente



Según los datos proporcionados, los encuestados consideran que el tiempo de espera y la puntualidad ya que estos factores son indispensables para la buena imagen de la compañía, así como la seguridad y la comodidad, son las políticas primordiales que deben implementarse en las unidades de taxi, esto debido al alto grado de inseguridad que se desarrolla en las diferentes localidades. La atención personalizada y la resolución de problemas también son consideradas importantes, pero en menor medida. Con estos resultados la compañía de taxis puede priorizar y enfocar sus esfuerzos en cumplir con estas expectativas clave de los clientes.

Discusión

Resultado de datos de la entrevista

El presente trabajo de investigación permitió compilar datos claves sobre la gestión empresarial permitiendo conocer la situación actual de la compañía de transporte COTACHOPROF S.A., llevando a cabo la respectiva entrevista al gerente de la empresa Sra. Vicki Jackelin Pérez Escalante, y presidente, Sr. Víctor Castañeda con el propósito de conocer el criterio que tienen sobre el rol que desempeñan frente a la situación actual de la compañía, considerando que los representantes de cada organización en sincronía con sus directivos se encuentran en constante comunicación con la finalidad de obtener resoluciones encaminadas al mejoramiento continuo de todos los taxistas, con respecto a las estrategias que han implementado para garantizar una gestión empresarial eficiente y como se refleja en la calidad del servicio, consideran que las mismas tienen el objeto de analizar y optimizar los procesos internos, aplicando capacitaciones dirigido al desarrollo del personal.

Las principales afectaciones en las que se vieron incurridos por la sectorización, es la disminución de carreras realizadas durante la jornada laboral, así también por las sanciones aplicadas que van desde los \$ 122,50 y menos seis puntos en la licencia profesional, consideran que la principal fortaleza radica en el vasto conocimiento de las rutas por parte de los conductores, así también como la flota de unidades con las que cuenta y un estudio de factibilidad el cual brinda información relevante sobre el mercado.

En cuanto a debilidades consideran que existe incumplimiento en el pago de las mensualidades de los socios, debido a que los mismos deben cancelar \$20 mensuales, además por los saldos vencidos por diferentes deudas contraídas por los accionistas, en las cuales son por conceptos de préstamos y pago de matrícula, en cuanto a la utilización del gas licuado como alternativa para fomentar la responsabilidad social, indicaron que esta alternativa más limpia y menos contaminante, debido que si se llega a implementar contribuye a la mejora de calidad de aire, y serviría como un elemento diferenciador en el mercado, la inexistencia de estrategias para fidelizar al cliente con la implementación de nuevos servicios evidencia que hay poco interés en por parte de los directivos en retener a los mismo, siendo su único medio de comunicación oficial un número de teléfono en oficina.

Resultado de datos de la encuesta

Se recolectó información mediante la encuesta la cual obtuvo resultados relevantes entre ellos que los usuarios prefieren la utilización de las aplicaciones móviles debido a que estas permiten a los mismos acceder a los servicios desde cualquier lugar y en cualquier momento, lo que puede ser muy conveniente, también pueden proporcionar una experiencia de usuario más personalizada y atractiva que los sitios web tradicionales, además, las aplicaciones móviles pueden utilizarse para recopilar datos sobre el uso de los servicios, lo que puede ayudar a los desarrolladores a mejorar la experiencia del usuario.

Por otro lado, la implementación de cartas de presentación es considerada importante por los clientes debido a que son una excelente manera de presentar la empresa y los servicios a un público nuevo brindando una oportunidad para destacar su propuesta de valor, experiencia y credenciales, así como las redes sociales las cuales permiten interactuar con los clientes y responder a sus preguntas de forma directa, esto puede ayudar a construir relaciones y confianza, lo cual conduce a las ventas.

En cuanto a los servicios adicionales que prefieren los usuarios optaron en su mayoría por la implementación de aire acondicionado, esta selección se puede considerar por el clima que se vive en la actualidad, esto convierte a la implementación de este servicio como prioridad para las unidades que no lo tengan, así también en cuanto la implementación de música, lectura y piqueos los cuales también fueron altamente considerados por los usuarios, y deben de ser implementados, es importante que la compañía esté atenta a las preferencias cambiantes de los usuarios y adapten sus ofertas en consecuencia para mantenerse competitivos.

Los medios de comunicación más utilizados por los usuarios van desde el Facebook, seguido de Instagram, televisión, WhatsApp y radio estas preferencias pueden atribuirse debido a factores clave, como la accesibilidad y conveniencia que ofrecen mediante la utilización de dispositivos móviles y computadoras, su enfoque en la interacción social y entretenimiento, así como el atractivo de contenido visual y la facilidad de uso para conectarse con otros y compartir información de manera rápida y sencilla contribuyendo a la amplia adopción y uso frecuente entre la audiencia, satisfaciendo necesidades de conectividad, entretenimiento e información en el mundo digital actual.

Propuesta: Plan de acción para la compañía de taxis COTACHOPROF S.A.

Antecedente

En el contexto dinámico y competitivo de la industria del transporte, las compañías de taxis enfrentan constantes desafíos para mejorar sus servicios y adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes, con el surgimiento de tecnologías disruptivas, nuevas tendencias de movilidad y una mayor demanda de experiencias de transporte más eficientes, resulta imperativo que la compañía busque implementar soluciones innovadoras y estratégicas. En esta propuesta, se explorarán una serie de diversas soluciones para una compañía de taxis, con un enfoque en mejorar la experiencia del cliente, optimizar la eficiencia operativa y mantener una ventaja competitiva en el mercado, estas propuestas se basarán en la formulación de misión, visión, objetivos, el aprovechamiento de tecnologías, la mejora de la calidad del servicio y la optimización de la gestión y logística, con el objetivo de posicionarse como un proveedor de transporte líder, capaz de enfrentar los desafíos actuales y futuros del sector.

Filosofía empresarial

Misión

Ofrecer un servicio de excelencia en el sector de la movilidad en taxi, comprometidos en proporcionar un servicio de alta calidad y eficiencia para toda la comunidad, generando una participación diferenciada que contribuya al éxito económico de nuestros socios.

Visión

Ser el mejor servicio de transportación en el cantón Salinas en el año 2023, creando experiencias agradables edificando un medio de transporte en el cual las personas puedan sentirse seguras, contribuyendo con una movilidad adecuada para el usuario.

Objetivos estratégicos

1. Mejorar la eficiencia operativa y reducir los costos
2. Fortalecer la satisfacción del cliente y la confianza en el servicio
3. Diversificar el mercado mediante estrategias de marketing y aumentar la demanda en eventos especiales.

Valores

- Seguridad: Compromiso con la seguridad de los pasajeros y conductores. Esto implica mantener vehículos en buen estado, conductores bien capacitados y seguir estrictamente las regulaciones de tráfico.
- Confianza: Construir relaciones de confianza con los clientes al proporcionar servicios confiables y consistentes.
- Responsabilidad: Asumir la responsabilidad en las acciones y decisiones, tanto en términos de servicio al cliente como en cuestiones operativas.
- Eficiencia: Buscar la eficiencia en la operación de la compañía para brindar un servicio rápido y efectivo.
- Respeto: Mostrar respeto hacia los clientes, empleados y la comunidad en general. incluyendo el respeto por la diversidad y la inclusión.
- Transparencia: Ser transparente en sus políticas y tarifas, brindando a los clientes información clara sobre el servicio que están recibiendo.
- Integridad: Actuar con honestidad y ética en todas las interacciones comerciales, evitando prácticas deshonestas o engañosas.

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<p>Amplia disponibilidad de unidades</p> <p>Experiencia y profesionalismo</p> <p>Unidades en buen estado</p> <p>Posibilidad de inversión para expandirse.</p>	<p>Tecnología y aplicaciones innovadoras</p> <p>Turismo y eventos especiales</p> <p>Demanda constante del servicio</p> <p>Uso de vehículos a gas licuado</p>
Debilidades	Amenazas
<p>Costos operativos por unidad</p> <p>Retrasos en pagos de mensualidades</p> <p>Limitados activos</p> <p>Poca gestión del capital recolectado</p>	<p>Cambios regulatorios</p> <p>Seguridad vial</p> <p>Crisis climática</p> <p>Desarrollo tecnológico</p>

Objetivo 1 Mejorar la eficiencia operativa y reducir los costos

Estrategia 1 Implementar un sistema de gestión de flota: COTACHOPROF S.A adoptará una plataforma tecnológica que permita rastrear la ubicación y estado de los vehículos.

Acción 1: Adquisición e instalación del sistema de rastreo y gestión de flota

Tiempo: 3 meses

Responsable: Gerente general

Acción 2: Monitoreo y seguimiento del funcionamiento del sistema de rastreo

Tiempo: Cada mes

Responsable: Gerente general

Estrategia 2. Negociar acuerdos con proveedores y aliados: La empresa buscará establecer alianzas estratégicas con proveedores de repuestos, combustible y servicios de mantenimiento.

Acción 1: Negociar acuerdos con proveedores y aliados

Tiempo: Un mes

Responsable: Gerente general y contador

Impacto: Económico, Identificando opciones de proveedores y aliados que puedan ofrecer servicios o insumos a precios competitivos y con alta calidad.

Acción 2: Mantener una relación a largo plazo

Tiempo: Un mes

Responsable: Gerente general

Objetivo 2 Fortalecer la satisfacción del cliente y la confianza en el servicio

Estrategia 1. Capacitación y entrenamiento continuo: COTACHOPROF S.A invertirá en programas de capacitación para su equipo de conductores, enfocados en habilidades de servicio al cliente, manejo defensivo y conocimiento actualizado de las rutas y destinos más frecuentes.

Acción 1: Diseñar un plan de capacitación

Tiempo: Tres meses

Responsable: Departamento de recursos humanos

Acción 2: Monitoreo y medición del impacto

Tiempo: Cada mes

Responsable: Departamento de recursos humanos

Estrategia 2. Implementación de un programa de retroalimentación y mejora continua: La empresa establecerá mecanismos para recolectar y analizar comentarios y sugerencias de los clientes.

Acción 1: Diseñar el cuestionario de retroalimentación

Tiempo: Cada mes

Responsable: Departamento de marketing

Acción 2: Establecer incentivos

Tiempo: Cada mes

Responsable: departamento de marketing

Objetivo 3. Diversificar el mercado mediante estrategias de marketing y aumentar la demanda en eventos especiales y turismo

Estrategia 1. Campañas de marketing dirigidas: COTACHOPROF S.A desarrollará campañas de marketing enfocadas en eventos especiales y temporadas turísticas, resaltando los beneficios de su servicio.

Acción 1: Creación de material promocional y publicitario específico para cada evento o temporada

Tiempo: Cada temporada

Responsable: Departamento de marketing

Acción 2: Utilización de las unidades de taxi como medio de difusión

Tiempo: Cada temporada

Responsable: Departamento de marketing

Estrategia 2 Creación de paquetes y promociones: La compañía diseñará paquetes especiales y promociones atractivas para eventos y festividades específicas.

Acción 1: Negociación de alianzas con organizadores de eventos y agencias de turismo.

Tiempo: Cada temporada

Responsable: Departamento de marketing

Acción 2: Difusión de material promocional en las páginas oficiales

Tiempo: Diariamente

Responsable: Departamento de marketing

Periodo de implantación

Considerando la necesidad de proponer fecha límite de implementación de las acciones mencionadas con anterioridad, se define el tiempo contemplado desde septiembre del año 2023 hasta septiembre del año 2024, aclarando que aquellas acciones que requieran de una implementación continua no se formulan limitantes.

La importancia de proponer dicho periodo radica en que servirá como una guía con la cual los responsables deberán regir sus acciones, a sabiendas del tiempo con el cuentan para poder culminar los planes de acción, que tengan a su cargo, cada responsable podrá segmentar el tiempo dispuesto según su consideración, con la finalidad de que puedan hacer uso de este de manera efectiva.

Responsables de la implantación

Los responsables de llevar a cabo todos los planes propuestos con anterioridad son el departamento de marketing, departamento de recursos humanos, Gerente general y contador, estos responsables tendrán la obligación de entregar reportes periódicos los cuales ayudarán a mantener un monitoreo constante de los resultados de la propuesta, permitiendo llevar a cabo mejoras según las necesidades.

Impactos

Económico

Mejorarían la eficiencia operativa con respecto a la competencia, puesto que implementación de una plataforma tecnológica que permita rastrear la ubicación de los vehículos, conlleva a la reducción de tiempos muertos y a una mayor accesibilidad del usuario, alcanzando un mejor flujo de clientes además se reducirían costos al fomentar alianzas estratégicas que permitan acceder a un menor precio materiales necesarios para el mantenimiento de los vehículos, reduciendo los gastos de los conductores por repuestos de cada unidad.

Cultural

La capacitación de conductores y el programa de retroalimentación mejorarían la satisfacción del cliente y la confianza en el servicio, al brindar las capacitaciones un medio por el cual los conductores tengan acceso a charlas sobre el trato a clientes, mejorando la apariencia y honestidad de estos, logrando generar en el usuario la sensación de seguridad.

Además de la mano de un sistema de rastreo el usuario incrementará la confianza en el servicio obteniendo un impacto cultural beneficioso dirigido a la utilización de aplicaciones para el uso de los vehículos, las campañas de marketing y promociones impulsarían la diversificación del mercado y la apreciación cultural del servicio de parte de los usuarios

Ambiental

Ambientalmente, al optimizar rutas con la implementación de un sistema que localice en tiempo real la ubicación del vehículo conlleva a la reducir las emisiones y por ende a una menor huella de carbono, por otro lado, la capacitación de los conductores conlleva a un adecuado trato al cliente sobre su accionar dentro de las unidades, es decir a no botar desechos en los , en conjunto, estas acciones consolidarían la posición de la compañía, generarían un impacto positivo en la comunidad y fomentarían la sostenibilidad del negocio.0

Conclusiones

En la situación actual de la compañía de taxis COTACHOPROF S.A. refleja incertidumbre en el panorama, por una parte en los resultados obtenidos de las encuestas reflejan una buena apreciación del usuario en cuanto la atención recibida, sin embargo no se cuenta con una base de datos de clientes, medios de difusión oficiales, poco o nulo manejo de quejas de clientes, ineficiente aplicación de la norma en cuanto a las políticas de pago lo cual repercute en el alto grado de saldos vencidos, los factores externos influyen directamente en los ingresos, pero no se han tomado medidas que salvaguarden la integridad y el flujo de ingreso de los socios.

Los factores claves identificados que aportan a la calidad de servicio, son el programa de capacitaciones con el que cuenta ya que se han realizado en conjunto con organizaciones públicas programas de mejoramiento en la atención al cliente, en cuanto a la utilización de tecnología y aplicaciones, , los conductores utilizan únicamente WhatsApp como medio oficial a través del cual se comunican con sus clientes más frecuentes puesto que es una herramienta rápida y sencilla de utilizar mientras que el estado de las unidades permite llevar acabo un estado de confort durante el traslado del usuario.

El análisis de los factores de la gestión empresarial como los servicios adicionales los cuales pueden generar ingresos extra y una clara ventaja competitiva, la cortesía, amabilidad y presentación del conductor frente al usuario aportan de manera significativa a la imagen, la puntualidad con los clientes más frecuentes ha permitido que ciertas unidades tengan fidelizado al usuario por la seguridad y atención que brinda su medio de transporte, estos factores permitieron determinar que existe un efecto positivo en cuanto al mejoramiento de la calidad.

En síntesis, se establece que los factores claves de gestión identificados mediante el análisis situacional y posterior a su respectivo estudio señalaron que existe una incidencia directa a la calidad del servicio de la compañía de transporte COTACHOPROF S.A., se procede a indicar las respectivas contribuciones que mejorarán la calidad, entre las cuales se encuentra la implementación de servicios adicionales como factor diferenciador y aplicación de estrategias de marketing y canales de difusión, los cuales tienen la finalidad de poder tener un medio de comunicación oficial con los clientes.

Recomendaciones

Se recomienda a la compañía de taxis COTACHOPROF S.A., llevar a cabo la implementación de servicios adicionales en sus unidades debido a que proporcionan una ventaja competitiva al diferenciar la compañía de taxis de sus competidores, atrayendo a más clientes y generando fidelidad, los servicios complementarios pueden generar ingresos adicionales, lo que contribuye a aumentar la rentabilidad del negocio, además, al ofrecer comodidades o soluciones específicas a los clientes, se mejora la satisfacción del usuario y la percepción positiva de la marca, lo que a su vez puede llevar a recomendaciones y una mayor demanda de servicios.

Implementar campañas de marketing dirigidas ya que permite segmentar el mercado y enfocarse en audiencias específicas con necesidades y preferencias particulares. Al adaptar los mensajes y promociones a cada segmento, se logra un mayor impacto en la audiencia, aumentando la efectividad de las estrategias y generando un retorno de inversión más favorable, además, estas campañas ayudan a fortalecer la imagen de marca, atraer nuevos clientes y fomentar la fidelización de los existentes.

Desarrollar canales de difusión oficiales debido a que permiten una comunicación directa y efectiva con los clientes, transmitiendo información relevante sobre servicios, promociones y actualizaciones, estos canales fortalecen la imagen profesional de la compañía al proyectar una presencia sólida en medios digitales, redes sociales y sitio web, generando confianza en los usuarios y potenciales clientes, además, facilitan la interacción y retroalimentación con la audiencia, lo que permite adaptar estrategias y mejorar constantemente la calidad del servicio.

En conclusión, para la compañía de taxis COTACHOPROF S.A., la implementación de servicios adicionales en sus unidades, la ejecución de campañas de marketing dirigidas y el desarrollo de canales de difusión oficiales son recomendaciones clave para fortalecer su posición en el mercado y mejorar la experiencia del cliente. Estas estrategias proporcionarán una ventaja competitiva al atraer a más clientes, generar ingresos adicionales y aumentar la satisfacción y confianza en la marca. Al adaptarse a las necesidades específicas de los usuarios y mantener una comunicación efectiva, la compañía podrá fomentar la fidelización y el crecimiento sostenible del negocio.

Referencia Bibliográfica

- Aguilar Gálvez, S., Salguero Rosero, R., & Barriga Fray, S. (2017). *Comunicación e Imagen Corporativa*. MZ Diseño.
<https://doi.org/http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-eImagenCorporativa.pdf>
- Alcalde San Miguel, P. (2019). *CALIDAD Fundamentos, herramientas y gestión de la calidad para pymes*. Ediciones Paraninfo, SA.
<https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sjqlDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=calidad+en+empresas&ots=GTU5BmZ9vr&sig=h6XSDPsUhJpu1XaQuAjBUjp9jAU#v=onepage&q=calidad%20en%20empresas&f=false>
- Aparicio Hurtado, L. (junio de 2020). *La introducción de Uber en España: Factores de éxito*. Obtenido de Repositorio comillas:
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/37220>
- Arias Gómez, J., Villasís Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Armas Morales, C. E. (07 de septiembre de 2018). El consumo digno y los negocios de app de taxi (caso Uber). En C. E. Armas Morales, *Pensamiento Crítico* (págs. 97–120). Obtenido de Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Económicas:
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/econo/article/view/15101/13113>
- Cabrera, H. R., Medina León, A., Abab Puente, J., Nogueira Rivera, D., & Núñez Chaviano, Q. (2015). La integración de Sistemas de Gestión Empresariales, conceptos, enfoques y tendencias Ciencias de la Información. *Ciencias de la Información*, 46(3), 3-8. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/1814/181443340001.pdf>
- Carrillo Cobeña, R. A. (08 de diciembre de 2021). *Gestión empresarial y su incidencia en la calidad de servicio de las compañías de transporte escolar en la provincia de Santa Elena, año 2019*. Obtenido de Repositorio Dspace:
<https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/handle/46000/6602>
- Charam, R. (2021). *Repensar la ventaja competitiva: Nuevas reglas para la era digital*. Conecta.
<https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fyw1EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=ventaja+competitiva+libro&ots=iFVYSuclfn&sig=ihrePkkMK>

- noUSsvkoLMG2zPAF1w#v=onpage&q=ventaja%20competitiva%20libro&f=false
- e
- Conforme Delgado, S. K. (2020). *La gestión del tránsito vehicular de la autoridad de tránsito municipal en la informalidad del servicio de taxi, Guayaquil 2020*. Obtenido de Repositorio de la Universidad César Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52326>
- Costa, J. (1992). *Diccionario de mercadeo y publicidad: definiciones de términos de mercadeo, publicidad, medios, producción, promociones e investigación de mercadeo*. Panapo. <https://doi.org/http://saber.ucab.edu.ve/handle/123456789/33611>
- Creus Solé, A. (2005). *Fiabilidad y Seguridad*. Marcombo. https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=T6zqGALwitYC&oi=fnd&pg=PA374&dq=Fiabilidad+libro&ots=b5T_VwVUC8&sig=RP-3reakmUWAsnn3wV6YYUcCMs8#v=onpage&q=Fiabilidad%20libro&f=false
- Díaz Muñoz, G., & Salazar Duque, D. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *SCIELO(9)*, 1390-5473. <https://doi.org/https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.2>
- Dini, M., & Stumpo, G. (2020). *Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. CEPAL. <https://doi.org/https://repositorio.cepal.org/handle/11362/44148>
- Escorsa Castells, P., & Valls Pasola, J. (2003). *Tecnología e innovación en la empresa*. Edicions de la Universitat Politècnica de Catalunya, SL. https://doi.org/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39311708/Escorsa_Perez_2001-libre.pdf?1445320475=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEscorsa_Perez_2001.pdf&Expires=1689960636&Signature=DM0A5NNGLDzp8EHAohNtrcNT6PMalrp~y7fvGfwv-edOsiB49esQg3b92P5FPdBzb
- García Peña, F. F. (2017). *DESCUBRIENDO LAS ÁREAS CIEGAS DE LA ALTA DIRECCIÓN EMPRESARIAL*. IMCP. https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bFU7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=puntualidad+empresarial+libro&ots=Ir7O7yITtU&sig=8gWrJTg8wB-Mg0lj3TIuZ_p9dRg#v=onpage&q=puntualidad%20empresarial%20libro&f=false

- Gómez Mendoza, M. J. (23 de febrero de 2021). *Análisis de la gestión administrativa y calidad del servicio de emergencias del Centro Tipo C San Rafael de Esmeraldas*. Obtenido de Repositorio Digital PUCESE: <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/2392>
- González Baldeón, J. C., Caamaño López, S., & Cevallos Alcívar, J. (08 de diciembre de 2017). RECURSO AUDIO-LINGUISTICO PARA FORTALECER LA COMPRENSIÓN AUDITIVA EN EL IDIOMA INGLES EN LOS TAXISTAS DE LA COOPERATIVA “BRISA AZUL”, SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*, Vol. 5(3), 52-58. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26423/rcpi.v5i3.189>
- Guerras Martín, L. Á. (2015). *La dirección estratégica de la empresa*. Aranzadi, S. A. https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/281409665_La_direccion_estrategica_de_la_empresa_Teoria_y_aplicaciones_5_edicion
- Herrera Sánchez, J. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. ESIC Editorial. <https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=O2hVVxHY9ecC&oi=fnd&pg=PA15&dq=La+gesti%C3%B3n+empresarial&ots=K8GV1MJK6C&sig=0UpOet35MwxaO-5z4fyFrRAeRpw#v=onepage&q&f=false>
- Jimenez Catota, J. A. (04 de febrero de 2022). *Modelo de gestión empresarial para la gasolinera de la unión provincial de taxistas de Santo Domingo de los Tsáchilas*. Obtenido de DSpace ESPOCH.: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/18265>
- LEY DE COMPAÑIAS**. (19 de diciembre de 2017). Obtenido de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf
- LEY ORGANICA DE TRANSPORTE TERRESTRE TRANSITO Y SEGURIDAD VIAL**. (21 de diciembre de 2014). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-ORGANICA-DE-TRANSPORTE-TERRESTRE-TRANSITO-Y-SEGURIDAD-VIAL.pdf>
- LEY ORGANICA DE TRANSPORTE TERRESTRE TRANSITO Y SEGURIDAD VIAL**. (29 de diciembre de 2017). Obtenido de https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/06/LOTAIP_05_LEY-ORGANICA-DE-TRANSPORTE-TRANSITO-Y-SEGURIDAD-VIAL.pdf

- Llamuca Llamuca, J. L., & Aguilar Miranda, G. J. (2019). Evaluación de la calidad del servicio de transporte urbano en bus de la ciudad de Ambato. *Visionario Digital*, 3(2), 26-46. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.392>
- Lopera Echavarría, J. D., Ramírez Gómez, C. A., Zuluaga Aristazábal, M., & Ortiz Vanegas, J. (2010). EL MÉTODO ANALÍTICO COMO MÉTODO NATURAL. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 25(1). <https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/181/18112179017.pdf>
- Luna Yerovi, G., Alcívar Cedeño, F., Salazar González, J., & Andrade Garófalo, C. (2019). *LOS SISTEMAS DE CONTROL INTERNO Y SU INCIDENCIA EN LA EFICIENCIA Y EFICACIA EMPRESARIAL*. Edicumbre Editorial Corporativa. <https://doi.org/https://estudioidea.org/wp-content/uploads/2020/06/LIBRO-CONTROL-INTERNO-con-portada-3.pdf>
- Manuel, L., Montserrat, O., & Manuel Ludevid Anglada. (1991). *Cómo crear su propia empresa : factores clave de gestión*. Marcombo.
- Martínez Herrera, H. (2011). *Responsabilidad social y ética empresarial*. Coordinación editorial: Alexander Acosta Quintero. https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AZ3FAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Responsabilidad+social+empresarial+libro&ots=vJd_3o-bXB&sig=Tx5ft9jdBKc_k7WPA3nO25koDGE#v=onepage&q=Responsabilidad%20social%20empresarial%20libro&f=false
- Ovalles Toledo , L., Romero Medina, B., Camacho Castro , C., & González Álvarez , E. (2021). *Gestión estratégica: filosofía empresarial para la generación de valor*. ISBN Editorial Incunabula. https://doi.org/https://www.researchgate.net/profile/Beatriz-Romero-Medina/publication/371757918_Volumen_1_Gestion_estrategica_filosofia_empresarial_para_la_generacion_de_valor/links/6493afaa8de7ed28ba42cbfd/Volumen-1-Gestion-estrategica-filosofia-empresarial-para-la-gen
- Prieto Castellanos, B. J. (2018). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitale. *Dialnet*, 18(46), 0123-1472. <https://doi.org/https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc18-46.umdi>
- Ríos, V. R. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. ESIC. <https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LI9RDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=recopilacion+y+analisis+de+datos+libro&ots=nuQuJ6Fn17>

- &sig=PXcwrhRZgs7viNSHby2OFoirGD8#v=onepage&q=recopilacion%20y%20análisis%20de%20datos%20libro&f=false
- Risco, A. A. (2020). *Justificación de la Investigación*. Obtenido de Repositorio Institucional ULima: <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10821>
- Rojas López, M. D. (2022). *Administración para ingenieros*. ECOE Ediciones. https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kWBaEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=libros+de+administracion&ots=rWxS1eJQnQ&sig=BJOyQmDtfcYTIuJobZRWb2_81aI#v=onepage&q&f=false
- Saavedra Meléndez, J., & Delgado Bardales, J. (2020). Satisfacción laboral en la gestión administrativa. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 4(2), 1510-1523. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.176
- Siliceo Aguilar, A. (2006). *Capacitación y desarrollo de personal*. Editorial Limusa. https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CJhlsrSuIMUC&oi=fnd&pg=PA5&dq=Capacitaci%C3%B3n&ots=lTmS8I6I7N&sig=Nf__o83XGEB0xMHgSWR9qmhGh_8#v=onepage&q=Capacitaci%C3%B3n&f=false
- Torres Andagoya, D. F. (11 de abril de 2021). *Implementación de un manual de calidad para la cooperativa de transporte de taxis "Plaza de Toros" ubicado en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, parroquia Santa Rosa*. Obtenido de Repositorio Dspace: <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/28295>

Apéndice

1 Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
La gestión empresarial y la calidad del servicio de la compañía de transporte Cotachoprof S.A., de la provincia de Santa Elena, cantón Salinas año 2022	¿De qué manera la gestión empresarial contribuye en la calidad del servicio de la compañía de transporte COTACHOPROF S.A. de la provincia de Santa Elena, cantón Salinas?	Establecer los factores clave de la gestión empresarial en base al análisis de la situación actual que contribuyen en la calidad del servicio de la compañía de transporte COTACHOPROF S.A., de la provincia de Santa Elena, cantón Salinas año 2022.	La gestión empresarial incide en la calidad del servicio de la compañía de transporte COTACHOPROF S.A., de la provincia de Santa Elena, cantón Salinas año 2022	Variable dependiente: La gestión empresarial	Diagnostico situacional	<ul style="list-style-type: none"> Análisis Interno Análisis Externo Análisis Estratégico 	<p>Enfoque Mixto</p> <p>Alcance descriptivo</p> <p>Método analítico, inductivo.</p> <p>Población, clientes diarios del servicio por todas las unidades de taxi</p> <p>Instrumentos</p> <p>Guía de entrevistas y cuestionarios</p> <p>técnicas, encuesta y entrevista</p>
	Sistematización del problema	Objetivos específicos		Se define como el proceso que dirige y guía las operaciones de una organización para hacer realidad los objetivos establecidos. Es decir, esta área de actuación se encarga de organizar todos los recursos existentes para diseñar y poner en marcha acciones que permitan alcanzar las metas de la empresa.	Imagen corporativa	<ul style="list-style-type: none"> Entorno y posicionamiento Filosofía de la compañía Responsabilidad social empresarial 	
	¿Cuál es la situación actual de la gestión empresarial y la calidad de servicio en la compañía de transporte en taxis COTACHOPROF S.A.?	Analizar la situación actual de la gestión empresarial de la compañía de transporte COTACHOPROF S.A.		Variable independiente: la calidad del servicio	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> Puntualidad Recopilación y análisis de datos Competencia y regulaciones 	
¿Cuáles son los factores clave de la gestión empresarial que contribuyen en la mejora de la calidad de servicio en la compañía de transporte COTACHOPROF S.A.?	Identificar los factores claves que aportan a la calidad del servicio de la compañía de transporte COTACHOPROF S.A.			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> Apariencia Honestidad Cumplimiento de expectativas 		
¿De qué manera la gestión empresarial fortalece la calidad del servicio de la compañía de transporte COTACHOPROF S.A.?	Desagregar los factores de gestión empresarial que mejoren la calidad del servicio de la compañía de transporte en taxis COTACHOPROF S.A.			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> Cortesía y amabilidad Estado del transporte Procedimientos y políticas 		

2 instrumentos



Encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA



Sexo:

Edad:

Cantón en el que reside:

PREGUNTAS	EQUIVALENCIA				
	1. Excelente	2. Muy bueno	3. Bueno	4. Regular	5. Pésimo
De medición					
1. ¿Cómo mide usted la atención (amabilidad, vehículo en buen estado, presentación del conductor) que recibe durante la realización del servicio de transportación en taxi?					
2. ¿En qué medida califica la calidad de servicio que brinda la compañía de taxis, COTACHOPROF S.A.?					
De Importancia	1. Muy Importante	2. Importante	3. Neutro	4. Poco Importante	5. No importante
3. ¿Considera usted que es importante que la compañía de transporte en taxis, COTACHOPROF S.A., tenga una ventaja clara en comparación con las otras compañías de taxis?					
4. ¿Considera usted que es importante la utilización de una aplicación móvil para facilitar el uso del servicio?					
5. ¿Cuán importante considera usted que el conductor de taxis deba estar debidamente capacitado en las diferentes circunstancias que se puedan presentar en la ejecución del servicio?					
6. ¿En qué medida considera el uso adecuado del taxímetro por parte de los conductores de las unidades de taxi?					
7. ¿Qué tan importante considera usted que la empresa implemente la responsabilidad social mediante el uso de unidades a gas licuado?					

De Utilidad	1. Muy Útil	2. Útil	3. Neutro	4. Poco Útil	5. No Útil
8. ¿Qué tan útil ve la implementación de un servicio de delivery en la compañía de taxis, COTACHOPROF S.A.?					
9. ¿Considera útil la utilización de datos del cliente de una compañía de taxis que tenga buenos estándares de calidad y seguridad, con la finalidad de mejorar la rapidez y personalización del servicio?					
10. ¿Considera usted que es útil la implementación de cartas de presentación y una página oficial en las diferentes redes sociales, en la cual tenga acceso de manera inmediata la información pertinente a los estados de los vehículos y los precios?					
Opción Múltiple	1. Música	2. Lectura	3. Piqueos	4. Bebidas	5. Aire Acondicionado
11. ¿Qué servicio adicional le gustaría recibir durante el trayecto a su destino?					
12. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia?	1 Radio	2 Televisión	3 Facebook	4 Instagram	5 WhatsApp
13. ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted que es primordial para que un conductor de taxis esté apto para llevar a cabo el servicio?	1 Primeros Auxilios	2 Conocimiento básico del Inglés	3 Contar con habilidades básicas para defensa personal	4 Contar con un arma para defensa personal	5 Amplio conocimiento de los sectores
14. ¿Qué tiempo estima, desde el momento que se sube a la unidad hasta que llega a su destino (considerando la distancia)?	1. Cinco minutos	2. Diez minutos	3. Quince minutos	4. Veinte minutos	5. Veinticinco minutos o más
15. ¿De las siguientes políticas de atención al cliente cuál considera usted que es primordial implementar en las unidades de taxi?	1. Seguridad y comodidad	2. Tiempo de espera y puntualidad	3. Atención personalizada	4. Resolución de problemas	5. Todas las anteriores

Formato de entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA



Entrevista al presidente de la compañía

La gestión empresarial y la calidad del servicio de la compañía de transporte COTACHOPROF S.A., de la provincia de Santa Elena, cantón Salinas año 2022

1. ¿Cuál es su criterio con respecto a la gestión empresarial que desempeña frente a la situación actual?

2. ¿Qué estrategias se han implementado para garantizar una gestión empresarial eficiente y cómo se reflejan en la calidad del servicio?

3. ¿En qué medida se vieron afectados por la sectorización del servicio de transporte en taxis?

4. ¿Cuáles considera que son las fortalezas de la compañía de taxis choferes profesionales COTACHOPROF S.A.?

5. ¿Cuáles considera que son las debilidades de la compañía de taxis choferes profesionales COTACHOPROF S.A.?

6. ¿Qué opina sobre la implementación del uso de vehículos a gas licuado como medio para llevar a cabo una responsabilidad social empresarial?

7. ¿Se han implementado acciones para adaptarse a las nuevas tecnologías y tendencias en el transporte de pasajeros en taxis se está pensando en algún plan?

8. ¿Cuáles son los medios con los que la compañía se comunica con los clientes?

9. ¿Cuáles son los servicios que implementan las unidades de taxis para fidelizar al cliente?

10. ¿Existen procedimientos establecidos enfocados en resolver las quejas de los clientes para mejorar la calidad del servicio y cuáles son?

3 Carta Aval



Salinas, 10 de julio 2023

Carta Aval

Sres.

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

Reciba un cordial saludo por parte de quienes conformamos la compañía de taxis, choferes profesionales COTACHOPROF S.A., deseándoles que sigan manteniendo éxitos en la formación de nuevos profesionales.

En consideración al petitorio de del Sr. **Gabriel José Orrala Tigrero** con CI- **0928704147**, estudiante de la carrera de Administración de Empresas para realizar el trabajo de integración curricular con el tema **"LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE COTACHOPROF S.A., DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, CANTÓN SALINAS AÑO 2022"** y una vez analizada la propuesta, manifiesta que la solicitud de respuesta procesa de manera favorecedora, comprometiéndonos a brindar la información necesaria para el desarrollo del respectivo trabajo de titulación, autorizando posteriormente a la Universidad Estatal Península De Santa Elena a publicar dicho trabajo a la plataforma web de la institución

Atentamente

Vicki Yackelin Pérez Escalante
0916090657
Gerente

4. Cronograma de Tutoría



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

		PERÍODO ACADÉMICO 2023-1																	
		2023							2023										
		ABRIL		MAYO					JUNIO				JULIO				AGOSTO		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	FECHA
No.	Actividades planificadas	17-22	24-29	1-6	8-13	15-20	22-27	29MAY-3JUN	5-10	12-17	19-24	26JUN-1JUL	3-8	10-15	17-22	24-29	31jul-5ag	7-12	
	Presentación de																		
	Designación de tutores y especialistas																		
	Aprobación de temas																		
1	Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:																		
2	Introducción																		
3	Capítulo I Marco Referencial																		
4	Capítulo II Metodología																		
5	Capítulo III Resultados y Discusión																		
6	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																		
7	Certificado Antiplagio																		
8	Entrega de informe por parte de los tutores																		
9	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía																		14 de julio

5.Certificado URKUND

**Biblioteca General****Formato No. BIB-009****CERTIFICADO ANTIPLAGIO**

La Libertad, 31 de julio del 2023

032-TUTOR EVPG -2023

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE COTACHOPROF S.A., DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, CANTÓN SALINAS AÑO 2022", elaborado por el estudiante ORRALA TIGRERO GABRIEL JOSÉ, egresado de la Carrera de administración de empresas, de la Facultad de ciencias administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de licenciado en administración de empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 4% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,

Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez MDE.

C.I.: 1802298669

DOCENTE TUTOR




Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Reporte de análisis.



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

ANTIPLAGIO Gabriel Orrala

4%
Similitudes

2% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas


2% Idioma no reconocido

Nombre del documento: ANTIPLAGIO Gabriel Orrala.docx
ID del documento: 4304cee6aff13e3d7dfb7c125741f7cb0d3e4eb7
Tamaño del documento original: 421,83 kB

Depositante: EDUARDO VINICIO PICO GUTIERREZ
Fecha de depósito: 26/7/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 26/7/2023

Número de palabras: 19.019
Número de caracteres: 129.413

Ubicación de las similitudes en el documento:



6. Ficha del informe de opinión de expertos



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: La gestión empresarial y la calidad del servicio de la compañía de transporte COTACHOPROF S.A., de la provincia de Santa Elena, cantón Salinas año 2022

Autor del instrumento: Gabriel José Orrala Tigrero

Nombre del instrumento: Entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					✓

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha:

Firma del Experto Informante
Ing. Divar Castro Loor, MSc.

7. Certificado de validación de instrumento de trabajo de investigación



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **“La gestión empresarial y la calidad del servicio de la compañía de transporte COTACHOPROF S.A., de la provincia de Santa Elena, cantón Salinas año 2022”** planteado por el estudiante Gabriel José Orrala Tigrero, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 07 de julio de 2023

Ing. Divar Castro Loor, MSc.
Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites