



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA COMPAÑÍA DE
TRANSPORTE TAXSHOLSA S.A, CANTÓN SANTA ELENA, 2024.**

TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR

PREVIO A LA OBTENCION DEL TÍTULO DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTOR:

Ashlye Geomar Rosales Borbor

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Calidad del servicio al cliente en la compañía de transporte Taxsholsa S.A., cantón Santa Elena, 2024**”, elaborado por la **Srta. Ashlye Geomar Rosales Borbor**, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención de título de **Licenciada 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



Firmado electrónicamente por:
**DIVAR SEBASTIAN
CASTRO LOOR**

Validar únicamente con Firmalife

Ing. Divar Castro Loor, MSc.

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Calidad del servicio al cliente en la compañía de transporte Taxsholsa S.A., cantón Santa Elena, 2024**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Ashlye Geomar Rosales Borbor** con cédula de identidad número **2450337866** 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

Atentamente



.....
Ashlye Geomar Rosales Borbor

C.C. No: 2450337866

Dedicatoria

Con todo mi corazón, agradezco primero a Dios, por darme la fuerza y la sabiduría necesarias para seguir, incluso cuando las cosas no fueron fáciles.

A mi madre, Yesenia Borbor Suarez, por ser mi mayor ejemplo de lucha, amor y constancia; sin su apoyo, este camino no habría sido posible. También a mi papa, Darwin Rosales Rebolledo, aunque no está físicamente a mi lado, sigue presente en cada uno de mis logros.

Con mucho amor a mis hermanos, quienes con su ternura y sonrisas me llenan de alegría y me motivan a ser mejor cada día. A toda mi familia gracias por estar presentes por sus palabras de ánimo y por acompañarme siempre. Cada gesto y palabra dejaron una huella en este camino. Llevo conmigo todo el amor y apoyo que me ayudaron a llegar hasta aquí.

Rosales Borbor Ashlye Geomar

Agradecimiento

A Dios, por darme fuerza, sabiduría y calma necesarias para seguir adelante, incluso en los momentos más complicados.

Mi mamá, Yesenia Borbor Suárez, por ser el mejor ejemplo de dedicación, esfuerzo y amor sin límites. A mi papá, Darwin Rosales Rebolledo que, aunque ya no está conmigo físicamente siento su presencia en cada logro. A mis hermanitos, por ser mi alegría diaria y la mayor motivación para seguir adelante.

A mi abuelita paterna, Manuela Rebolledo, quien ha sido como una segunda madre, siempre firme y amorosa en cada paso del camino. A mis abuelitos maternos, Klever y Ruth, por su cariño incondicional, su ejemplo de vida y el apoyo firme que siempre me han brindado en cada paso importante.

También agradezco de corazón a una persona especial, por acompañarme en silencio, pero con fortaleza, por creer en mí cuando más lo necesitaba y por ser ese pilar constante que, sin pedir nada, siempre estuvo presente. Mis compañeros de universidad, por cada momento compartido, por el compañerismo, las risas y el esfuerzo colectivo que hicieron este camino más llevadero.

Expreso mi gratitud al Ing. Divar Castro, por su orientación y compromiso durante todo el proceso. Igualmente, a la Ing. Linda Núñez, cuyas observaciones fueron clave para enriquecer esta investigación. Al director de carrera, José Xavier Tomalá MSc, gracias por su respaldo académico y por sus palabras de motivación que me impulsaron a confiar en mí.

Agradezco sinceramente a la compañía de transporte Taxsholsa S.A. por haberme brindado la oportunidad de realizar mis pasantías y permitir el desarrollo de esta investigación. Su apertura y colaboración fueron fundamentales para el logro de este trabajo.

Rosales Borbor Ashlye Geomar

TRIBUNAL DE SUSTENTACION

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

Ing. Linda Nuñez Guale, MSc.
PROFESORA ESPECIALISTA

Ing. Divar Castro Loor, MSc.
PROFESOR TUTOR

Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, MGS.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Lic. Julissa González González
SECRETARIA DE LA CARRERA

Índice	
Introducción	12
Capítulo I	22
Marco referencial	22
Revisión de la literatura	22
Desarrollo de teorías y conceptos	27
<i>Calidad del servicio</i>	28
Calidad	28
<i>Satisfacción</i>	29
<i>Fiabilidad</i>	29
<i>Higiene</i>	29
Servicio	29
<i>Puntualidad</i>	30
<i>Compromiso</i>	30
<i>Diferenciación</i>	30
Gestión interna	31
<i>Motivación</i>	31
<i>Clima laboral</i>	31
Tangibilidad	31
<i>Innovación y actualización tecnológica</i>	32
<i>Estado del transporte</i>	32
<i>Capacitación</i>	32
<i>Constitución de la República del Ecuador</i>	33
<i>Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación</i>	33
<i>Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial</i>	34
<i>Código del Trabajo</i>	34
Capítulo II	35
Metodología	35
Métodos de investigación	36
Inductivo	36
Analítico	36
Población y muestra	36
Recolección y procesamiento de datos	38
Capítulo III	39
Resultados y discusión	39
Discusión	55

Conclusiones	61
Recomendaciones	62
Referencias.....	63

Índice de tablas

<i>Tabla 1. Población</i>	37
<i>Tabla 2. Edad</i>	43
<i>Tabla 3. Género</i>	44
<i>Tabla 4. ¿Con qué frecuencia el servicio recibido cumple sus expectativas?</i>	45
<i>Tabla 5. ¿Qué tan confiable considera el servicio de los conductores?</i>	46
<i>Tabla 6. ¿Cómo califica la limpieza de los taxis?</i>	47
<i>Tabla 7. ¿Con qué frecuencia el servicio es puntual?</i>	48
<i>Tabla 8. ¿Qué tan comprometido percibe al personal con la atención al cliente?</i>	49
<i>Tabla 9. ¿Cree que el servicio de la empresa se diferencia de otros?</i>	50
<i>Tabla 10. ¿Qué nivel de motivación nota en los conductores?</i>	51
<i>Tabla 11. ¿Cómo describiría el trato recibido por parte del personal?</i>	52
<i>Tabla 12. ¿Ha notado mejoras tecnológicas en el servicio recientemente?</i>	53
<i>Tabla 13. ¿Cómo califica el estado físico de las unidades?</i>	54

Índice de ilustraciones

<i>Ilustración 1. Edad</i>	43
<i>Ilustración 2. Género</i>	44
<i>Ilustración 3. Nivel de frecuencia del servicio recibido</i>	45
<i>Ilustración 4. Nivel de confianza del servicio por parte de los conductores</i>	46
<i>Ilustración 5. Limpieza adecuada en los taxis</i>	47
<i>Ilustración 6. Nivel de frecuencia de la puntualidad del servicio</i>	48
<i>Ilustración 7. Nivel de compromiso del personal a los clientes</i>	49
<i>Ilustración 8. Diferencia del servicio con la competencia</i>	50
<i>Ilustración 9. Nivel de motivación en los conductores</i>	51
<i>Ilustración 10. Nivel de satisfacción con el trato hacia el cliente</i>	52
<i>Ilustración 11. Mejoras tecnológicas utilizadas en la compañía</i>	53
<i>Ilustración 12. Estado físico de las unidades</i>	54

Tabla de apéndice

<i>Apéndice 1. Matriz de consistencia</i>	68
<i>Apéndice 2. Cronograma de actividades</i>	69
<i>Apéndice 3. Solicitud carta aval</i>	70
<i>Apéndice 4. Carta aval</i>	71
<i>Apéndice 5. Entrevista dirigida a los directivos de la compañía Taxsholsa S.A.</i>	72
<i>Apéndice 6. Encuesta dirigida a los clientes de Taxsholsa S.A.</i>	74
<i>Apéndice 7. Validación de instrumentos</i>	77
<i>Apéndice 8. Validación de instrumentos</i>	78
<i>Apéndice 9. Ficha de validación</i>	79
<i>Apéndice 10. Certificado de antiplagio</i>	80
<i>Apéndice 11. Entrevista al presidente de la compañía Taxsholsa S.A.</i>	82
<i>Apéndice 12. Entrevista al gerente de la compañía Taxsholsa S.A.</i>	83
<i>Apéndice 13. Entrevista a socia de la compañía Taxsholsa S.A.</i>	84
<i>Apéndice.14 Evidencia tutoría</i>	85
<i>Apéndice.15 Entrevista a accionista de la compañía</i>	86
<i>Apéndice.16 Evidencia tutorías</i>	87



Calidad del servicio al cliente en la compañía de transporte Taxsholsa S.A., cantón Santa Elena, 2024.

Autor:

Ashlye Geomar Rosales Borbor.

Tutor:

Ing. Divar Castro Loor, MSc.

Resumen

La calidad del servicio es un aspecto esencial para el desarrollo y sostenibilidad de las empresas, especialmente en sectores como el transporte, donde la experiencia del cliente tiene un impacto directo en la reputación de la organización. En este contexto, la presente investigación se enfocó en analizar la calidad del servicio al cliente en la compañía de transporte Taxsholsa S.A., ubicada en el cantón Santa Elena. El estudio buscó identificar fortalezas y debilidades dentro del servicio que ofrece la empresa, con el objetivo de proponer estrategias que mejoren la atención al usuario y fomenten su fidelización. La metodología aplicada fue de tipo mixto. Se realizaron encuestas a 379 clientes y entrevistas a los directivos de la compañía, lo cual permitió obtener una visión integral tanto desde el punto de vista del usuario como desde la gestión interna. Entre los principales resultados se encontró una valoración positiva en áreas como la puntualidad, la limpieza de las unidades y el trato respetuoso por parte del personal. No obstante, también se evidenciaron falencias en el uso de herramientas tecnológicas, el mantenimiento constante de algunos vehículos y la falta de una identidad diferenciadora frente a otras compañías. Ante estas observaciones, se propuso un plan de capacitación adaptado a la operatividad de la empresa, orientado a reforzar conocimientos técnicos y mejorar la atención al cliente. Se concluye que la formación continua del personal y la incorporación de mejoras tecnológicas son claves para optimizar la calidad del servicio y lograr una atención más eficiente.

Palabras claves: *calidad del servicio, atención al cliente, capacitación*



Customer Service quality in the Transportation Company Taxsholsa S.A., Santa Elena canton, 2024.

Author:

Ashlye Geomar Rosales Borbor.

Tutor:

Ing. Divar Castro Loor, MSc.

Abstract

In the transportation sector, user experience plays a key role in the continuity and growth of a company. Customers value not only reaching their destination, but also receiving respectful treatment, punctual service, and safe travel conditions. For this reason, this research aimed to analyze the service provided by the company Taxsholsa S.A., in order to identify operational weaknesses and propose strategies to improve customer care and overall service efficiency. The methodology combined both quantitative and qualitative approaches. Surveys were conducted with 379 users of the company, and interviews were held with executives to gather both external and internal perspectives. The results revealed positive feedback regarding punctuality, cleanliness, and staff attitude. However, some issues were also identified, such as limited use of technology, inconsistent vehicle maintenance, and the lack of a clear differentiation strategy compared to other transportation companies. Based on these findings, a training plan was developed to strengthen the technical and operational competencies of the staff and enhance customer service. The proposed plan was designed to be implemented without interfering with the company's daily operations. It is concluded that investing in staff development and adopting technological improvements are key actions for optimizing service quality and building stronger relationships with users.

Keywords: *customer service, user experience, training*

Introducción.

Para Orrala (2023), la aparición de la calidad empezó desde hace mucho tiempo con las primeras civilizaciones, entre ellas podemos hablar del Antiguo Egipto que realizaban evaluaciones constantes de sus productos e incluso se menciona la forma en que se organizaban para crear sus estructuras y cómo buscaban siempre la perfección. Otra de las civilizaciones que mostraron indicios del uso de la calidad fue la Grecia clásica, gracias a la forma de pensar de filósofos que consideraron a la calidad como un factor importante al momento de ofrecer un producto o servicio. Y así con el transcurrir de los años hemos notado con registros de la historia que la calidad ha ido evolucionando.

En 1950, Edwards Deming llevó a cabo investigaciones en Japón sobre el concepto de “mejora continua”, promoviendo la importancia del liderazgo y participación de los empleados en la calidad. Su enfoque se basaba en el control estadístico de procesos (CEP) y en 14 principios de la gestión, que impulsaban la eficiencia y reducción de variabilidad en la producción. Su legado influyó en la creación de los estándares internacionales como las normas ISO 1900 que brindan una variedad de opciones con el objetivo de alcanzar una calidad efectiva en las distintas organizaciones. A través de su labor, las instituciones se dieron cuenta de que la calidad va más allá de solo revisar los productos, implicando un cambio constante en cada uno de sus procedimientos.

Una buena calidad no solo influye en la satisfacción del cliente, en muchos casos se convierte en un elemento estratégico para lograr diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo. Las organizaciones que ofrecen un servicio parecido y que logran sobresalir no es por el producto en sí, sino por la experiencia que generan al usuario puesto que una atención personalizada o una solución rápida a los problemas suele ser determinantes para que el cliente siga eligiendo volver y recomendar el servicio.

De esta forma las herramientas como el modelo **Servqual** resultan valiosas para analizar y optimizar la calidad del servicio, puesto que facilitan la detección de diferencias entre las expectativas del cliente y su percepción real (Yancha et al., 2025).

Suárez (2020), destaca que la calidad del servicio influye directamente en la fidelidad de los clientes y la rentabilidad de las empresas, ya que los consumidores tienden a elegir aquello que responde a sus expectativas.

En Latinoamérica, la calidad del servicio se ha convertido en una herramienta clave para evaluar la competitividad y aunque muchas compañías aún dan prioridad a las ventas por encima del trato al cliente.

Según Holguín (2022), el servicio al cliente es la clave en las entidades de transporte o empresas de cualquier tipo, ya que esto les permite no solo atraer clientes al tener un servicio óptimo, sino que también les permite crear una imagen corporativa más confiable y segura. Esto a su vez les permitirá ser diferentes de la competencia fidelizando así a los usuarios al ofrecer un servicio más cómodo, accesible y adecuado que cumplan con las expectativas de los clientes. Además, utilizan estrategias de marketing para atraer nuevos a clientes y realizan estudios de mercado que les permiten saber si realmente están satisfaciendo las y expectativas de sus usuarios.

En el ámbito comercial brindar un buen servicio al cliente es clave para que una empresa crezca y se mantenga en el mercado, la imagen de una empresa puede verse afectada cuando la atención es deficiente, probablemente genere una pérdida de clientes. Resaltando así que debe haber un servicio bien diseñado y enfocado en lo que el usuario quiere ayudará posicionarse, aumentar su competitividad y lograr un impacto positivo en lo económico. Para poder alcanzar metas es bueno que las empresas inviertan en capacitaciones, creatividad y planes que fomenten la mejora constante en los servicios que estos brindan.

Ofrecer un servicio de calidad en Ecuador y lograr que los usuarios estén satisfechos es fundamental para que las empresas puedan avanzar, actualmente la mayoría de los usuarios no solo buscan un servicio que funcione, sino que esperan una experiencia más acorde a lo que necesitan. Por ejemplo, en el sector del transporte se espera que los conductores no solo cumplan con su labor, también que logren adaptarse a situaciones imprevistas y brindar una atención adecuada.

En compañías de transporte, la calidad se posiciona como un factor relevante en la satisfacción de los usuarios y competencia dentro del ámbito empresarial. Se señala que dar un servicio de calidad debe asegurar aspectos como la seguridad, la comodidad y la puntualidad, también resalta la relevancia de brindar un trato respetuoso a los usuarios siendo así este enfoque fundamental para alcanzar el éxito en el sector del transporte (Santos, 2023).

Al momento de satisfacer las demandas se generan oportunidades comerciales, por ejemplo, las cooperativas y empresas de transporte se comprometen a ofrecer un buen servicio; resulta ser un beneficio para los transportistas y usuarios cuando cumplen con sus expectativas.

Mencionar el servicio de transporte en el ámbito global se toma como un proceso constante con especificaciones enfocadas en atraer y fidelizar a los clientes siendo un aspecto relevante para alcanzar el éxito.

En la provincia de Santa Elena, la gestión de la calidad del servicio muestra debilidades que se convierten en insatisfacción entre usuarios, muchas empresas operan de forma rutinaria sin darle importancia a la experiencia del cliente, lo que provoca desinterés y pérdida de fidelidad.

La falta de valoración de la calidad impacta en la retención y captación de clientes, afectando la rentabilidad. Ante un mercado competitivo es necesario que muchos negocios mejoren sus servicios para distinguirse y establezcan estándares de calidad claros para responder a las expectativas del consumidor. Las organizaciones deben orientar sus mejoras en la experiencia del usuario para diferenciarse y la calidad no mejora solo la percepción del servicio, sino que también ayuda a la sostenibilidad en el mercado.

La compañía de transporte Taxsholsa S.A., que se encuentra en el cantón Santa Elena, está enfrentando dificultades en el manejo de la calidad del servicio pues esto se refleja en la satisfacción de sus clientes. Muchas empresas del sector operan sin tomar en cuenta la experiencia del cliente, creando descontento y llevando a los usuarios a buscar otras opciones. Descuidar la calidad del servicio afecta la fidelidad de los clientes, dificulta la captación de nuevos, reduciendo los beneficios económicos.

Taxsholsa S.A., que brinda el servicio de taxis desde su punto de estacionamiento, tiene problemas con la calidad del servicio, afectando de esta manera la satisfacción del usuario. La ausencia de atención a la experiencia del cliente restringe tanto la lealtad como la adquisición de nuevos usuarios, mejorar la calidad del servicio es clave para fortalecer su competitividad en el mercado. Actualmente, la compañía de transporte cuenta con una estructura organizativa que está integrada por presidente, gerente general y personal administrativo compuesto por un contador, secretaria, mensajera y comisario.

Con lo mencionado anteriormente, la investigación a la Compañía de Taxis Convencional Sholoman & Asociados Taxsholsa S.A, ubicada en la provincia de Santa Elena, cantón Santa Elena, se centró en evaluar e identificar qué estrategias de calidad pueden ayudar a mejorar el servicio que ofrece, con la finalidad de mejorar la imagen de la compañía de transporte y garantizar la retención de los usuarios que utilizan su servicio.

La investigación actual menciona el **planteamiento del problema**, en el contexto global, la excelencia en el servicio es esencial para asegurar la satisfacción del cliente y la competitividad de una empresa.

En varias ocasiones, no se le concede la importancia que merece, lo que hace que haya descontento y pérdida de clientes. Un mal servicio impacta de manera negativa en la imagen del negocio y limita su desarrollo. La investigación efectuada demostró que coexiste una relación positiva de nivel medio entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Esto resalta que cualquier acción direccionada a optimizar la calidad tendrá un impacto igual en la percepción y satisfacción del usuario (Armijos et al., 2023).

En las empresas la calidad representa un papel importante porque ayuda de forma directa en el éxito y competitividad, tanto a nivel local como internacional. No se trata solo de cumplir reglas o normas, sino de ir mejorando constantemente los procesos para que sean eficientes y productivos. Cuando esto se gestiona bien permite ofrecer productos y servicios que cumplan con las expectativas de los clientes, generando confianza y lealtad hacia la empresa. Por ello, su importancia radica tanto en el crecimiento de la empresa como en la experiencia del consumidor (Diaz & Salazar, 2021).

Brindar una correcta atención es un elemento clave para asegurar la satisfacción del consumidor aumentando la competitividad de la empresa, pues brindar un mal servicio perjudica la reputación del negocio y provoca una disminución en la base de clientes, lo que impacta negativamente su crecimiento.

La percepción que el usuario tiene del servicio está relacionada con la forma en que es atendido, por eso implementar un plan de capacitación orientado a mejorar la atención contribuiría en fortalecer su lealtad hacia la empresa Taxsholsa S.A.

Lucas (2021) menciona que la calidad del servicio en Ecuador ha disminuido en los últimos años, muchas empresas ya no priorizan una buena atención ni comprenden bien las necesidades reales que tienen los usuarios y provoca una experiencia negativa que genera desconfianza en el servicio. Por eso es importante capacitar al equipo de trabajo para mejorar la atención al cliente, optimizando la relación entre empresa y consumidor.

Cuando una empresa quiere diferenciarse de la competencia y fortalecer la fidelidad del cliente, contar con un buen servicio se presenta como un factor clave ya que la entidad muestra su dedicación ofreciendo una buena experiencia y genera alternativas favorables. Cuando los clientes distinguen un excelente servicio se convierte en recomendaciones y comentarios positivos, son beneficiosos porque atraen nuevos usuarios y mejora la imagen de la institución. La mejora constante en la satisfacción del cliente ayuda a las relaciones comerciales y permite construir una buena base de clientes fieles.

Según Apolinario (2024), el país tiene ciertas restricciones al momento de ofrecer un servicio, debido a la alta cantidad de empresas que priorizan la generación de recursos financieros en lugar de buscar la comodidad y satisfacción de los usuarios, lo que hace que los clientes busquen compañías o empresas que cumplan con sus expectativas. Establecer estrategias o planes estratégicos ayuda a mejorar el servicio de transporte y potencia su crecimiento dentro de un mercado laboral más competitivo.

En varias zonas del país contar con un servicio adecuado se ha convertido en una estrategia de importancia para que las empresas conserven su competitividad y confianza cuando hay una alta demanda. La satisfacción del cliente está direccionada por la percepción sobre la atención que reciben, confianza percibida del personal, correcta infraestructura y agilidad en tiempos de respuesta. Todos estos aspectos son relevantes en momentos complicados, donde la calidad del servicio influye en la relación del consumidor (Botines & Briones, 2024).

En la provincia de Santa Elena, se nota un aumento en la competitividad entre diversas empresas de transporte, abarcando desde las pequeñas hasta las grandes, en los últimos años esa rivalidad ha crecido de manera significativa y provoca la aparición de nuevos competidores que brindan una amplia gama de servicios, frecuentemente acompañados de promociones llamativas para los consumidores.

Realizando el análisis de la situación y haciendo un enfoque correspondiente dentro de la compañía de transporte de taxis Taxsholsa S.A, que cuenta con una competitividad fuerte en el mercado, resulta importante recolectar las opiniones y experiencias de los usuarios para establecer si la calidad de servicio cumple con las expectativas y necesidades de los clientes.

En muchas empresas de transporte del cantón Santa Elena, la calidad del servicio se convierte en un elemento importante para lograr una satisfacción acorde a las demandas de los clientes.

Varios ciudadanos muestran su descontento por el poco uso de canales de comunicación, lo que afecta de forma negativa la percepción del servicio y reduce lealtad del consumidor. La falta de estrategias enfocadas en mejorar la experiencia limita mucha competitividad en empresas locales, su poca implementación de herramientas digitales dificulta la conexión entre conductores y pasajeros, el bajo control en los estándares de calidad genera una desconfianza en la asociación.

A nivel local, en la provincia de Santa Elena, Taxsholsa S.A. se ha visto en una disminución en la satisfacción de sus clientes, los principales problemas que detectaron los usuarios se encuentra la falta de puntualidad, estado deficiente en ciertas unidades y necesidad en mejorar la interacción entre conductores y pasajeros. Las deficiencias encontradas no solo han bajado la experiencia del cliente, sino que restringe su capacidad como empresa en fidelizar a los usuarios y atraer nuevos poniendo en riesgo la competitividad en el mercado local.

A esta situación se suma la falta de tecnología en la compañía que es un factor crucial en la actualidad donde la innovación digital es importante para optimizar el servicio y cumplir efectivamente las exigencias del mercado, agravando aún más la situación frente a competencias que ya implementan nuevas tecnologías.

Por esta razón, es crucial efectuar iniciativas dirigidas a elevar la calidad en el servicio por medio de la formación del personal, el mantenimiento de las unidades e incorporación de tecnologías que ayuden en el desarrollo de un servicio efectivo y seguro.

Una vez analizada la problemática, surge la formulación del problema mediante la siguiente interrogante: ¿Cómo influye la calidad del servicio en la experiencia y satisfacción del cliente de la compañía de transporte Taxsholsa S.A.?

La sistematización del problema contempla tres puntos claves que inciden directamente en la calidad del servicio prestado por la empresa, tales como:

- ¿Cuál es el estado actual de la calidad del servicio en la compañía de transporte Taxsholsa S.A.?
- ¿Cómo impactan las deficiencias operativas en la compañía de transporte Taxsholsa S.A. en la satisfacción de los usuarios?
- ¿Qué plan de capacitación podría aplicarse en la compañía de transporte Taxsholsa S.A.?

Este trabajo de investigación tiene como objetivo general:

Analizar la calidad del servicio al cliente en la compañía de transporte Taxsholsa S.A., para la optimización de experiencias y satisfacción de los usuarios.

Definido el objetivo general, se derivan los siguientes objetivos específicos, que van a permitir abordar de manera más precisa los distintos aspectos de la investigación.

- Diagnosticar el estado actual de la calidad del servicio al cliente en la compañía de transporte Taxsholsa S.A.
- Determinar el impacto de las deficiencias operativas de la calidad del servicio en la compañía de transporte Taxsholsa S.A.
- Proponer un plan de capacitación para mejorar la calidad del servicio en la compañía de transporte Taxsholsa S.A.

Dentro de la **Justificación teórica**, se destacan varios conceptos relacionados con la calidad del servicio y los diversos beneficios que derivan de su correcta implementación, especialmente en la industria del transporte, la administración adecuada de este aspecto no solo potencia el rendimiento organizacional, sino que también eleva la satisfacción de los usuarios, un factor crucial para la permanencia de las empresas en mercados cada vez más competitivos.

En este contexto, resulta crucial examinar la situación actual de Taxsholsa S.A, situada en el cantón de Santa Elena, con el objetivo de determinar si los servicios proporcionados satisfacen criterios de calidad que atiendan de manera efectiva las necesidades y expectativas de los viajeros. Aspectos como el servicio al cliente, la puntualidad, la seguridad y el confort durante los viajes son fundamentales para valorar la percepción del usuario.

A partir de lo mencionado, se propone la obtención de datos mediante entrevistas a representantes de la empresa y realización de encuestas a los usuarios del servicio, este enfoque permitirá recoger de manera directa el grado de satisfacción de los clientes y proporcionar una visión clara sobre las áreas de oportunidad para la mejora del servicio ofrecido por Taxsholsa S.A.

Es notoria la conexión entre el servicio de calidad y satisfacción del cliente, ya que esta relación es fundamental para ofrecer una atención eficiente, se resalta que dicho vínculo no solo se limita al cliente externo, ya que su participación es determinante en la experiencia final que recibe el usuario. Es responsabilidad de los directivos verificar que su equipo de trabajo cuente con los conocimientos y habilidades necesarias para brindar de manera correcta un buen servicio.

Vargas & Vega (2014) sostienen que tener una alta calidad en atención es crucial para que una organización logre sobresalir en el mercado alcanzando así la excelencia, desde su punto de vista ejecutar un buen servicio no solo mejora la interacción con los clientes, sino que también ayuda que la empresa se diferencie de competidores. Además, mencionan que este aspecto debe formar parte de una cultura empresarial y recibir la misma relevancia que tienen otros procesos internos, también destacan la importancia de que los colaboradores tengan una adecuada instrucción y cuenten con las herramientas necesarias para brindar una excelente atención.

Para desarrollar la **Justificación práctica**, esta investigación se enfoca en proponer estrategias de capacitaciones para el personal de Taxsholsa S.A., con la intención de mejorar la calidad del servicio y elevar las expectativas de atención al cliente, realizando el análisis se detectaron varias deficiencias que impactan en la operación interna como en la percepción de los usuarios, aquello influye de forma directa con el posicionamiento de la empresa en el mercado local. Se ha observado una falta de

presencia en redes sociales, limitado nivel de interacción con los clientes y urgente necesidad de pulir los conocimientos del personal.

Hoy en día, los clientes se vuelven cada vez más exigentes, esperando un servicio eficiente, seguro y de trato amable, por ello, es importante que los conductores y personal de la compañía reciban la información adecuada para mejorar su desempeño, adaptarse a las nuevas exigencias del mercado y ofrecer una atención más profesional. Se considera que, al momento de implementar estrategias centradas en la mejora del servicio y fortalecimiento de la comunicación con los usuarios, puede ser un factor de relevancia para fidelizar a los clientes actuales y atraer nuevos, lo que mejorará la imagen de la empresa. Es crucial aprovechar las herramientas digitales para potenciar la visibilidad, logrando así llegar a un público más extenso dentro del cantón.

Por otro lado, cuando potencian las habilidades del equipo y ponen en ejecución estrategias que mejoren la atención al cliente se genera un incremento en la satisfacción de los usuarios, lo que puede convertirse en comentarios y recomendaciones positivas obteniendo lealtad hacia la empresa. Asimismo, al disponer de un personal más calificado y motivado, se proporciona un entorno laboral más efectivo y agradable. Esto no solo tendrá un efecto directamente favorable para la empresa, sino que también contribuiría al desarrollo profesional en el sector del transporte.

Quedando así la idea a defender de la siguiente manera:

La optimización de la calidad del servicio al cliente en la compañía de transporte Taxsholsa S.A., depende de la implementación de estrategias centradas en el usuario permitiendo una mayor competitividad en el mercado.

La estructura de esta investigación se ha diseñado en función de los siguientes apartados.

Previo al desarrollo de los capítulos centrales, se presentan secciones esenciales que establecen el contexto del estudio, estas secciones abarcan introducción, planteamiento, formulación y sistematización del problema, así como los objetivos generales y específicos, las justificaciones tanto teóricas como prácticas. Además, se introduce la figura de un defensor, que sirve como núcleo de análisis, a continuación, se detalla la estructura del trabajo de la siguiente manera:

En el **Capítulo I** de esta investigación se centra en la revisión de la literatura, donde se analizan puntos esenciales direccionados a la variable de calidad del servicio, con un análisis en el cliente externo, dicho segmento permite explorar varios enfoques teóricos y conceptuales mencionados por varios autores que enriquecen el marco teórico estableciendo fundamentos sólidos para un buen desarrollo del estudio. De manera, que se recopilan conceptos clave, que se direccionan con las dimensiones descritas en la matriz de consistencia, ayudando a una mejor comprensión y tomando en cuenta que aquí se especifican normativas o artículos que tienen relación directa con el tema de investigación.

Capítulo II se enfoca en la metodología que se utilizará para poder realizar la investigación, tomando en cuenta el diseño del estudio y métodos que se aplicarán para poder obtener los resultados o datos. Estos aspectos son esenciales para recoger información que enriquece el análisis del problema planteado, además de caracterizar a la población y muestra, para identificar la percepción al servicio brindado. Por último, se detalla el proceso de recopilación y análisis de datos, como las técnicas e instrumentos utilizados, que aseguran la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos.

Capítulo III presenta los resultados derivados de encuestas y entrevistas realizadas a los clientes, lo que facilita la identificación de elementos fundamentales relacionados con la calidad del servicio. Se lleva a cabo un análisis e interpretación de los datos, seguido de una discusión que contrasta los hallazgos con investigaciones previas, mediante este análisis, se elabora una propuesta de mejora diseñada para optimizar la gestión y atención al cliente. Finalmente, se expone las conclusiones y recomendaciones fundamentales en la información obtenida durante el proceso de investigación.

Capítulo I

Marco referencial

Revisión de la literatura

Según la autora Huamán (2023), quien desarrolló la tesis titulada “Calidad del servicio de taxi y satisfacción en los usuarios del distrito de Chachapoyas, 2023”, este trabajo fue realizado en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, en Perú. La investigación tuvo como objetivo conocer si existe una relación entre la calidad del servicio que brindan los taxis y el nivel de satisfacción que tienen los usuarios en el distrito de Chachapoyas. La importancia del tema radica en que el servicio de taxi es uno de los más utilizados en la zona, pero pocas veces ha sido evaluado desde la perspectiva del usuario.

Para realizar esta investigación, se empleó una metodología con enfoque descriptivo y correlacional. El diseño adoptado fue no experimental y de tipo transversal, ya que la información fue recopilada en un único momento. Se realizaron encuestas a 380 adultos que habían hecho uso del servicio durante el último año. Utilizó un cuestionario con un modelo SERVQUAL, que se basa en analizar la calidad del servicio en 5 áreas: tangibilidad, fiabilidad, capacidad, seguridad y empatía. Estos datos fueron examinados y registrados en el software de SPSS.

Los resultados que se obtuvieron mostraron que el 61,1% indicó que la calidad del servicio se encuentra en un nivel medio, el 75,8% se encuentra conforme. El estudio que se realizó mediante Rho de Spearman indicó que existe una relación en variables aplicadas, por eso a medida que la calidad mejora también lo hace la satisfacción al cliente ya sea de forma positiva o negativa, dependiendo de cómo se aplique.

Esta investigación muestra una buena relación con el servicio y satisfacción de los usuarios; no obstante, se encontraron áreas de mejora como la puntualidad y mantenimiento. La autora aconseja capacitar a los choferes y utilizar herramientas tecnológicas para ofrecer un mejor servicio, identificaron puntos clave como la empatía y la tangibilidad, los cuales son considerados en esta investigación, convirtiendo este trabajo en un aporte útil.

Londoño & Restrepo (2020), estudiantes de Ingeniería Industrial en la Universidad Autónoma de Occidente, en Cali, Colombia. Desarrollaron la tesis titulada “Análisis de la calidad percibida mediante la aplicación del modelo SERVQUAL en la empresa Transportes del Quindío”. La compañía que se analizó realiza el traslado de mercancías en todo el país, teniendo su oficina principal en Cali. La investigación surge debido a problemas con la calidad del servicio, los cuales perjudicaban su conexión con los clientes y decidieron evaluar cómo los usuarios perciben la calidad.

El propósito fundamental consistió en implementar el modelo Service Performance (SERVPERF) para evaluar la calidad del servicio que los clientes más importantes de la compañía perciben, se establecieron pautas específicas para elegir 35 empresas que cumplieran con criterios de frecuencia y cantidad de los servicios contratados. Se utilizó una metodología de tipo mixta, teniendo en cuenta la aprobación de expertos en la materia y también se hizo uso de Alfa de Cronbach; por medio de esto, se recopiló información haciendo uso de encuestas que se realizaron tanto de forma física como en línea, complementando el mismo con los criterios económicos emitidos por la Cámara de Comercio de Cali.

Los resultados mostraron que generalmente desde la perspectiva de los clientes el servicio que se ofrece es razonable pero aun así necesita mejora, tomando en cuenta que el 3,423 de los usuarios indico que el servicio estaba a un nivel medio a diferencia de lo que se había estipulado anteriormente. Los indicadores que tuvieron resultados más bajos fueron la empatía y rapidez, que tienen una relación directa con el cliente muestran falencias en el servicio que se está ofreciendo. Se hizo también un estudio PQR (Peticiónes, Quejas y Reclamos), que mostró que el problema más grande era el área del equipo humano.

El trabajo finaliza señalando que hay falencias notables en la calidad percibidas por los usuarios sobre el servicio ofrecido por Transportes del Quindío. Se sugiere capacitar al personal, mejorar la interacción con los clientes y modernizar la flota. Las estrategias propuestas se basan en los grupos económicos de los consumidores, la investigación demuestra la utilidad del modelo SERVPERF en el análisis del transporte de mercancías. Su aporte a esta investigación radica en que permite contrastar resultados y reafirmar la importancia de evaluar la calidad desde la percepción del cliente, especialmente en empresas del sector transporte.

Según Laínez (2023), estudiante de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, el tema investigado fue “Calidad de servicio en la cooperativa de transporte intraprovincial 2 de noviembre, provincia de Santa Elena, año 2022”, presentada en agosto del 2023. Su principal idea se basó en analizar la manera en que los clientes ven el servicio y a su vez ayuda a determinar si ellos se encuentran satisfechos, teniendo en cuenta factores vinculados a la atención al cliente y falta de control en procesos o sistemas dentro de la compañía.

Se hizo uso de métodos combinados, lo que permitió abordar un enfoque descriptivo y no experimental, utilizando técnicas de análisis y de deducción para poder examinar los datos que se obtuvieron. La muestra estuvo formada por 330 participantes de localidades como Sinchal, Barcelona y Loma Alta. Adicionalmente, se llevaron a cabo entrevistas con tres funcionarios de la cooperativa: director general, presidente y líder del consejo de vigilancia. La encuesta utilizada recibió una validación previa y los resultados se analizaron con herramientas estadísticas.

Entre las conclusiones, se constató un índice escaso de satisfacción entre los usuarios debido a deficiencias en el servicio por parte del personal de control, se identificó desorden en la distribución de asientos, escaso manejo de unidades y poco interés en las quejas planteadas por los usuarios. Estas deficiencias provocan desacuerdos entre los pasajeros y deterioran la reputación de la cooperativa, la mayoría de las personas encuestadas comentó que estos aspectos disminuyen la apreciación de la calidad del servicio y evidencian a su vez la apremiante necesidad de implementar mejoras continuas.

El estudio finaliza afirmando que la satisfacción de los usuarios está vinculada a la calidad del servicio, se sugirió establecer métodos que incluyan al equipo administrativo y al personal operativo. Con el transcurrir del tiempo las modalidades o formas en las que las empresas ofrecen sus servicios y manejan su estructura organizacional, pueden ir cambiando para adaptarse logrando ser competitivos. Al realizar estos cambios se crea una brecha de oportunidades para la generación de ideas que ayuden al fortalecimiento del servicio y mejoren la confianza que tienen los clientes con la empresa, además de contribuir al estudio realizado, permitiendo comprobar cuál es la percepción que tienen los usuarios con respecto al servicio de transporte.

De acuerdo con Mora (2011), profesor universitario y director del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial de la Universidad de Los Andes (Venezuela), quien publicó el estudio titulado “La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor”, en el año 2011 en la Revista Brasileña de Marketing (REMark). El objetivo de este estudio fue explorar la compleja conexión entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, llevando a cabo un análisis comparativo de las principales teorías que abordan esta relación. Destaca también la importancia de esta dualidad en el comportamiento del consumidor y la administración de empresas, trata de una investigación que combina un enfoque teórico con un análisis crítico, fundamentada en una sólida revisión de la bibliografía existente.

Su propósito central fue examinar las bases conceptuales de la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente, para lograrlo el autor investigó y comparó dos modelos ampliamente reconocidos en el ámbito: SERVQUAL y PSQM. Ambos enfoques fundamentan en el paradigma de expectativa - des confirmación, menciona que la satisfacción se genera al evaluar las expectativas del cliente frente a lo que realmente experimenta. Además, que exploró nociones como la calidad técnica, funcional, emocional y valor que se percibe, el artículo se sustenta en investigaciones académicas internacionales y diversos autores destacados en el campo del marketing.

Se hizo uso de una revisión teórica y análisis de estudios anteriormente realizados donde se tomaron en cuenta modelos de calidad para realizar las respectivas comparaciones y tener un punto de vista más práctico. Se analizaron las ventajas y desventajas, de estos surgió el SERVQUAL que se basa en la estructuración de la calidad desde un punto de vista más comprometido con el cliente permitiendo identificar como percibe el servicio que se ofrece.

El autor concluye que a pesar de la relación que existe entre la calidad y la satisfacción, no son conceptos equivalentes, ya que la satisfacción se centra en cubrir una necesidad presente ya sea con la creación de un producto o servicio. Asimismo, resalta la importancia de combinar los modelos tradicionales con enfoques más innovadores que respondan al comportamiento actual del consumidor. Este estudio aporta al presente trabajo una base conceptual clara para comprender cómo se construye la percepción del servicio, fortaleciendo el análisis de la relación entre calidad y satisfacción.

Estefano et al. (2022), docentes del Instituto Tecnológico Vicente Rocafuerte, Guayaquil-Ecuador, publicaron su investigación en la revista Polo del conocimiento. El tema central de este estudio es la “Calidad del servicio en el sector comercial durante la pandemia de COVID-19”, visto a través de la satisfacción del cliente, este estudio es importante debido a las alteraciones en el comportamiento de los consumidores y necesidad de adaptación que tuvieron que afrontar las microempresas. Se desarrolla en el contexto de Ecuador, con especial atención a los negocios en el sur de Guayaquil.

El propósito de la investigación fue analizar la calidad del servicio durante la pandemia, tomando como referencia el modelo SERVPERF, que abarca las dimensiones de apariencia, confianza, capacidad de respuesta, seguridad y comprensión. En la investigación se usó un enfoque cualitativo y descriptivo, aplicando una muestra de 384 personas, la escala aplicada fue la de Likert con siete puntos y, asimismo, se empleó el coeficiente de Pearson, ya que permitió evaluar la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio. Para poder procesar los datos obtenidos se hizo uso de Excel, mediante la cual se generaron gráficos que mostraban los porcentajes y facilitaron el respectivo análisis.

Según los datos obtenidos se pueden destacar los siguientes puntos con el 74%, la capacidad de reacción y empatía fueron favorables; el 71% considero el servicio confiable. Por otro lado, tanto la infraestructura o elementos físicos con un 68% y la seguridad con un 66% no cubrieron los estándares establecidos. Si bien el trato al usuario fue considerado adecuado, se señaló la falta de sistemas tecnológicos y que la vestimenta de los conductores no era apropiada. Además, los clientes indicaron que existen falencias estructurales, generando desconfianza al momento de adquirir el servicio de transporte.

De acuerdo con la investigación, el 70% de la población indico que hay varios aspectos que deben tenerse en cuenta para mejorar o reestructurar. Debido a los cambios que se someten varias empresas con el pasar de los años es más adecuado realizar constantes cambios en el ámbito tecnológico y estructural de la empresa. El análisis sugiere a los dueños de negocios e inversores fortalecer la atención al consumidor, adaptarse a la nueva realidad y priorizar la seguridad y el profesionalismo. Este estudio aporta al presente trabajo un antecedente contextual relevante, al mostrar cómo la percepción del cliente se ve afectada por la calidad del servicio en situaciones de crisis, reforzando la necesidad de implementar mejoras continuas.

Según Lema et al. (2020), en su artículo titulado “Calidad y servicio al cliente en una cooperativa de ahorro y crédito del cantón Riobamba”, publicado en la revista *Unidades Episteme en Ecuador*. El propósito de su estudio fue evaluar la situación presente de la atención al cliente enfocado en mejorar la calidad en una cooperativa de ahorro, para ello realizaron una encuesta siguiendo el modelo SERVPERF a 336 usuarios, de entre 25 y 60 años. La metodología utilizada fue cuantitativa, no experimental, descriptiva y de campo, incorporando técnicas como el análisis, la síntesis y la medición. La información se obtuvo mediante un cuestionario de 15 preguntas cerradas.

Los métodos empleados incluyeron el uso de una escala de Likert para evaluar la satisfacción, además de la validación del instrumento con el coeficiente alfa de Cronbach, resultados superiores a 0,8 en cada dimensión estudiada. Utilizaron el estadístico KMO y la prueba de Bartlett para verificar la validez de los datos recolectados, las dimensiones que se revisaron fueron: elementos tangibles, confiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Se aplicó un muestreo aleatorio simple, que permitió seleccionar a las personas a las que se realizaría la encuesta, la estructura adecuada del cuestionario facilitó hacer la respectiva recolección de información enfocada en la calidad del servicio que se ofrece.

Los resultados más importantes que se pudieron obtener mediante la respectiva investigación fue que para los clientes el 3,96 % del resultado estaba enfocado en la opción de servicio desde un punto medio, un 4,06 % se enfocó en la seguridad, el indicador de comodidad tuvo un resultado negativo con 3,76 %. Con respecto a su el servicio era bueno o malo, los encuestados indicaron que era bueno, con un 74,3%, aun así, existen áreas que necesitan mejoras como la falta de soluciones con respecto a problemáticas y falta de capacitación en el personal representa a la vez una oportunidad de innovación para la empresa.

Los autores destacan la importancia de realizar evaluaciones periódicas, ya que la implementación de mejoras permite que los colaboradores desarrollen sus habilidades y mejoren el control de los procesos internos. Este estudio aporta significativamente a la presente investigación, al demostrar cómo escuchar al usuario y atender sus necesidades contribuye a mejorar la calidad del servicio de manera efectiva.

Desarrollo de teorías y conceptos.

Calidad del servicio

Para Valls et al. (2017), la calidad no es solo dar a conocer u ofrecer un servicio, sino que se fundamenta en la capacidad que tiene una empresa para poder cumplir con las expectativas de los clientes, tomando en cuenta ciertos factores. El autor nos indica que la calidad no debe limitarse a dar un servicio o producto, sino que abarca aspectos de atención, cuidado. Enfatizando la importancia de ir más allá de lo que se espera y no simplemente satisfacer lo mínimo, la calidad está determinada por cómo se experimenta todo el proceso.

Como plantean Miranda Cruz et al. (2021), la calidad del servicio es eficiente cuando los resultados superan las expectativas que tenía el cliente, lo cual genera una percepción positiva que fortalece su satisfacción y fidelización. Se resalta que un servicio excelente es aquel que va más allá de lo que el cliente esperaba. Esto genera una percepción positiva que fortalece la satisfacción y promueve la fidelización, la calidad se transforma en un elemento fundamental para la retención del cliente.

Calidad

Para Gutiérrez Pulido (2010), en el proceso de reorganización de las empresas y optimización de procedimientos, la calidad no es solo un beneficio en el mercado, sino una condición esencial para seguir operando en un entorno global altamente competitivo. En la reestructuración de una organización, la calidad es un factor relevante para poder competir con mercados a nivel mundial o nacional. Esto va mucho más allá que ganar un reconocimiento por parte de la clientela o ser los más conocidos, sino que es fundamental en las estrategias que emplean las empresas.

Cuando hablamos de calidad, nos referimos al cumplimiento de ciertas normas y expectativas que ayudan a mantener un equilibrio entre la empresa y los clientes. Para Navas, W; Catita, V; Ramírez, S, (2023), es importante tomar en cuenta tanto a empleados como a la comunidad a la que se le estará ofreciendo el servicio. Los autores sugieren una perspectiva más amplia, en la cual la calidad implica comprender de forma equilibrada a todas las partes involucradas. Este enfoque invita a reconsiderar la noción de calidad no solo desde la perspectiva del consumidor, sino desde una visión integral de valor compartido.

Satisfacción

Evaluar los beneficios que los usuarios perciben al utilizar un servicio permite entender cómo se forma su nivel de satisfacción. Dicha satisfacción se convierte en un elemento determinante para consolidar la fidelidad del cliente hacia la empresa (Rodríguez Pillaga & Yaguachi Sarmiento, 2024). Se resalta que la forma en que se perciben las ventajas de utilizar un servicio influye de manera directa en la satisfacción del cliente. Esta satisfacción, a su vez, se transforma en un factor clave para potenciar la fidelidad. Analizar estas percepciones es fundamental para establecer vínculos duraderos.

Fiabilidad

Carrera Torres et al., (2021) destacan que la capacidad de un servicio al cliente confiable se refiere a su habilidad para realizar lo prometido de manera seria y precisa, respetando los compromisos de entrega, resolución de inconvenientes y costos. Se señala que la confianza es fundamental en la atención al cliente, ya que conlleva cumplir de manera formal y exacta lo que se ha prometido.

Higiene

Desde el punto de vista de Valle Flores (2018), el adecuado control y mantenimiento de las áreas de trabajo o unidades de transporte que se usan dentro de una empresa, no solo buscan cuidar a los colaboradores de la compañía sino también aseguran que las zonas de trabajo sean óptimas para ofrecer un servicio o producto, según sea el caso. Implementar medidas de control permite reducir posibles riesgos.

Servicio

Cuando se habla de atención al cliente, debe considerarse que esta requiere un control y un proceso organizado, lo cual evidencia el compromiso de la empresa para brindar un servicio óptimo y adecuado. Por consiguiente, la forma en que esto se proyecta o es percibido por los usuarios marca un antes y un después en la confianza que generan, tal como señalan Naranjo & Casita (2023). Priorizar la comodidad y seguridad de los usuarios es fundamental para fidelizarlos. También señalan que la forma de percibir el servicio brindado influye significativamente en la confianza, sobre todo en el transporte.

Como mencionan Hernández Tello et al. (2022), la atención tiene que centrarse en cumplir con las demandas y deseos del cliente, influye en su visión favorable, convirtiéndose en un aspecto positivo para el desempeño organizacional. Se argumenta que la atención debe enfocarse en cumplir con los estándares y expectativas del usuario; cuando se logra, se asegura una visión favorable, una alta satisfacción y se refuerza el éxito en la gestión de las organizaciones que brindan el servicio.

Puntualidad

Para González & Vilchez (2021), respetar los tiempos establecidos, las obligaciones laborales o la presentación de tareas demuestra seriedad y dedicación en una organización, evidenciando la consideración hacia los compromisos establecidos y mejorando la eficacia en el desempeño laboral. Indican que la puntualidad no es simplemente un acto de obediencia, sino que refleja responsabilidad y compromiso hacia la organización. Evaluar este aspecto ayuda a comprender que cumplir con los horarios establecidos influye en la efectividad del trabajo y en la confianza dentro del equipo.

Compromiso

Autores como Pinela Morán & Armijos Yambay (2022) han argumentado que, la dedicación de los empleados está marcada por un optimismo constante que incluye energía, compromiso y concentración, lo que puede impactar la creatividad y las acciones innovadoras en las empresas. Desde este punto de vista, la implicación en el trabajo se percibe como una fusión de esfuerzo, dedicación y enfoque que impulsa la conducta innovadora. Este punto de vista permite entender que el impulso interno de los empleados influye directamente en la capacidad de innovación de la empresa.

Diferenciación

Establecer una buena imagen en la mente del consumidor fomenta su preferencia por una marca específica, siendo este el objetivo central de la estrategia de diferenciación en el sector servicios. Morales Gavidia (2022) propone que la táctica de distinción intenta establecer una representación en la conciencia del consumidor, cuya visión particular promueve la inclinación hacia una marca y fortalece la ventaja competitiva en un entorno con múltiples alternativas similares.

Gestión interna

Como afirman Álava Rosado et al. (2023), la evaluación interna juega un papel crucial en una gestión empresarial eficiente, ya que los informes que produce contribuyen al proceso de toma de decisiones, permiten detectar errores de manera rápida, previenen inconvenientes y fomentan la mejora continua en las prácticas. Se reconoce que la auditoría interna constituye un recurso esencial para la administración de empresas, ya que proporciona información útil para actuar oportunamente.

Según Barragán Ramírez et al. (2024), la gestión del capital humano, los recursos financieros y los activos es una función clave de la dirección para enfrentar las transformaciones que afectan constantemente la estructura interna de las organizaciones. Desde la óptica de la gestión organizacional, es fundamental administrar eficazmente el talento humano, los recursos y los bienes disponibles, con el fin de adaptarse a los cambios internos. Esto resalta la función estratégica de la dirección en escenarios de transformación continua.

Motivación

Autores como Dolores Ruiz et al. (2023) mencionan que, la estimulación en el empleo es un elemento crucial en el desarrollo personal de cada individuo, adquiriendo mayor relevancia al integrarse a una empresa, ya que se convierte en un factor esencial para alcanzar los objetivos organizacionales. Sugieren que la motivación en el entorno laboral es clave para el progreso tanto personal como empresarial. Se enfatiza que un empleado motivado no solo crece en el ámbito personal, sino que también se convierte en un recurso vital para lograr las metas corporativas.

Clima laboral

Ulloa Pimienta (2024), indica que el entorno laboral abarca elementos tangibles como intangibles que influyen en la conducta y eficacia de los empleados. Desde este enfoque, se destaca que un clima laboral positivo fomenta el crecimiento, el desempeño y refuerza la cultura organizacional. El ambiente laboral está compuesto por aspectos materiales y emocionales que afectan directamente la conducta y productividad del personal, lo cual representa un componente esencial que incide en el crecimiento, eficiencia y motivación dentro de la empresa.

Tangibilidad

Moreira Rosales et al. (2020), proponen que la tangibilidad examina los elementos materiales que apoyan la entrega del servicio. Estos aspectos afectan directamente la percepción del cliente sobre la calidad, ya que incluyen componentes concretos como la infraestructura, los dispositivos, la presentación del personal y los recursos de comunicación, los cuales inciden de forma significativa en la percepción de la calidad del servicio.

Como afirman Silva-Triviño et al., (2021), la dimensión de los aspectos tangibles se enfoca en la imagen de las instalaciones, herramientas, personal y recursos comunicativos, los cuales influyen en la impresión inicial del servicio. Destacan la importancia de la manifestación física del servicio, representada por la apariencia de las instalaciones, el equipamiento y la presentación del personal, factores que afectan la primera impresión del usuario y su percepción general de calidad.

Innovación y actualización tecnológica

Para Navas et al. (2022), la tecnología de punta y la capacidad de competir contribuyen a aumentar el valor de los productos y servicios, fomentando avances en los procesos productivos. Esto permite a las empresas ser más sostenibles y mantenerse competitivas en el mercado actual. Se ha demostrado que el uso de sistemas tecnológicos y la implementación de nuevos modelos de servicio generan una ventaja competitiva, ya que al mejorar procesos y áreas clave se capta eficazmente la atención de los clientes, creando un vínculo más sólido con ellos.

Estado del transporte

Según lo planteado por Saus (2023), brindar un servicio de transporte adecuado no solo mejora la imagen de la empresa, sino que también fortalece su compromiso con los usuarios y el cuidado con el medio ambiente. Este enfoque integral contribuye al crecimiento sostenible de la organización y, al mismo tiempo, promueve una movilidad eficiente que impulsa la equidad social en las ciudades.

Capacitación

Para Medina Delgado et al. (2021), la capacitación en el contorno empresarial produce habilidades y entendimientos que ayudan a los trabajadores ejecutar sus tareas de manera eficiente, lo que incrementa la competitividad, mejora continua y el desarrollo

de la organización. Consideran que la formación empresarial fortalece las competencias del talento humano y potencia la competitividad organizacional, favoreciendo su crecimiento sostenido.

Fundamento legal

Constitución de la República del Ecuador

“Art. 283. -El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.”

“Art. 319 -Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.”

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

“Art. 2 - Son objetivos de esta Ley los siguientes:

- a) *Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de Estado que fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación;*
- b) *Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos;*
- c) *Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores;*
- d) *Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores;*
- e) *Fortalecer la interacción y sinergia entre el sistema educativo y actores públicos, privados, de economía mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal del sistema productivo nacional; y,*
- f) *Impulsar la innovación en el desarrollo productivo.”*

“Art. (...). - Con relación al área de impacto a los clientes, los administradores de una sociedad de beneficio e interés colectivo podrán atender un problema social o ambiental a través, o para, sus clientes. Entre otros aspectos, en este rubro se podrá considerar lo siguiente:

(..) b) Productos o servicios que permiten a las personas enfocarse en actividades que generan ingresos como programas informáticos financieros, tecnología móvil o servicios que optimizan/aumentan las actividades de negocio.” (...)

Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial

“Art. 3.- El Estado garantizará que la prestación del servicio de transporte público se ajuste a los principios de seguridad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, continuidad y calidad, con tarifas socialmente justas.”

“Art. 46.- El transporte terrestre automotor es un servicio público esencial y una actividad económica estratégica del Estado, que consiste en la movilización libre y segura de personas o de bienes de un lugar a otro, haciendo uso del sistema vial nacional, terminales terrestres y centros de transferencia de pasajeros y carga en el territorio ecuatoriano. Su organización es un elemento fundamental contra la informalidad, mejorar la competitividad y lograr el desarrollo productivo, económico y social del país, interconectado con la red vial internacional.”

Código del Trabajo

“Art. 325.- Jornadas especiales de trabajo. Atendida la naturaleza del trabajo de transporte, su duración podrá exceder de ocho horas diarias, si se establecen turnos como costumbre en hacerlos las empresas o propietarios de vehículos, según las necesidades del servicio, incluyendo jornadas de trabajo los sábados, domingos y días de descanso obligatorio. La empresa o el propietario de vehículos hará la distribución de los turnos de modo que sumadas las horas de servicio de cada trabajador resulte las ocho horas diarias, como jornada ordinaria.”

Capítulo II

Metodología

Diseño de investigación

De acuerdo con Acosta Faneite (2023), la metodología nos ayuda a tener una estructura adecuada para analizar un problema de manera óptima y organizada.

En este apartado se define la metodología que se va a aplicar durante toda la investigación, tomando en cuenta el diseño del estudio, los métodos que se utilizarán para recolectar los datos, la población y muestra, así como los instrumentos, como la encuesta y la entrevista. Se expone el procedimiento para examinar la información obtenida, a fin de extraer datos significativos que faciliten una comprensión exhaustiva del caso y proponer soluciones pertinentes.

En cuanto al enfoque metodológico se optó por un enfoque cualitativo, utilizando entrevistas semiestructuradas a directivos de la compañía de transporte Taxsholsa S.A. Gracias a estas técnicas, fue posible comprender cómo se vive la calidad del servicio dentro de la organización y cómo fluye en la satisfacción de los clientes, aportando una visión más profunda del entorno interno. Como plantea Jiménez González (2020), el enfoque cuantitativo permite analizar fenómenos mediante datos numéricos de forma objetiva y sistemática, en este estudio, se aplicaron encuestas a los usuarios de la empresa Taxsholsa S.A, para conocer su percepción sobre la calidad del servicio. Los datos recogidos permitieron identificar niveles de satisfacción y posibles deficiencias. Los resultados que han sido expresados en porcentajes, facilitaron el análisis de los estándares de calidad aplicados.

En este caso se hizo uso de una investigación no experimental, esto se debe a que en este tipo de investigaciones se analizan los datos tal y como se presentan dentro del área de estudio, sin necesidad de cambiar o alterar alguna variable. Tiene un enfoque descriptivo y nos enfocaremos en examinar, relacionar y especificar qué aspectos están vinculados con la calidad del servicio que ofrece la compañía Taxsholsa S.A. Esta modalidad permite un diagnóstico inicial del estado actual de la empresa, destacando las falencias y oportunidades de mejora que se abordarán en el desarrollo del trabajo.

Métodos de investigación

Herrera García (2023) explica que los métodos de investigación permiten estructurar el proceso científico, facilitando la recolección y el análisis de datos. Su aplicación adecuada es clave para obtener resultados confiables y comprender a fondo lo estudiado.

Inductivo

Como plantea Santa Cruz Gutiérrez (2021) este método permite comprender la realidad a partir de los hechos concretos y avanzar hacia ideas más generales. En este estudio, dicho enfoque fue útil para analizar los datos recolectados mediante encuestas y entrevistas; permitió identificar situaciones reales de la compañía y extraer las conclusiones generales sobre la calidad del servicio.

Analítico

Según Hurtado de Barrera (2018), el método analítico permite descomponer un fenómeno en sus partes para estudiarlas por separado, facilitando una comprensión más clara de su estructura interna. Gracias al enfoque mixto, fue posible examinar en profundidad los factores que influyen en la calidad del servicio en la compañía de transporte Taxsholsa S.A. Se analizaron los respectivos resultados de las encuestas aplicadas a los clientes y las entrevistas, lo que permitió identificar deficiencias en la atención al cliente y comprender mejor el desempeño de los choferes.

Población y muestra

Población

Condori Ojeda (2020) señala que la población está conformada por los elementos que comparten ciertas características y de los cuales se busca obtener información para el estudio. En el presente trabajo se hizo uso de una base de datos que contenía la cantidad de los clientes que hacen uso del servicio de taxis, esta fue proporcionada por la compañía, registro que mostró un total de 27.963 usuarios. Con base a esto, se hizo uso de la fórmula para obtener la muestra a la que posteriormente se le realizaría la encuesta. Esta operación dio como resultado un total de 379 personas.

Muestra

Como explican Arias Gómez et al. (2016) la muestra bien seleccionada permite obtener información útil y representativa sin necesidad de estudiar a toda la población. En este estudio, se determinó una muestra de 379 clientes externos, a partir de una población total de 27.963, utilizando un muestreo probabilístico aleatorio simple, que garantizó la representatividad de los datos obtenidos. A este grupo se le hizo una encuesta organizada para recolectar datos sobre su experiencia con el servicio; además, se entrevistó a directivos de la compañía de transporte para añadir información desde un ángulo técnico y administrativo.

n = Tamaño de la muestra (379)

N = Tamaño de la población (27.963)

$P \cdot Q$ = 0,25

Z^2 = Margen de confiabilidad (1,96)

e = Margen de error (0,05)

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

$$n = \frac{27.963 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2 \cdot (27.963 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = 379$$

Tabla 1. Población

Participantes	Cantidad	Técnica
Directivos	5	Entrevista
Clientes externos	379	Encuesta
Total	384	

Nota: Población y muestra

Recolección y procesamiento de datos

Hernández Mendoza & Duana Ávila (2020), mencionan que la recolección de datos es un paso esencial en cualquier investigación, ya que de ello depende la calidad de los resultados. Usar herramientas y técnicas adecuadas ayudará a optimizar el proceso de recolección de información, como lo son las encuestas o entrevistas; sin embargo, se debe tener en cuenta el tipo de investigación y cuál es la variable que se busca analizar.

Entrevista

Para realizar la respectiva investigación, se hizo uso de una entrevista a cinco miembros del personal administrativo de la compañía Taxsholsa S.A: el presidente, gerente, el comisario y a dos accionistas. Las entrevistas permitieron conocer cuáles son las opiniones de los clientes con respecto a la calidad del servicio, tomando como base aspectos como el desempeño de los conductores, su atención al cliente, estado de las unidades, entre otros aspectos.

Además, se realizaron encuestas a usuarios que utilizan el servicio de transporte de la compañía, con el propósito de conocer cómo perciben la calidad del servicio y grado de satisfacción. Se formuló un cuestionario que consta de diez preguntas, diseñado con un indicador que sirvió de apoyo para el desarrollo del análisis.

Los datos recolectados mediante la encuesta fueron procesados con el software SPSS, lo que facilitó la organización de información, cálculo de frecuencias con porcentajes y análisis estadístico de resultados. Esta etapa fue clave para identificar patrones de percepción y establecer una base sólida proponiendo mejoras que respondan a las necesidades de los usuarios.

Capítulo III

Resultados y discusión

Entrevista dirigida a directivos de la compañía de transporte Taxsholsa S.A

Objetivo: La entrevista dirigida a los directivos de la compañía de transporte Taxsholsa S.A., ubicada en el cantón Santa Elena, con la finalidad de obtener información esencial sobre la calidad del servicio proporcionado por la empresa.

¿Qué significa para usted brindar un servicio de calidad en el contexto del transporte público?

“Dar un buen servicio es hacer que el cliente se sienta cómodo desde que se sube hasta que llega a su destino. Que lo atiendan bien, que el carro este limpio, con aire o algo de música suave, que el viaje sea seguro y puntual. También que el precio esté justo, sin cobros extra. Todo eso hace que la persona se sienta tranquila y quiera volver a usar el taxi.”

El entrevistado entiende la calidad como una suma de detalles que construyen una experiencia positiva para el usuario. Menciona aspectos como la limpieza, la comodidad y la puntualidad, lo cual refleja una preocupación integral por el servicio. También resalta la importancia del trato hacia el cliente y de mantener precios justos.

Desde su experiencia y perspectiva, ¿Cómo percibe el nivel de satisfacción de los usuarios con el servicio que ofrece la compañía?

“Las personas que conozco siempre me han dicho que el servicio es bueno. Cuando necesitan un taxi, me piden el número y quedan contentos. Incluso ahora que algunos hacen transporte escolar, los padres confían mucho. Hasta ahora no he escuchado quejas.”

El entrevistado percibe una alta satisfacción por parte de los usuarios, basada en la confianza que muestran al recomendar el servicio y en la tranquilidad que expresan al contratar servicios como el transporte escolar.

¿Qué acciones ha tomado la empresa para garantizar la fiabilidad del servicio que prestan los conductores?

“Contamos con una persona que se encarga de realizar las debidas revisiones con respecto a los controles o reglamentos que se han establecido, como el adecuado uso de la vestimenta, documentación de los taxis y conductores.”

La empresa demuestra compromiso con la calidad del servicio al establecer controles diarios que aseguran el cumplimiento de normas clave como la presentación y la legalidad de los vehículos. Este tipo de supervisión constante no solo garantiza un funcionamiento ordenado, sino que también refuerza la confianza del cliente.

¿Cuáles medidas se han implementado para asegurar la higiene y limpieza de las unidades de transporte?

“Si el carro está sucio o el chofer mal presentado, no puede salir. Aquí todos deben ir bien vestidos, con uniformes. En lugares con mucha gente eso importa más. Si uno no se ve profesional, la gente no confía. Cuidar esos detalles es parte del trabajo.”

El aspecto higiénico y visual se considera un elemento esencial del servicio. La empresa establece normas claras que refuerzan la percepción de profesionalismo y generan mayor confianza.

¿Cómo controla la empresa la puntualidad de los recorridos?

“Cada taxi tiene un taxímetro, que no solo marca el precio, también ayuda a ver cuánto tiempo toma cada recorrido. Así el chofer puede organizarse mejor, y la empresa también puede ver si todo va bien. Es una forma de tener control sin estar encima de cada uno.”

La puntualidad es gestionada de forma técnica a través del uso del taxímetro. Esta herramienta permite un seguimiento práctico de los tiempos y contribuye a optimizar la organización del servicio.

¿Qué tipo de compromiso busca fomentar entre los conductores y el personal administrativo con respecto a la calidad del servicio?

“Se espera que todos cumplan con las reglas. Por ejemplo, que los carros estén bien revisados, con papeles al día y en buen estado. Si algo no está en regla, no puede trabajar. También que el chofer se comporte bien, porque eso habla de la empresa. Todos tenemos que hacer las cosas bien para dar un buen servicio.”

La empresa busca fomentar un compromiso basado en la responsabilidad individual y el cumplimiento de normas. El orden y el respeto por los estándares son pilares para asegurar la calidad.

¿Por qué considera que la compañía ofrece un valor diferenciado frente a otras empresas de transporte en la provincia?

“Porque aquí los socios son muy responsables. La mayoría maneja su propio carro o se lo deja a alguien de mucha confianza. No cualquiera entra a trabajar. Por eso, no hemos tenido problemas como robos o accidentes. Eso hace que la gente confíe más en nosotros que en otras compañías.”

La diferenciación está muy relacionada al control sobre quien adquiere el servicio. El sentido de pertenencia y la confianza en el personal refuerzan la reputación positiva de que tienen los clientes de la empresa.

¿Qué estrategias se aplican para motivar al personal?

“Cada cierto tiempo nos reunimos para hablar de cosas importantes, como las leyes o como estamos trabajando. A veces nos mandan videos o información por WhatsApp para aprender más. También tenemos un abogado que nos orienta. Todo eso nos hace sentir que la empresa se preocupa por nosotros.”

La motivación se construye mediante la comunicación continua y el acompañamiento en el proceso, puesto que el interés que posee la organización en mantener informados a los trabajadores se percibe como una señal de cuidado y compromiso.

¿Cómo describiría el clima laboral dentro de la empresa? ¿Cree que este influye en la calidad del servicio que se brinda?

“El ambiente es bueno cuando hay reuniones, todos pueden hablar, preguntar o dar ideas. Eso ayuda a que no haya malentendidos. Si entre nosotros nos llevamos bien, eso se nota también en como tratamos al cliente. Todo empieza por tener una buena relación dentro de la empresa.”

El clima laboral es valorado como positivo y participativo, de manera que reconoce su influencia directa en la atención al cliente y refuerza la idea de que la armonía interna mejora la calidad del servicio.

¿Cómo valora usted la influencia del liderazgo en la motivación y compromiso del equipo de trabajo?

“Los directivos siempre están atentos a cómo estamos. Nos motivan, nos dan apoyo y nos recuerdan que tenemos derechos. Aunque a veces el trabajo baja, ellos están ahí, buscando soluciones. Nos sentimos acompañados, no solos. Eso hace que uno quiera seguir dando lo mejor.”

El liderazgo se percibe como cercano y comprensivo. El acompañamiento constante fortalece el compromiso del equipo y refuerza el sentido de pertenencia.

¿Ha adoptado la compañía tecnologías nuevas e innovadoras en los últimos años para mejorar el servicio al cliente?

“Sí, ahora todos los taxis deben estar asegurados y tienen localizador. Antes no se usaba eso. Si pasa algo, podemos saber dónde está el carro. Eso da más seguridad para el cliente y para nosotros también. Es una mejora que ayuda bastante.”

La adopción de tecnología ha contribuido a reforzar la seguridad y el control operativo. Los sistemas de localización son vistos como avances útiles que aportan valor al cliente.

¿Qué importancia le da la empresa a la capacitación de los conductores y personal operativo?

“Nos mandan información por WhatsApp casi siempre. A veces son videos, otras veces solo mensajes con cosas nuevas que tenemos que saber. Nos explican cambios es las leyes o cómo actuar en ciertos casos. Así estamos más preparados, aunque no sea una clase formal.”

La capacitación se entiende como una acción constante y práctica, adaptada al entorno laboral real. A través de medios accesibles, la empresa promueve el aprendizaje continuo entre sus colaboradores.

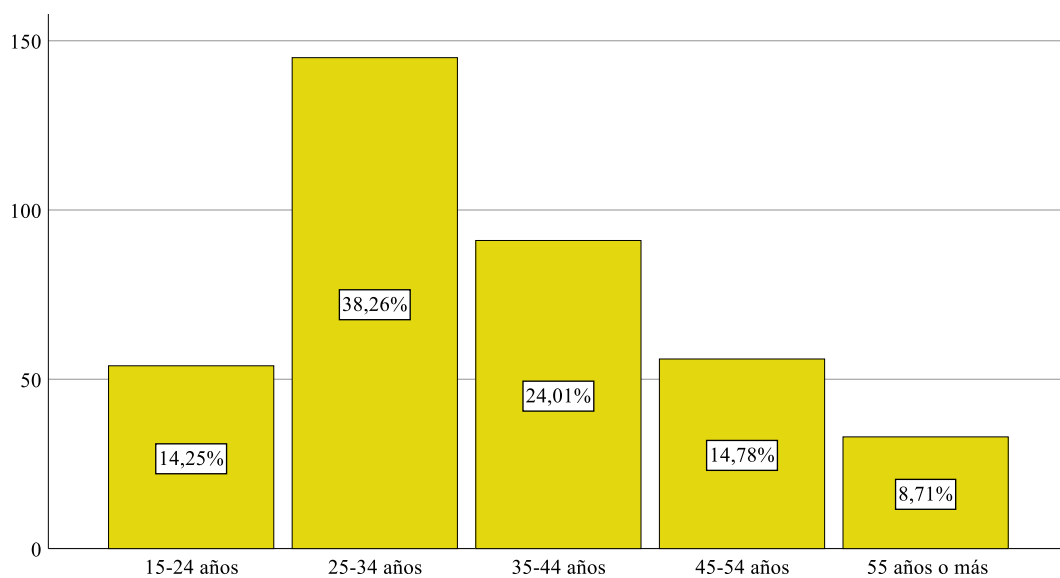
Análisis de datos de las encuestas a los clientes de Taxsholsa S.A.

Tabla 2. Edad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
15-24 años	54	14,2%
25-34 años	145	38,3%
35-44 años	91	24,0%
45-54 años	56	14,8%
55 años o más	33	8,7%
Total	379	100%

Nota: Edad de los clientes

Ilustración 1. Edad



La distribución por edad que se obtuvo de la encuesta realizada a los clientes de la compañía Taxsholsa S.A, quienes usan el servicio de transporte con más frecuencia son las personas de entre 25 a 34 años, con un porcentaje representativo del 38,8% de nuestra muestra. En segundo lugar, tenemos a los clientes de 35 a 44 años, con 24%. Por otro lado, los clientes con edad del 15-24 (14,2%) y 45 a 54 (14,8%) presentan porcentajes

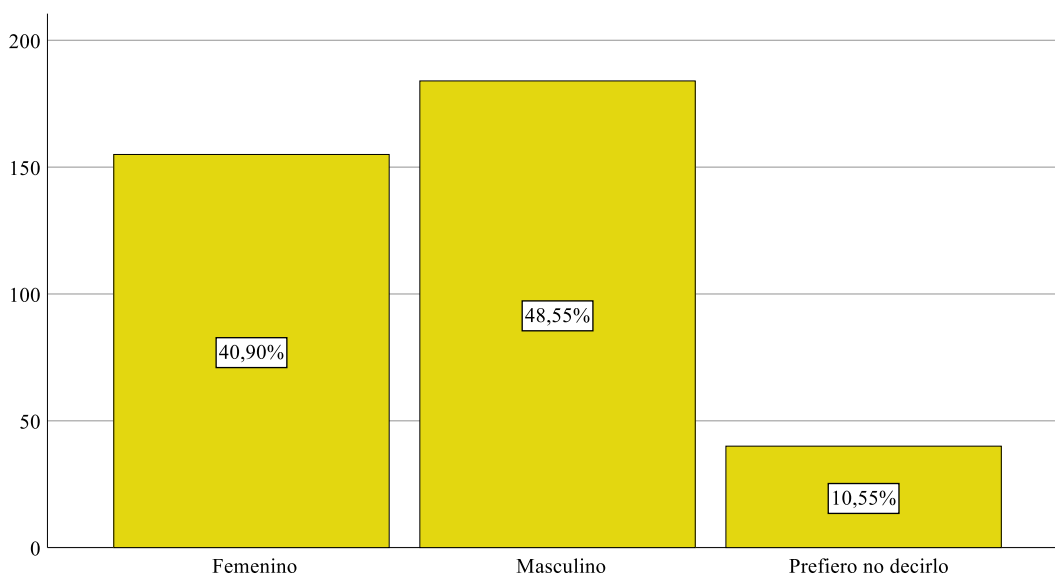
similares que varían solo por el 0,6 % y encontramos clientes de 55 años o más representan el 8,7% de nuestra muestra.

Tabla 3. Género

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	155	40,9%
Masculino	184	48,5%
Prefiero no decirlo	40	10,6%
Total	379	100%

Nota: Género de los clientes

Ilustración 2. Género

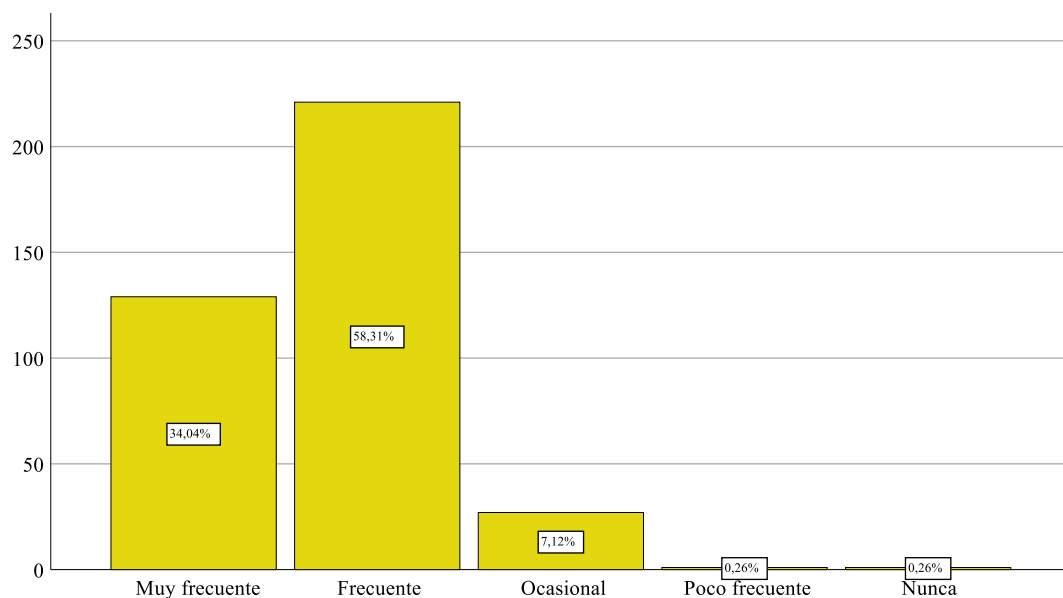


Con respecto al género, podemos observar que hay una diferencia entre los porcentajes representativos de hombres (48,2%) y mujeres (40,9%), con una diferencia del 7,6%, mientras que el 10,6% de los encuestados prefirió no decir su género. El género que predomina al adquirir el servicio de taxis es el masculino; aun así, cabe recalcar que las mujeres no están lejos de alcanzar esa cifra.

Tabla 4. ¿Con qué frecuencia el servicio recibido cumple sus expectativas?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuente	129	34%
Frecuente	221	58,3%
Ocasional	27	7,1%
Poco frecuente	1	0,3%
Nunca	1	0,3%
Total	379	100%

Nota: Frecuencia en que se cumplen las expectativas del servicio

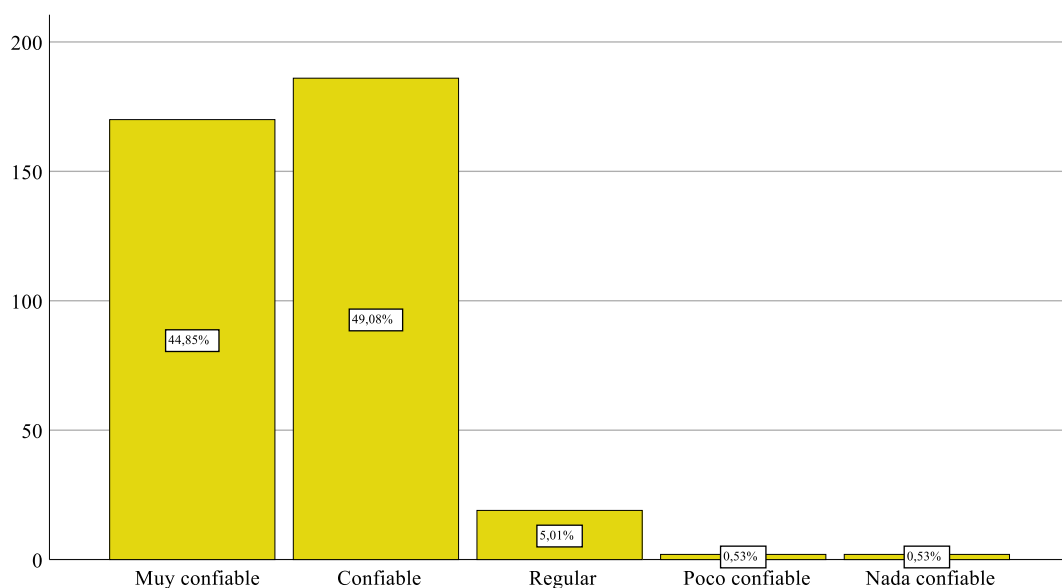
Ilustración 3. Nivel de frecuencia del servicio recibido

El servicio ofrecido por la compañía de taxis es considerado óptimo, la mayoría de los clientes opina que el servicio cumple con sus expectativas de forma frecuente (58,3%) o muy frecuentes (34%), dándonos un total del 92,3% de opiniones positivas, mientras que el 7,7% cree que el servicio no es apto.

Tabla 5. ¿Qué tan confiable considera el servicio de los conductores?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy confiable	170	44,9%
Confiable	186	49,1%
Regular	19	5%
Poco confiable	2	0,5%
Nada confiable	2	0,5%
Total	379	100%

Nota: Confiabilidad en el servicio de los conductores

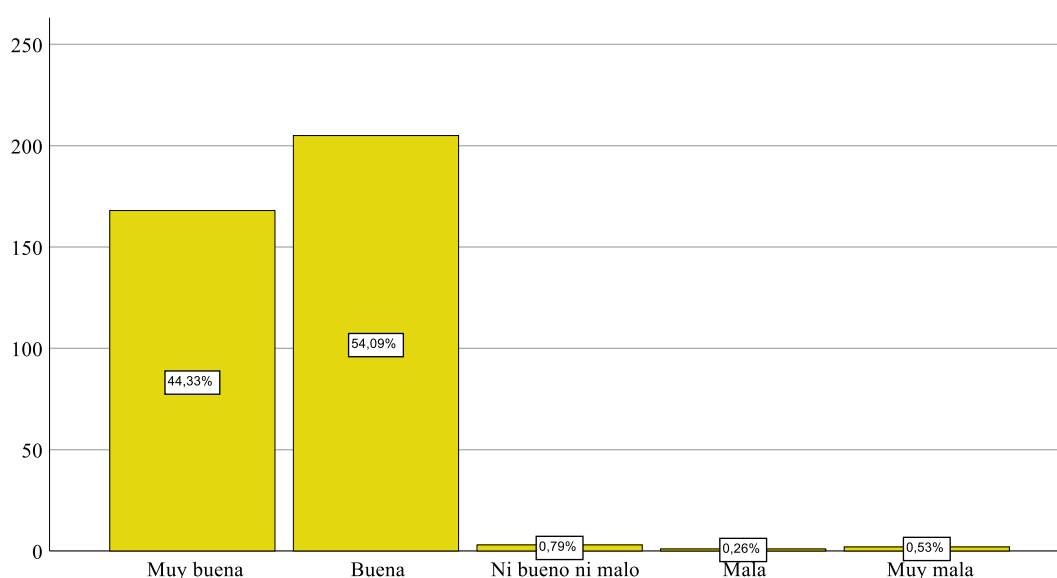
Ilustración 4. Nivel de confianza del servicio por parte de los conductores

Acorde a los resultados obtenidos, el 94 % de los clientes considera que el servicio ofrecido por los conductores es confiable (49,1%) y muy confiable (44,9%), lo que demuestra la confianza de los usuarios hacia los conductores de la compañía, y refleja su profesionalismo y compromiso hacia la clientela. Por otro lado, el 5% de los clientes indicó que su confianza hacia ellos es regular. Estos resultados, pese a representar una minoría, siguen siendo significativos para considerar posibles mejoras.

Tabla 6. ¿Cómo califica la limpieza de los taxis?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	168	44,3%
Buena	205	54,1%
Ni bueno ni malo	3	0,8%
Mala	1	0,3%
Muy mala	2	0,5%
Total	379	100%

Notas: Calificación de limpieza de los taxis

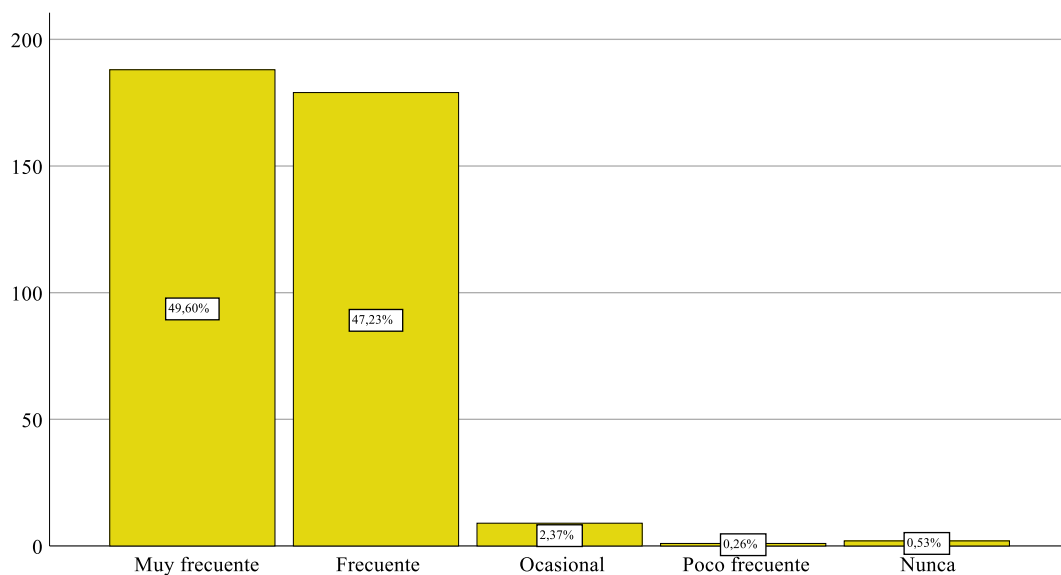
Ilustración 5. Limpieza adecuada en los taxis

El 54,1 % de los usuarios califican la limpieza de los taxis como buena, y el 44,3% considera que no es muy buena. A su vez, notamos que hay un 1,3% que considera que es mala, muy mala y ni buena ni mala. Este resultado nos muestra que la mayor parte de los usuarios que adquiere el servicio valora positivamente la limpieza empleada en cada una de las unidades, esto refleja un adecuado control y mantenimiento. Sin embargo, debemos tener en cuenta también que la cantidad de respuestas indecisas también refleja un resultado negativo, lo que deja en duda si el cliente cree que la limpieza empleada en las unidades es adecuada o no.

Tabla 7. ¿Con qué frecuencia el servicio es puntual?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuente	188	49,6%
Frecuente	179	47,2%
Ocasional	9	2,4%
Poco frecuente	1	0,3%
Nunca	2	0,5%
Total	379	100%

Nivel: Frecuencia de la puntualidad del servicio

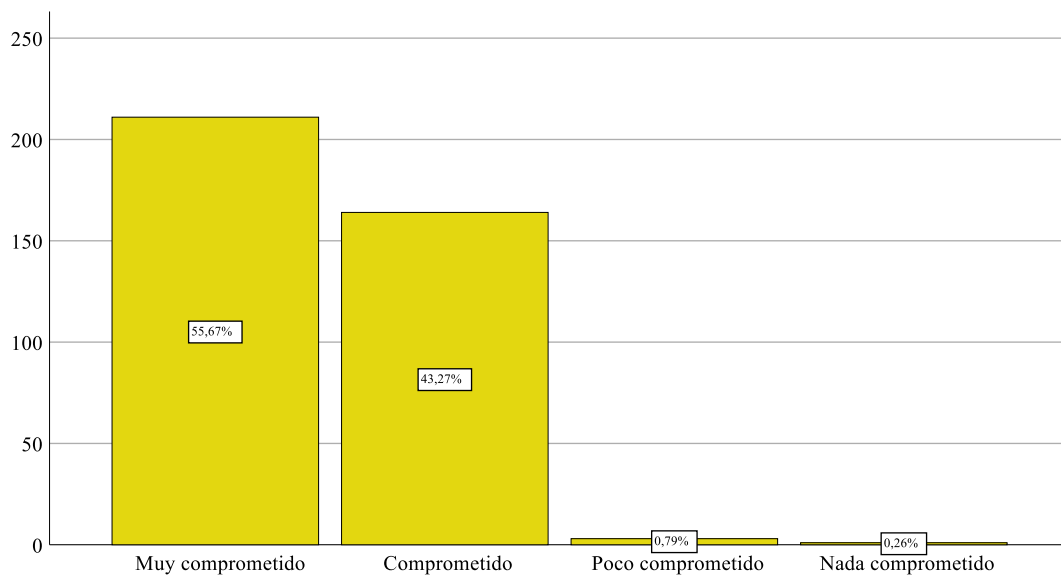
Ilustración 6. Nivel de frecuencia de la puntualidad del servicio

La gráfica muestra que el 47,2% de los usuarios considera que la puntualidad de los conductores es frecuente, y el 49,6 la percibe como muy frecuente, dándonos un total de 96,8% de respuestas positivas que demuestran su efectividad al momento de organizar y controlar el tiempo de salida de las unidades para poder ofrecer el servicio de transporte. El 3,2% lo calificó como ocasional, poco frecuente e incluso que nunca había puntualidad, aunque es una cantidad mínima de clientes, se debe considerar implementar una estrategia de mejora para fidelizar a la mayoría o en su defecto a toda la clientela a la que se le ofrece el servicio.

Tabla 8. ¿Qué tan comprometido percibe al personal con la atención al cliente?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy comprometido	211	55,7%
Comprometido	164	43,3%
Poco comprometido	3	0,8%
Nada comprometido	1	0,3%
Total	379	100%

Nota: Compromiso de los conductores con los clientes

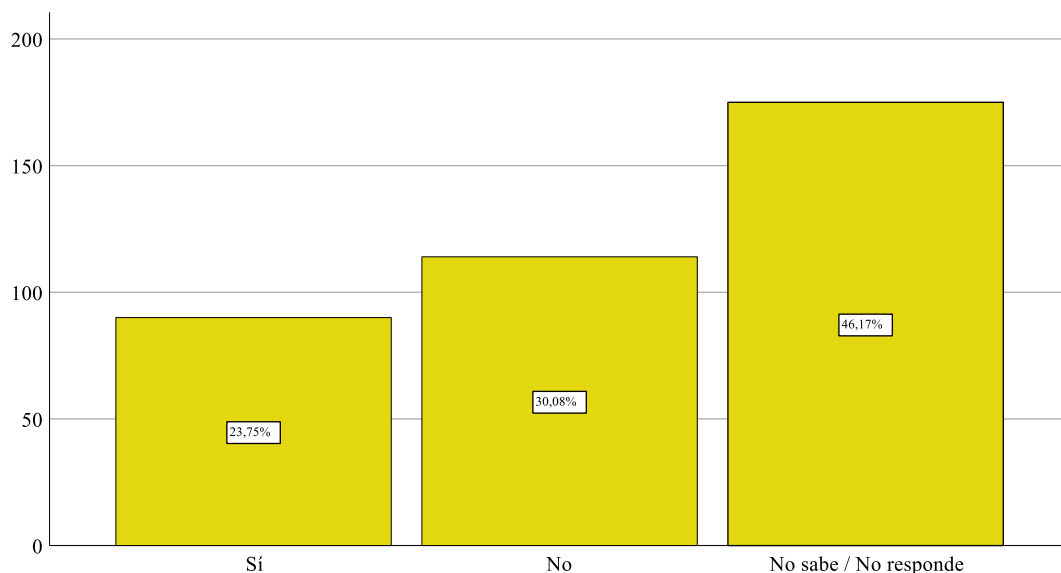
Ilustración 7. Nivel de compromiso del personal a los clientes

Con respecto al compromiso que evidencian los conductores con los clientes, el 43,3% considera que son comprometidos y el 55,7% que están muy comprometidos. Por el contrario, el 1,1 % indicó que eran poco comprometidos y nada comprometidos. Este resultado muestra que casi el 99% de los clientes percibe positivamente el compromiso de los conductores al realizar el servicio, lo que ayuda a la compañía proyecte una mejor imagen con respecto a la calidad del servicio que ofrece.

Tabla 9. ¿Cree que el servicio de la empresa se diferencia de otros?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sí	90	23,7%
No	114	30,1%
No sabe/No responde	175	46,2%
Total	379	100%

Nota: Diferencia del servicio con otras compañías

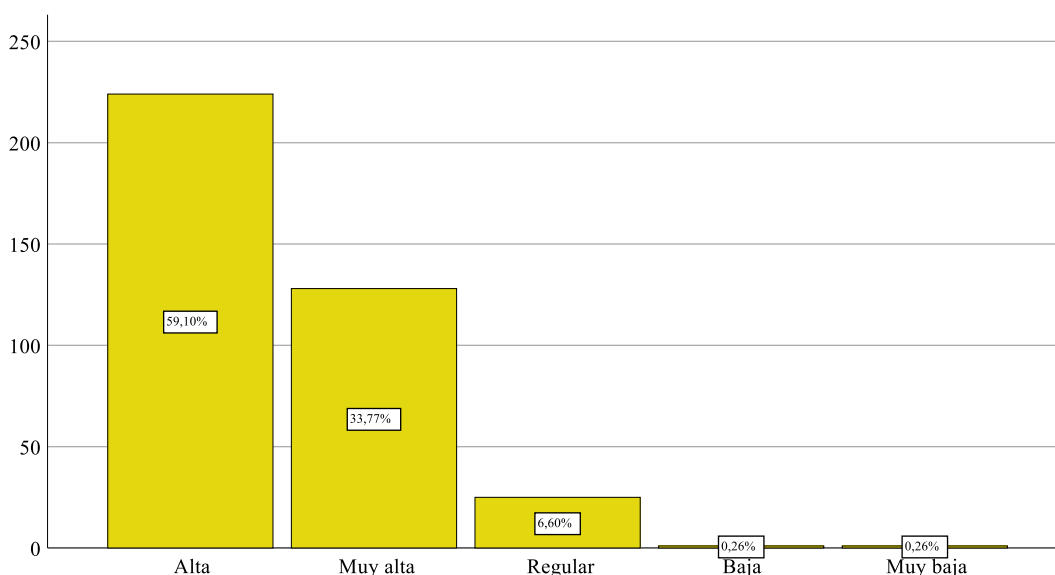
Ilustración 8. Diferencia del servicio con la competencia

En cuanto a la percepción que tienen los clientes con respecto al servicio que ofrece la competencia, a diferencia de Taxsholsa S.A. el 46,2% de los usuarios indicó que no sabe o prefirió no responder, lo que nos indica que la mayoría de los clientes no puede identificar las diferencias del servicio que brindan otras compañías. Por otra parte el 30,1% dice que no existe una diferencia y, por último, un 23,7% que nos indica que sí notan una diferencia entre el servicio que ofrece la compañía frente a otras. Esto muestra que deben fortalecer los sistemas de comunicación y marketing para dar a conocer las ventajas de adquirir el servicio de transporte con la compañía, atraer la atención de los clientes e incluso poder garantizar su fidelidad.

Tabla 10. ¿Qué nivel de motivación nota en los conductores?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy alta	128	33,8%
Alta	224	59,1%
Regular	25	6,6%
Baja	1	0,3%
Muy baja	1	0,3%
Total	379	100%

Nivel: Nivel de motivación de los conductores

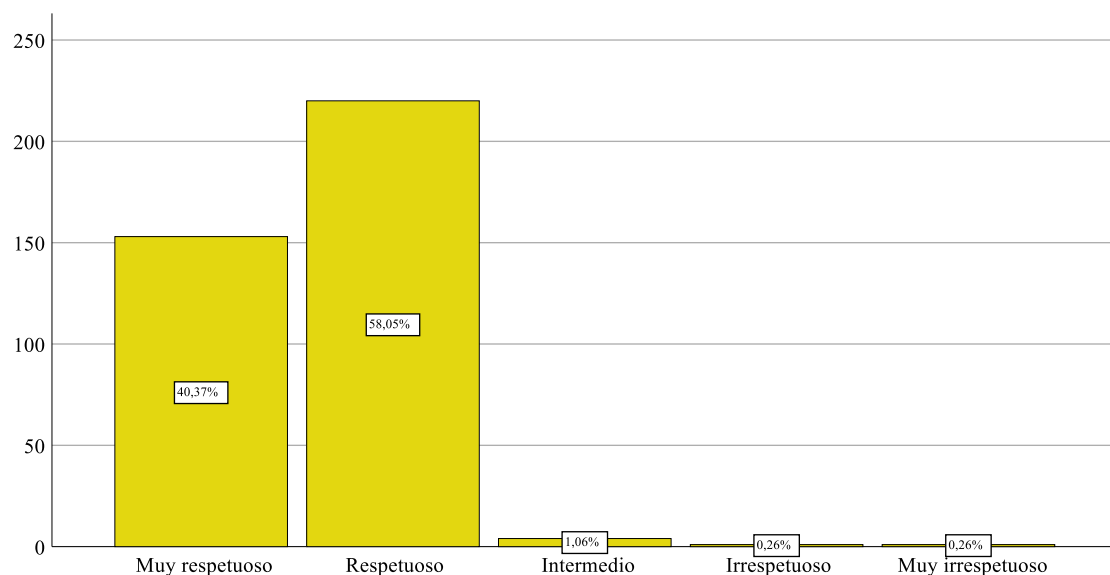
Ilustración 9. Nivel de motivación en los conductores

Para los usuarios, el 59,1% considera que el nivel de motivación que muestran los conductores hacia los clientes es alto, un 33,8% lo considera como muy alta y el 6,6% dice que es regular. Asimismo, cabe recalcar que un 0,6% de respuestas mínimas que lo consideran entre bajo y muy bajo. Este resultado indica que existe un gran ambiente laboral y actitud positiva por parte del personal hacia los clientes, lo que tiene un gran impacto en la calidad que ofrece la compañía.

Tabla 11. ¿Cómo describiría el trato recibido por parte del personal?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Respetuoso	220	58%
Muy respetuoso	153	40,4%
Intermedio	4	1,1%
Irrespetuoso	1	0,3%
Muy irrespetuoso	1	0,3%
Total	379	100%

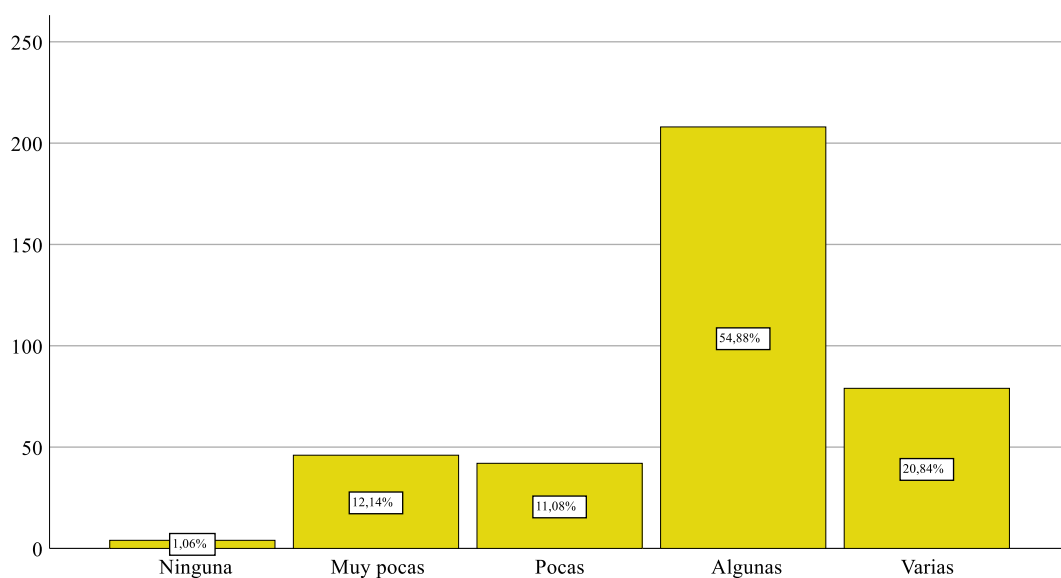
Nota: Trato de los conductores con los clientes

Ilustración 10. Nivel de satisfacción con el trato hacia el cliente

Con respecto al trato de los conductores hacia los clientes, podemos notar que es altamente positivo, pues el 98,4% de los usuarios lo califica como respetuoso (58%) y muy irrespetuoso (40,4%), lo que muestra que la percepción del servicio, o al menos la forma en que tratan los conductores a los clientes, es adecuada. Sin embargo, el 1,7 % cree que son irrespetuosos, muy irrespetuosos y otros creen que está en un estado intermedio. Esto evidencia que los clientes valoran la puntualidad y la confianza ofrecidas; además, están satisfechos con el trato, lo que ya es un aspecto positivo y esto puede ayudar a mejorar la reputación de la compañía con clientes y con los actuales.

Tabla 12. ¿Ha notado mejoras tecnológicas en el servicio recientemente?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna	4	1,1%
Muy pocas	46	12,1%
Pocas	42	11,1%
Algunas	208	54,9%
Varias	79	20,8%
Total	379	100%

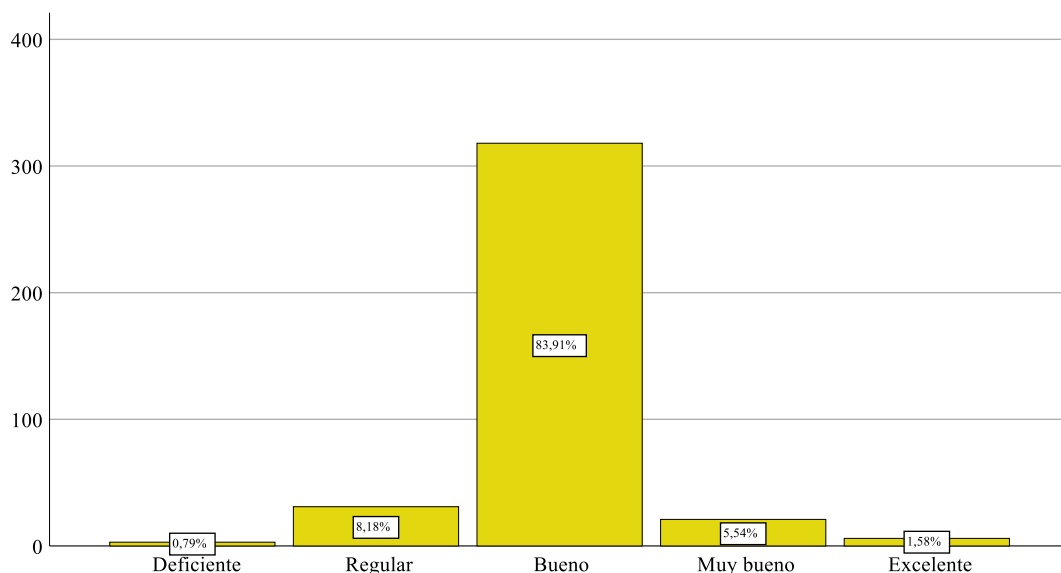
Ilustración 11. Mejoras tecnológicas utilizadas en la compañía

Con respecto a la opinión de los clientes sobre mejoras tecnológicas implementadas en la compañía, gran parte de ellos indicaron que notaron algunas mejoras; esto se representa con el 54,9%, mientras que un 20,8% cree que hay varios cambios, y el 24,3% está entre muy pocas o ninguna modificación en la tecnología empleada. Esto nos indica que la compañía debe reforzar sus procesos o sistemas tecnológicos y a su vez dar a conocer los mismo para que los usuarios tengan una mejor experiencia.

Tabla 13. ¿Cómo califica el estado físico de las unidades?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	3	0,8%
Regular	31	8,2%
Bueno	318	83,9%
Muy bueno	21	5,5%
Excelente	6	1,6%
Total	379	100%

Nota: Calificación del estado físico de las unidades

Ilustración 12. Estado físico de las unidades

Con respecto al estado de las unidades, se obtuvieron los siguientes resultados: para el 89% de los clientes el estado de los taxis es bueno, el 5,54% indica que es bueno y el 8,18% considera que es regular. Estos resultados nos muestran un alto porcentaje de positividad con respecto al estado físico de las unidades. Esto a su vez nos indica que las unidades siguen un adecuado mantenimiento y presentación de sus unidades de transporte, cumpliendo así con las expectativas que tienen los clientes. Sin embargo, se debe considerar que el 0,8% de las respuestas indicó que el estado de las unidades era deficiente, lo que representa una necesidad de cambio para así fortalecer y optimizar las condiciones de los vehículos.

Discusión

En esta investigación se pudo evidenciar que la mayoría de los usuarios de Taxsholsa S.A. están satisfechos con el servicio que reciben. Con base en esto, se mostró que aprecian la puntualidad, la familiaridad y el servicio que ofrece durante el viaje. Los resultados obtenidos mediante el uso de las encuestas realizadas a clientes y las entrevistas a directivos de la compañía, demostraron que entre sus fortalezas está su compromiso con el cliente, pero también se evidenció algunas falencias, como la higiene y el personal. Esta percepción coincide con lo que plantea Mora (2011), quien menciona que la calidad del servicio depende tanto de aspectos técnicos como emocionales. Además, se relaciona con lo dicho por Estefano et al. (2022), quienes señalan la importancia de adaptarse a lo que esperan los consumidores, sobre todo en momentos de cambio o crisis.

Las entrevistas a los directivos también dejaron claro que dentro de la empresa hay un esfuerzo constante por mantener ciertas normas. Por ejemplo, se exige que los vehículos estén limpios, que los conductores se presenten adecuadamente y que se respeten los horarios. Todo esto suma una imagen seria y responsable que transmite confianza a los usuarios. Esto se relaciona con lo mencionado por Carrera Torres et al. (2021), quienes exploran que un servicio confiable se logra cuando se cumplen las promesas de manera constante. Además, la figura del comisario dentro de la empresa refuerza esa estructura de control interno para mantener la calidad. Estas acciones no solo cuidan la imagen externa, sino que también promueven una cultura organizativa enfocada en el cumplimiento. Los usuarios perciben un servicio más ordenado y profesional desde el primer contacto.

Sin embargo, también salieron a la luz ciertos aspectos que podrían mejorarse. Aunque los clientes reconocen un buen servicio, algunos mencionaron que la limpieza o el uniforme del conductor a veces no están al nivel esperado. Esto muestra que todavía hay espacio para aplicar controles más firmes. Aunque la empresa ya comparte información por WhatsApp como parte de la capacitación, sería ideal implementar programas más completos que ayuden a formar profesionalmente al personal operativo. La capacitación más estructurada podría incluir temas sobre atención al cliente, resolución de conflictos y manejo seguro.

Otro punto importante fue el ambiente de trabajo, donde se pudo notar que existe un buen clima laboral donde hay respeto y correcta comunicación entre los socios, las reuniones periódicas permiten compartir ideas y resolver inquietudes, no solo fortalece el

equipo, sino que también se refleja en la atención que reciben los usuarios. El tipo de liderazgo que tienen los directivos, cercano y de apoyo, influye de forma positiva en el compromiso del personal y la calidad del servicio que ofrecen. El ambiente laboral que ofrece la compañía es pacífico y equilibrado entre todos los miembros, lo que ayuda a fortalecer la motivación del equipo de transporte. A su vez, esto hace que los conductores se sientan más cómodos al saber que su opinión es valorada y tomada en cuenta.

Cuando hablamos de la tecnología que emplea la compañía en el servicio de transporte que ofrece, es evidente que a raíz de los constantes y en algunos casos bruscos cambios la empresa optó por implementar GPS y contratos de seguro para sus unidades.

Esto ha ayudado a fortalecer su seguridad y ampliar su nivel de confianza con los usuarios. Sería útil para la empresa considerar la posibilidad de aplicar nuevas herramientas tecnológicas, como encuestas digitales o sistemas de reservas, lo que ayudaría a mejorar aún más la experiencia del usuario. La implementación de estas soluciones también permitiría obtener retroalimentación más directa y constante de los clientes, lo que facilitaría tomar decisiones acertadas y adaptadas a sus necesidades.

Por último, se debe destacar que la buena reputación de la empresa también tiene mucho que ver con la forma en que escogen a su personal. Que muchos conductores sean socios o personas de confianza ha ayudado a mantener una relación cercana con la comunidad. Esto ha sido clave para que los usuarios prefieran esta compañía frente a otras opciones en la provincia de Santa Elena. Este vínculo entre los trabajadores y la organización fomenta el sentido de pertenencia. Como resultado, se refleja una mayor responsabilidad en el trabajo diario y un compromiso real con la calidad.

Propuesta

Plan de capacitación en la compañía de transporte Taxsholsa S.A., cantón Santa Elena.

Objetivo general

Implementar un plan de capacitación en Taxsholsa S.A., que mejore la calidad del servicio, fortalezca su compromiso con los usuarios y les permita desarrollar habilidades para solucionar conflictos de forma segura.

Justificación

Los resultados obtenidos en esta investigación permitieron identificar falencias en algunos aspectos que afectan a la compañía Taxsholsa S.A. principalmente en el área de servicio al cliente. A pesar de que los clientes mediante las encuestas, dieron a conocer que están conformes con la puntualidad y la forma en la que los tratan, también se identificaron oportunidades para perfeccionar aspectos como la limpieza y presentación del personal. Si bien estos aspectos no son tan graves como para considerar un cambio extremo si se deben ser considerados para tener mayor impacto en el mercado.

Es por ello que es esencial aplicar un plan de capacitación dentro de la compañía para mejorar estos aspectos, aunque actualmente el uso de plataformas digitales es un medio rápido para realizar estas capacitaciones, se debe tener en cuenta que, a diferencia de un curso virtual, uno presencial permite a los oyentes plantear sus dudas e incluso compartir sus experiencias con los capacitadores. Es necesario que se realicen capacitaciones constantes para estar acordes a las nuevas modalidades o actualizaciones que se presenten. Esto permitirá mejorar la presencia del personal que representa a la compañía y, asimismo, atraer más clientes e incluso fidelizarlos.

Beneficios para el personal

- Mejora en el trato con el usuario y en la comunicación efectiva.
- Desarrollo de competencias laborales y personales.
- Incremento de la motivación y satisfacción laboral.
- Reconocimiento del esfuerzo y compromiso dentro de la empresa.

Beneficios para la empresa

- Mayor fidelización de los clientes mediante un servicio más profesional.
- Imagen institucional fortalecida y diferenciación en el mercado local.
- Reducción de quejas por problemas de atención.
- Incremento de la eficiencia y reputación empresarial.

Alcance

El plan de capacitación está dirigido a todos los conductores y al personal administrativo de Taxsholsa S.A., que tienen contacto directo con los usuarios.

FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad al momento de adquirir el servicio • Buen trato a los usuarios • Adecuada higiene en las unidades • Uso de GPS en las unidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de tecnología • Fortalecer presencia en redes sociales • Ofrecer capacitaciones • Diferenciación de atención personalizada
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de presencia en el mercado • Capacitación limitada • Poco mantenimiento a las unidades • Baja interacción con los usuarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de competencia en el mercado • Cambios en las regulaciones del transporte • Pérdida de clientes por falta de innovación • Exigencias de los clientes

Estrategias

- Realización de talleres sobre atención al cliente y presentación personal.
- Módulos participativos sobre comunicación y resolución de conflictos.
- Charlas motivacionales enfocadas en el liderazgo y compromiso laboral.

Tipo de capacitación

Se realizará una capacitación enfocada en el desarrollo de habilidades como la forma de tratar con los clientes, adecuado servicio al cliente, trabajo en equipo. También se optará por incluir capacitaciones que estén enfocadas en normativas y desarrollo personal.

Técnicas

- Se harán exposiciones regulares con ejemplos prácticos.
- Se realizarán simulaciones respecto a la adecuada atención al cliente.
- Trabajos colaborativos.

Modalidad de capacitación

Modalidad	Descripción
Presencial	Instalaciones del SECAP o de la compañía
Virtual	Plataformas digitales como Zoom o Teams

Recursos claves

Recursos	Descripción
Humanos	Capacitadores SECAP Coordinador de Taxsholsa S.A.
Materiales	Guías de trabajo Material didáctico y práctico Material visual
Infraestructura	SECAP

Financiamiento

La capacitación será financiada por cada uno de los participantes (conductores y personal administrativo). La empresa facilitará el proceso de inscripción y coordinará los pagos con el SECAP. Para mayor accesibilidad, se permitirá cancelar el valor total en dos partes durante el mes de desarrollo del plan. Esto permitirá asegurar la participación de todo el equipo sin afectar su economía de forma inmediata.

Cronograma

ACTIVIDADES PARA DESARROLLAR	SEMANAS			
	1	2	3	4
Unidad #1: habilidades blandas				
-Ejercicios prácticos				
-Dinámicas grupales				
-Presentación				
Unidad #2: actualización profesional				
-Análisis de casos				
-Trabajo en equipo				
-Síntesis temática				
Unidad #3: desarrollo personal				
-Sesión motivacional				
-Situaciones reales				
-Resolución práctica				
-Evaluación colaborativa				

El plan de capacitación se desarrollará durante un mes, los fines de semana con una duración de dos horas por jornada, cada unidad cambia de teoría y práctica para reforzar habilidades clave. Este cronograma se adapta a los horarios del personal sin afectar sus labores diarias.

Presupuesto

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Capacitación por el SECAP	3	45\$	135\$

Conclusiones

A partir del análisis realizado a los usuarios de Taxsholsa S.A, se identificó que el servicio de transporte es bien percibido en aspectos como la puntualidad, el trato respetuoso y la limpieza de las unidades, lo cual refleja el compromiso de los trabajadores. El 90% de las personas que fueron encuestadas indicaron que se encontraban cómodos con los servicios que ofrece la compañía. Esto muestra que Taxsholsa S.A. hace uso de un adecuado control en sus operaciones y atención al cliente, ayudando a la compañía a fidelizar y captar nuevos clientes

A pesar de que la mayoría de los indicadores obtuvieron respuestas positivas, se pudo notar ciertas falencias en algunos aspectos como la escasa tecnología y las pocas estrategias de marketing que amplíen la cantidad de clientes que adquieren el servicio. Además, si bien el estado físico de las unidades fue bien valorado, algunos usuarios señalaron oportunidades de mejora en su mantenimiento. Estos aspectos no son fallas graves, pero si representan oportunidades para fortalecer más el servicio ofrecido por la empresa.

Por ello, se propuso un plan de capacitación orientado a reforzar la atención al cliente, actualizar al personal sobre las leyes que regulan el transporte y fomentar una actitud más profesional. El plan de capacitación que se llevará a cabo busca cubrir áreas donde la compañía tiene falencias, como la tecnología escasa, medios de comunicación efectiva, atención al cliente y adecuada presentación del personal, para asegurar de esta manera que haya un adecuado servicio y se satisfaga la necesidad de los usuarios. Con esta propuesta se espera que los conductores no solo aprendan sobre atención, sino que también desarrollen habilidades sociales e intelectuales que le permitan solucionar problemas en el futuro.

Se concluyó que Taxsholsa S.A., cumple con las expectativas de la mayor parte de sus clientes pero que tiene ciertas falencias, aunque son mínimas se deben mejorar o reestructurar. La propuesta incluye la capacitación, ayudará a ampliar la gama de posibilidades para poder atraer más usuarios, fomentando el adecuado uso y control de las unidades, el óptimo servicio al cliente e incluso desarrollar habilidades blandas. Así podrán tener una empresa más fuerte y adecuada, que contaría con personal capacitado, una infraestructura adecuada y tendrá también oportunidad de innovar en áreas tecnológicas para optimizar sus procesos como el pago de las carreras, el seguimiento de las unidades, optimización de recursos y satisfacción del cliente.

Recomendaciones

El estudio realizado muestra las fortalezas y debilidades de la compañía que responden a ciertos indicadores relacionados con la calidad del servicio que ofrece a sus clientes, de los cuales se pueden destacar los siguientes: la puntualidad al momento de adquirir el servicio y el trato que tienen los conductores, también podemos denotar áreas de mejora cómo lo son la tecnología y marketing. Mejorar estos factores ayudará no solo a que la compañía sea más reconocida o se posicione sobre la competencia, sino que potenciará su oferta de valor en el mercado de transporte y ayudará a fidelizar a los clientes.

La implementación de programas o planes de capacitación ayuda a que las empresas puedan mejorar sistemas o procesos que tienen falencias ya sean mínimas o de mayor riesgo. En el caso de la compañía una capacitación periódica donde los conductores podrán abordar y aprender sobre una adecuada atención al cliente, mejorías en sus medios de trabajo, fortalecer la confianza tanto con los clientes como con sus compañeros para mantener un clima laboral óptimo a su vez considerando siempre los horarios adecuados para las capacitaciones, temas de discusión y casos prácticos.

Se recomienda actualizar los sistemas tecnológicos para mejorar la experiencia del usuario y facilitar algunos procesos como el pago de la carrera o la recepción del servicio a ofrecer. Aunque actualmente la empresa cuenta con GPS en sus unidades, se recomienda optimizar su uso y ampliar su funcionalidad, integrándolo con sistemas que permitan el seguimiento en tiempo real de las unidades, notificaciones de llegada y registro de recorridos. Esta actualización no solo reforzará la percepción de seguridad en los usuarios, sino que también agregará valor al servicio brindado, convirtiendo esta herramienta tecnológica en una verdadera ventaja competitiva.

Como último punto se aconseja realizar constantemente una revisión y tener un control del mantenimiento y estado en el que se encuentran las unidades, tomar en cuenta medidas de seguridad y limpieza. Se puede hacer uso de una ficha de revisión o de control donde se tomen en cuenta ciertos factores y en caso de no cumplir se debe realizar el respectivo aviso o por otro lado las mejoras. Tener un control adecuado ayudará a mejorar la confianza en el servicio que ofrece la compañía. Mantener una flota en buenas condiciones transmite confianza al usuario y fortalece la percepción de calidad.

Referencias

- Acosta Faneite, S. F. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(8), 82-95. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0003-2719-9163>
- Álava Rosado, M., Recalde Aguilar, L., Paredes Gavilánez, J., & Taranto Haon, F. (2023). Contribución de la auditoría interna para alcanzar una gestión eficaz. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(4), 1217-1227. <https://doi.org/https://doi.org/10.56712/latam.v4i4.1280>
- Apolinario, R. (2024). *LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA NATURE ESTÉTICA, CANTÓN SALINAS, AÑO 2024*. Santa Elena: UPSE. <https://doi.org/https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/12582>
- Arias Gómez, R. M., Álvarez Nieves, M., Gálvez Cordero, L., & Pérez Muñiz, M. (2016). Determinación del tamaño de muestra en investigaciones de salud. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud (ACIMED)*, 27(2), 240-253. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Armijos, D., Arista, A., & Cruz, J. (2023, 09 30). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *SAN GREGORIO*, 1(55). <https://doi.org/https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/2326/1599>
- Barragán Ramírez, C., Villena Ailon, J., Zurita Altamirano, J., & Altamirano Zanipatin, S. (2024). Cultura y cambio desde la gestión interna de la organización. *Multiverso Journal*, 4(7), 16-24. <https://doi.org/https://doi.org/10.46502/issn.2792-3681/2024.7.2>
- Botines, F., & Briones, L. (2024). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa CNEL EP Manabí. *Digital Publisher*, 9(4), 155-172. https://doi.org/https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2498
- Carrera Torres, M., Valenzuela Pérez, K., & Gomez Xul, G. (2021). La fiabilidad en la calidad del producto o servicio de una empresa. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6-1 (edición especial)), 219-232. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.886>
- Código del Trabajo. (2005). In C. N. Ecuador, *Código del Trabajo*. Lexis.com. <https://doi.org/https://iniap.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/C%C3%B3digo%20de%20Trabajo.pdf>
- Condori Ojeda, P. (2020). *Universo, población y muestra*. Aacademica. <https://doi.org/https://www.aacademica.org/cporfirio/18>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). In A. N. Ecuador, *Constitución de la República del Ecuador*. Lexis.com. https://doi.org/https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Díaz, G., & Salazar, D. (10 de 03 de 2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión. *PODIUM*(39), 19-36. Retrieved 24 de 10 de 2020.

- Dolores Ruiz, E., Salazar Gómez, J., & Valdivia Rivera, J. (2023). La motivación laboral y su relación con el desempeño laboral. Un estudio de caso. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 13(26), 14.
<https://doi.org/https://doi.org/10.23913/ride.v13i26.1478>
- Estefano, M., Llerena, E., & Quiroz, J. (2022, 10 26). Calidad del servicio en sector comercial en tiempos de pandemia. Un enfoque . *Polo del conocimiento*, 7(10), 24. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i8>
- González, W., & Vilchez, R. (2021). Factores del desempeño laboral del personal administrativo en universidades nacionales experimentales. *Pensamiento & Gestión*, 1(51), 57-74.
<https://doi.org/https://doi.org/10.14482/pege.50.658.155>
- Gutiérrez Pulido, H. (2010). Calidad total y productividad. In H. Gutiérrez Pulido, *Calidad total y productividad* (Tercera edición ed., p. 12). México D.F: McGraw-Hill.
<https://doi.org/https://iestpcabana.edu.pe/wp-content/uploads/2021/11/CALIDAD-Y-PRODUCTIVIDAD.pdf>
- Hernández Mendoza, S. L., & Duana Ávila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17), 51-53. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0002-2022-3135>
- Hernandez Tello, P., Lugo Garcia, J., & Ordóñez Valencia, H. (2022). Calidad del servicio, expectativas del usuario y comunicación efectiva fuentes de satisfacción del usuario. *Ciencia Digital*, 6(4), 48-75.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v6i4.2289>
- Herrera García, Y. S. (2023). Diseño metodológico en la investigación científica: un enfoque práctico. *Revista Ciencia y Educación*, 7(1), 94-102.
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658
- Holgin, C. (2022). *CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE TAXIS SIRENAS DEL MAR*. TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS., UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA, FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, SANTA ELENA. <https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9403/1/UPSE-TAE-2023-0069.pdf>
- Huaman, A. (2023). *CALIDAD DE SERVICIO DE TAXI Y SATISFACCIÓN EN LOS USUARIOS DEL DISTRITO DE CHACHAPOYAS, 2023* . CHACHAPOYAS – PERÚ : UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS .
<https://hdl.handle.net/20.500.14077/4450>
- Hurtado de Barrera, F. (2018). *Métodos y técnicas de investigación documental* (2.ª ed. ed.). Quirón Ediciones C.A. <https://doi.org/https://www.ucm.es/data/cont/docs/835-2018-03-01-Metodos%20y%20Tecnicas%20de%20Investigacion%20Internacional%20v2.pdf>
- Jiménez González, L. L. (2020). Impacto de la investigación cuantitativa en la actualidad. *Convergence Tech Revista Científica*, 4(1), 59-68.
<https://doi.org/https://orcid.org/0000-0001-8743-1206>

- Lainez, E. (2023). *CALIDAD DE SERVICIO EN LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE INTRAPROVINCIAL 2 DE NOVIEMBRE, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022*. Universidad Estatal Península de Santa Elena. La Libertad: UPSE. Retrieved 2022, from <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10052>
- Lema, J., Cuenca, D., & Cordova, B. (2020, 10 01). Calidad y servicio al cliente en una cooperativa de ahorro y crédito del cantón Riobamba. *Unidades EPISTEME*, 7(4), 12. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8298186>
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (2020). Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. In A. N. Ecuador. Lexis.com. https://doi.org/https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. (2008). In A. N. Ecuador, *Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial*. Lexis.com. https://doi.org/https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/08/LOTAIP_6_Ley-Organica-de-Transporte-Terrestre-Transito-y-Seguridad-Vial-2021.pdf
- Londoño, M., & Restrepo, V. (2020). *ANÁLISIS DE LA CALIDAD PERCIBIDA MEDIANTE LA APLICACION DEL MODELO SERVQUAL EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES QUINDÍO. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE*. <https://doi.org/https://red.uao.edu.co/entities/publication/e04b20bc-55cb-48c5-9ebb-8378d2291f1f>
- Lucas, A. (2021). *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL SECTOR FERRETERO, CIUDAD DE PUERTO LÓPEZ*. Manabí: UNESUM. <https://doi.org/https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3404>
- Medina Delgado, B., Palacios Alvarado, W., & Vergel Ortega, M. (2021). La capacitación laboral como herramienta de mejoramiento empresarial. *Revista Boletín Redipe*, 10(6), 305-317. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8116466.pdf>
- Miranda Cruz, M., Chiriboga Zamora, P., Romero Flores, M., Tapia Hermida, L., & Fuentes Gavilánez, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística Rancho Los Emilio's. *Dominio de las Ciencias*, 7(4), 1430-1446. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Mora, C. (2011). LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162. <https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>
- Morales Gavidia, F. (2022). *Estrategias de diferenciación y posicionamiento de marca en el sector servicios*. Lima, Perú. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9284/Morales%20Gavidia%20Fany.pdf?sequence=1>
- Moreira Rosales, L., Espinoza Lastra, O., Zapata Morejón, M., & Granda Sanmartin, M. (2020). Calidad del servicio de “Fedotaxi App”, desde la percepción de los clientes. *Universidad y Sociedad*, 12(5), 209-218. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1701>

- Naranjo, L., & Caista, E. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del usuario del transporte público de la provincia de Tungurahua. *Religación. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades.*, 8(36), 1-18. <https://doi.org/https://doi.org/10.46652/rgn.v8i36.1008>
- Navas, W., Quieta, V., Izurieta, B., Casa, A., & Chiliquinga, M. (2022). La innovación tecnológica y su incidencia en la competitividad empresarial, caso de estudio. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 3(2), 1297-1311. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9585489.pdf>
- Navas, W; Catota, V; Ramirez, S. (2023). *Calidad Total. Herramienta para crear valor.* Religación Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.46652/ReligacionPress.49>
- Orrala, G. (2023). *LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE COTACHOPROF S.A.* Santa Elena: UPSE. <https://doi.org/https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9947/1/UPSE-TAE-2023-0105.pdf>
- Pinela Morán, N., & Armijos Yambay, M. (2022). El compromiso laboral y el comportamiento innovador de los empleados: Revisión de literatura. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 9(1), 1-10. <https://doi.org/https://doi.org/10.46677/compendium.v9i1.1005>
- Rodríguez Pillaga, R., & Yaguachi Sarmiento, D. (2024). Satisfacción del cliente desde la imagen corporativa empresarial. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(107), 1334-1349. <https://doi.org/https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.107.23>
- Santa Cruz Gutiérrez, M. I. (2021). El método inductivo y su aplicación a la enseñanza del griego. *Mediterranea de comunicación*, 1(1), 21-28. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9199525.pdf>
- Santos, E. (2023). *ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO EN LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE "TRUNSA. S.A"*. Santa Elena: UPSE. <https://doi.org/https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10006/1/UPSE-TAE-2023-0119.pdf>
- Saus, A. (2023). Estado del arte sobre desarrollo urbano y transporte: revisando herramientas para América Latina. *Economía, Sociedad y Territorio*, 23(73), 991-1016. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22136/est20231894>
- Silva-Triviño, J., Macías-Hernandez, B., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Suarez, E. (Enero de 2020). Analisis de la calidad de servicio al cliente en las organizaciones educativas. *Revista en Ciencia de la Educacion Y ciencias Juridicas*, 1(1), 143-164. Retrieved Octubre de 2020, from <file:///C:/Users/AGRB/Downloads/Revista+Tribunal+No+1+Vol+1+2021+ART+6.pdf>
- Ulloa Pimienta, A. (2024). El clima organizacional como factor de éxito. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 11(2), 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.46377/dilemas.v11i2.4024>

- Valle Flores, N. (2018). Aportes para creación de un programa de higiene y seguridad laboral para prevenir accidentes y riesgos. *Enfoques. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 2(8), 265-287.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v2i8.47>
- Valls, W., Román, V., Ostaíza, C., & Carmen, L. (2017). La calidad del servicio. Vía segura para alcanzar la competitividad. In W. Valls, V. Román, C. Ostaíza, & L. Carmen, *La calidad del servicio. Vía segura para alcanzar la competitividad*. (p. 138). Manta, Manabí, Ecuador: Editorial Mar Abierto – Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
https://doi.org/https://libros.uleam.edu.ec/wp-content/uploads/2024/06/LA-CALIDAD-DEL-SERVICIO.-para-issuu.pdf?attachment_id=3302
- Vargas, M., & Vega, L. (2014). *Calidad y servicio Conceptos y herramientas*. Colombia: ECOE EDICIONES. https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/27250/Calidad_servicio3ED_digital.pdf
- Yancha, M., Valle, B., Yancha, M., & Yancha, E. (2025). Evaluación de la percepción de calidad en servicios de capacitación a través del modelo Servqual. *Dilemas Contemporaneos: Educacion, Política y Valores*, 33(2), 16.
<https://doi.org/https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/4556/4382>

Apéndice 1. Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Idea a defender	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE TAXSHOLSA S.A, CANTÓN SANTA ELENA, 2024.</p>	<p>¿Cómo influye la calidad del servicio en la experiencia y satisfacción del cliente de la compañía de transporte Taxsholsa S.A.?</p> <p>Sistematización.</p> <p>¿Cuál es el estado actual de la calidad del servicio en la compañía de transporte Taxsholsa S.A.?</p> <p>¿Cómo impactan las deficiencias operativas en la compañía de transporte Taxsholsa S.A. en la satisfacción de los usuarios?</p> <p>¿Qué plan de capacitación podría aplicarse en la compañía de transporte Taxsholsa S.A.?</p>	<p>Objetivo general.</p> <p>Analizar la calidad del servicio al cliente en la compañía de transporte Taxsholsa S.A. para la optimización de experiencias y satisfacción de los usuarios.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar el estado actual de la calidad del servicio al cliente en la compañía de transporte Taxsholsa S.A. - Determinar el impacto de las deficiencias operativas de la calidad del servicio en la compañía de transporte Taxsholsa S.A. - Proponer un plan de capacitación para mejorar la calidad del servicio en la compañía de transporte Taxsholsa S. A. 	<p>La optimización de la calidad del servicio al cliente en la compañía de transporte Taxsholsa S.A depende de la implementación de estrategias centradas en el usuario permitiendo una mayor competitividad en el mercado</p>	<p>Calidad del servicio</p>	<p>-Calidad</p> <p>-Servicio.</p> <p>-Gestión interna</p> <p>-Tangibilidad</p>	<p>-Satisfacción.</p> <p>-Fiabilidad.</p> <p>-Higiene</p> <p>-Puntualidad.</p> <p>-Compromiso.</p> <p>-Diferenciación.</p> <p>-Motivación</p> <p>-Clima laboral</p> <p>-Innovación y actualización tecnológica.</p> <p>-Estado del transporte</p> <p>-Capacitación.</p>	<p>Enfoque</p> <p>Mixto</p> <p>Alcance</p> <p>Descriptivo</p> <p>Métodos</p> <p>Inductivo y analítico</p> <p>Población</p> <p>27.963</p> <p>Muestra</p> <p>384</p> <p>Técnicas/instrumentos</p> <p>Entrevista y encuestas</p>

Apéndice 3. Solicitud carta aval



**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio N° 132 - JXTU-ADE-2025
La Libertad, 21 de mayo del 2025

Ingeniero.

Eduardo Alejandro Ortiz Bravo, MSc.

**GERENTE GENERAL DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS CONVECCIONAL
SHOLOMAN Y ASOCIADOS S.A TAXSHOLSA S.A.**

En su despacho. -

De mi consideración:

Estimado reciba un cordial y atento saludo de quienes conformamos la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE).

Me dirijo a usted con el propósito de poner en su conocimiento que hemos recibido la solicitud de la señorita Rosales Borbor Ashlye Geomar portadora de la Cédula de Ciudadanía N° 2450337866, estudiante de nuestra carrera, quien expresa su interés en desarrollar su Trabajo de Titulación bajo el tema:

**"CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE
TAXSHOLSA S.A, CANTÓN SANTA ELENA, 2024."**

Dado que el desarrollo de este estudio requiere el respaldo institucional de su distinguida empresa, le solicitamos respetuosamente la emisión de una **Carta Aval**, a través de la cual se ratifique la aceptación y se brinden las facilidades necesarias para la ejecución del trabajo. Asimismo, solicitamos su autorización para que el resumen del estudio pueda ser publicado en la página oficial de la UPSE.

Cabe destacar que el presente trabajo contará con la tutoría del Ing. Divar Castro Loor, Mgr. quien guiará el proceso de investigación y garantizará el cumplimiento de los objetivos planteados.

Agradecemos de antemano su colaboración y quedamos atentos a su pronta respuesta.

Atentamente,



Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgs.

DIRECTOR DE CARRERA

C.c. archivo
JXTU/JG.



Apéndice 4. Carta aval

**COMPAÑÍA DE TAXIS CONVENCIONALES
TAXIS SHOLOMAN & ASOCIADOS
TAXSHOLSA S.A.**



TAXSHOLSA S. A.

DIRECCIÓN: CANTÓN SANTA ELENA, CALLE GUAYAQUIL, ENTRE LAS CALLES 10 DE AGOSTO Y SUCRE

Santa Elena, 26 de mayo del 2025

Ingeniero

Tómala Uribe José Xavier. MSc.

DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

Presente. -

Por medio de la presente reciba un cordial saludo de quienes conformamos la **COMPAÑÍA DE TAXIS CONVENCIONALES TAXIS SHOLOMAN & ASOCIADOS TAXSHOLSA S. A.**, a la vez deseándole éxitos en el cargo que actualmente ejerce.

Yo Eduardo Alejandro Ortiz Bravo, en calidad de **GERENTE GENERAL** de la Compañía de Taxis Convencionales Taxis Sholoman & Asociados TAXSHOLSA S. A, extiende la **AUTORIZACIÓN** ante la solicitud de la estudiante **ASHLYE GEOMAR ROSALES BORBOR**, con cédula de ciudadanía N-. 2450337866, para desarrollar el trabajo de **TITULACIÓN** bajo el tema "**CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE TAXSHOLSA S.A, CANTÓN SANTA ELENA, 2024.**"

Sin otro particular, reciba un cordial saludo.

Atentamente,



Eduardo Alejandro Ortiz Bravo



EDUARDO ALEJANDRO ORTIZ BRAVO
GERENTE GENERAL
COMPAÑÍA DE TAXIS CONVENCIONALES
TAXIS SHOLOMAN & ASOCIADOS TAXSHOLSA S. A.
Cel. # 0996327206
Email: cja.taxsholsa2017@hotmail.com

Inscrita en el Registro de la Propiedad y Mercantil con Inscripción N° 242, Fecha Constitución: 07-12-2017
Registrada en la Superintendencia de Compañías con Expediente N° 715521
RUC N° 2490021755001, Inicio de Actividades: 19-12-2017
Permiso de Operación: Resolución N. 013-PO-JTTTSV-GADMSE-2018, Fecha: 15-06-2018

Apéndice 5. Entrevista dirigida a los directivos de la compañía Taxsholsa S.A



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA
ELENA**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Entrevista dirigida a los directivos

Tema: CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE TAXSHOLSA S.A, SANTA ELENA, 2024.

Objetivo: La entrevista dirigida a los directivos de la compañía de transporte Taxsholsa S.A. en el cantón Santa Elena, con la finalidad de obtener información esencial sobre la calidad del servicio proporcionado por la empresa.

Nombre:

Cargo:

Genero:

Variable: Calidad

1. ¿Qué significa para usted brindar un servicio de calidad en el contexto del transporte público?

Satisfacción

2. Desde su experiencia y perspectiva, ¿Cómo percibe el nivel de satisfacción de los usuarios con el servicio que ofrece la compañía?

Fiabilidad

3. ¿Qué acciones ha tomado la empresa para garantizar la fiabilidad del servicio que prestan los conductores?

Higiene

4. ¿Cuáles medidas se han implementado para asegurar la higiene y limpieza de las unidades de transporte?

Puntualidad

5. ¿Cómo controla la empresa la puntualidad de los recorridos?
-

Compromiso

6. ¿Qué tipo de compromiso busca fomentar entre los conductores y el personal administrativo con respecto a la calidad del servicio?
-

Diferenciación

7. ¿Por qué considera que la compañía ofrece un valor diferenciado frente a otras empresas de transporte en la provincia?
-

Motivación

8. ¿Qué estrategias se aplican para motivar al personal?
-

Clima laboral

9. ¿Cómo describiría el clima laboral dentro de la empresa? ¿Cree que este influye en la calidad del servicio que se brinda?
-

Liderazgo

10. ¿Cómo valora usted la influencia del liderazgo en la motivación y compromiso del equipo de trabajo?
-

Innovación y actualización tecnológica

11. ¿Ha adoptado la compañía tecnologías nuevas e innovadoras en los últimos años para mejorar el servicio al cliente?
-

Capacitación

12. ¿Qué importancia le da la empresa a la capacitación de los conductores y personal operativo?
-

Apéndice 6. Encuesta dirigida a los clientes de Taxsholsa S.A

Objetivo: determinar la percepción y nivel de satisfacción de los clientes externos sobre la calidad del servicio por parte de la compañía.

Edad

15-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55 años o más

Género

Femenino	Masculino	Prefiero no decirlo

Satisfacción

¿Con qué frecuencia el servicio recibido cumple sus expectativas?

Muy frecuente	Frecuente	Ocasional	Poco frecuente	Nunca

Fiabilidad

¿Qué tan confiable considera el servicio de los conductores?

Muy confiable	Confiable	Regular	Poco confiable	Nada confiable

Higiene

¿Cómo califica la limpieza de los taxis?

Muy buena	Buena	Ni bueno ni malo	Mala	Muy mala

Puntualidad

¿Con qué frecuencia el servicio es puntual?

Muy frecuente	Frecuente	Ocasional	Poco frecuente	Nunca

Compromiso

¿Qué tan comprometido percibe al personal con la atención al cliente?

Muy comprometido	Comprometido	Poco comprometido	Nada comprometido

Diferenciación

¿Cree que el servicio de la empresa se diferencia de otros?

Si	No	No sabe / No responde

Motivación

¿Qué nivel de motivación nota en los conductores?

Muy alta	Alta	Regular	Baja	Muy baja

Clima laboral

¿Cómo describiría el trato recibido por parte del personal?

Muy respetuoso	Respetuoso	Intermedio	Irrespetuoso	Muy irrespetuoso

Innovación y actualización tecnológica

¿Ha notado mejoras tecnológicas en el servicio recientemente?

Ninguna	Muy pocas	Pocas	Algunas	Varias

Estado del transporte

¿Cómo califica el estado físico de las unidades?

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente

Apéndice 7. Validación de instrumentos



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE TAXSHOLSA S.A, CANTÓN SANTA ELENA, 2024"

Autor del Instrumento: ASHLYE GEOMAR ROSALES BORBOR

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					X
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					X
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X

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: La Libertad, 27 de mayo de 2025



Firma del Experto Informante
 Ing. José Palacios Melendez MGs

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
 Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

f @ t v www.upse.edu.ec

Apéndice 8. Validación de instrumentos



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE TAXSHOLSA S.A, CANTÓN SANTA ELENA, 2024"

Autor del Instrumento: ASHLYE GEOMAR ROSALES BORBOR

Nombre del Instrumento: Guía de Entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					X
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					X
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X

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: La Libertad, 27 de mayo de 2025



Firma del Experto Informante
Ing. José Palacios Melendez MGs

UPSE ¡crece con TÍTULOS!

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

f @ t v www.upse.edu.ec

Apéndice 9. Ficha de validación



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **"CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE TAXSHOLSA S.A, CANTÓN SANTA ELENA, 2024"**, planteado por la estudiante **ASHLYE GEOMAR ROSALES BORBOR** con cédula de identidad **#2450337866**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Guía de Entrevista
2. Cuestionario de Encuesta a clientes

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base a los indicadores del tema planteado en la matriz de consistencia del trabajo, 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, 27 de mayo de 2025.



Ing. José Palacios Meléndez, MGT.
DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Apéndice 10. Certificado de antiplagio



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

La Libertad, 8 de junio de 2025

011-TUTOR DSCL-2025

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "**Calidad del servicio al cliente en la compañía de transporte Taxsholsa S.A., cantón Santa Elena, 2024**", elaborado por la estudiante **Ashlye Geomar Rosales Borbor**, 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 5% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,



Ing. Divar Sebastián Castro Loor, MSc.

C.I.: 0914004486

DOCENTE TUTOR

Apéndice 11. Entrevista al presidente de la compañía Taxsholsa S.A.



Apéndice 12. Entrevista al gerente de la compañía Taxsholsa S.A.



Apéndice 13. Entrevista a socia de la compañía Taxsholsa S.A.



Apéndice.14 Evidencia tutoría



Apéndice.15 Entrevista a accionista de la compañía



Apéndice.16 Evidencia tutorías



