



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**CARACTERIZACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS CANVAS PARA EL
DESARROLLO COMPETITIVO DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS "TAXSHOLSA S.A."
DEL CANTÓN SANTA ELENA, 2024**

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

AUTOR:

Christian Anthony Pilay Mendez

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, denominado “Caracterización del Modelo de Negocios Canvas para el desarrollo competitivo de la Compañía de Taxis: TAXSHOLSA S.A, del Cantón Santa Elena, 2024” elaborado por el Sr. Christian Anthony Pilay Mendez, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual apruebo en todas sus partes.

Atentamente

Ing. Arturo Benavides Rodríguez, PhD.

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “Caracterización del Modelo de Negocios Canvas para el desarrollo Competitivo de la Compañía de Taxis TAXSHOLSA S.A.”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Christian Anthony Pilay Mendez con cedula de identidad numero 2400470502 declaro que la investigación es absolutamente original, autentica 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.



Christian Anthony Pilay Mendez

C.C. No.: 2400470502

Dedicatoria

A Dios, por ser mi luz en los momentos de incertidumbre y por brindarme la fortaleza necesaria para continuar cuando el camino se tornaba difícil. Sin Su guía, este logro no habría sido posible.

A mis padres, con todo mi amor y gratitud, por su ejemplo de perseverancia, por cada sacrificio silencioso y por el apoyo constante que me impulsó a seguir adelante. Gracias por enseñarme, con hechos, el verdadero significado del esfuerzo y la dedicación.

A mi familia, por acompañarme con paciencia, comprensión y palabras de aliento que me dieron la serenidad que tanto necesitaba en los momentos más exigentes de este proceso.

A mis amigos, por estar presentes en cada paso, por su apoyo sincero, por los consejos, las risas oportunas y la compañía incondicional que hizo más llevadero el camino.

Y finalmente, a mí mismo, por mantenerme firme, por cada día que decidí continuar, por creer en mis capacidades y transformar cada desafío en una oportunidad de crecimiento. Esta meta alcanzada es también una promesa cumplida conmigo mismo.

Pilay Mendez Christian Anthony

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios por brindarme salud, sabiduría y las fuerzas necesarias para superar los desafíos, por acompañarme en los momentos de incertidumbre y por nunca soltar mi mano. A mi familia, quienes siempre estuvieron dispuestos a ayudarme durante todo este proceso.

Agradezco especialmente al Ing. Arturo Benavides Rodríguez por los conocimientos brindados, por la paciencia, y por la dedicación a su trabajo, considerando que es un docente de calidad, siempre dispuesto a atender cualquier inquietud con la mejor predisposición. De la misma forma, al Econ. William Caiche Rosales quien fue un docente ejemplar, durante todo este proceso de aprendizaje. De la misma manera y sin duda alguna solo me queda agradecer a esta institución que me vio nacer de manera profesional

Por último, también quedo agradecido con los grandes amigos que me brindó la universidad, los mismos que fueron un apoyo fundamental e hicieron que esta experiencia llamada universidad sea excepcional.

Pilay Mendez Christian Anthony

Tribunal de sustentación

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

Econ. William Caiche Rosales, MSc
PROFESOR ESPECIALISTA

Ing. Arturo Benavides Rodríguez, PhD.
PROFESOR TUTOR

Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, MBA
PROFESOR GUÍA DE UIC

Lic. Julissa González González
SECRETARIA DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INDICE

Introducción	16
Planteamiento del Problema	18
Formulación del Problema	20
Sistematización del Problema	20
Objetivo General	20
Objetivos Específicos	20
Justificación	21
Justificación Teórica	21
Justificación Práctica	22
Idea a Defender	22
Mapeo	23
Capítulo I	25
Marco Referencial	25
Revisión de Literatura	25
Desarrollo de Teorías y Conceptos	30
Modelo de Negocios Canvas	30
Gestión Operativa	31
Propuesta de Valor	31
Recursos Claves	32
Socios Claves	32
Actividades Claves	33
Clientes	33
Segmentos de Clientes	34
Canales de Distribución	34
Relación con los Clientes	34

Costos.....	35
Estructura de Costos	36
Flujos de Ingresos	36
Desarrollo Competitivo.....	37
Calidad del Servicio	38
Satisfacción del Servicio	38
Retención de clientes	39
Tasa de Incremento de Clientes	39
Optimización de Recursos	39
Eficiencia Operativa.....	40
Innovación en los Servicios	41
Capacidad de Adaptación al Mercado	41
Sostenibilidad.....	41
Nivel de Reconocimiento de la Marca.....	42
Participación en el Mercado.....	43
Rentabilidad	43
Incremento de Ingresos	44
Margen de Contribución	44
Fundamentos Legales.....	45
Capitulo II.....	47
Metodología	47
Diseño de la Investigación	47
Métodos de la Investigación	48
Población y Muestra	49
Población.....	49
Muestra	49
Recolección y Procesamiento de Datos	50

Capítulo III.....	52
Resultados y Discusión	52
Análisis de Datos	52
Análisis de la encuesta dirigida a socios de la compañía.....	57
Discusión.....	92
Propuesta.....	96
Introducción	96
Justificación	97
Fundamentación	98
Objetivo general.....	98
Objetivos específicos	98
Acciones para solucionar la problemática	98
Descripción de los recursos y costos para implementar la propuesta	102
Cronograma de ejecución	103
Beneficios de la propuesta	104
Conclusiones	105
Recomendaciones	106
Bibliografía	107

Índice de Cuadros

cuadro 1: Población.....	49
cuadro 2: Muestra	50
cuadro 3: Recolección y procesamiento de datos	51
cuadro 4: Propuesta de Modelo de Negocios Canvas	101
cuadro 5: Recursos y costos de la propuesta.....	102
cuadro 6: Cronograma de ejecución de la propuesta	103

Índice de Tablas

Tabla 1: Edad	57
Tabla 2: Género.....	58
Tabla 3: Nivel Educativo	59
Tabla 4: ¿La compañía mejora continuamente su servicio?	60
Tabla 5: ¿Considera que los recursos que posee la compañía son suficientes para prestar un servicio de calidad a sus usuarios?.....	61
Tabla 6: ¿La compañía cuenta con alianzas que beneficien estratégicamente al negocio?	62
Tabla 7: ¿En la compañía se realizan actividades con fines estratégicos para mejorar el servicio de transporte?	63
Tabla 8: ¿Considera que el servicio que brinda la compañía satisface las expectativas del cliente?	64
Tabla 9: ¿Considera que los canales de comunicación que actualmente tiene la compañía permiten recibir solicitudes de servicio de manera más eficiente?	65
Tabla 10: ¿La compañía se ha esforzado por mantener una buena relación con sus usuarios?	66
Tabla 11: ¿Las unidades vehiculares, personal y herramientas tecnológicas son adecuados para las operaciones diarias?	67
Tabla 12: ¿Las tarifas que aplica la compañía son justas y acorde con el servicio ofrecido?	68
Tabla 13: ¿Considera que se cumplen los estándares de calidad establecidos por la compañía?	69
Tabla 14: ¿El modelo de gestión actual de la compañía permite realizar ajustes frente a las nuevas tendencias del mercado?.....	70
Tabla 15: ¿Considera que los habitantes del Cantón Santa Elena reconocen la marca de la compañía?	71
Tabla 16: ¿Considera que la compañía mantiene una posición en el mercado positiva frente a sus competidores?	72
Tabla 17: ¿Considera que la compañía aplica estrategias para mejorar su rentabilidad?	73
Tabla 18: ¿Considera que al aplicar el Modelo de Negocios Canvas mejorara el desarrollo competitivo de la compañía?	74

Tabla 19: Edad de los usuarios	75
Tabla 20: Género de los usuarios.....	76
Tabla 21: Frecuencia del uso del servicio.....	77
Tabla 22: ¿Considera que la compañía satisface sus necesidades en términos de calidad en el servicio?	78
Tabla 23: ¿Las unidades vehiculares de la compañía son adecuadas para brindar un servicio eficiente?	79
Tabla 24: ¿Considera que es beneficioso que la compañía cuente con aliados estratégicos como: aseguradoras y talleres de mantenimiento con el fin de brindar un servicio de excelencia?	80
Tabla 25: ¿Usted considera que se siente seguro al viajar en las unidades de la compañía?	81
Tabla 26: ¿La compañía TAXSHOLSA S.A. se diferencia de las otras empresas que ofrecen el mismo servicio?	82
Tabla 27: ¿Considera que los medios para solicitar el servicio de la compañía son adecuados y accesibles?.....	83
Tabla 28: ¿Considera que los conductores que brindan el servicio son amables y respetuosos?	84
Tabla 29: ¿Considera que el precio que paga por el servicio recibido es justo y de calidad?	85
Tabla 30: ¿Considera que la variedad de opciones de pago que ofrece la compañía como efectivo, tarjeta y pago móvil facilitan el acceso a sus servicios?	86
Tabla 31: ¿Es probable que siga usando en el futuro el servicio que brinda la compañía?	87
Tabla 32: ¿Recomendaría este servicio a otros?	88
Tabla 33: ¿Ha notado mejoras o modernización en el servicio?	89
Tabla 34: ¿Considera que la compañía es reconocida a nivel local?	90
Tabla 35: ¿Considera que la compañía debe mejorar su modelo de negocios con el fin de brindar un mejor servicio?	91

Índice de Figuras

Figura 1: Edad de los socios de la compañía	57
Figura 2: Genero de los socios	58
Figura 3: Nivel educativo de los socios	59
Figura 4: Mejoras en el servicio que brinda la compañía	60
Figura 5: Eficiencia de los recursos de la compañía	61
Figura 6: Alianzas estratégicas con las que cuenta la compañía	62
Figura 7: Actividades claves con fines estratégicos	63
Figura 8: Satisfacción de las expectativas de los clientes	64
Figura 9: Canales de comunicación	65
Figura 10: Relación con sus usuarios	66
Figura 11: Recursos Claves	67
Figura 12: Relación costo - servicio	68
Figura 13: Estándares de calidad establecidos por la compañía	69
Figura 14: : Modelo de gestión actual de la compañía	70
Figura 15: Reconocimiento de la marca	71
Figura 16: Capacidad Competitiva de la compañía	72
Figura 17: Implementación de estrategias para mejorar la rentabilidad de la compañía	73
Figura 18: Implementación del Modelo de Negocios Canvas	74
Figura 19: Edad de los usuarios	75
Figura 20: Genero de los usuarios:	76
Figura 21: Frecuencia de uso del servicio	77
Figura 22: Satisfacción de las necesidades de los usuarios	78
Figura 23: Recursos claves	79
Figura 24: Alianzas estratégicas	80
Figura 25: Seguridad vial	81
Figura 26: Diferenciación de la compañía frente a competidores	82
Figura 27: Medios para solicitar el servicio	83
Figura 28: Relación con los clientes	84
Figura 29: Precio justo y de calidad	85
Figura 30: Variedad de opciones de pago que ofrece la compañía	86
Figura 31: Satisfacción del usuario	87

Figura 32: Recomendación del servicio por parte de los usuarios.....	88
Figura 33: Mejoras en el servicio.....	89
Figura 34: Reconocimiento de la marca	90
Figura 35: Mejoramiento del modelo de negocios de la compañía	91

Índice de Apéndice

Apéndice 1: Matriz de Consistencia	115
Apéndice 2: Cronograma de actividades	117
Apéndice 3: Matriz FODA.....	118
Apéndice 4: Ficha de Observación	119
Apéndice 5: Entrevista dirigida al personal Administrativo de la compañía.....	121
Apéndice 6: Encuesta dirigida a los socios de la compañía.....	123
Apéndice 7: Encuesta dirigida a clientes de la compañía	125
Apéndice 8: Solicitud Carta Aval	127
Apéndice 9: Carta Aval emitida por la Compañía	128
Apéndice 10: Validación la guía de observación como instrumento de recolección de datos	129
Apéndice 11: Validación de la Guía de Entrevista	130
Apéndice 12: Validación del cuestionario de encuesta dirigido a los socios de la compañía.....	131
Apéndice 13: Validación del cuestionario de encuesta dirigido a los usuarios de la compañía.....	132
Apéndice 14: Certificado de validación de instrumentos de trabajo de investigación	133
Apéndice 15: Fotografías.....	134



Caracterización del Modelo de Negocios Canvas para el desarrollo Competitivo de la Compañía de Taxis TAXSHOLSA S.A, del Cantón Santa Elena, 2024

Autor:

Pilay Mendez Christian Anthony

Tutor:

Ing. Benavidez Rodríguez Arturo

Resumen

Un Modelo de Negocios es una herramienta eficaz que ayuda a las organizaciones a desarrollarse competitivamente. Con base a esto, permite tener una visión clara de la situación actual de la empresa, donde quiere estar y hacia dónde quiere llegar. Por lo que, si una empresa quiere ser competitiva, primero debe analizar bien su modelo de negocios y establecer estrategias de potencialización que respondan a sus necesidades. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo, establecer cómo la caracterización del modelo de negocios Canvas contribuye al desarrollo competitivo de la compañía de taxis TAXSHOLSA S.A del cantón santa Elena. El marco metodológico aplicado es descriptivo con enfoque mixto. El mismo que nos permite abalizar tanto aspectos cualitativos como cuantitativos dentro del estudio a través de encuestas y entrevistas dirigidas a tres segmentos importantes. Es decir, datos desde la perspectiva del personal administrativo, clientes internos y clientes externos, lo que a su vez nos permite contrastar los datos obtenidos. Posteriormente, los resultados dieron a conocer que el modelo de negocios de la compañía no es el adecuado, ya que no les permite adaptarse a la demanda del mercado actual, por lo cual es fundamental que la compañía adapte un nuevo modelo que les permita ser resilientes y establecer estrategias adecuada enfocándose en innovar sus procesos. En conclusión, el Modelo de Negocios Canvas permite entender de mejor manera la situación por la que pasa la organización y con ello, la capacidad de establecer mejoras en los procesos de la misma.

Palabras Claves:

Modelo de negocios, Competitividad, Eficiencia operativa, Calidad del servicio.



**Caracterización del Modelo de Negocios Canvas para el desarrollo Competitivo de la
Compañía de Taxis TAXSHOLSA S.A, del Cantón Santa Elena, 2024**

Author:

Pilay Mendez Christian Anthony

Tutor:

Ing. Benavides Rodríguez Arturo

Abstract

A Business Model is an effective tool that helps organizations develop competitively. Based on this, it provides a clear vision of the company's current situation, where it wants to be, and where it aims to go. Therefore, if a company wants to be competitive, it must first thoroughly analyze its business model and establish enhancement strategies that meet its needs. The objective of this research is to establish how the characterization of the Canvas Business Model contributes to the competitive development of the taxi company TAXSHOLSA S.A. in the canton of Santa Elena. The applied methodological framework is descriptive with a mixed approach. This allows for the analysis of both qualitative and quantitative aspects within the study through surveys and interviews directed at three important segments. In other words, data is collected from the perspective of administrative staff, internal clients, and external clients, which in turn allows us to contrast the obtained data. Subsequently, the results revealed that the company's business model is not adequate, as it does not allow them to adapt to current market demand. Therefore, it is essential for the company to adopt a new model that enables resilience and the establishment of appropriate strategies focused on innovating their processes. In conclusion, the Canvas Business Model provides a better understanding of the organization's current situation and, as a result, the ability to establish improvements in its processes.

Keywords:

Business Model, Competitiveness, Operational Efficiency, Service Quality.

Introducción

A nivel global el sector del transporte ha experimentado una transformación debido a la globalización, digitalización y también a la creciente demanda de servicios eficientes por parte de la sociedad. En dicho contexto, el servicio de taxis tuvo la necesidad de evolucionar frente a un mercado cambiante y de esta manera adaptarse a las nuevas exigencias del mercado, el mismo que gracias a la irrupción de distintas plataformas digitales han cambiado la manera en que estas operan y por ende la manera en la que los usuarios acceden a este servicio de cualquier lugar del mundo.

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2023) la infraestructura del transporte es fundamental porque constituye parte esencial del patrimonio físico de un país, estos activos son importantes para todos los sectores de la economía, ya que permiten que cada sector contribuya en la generación del producto interno bruto. En América Latina su impacto en el PIB es de 7,5% generando empleos directos de alrededor de 6,4%. Con base a esto, los sistemas de transporte son de suma importancia ya que los mismos inciden en la calidad de vida de las personas y en un entorno dinámico y competitivo estas compañías deben adaptarse constantemente para mejorar su gestión y ofrecer servicios eficientes y de calidad.

A nivel internacional la evolución tecnológica y la creciente necesidad de gestionar sus operaciones de manera eficiente en este sector, han transformado la manera en la que estas compañías ejercen su gestión, permitiéndoles automatizar sus procesos a través del uso de herramientas como la inteligencia artificial y la implementación de plataformas digitales para mejorar la experiencia de sus clientes. Por lo tanto, es imprescindible que cuenten con modelos de negocios innovadores, de los cuales podemos destacar el Bussines Model Canvas, el mismo que nos permite estructurar estrategias para mejorar su competitividad y de esta manera ampliar sus segmentos de mercado con el fin de mejorar financieramente.

En Ecuador, según el (INEC, 2023) operan aproximadamente 52.000 unidades de taxis formales, los mismos que generan empleo directo para más de 70.000 conductores y sus familias, esto quiere decir que tiene un impacto significativo en sectores como el mantenimiento vehicular y de la misma manera en el combustible. Según con lo establecido previamente, el sector de transporte es uno de los pilares fundamentales para el desarrollo económico y sobre todo para la movilidad en el País, en donde las personas tienen la necesidad de desplazarse por diversas razones como: trabajo, estudio y turismo.

En la provincia de Santa Elena, según el (Ministerio del Turismo, 2020) por su ubicación geográfica y su importancia turística, depende en gran medida de servicios de movilidad confiables, los mismos que juegan un papel fundamental en la satisfacción de las necesidades de transporte de la población y sus visitantes, de la misma manera también depende de su capacidad para gestionar eficazmente sus recursos, ya que estos afectan directamente a la calidad de sus servicios. De esta forma, la eficiencia, la puntualidad y la seguridad se convierten en elementos esenciales que deben ser gestionados adecuadamente por las compañías de taxis para cumplir con las expectativas de sus usuarios.

Con base a esta información podemos destacar que en este servicio existen diferentes factores que configuran este panorama a nivel provincial, de los cuales podemos mencionar al crecimiento habitacional. Por lo que la mayoría de la población santaelenense utiliza los servicios de transporte ya sean públicos o privados en su diario vivir. Lo que resalta la importancia de contar con sistemas de calidad, eficientes y confiables que aseguren que el usuario se mueva con mayor seguridad a cualquier lado. Por ello, fortalecer la gestión de estos servicios no solo permite mejorar la competitividad, sino que impulsa el desarrollo del turismo en la provincia, ya que el turismo es una de las principales actividades económicas en esta región.

La compañía de taxis Convencionales Sholoman & Asociados S.A o en su acrónimo TAXSHOLSA S.A es una organización legalmente constituida que presta servicio de transporte en el Cantón Santa Elena, la misma que, opera en un entorno competitivo y dinámico que atiende a una base de clientes diversa que incluyen residentes locales, trabajadores y personas que vienen por turismo en la provincia. Actualmente, la compañía cuenta con una estructura orgánica funcional que se compone de 51 accionistas, que además de participar en el capital social, también intervienen en la toma de decisiones mediante reuniones y asambleas. Actualmente dispone de 47 unidades activas, que se encuentran debidamente identifica/das y autorizadas a brindar un servicio de transporte conforme a las normativas vigentes. Su directiva está conformada por presidente y gerente general, quienes son los responsables de velar que se cumplan los lineamientos institucionales, mientras que el equipo administrativo está conformado por un contador, quien es el responsable del control financiero de la compañía; una secretaria que gestiona los procesos documentales; una mensajera que se encarga de los tramites y diligencias; y el comisario

Planteamiento del Problema

A nivel global, el sector del transporte se está transformando debido a la irrupción de nuevas tecnologías y de la misma forma, debido a la creciente demanda de servicios más eficientes, seguros y de calidad por parte de la sociedad en general. Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2024) considera que, de hecho, los servicios se están convirtiendo en una especie de comodidad analítica y probablemente no puedan seguir compitiendo sin la adopción de herramientas innovadoras que les ayuden a sobrellevar este cambio, de la misma manera se establece que aplicaciones móviles como lo son: Uber, Calify, Bolt, entre otras más, han cambiado la dinámica del mercado en muchas ciudades y consecuentemente si las empresas tradicionales todavía desean seguir vigentes en el mercado, es necesario reconsiderar su modelo de negocios. Con base a esto, podemos mencionar que esta transición tecnológica por parte del sector del transporte no solo mejora la eficiencia sino que también se da como respuesta a las exigencias por parte de sus usuarios respecto a la calidad, puntualidad y su percepción de seguridad en cada viaje.

De igual forma la organización mundial del transporte urbano (UITP, 2024) menciona que la sostenibilidad y modernización del transporte urbano tiene que pasar por la profesionalización del servicio el uso intensivo de tecnologías de información, lo mismo que evidencia un reto para los países en desarrollo esta tendencia mundial, lo que a su vez genera una brecha competitiva entre operadores tradicionales y las plataformas modernas. En relación con lo anterior expuesto, este servicio debe acoplarse a las necesidades de digitalización de procesos que mejoren la eficiencia de las operaciones y de la misma forma se debe entender que una buena atención al cliente hace la diferencia y permite fidelizar esos usuarios.

En Ecuador, según el Ministerio de Transporte y Obras Públicas (MTOP, 2023) menciona que el sector del transporte es un componente fundamental en el sistema de movilidad urbana del país, ya que una gran cantidad de ciudadanos dependen directamente de este servicio. Sin embargo, muchas compañías de taxis han sido objeto de críticas por la calidad de sus servicios, de la misma forma reconoce en su informe nacional sobre la movilidad, que uno de los factores o desafíos más importantes de este sector es garantizar un servicio eficiente y seguro.

La agencia nacional de tránsito del Ecuador (ANT, 2022) en su anuario nacional de seguridad vial estipula que el 65% de los usuarios encuestados en el litoral ecuatoriano de este servicio consideran que no cumplen con sus expectativas de calidad, lo que a su vez señala diferencias como la falta de puntualidad, el estado deteriorado de sus vehículos y la ausencia de protocolos de atención al cliente. Por tal razón es necesario que las compañías de taxis aseguren un mantenimiento preventivo y correctivo de sus unidades por lo que mediante este proceso pueden prolongar la vida útil de sus vehículos.

En la provincia de Santa Elena, las compañías de transporte constituyen un pilar fundamental, pero se han identificado múltiples falencias que afectan la percepción que tienen sus usuarios en relación con la eficiencia del servicio. De la misma forma, mediante una observación directa y una entrevista preliminar, se pudo constatar que los usuarios manifiestan con mucha frecuencia su inconformidad por el mal estado de las unidades, por conductores poco capacitados o incumplimientos de horarios de recogida y por sobre todo una atención al cliente poco cordial.

En este sentido, la correcta caracterización del modelo de negocios Canvas para mejorar el desarrollo competitivo en la compañía de taxis TAXSHOLSA S.A del cantón Santa Elena. Es un tema relevante por lo que estas organizaciones deben enfrentar los diferentes desafíos que genera la globalización, mediante la irrupción de las plataformas digitales. Problemas como la falta de planificación estratégica y el uso limitado de herramientas tecnológicas hacen que estos negocios no puedan competir eficientemente con otras organizaciones que se dedican a la prestación de este servicio, por lo que se requiere la implementación de un modelo de gestión que sea adaptable al contexto local de cada una de ellas.

Con base a lo expuesto anteriormente, la compañía de Taxis Convencionales Sholoman & Asociados S.A. en su acrónimo TAXSHOLSA. S.A enfrenta dificultades de crecimiento y su capacidad de enfrentar la competencia local se ven limitados debido a la falta de un enfoque estratégico que ayude a optimizar sus procesos operativos y su relación con sus clientes. Por ende, en este trabajo de investigación es de vital importancia proponer un modelo de gestión empresarial basado en el Business Model Canvas, el mismo que ha demostrado ser efectivo en varios contextos. De la misma forma este modelo puede ayudar a las compañías a reorganizar sus operaciones y en consecuencia aumentar su competitividad en un mercado cada vez más exigente.

Formulación del Problema

¿Cómo la caracterización del Modelo de Negocios Canvas contribuye al desarrollo competitivo de la Compañía de Taxis TAXSHOLSA S.A. del Cantón Santa Elena?

Sistematización del Problema

- ¿Cuál es la situación actual en el ámbito del desarrollo competitivo de la Compañía de Taxis TAXSHOLSA S.A.?
- ¿Qué beneficios concretos aporta la utilización del Modelo de Negocios Canvas en la toma de decisiones estratégicas y en la gestión de la organización?
- ¿De qué manera la implementación del Modelo de Negocios Canvas contribuirá al desarrollo competitivo de la Compañía de Taxis TAXSHOLSA S.A.?

Objetivo General

Establecer cómo la caracterización del Modelo de Negocios Canvas contribuye al Desarrollo Competitivo de la Compañía de Taxis TAXSHOLSA S.A del Cantón Santa Elena

Objetivos Específicos

- Diagnosticar cuál es la situación actual en el ámbito del desarrollo competitivo de la Compañía de Taxis TAXSHOLSA S.A
- Establecer qué beneficios concretos aporta la utilización del Modelo de Negocios Canvas en la toma de decisiones estratégicas y en la gestión de la organización.
- Diseñar una propuesta del Modelo de Negocios Canvas que contribuya al desarrollo competitivo de la Compañía de Taxis TAXSHOLSA S.A

Justificación

Justificación Teórica

El modelo Canvas según Elson (2021) ofrece un esquema visual de los nueve elementos claves que componen un negocio, entre los cuales encontramos la propuesta de valor, segmentos de clientes, canales de distribución, relaciones con los clientes, ingresos, recursos claves, actividades claves, costos, etc. En el cual las organizaciones pueden evaluar su situación actual, áreas de mejora, construcción de estrategias para mejorar competitivamente. Con base a esto podemos decir que, mediante estos 9 aspectos del modelo de negocios planteado, las organizaciones pueden analizar cómo están, hacia donde quieren ir y cómo van a construir su ventaja competitiva y dentro del sector del transporte adquiere una importancia notable en la eficacia de la prestación de estos servicios, la vinculación con sus clientes y también en la optimización de sus recursos de la organización.

De la misma forma Gómez Caicedo et al., (2024) menciona que este modelo se considera como una metodología evolucionada, adaptable a las circunstancias locales de las pequeñas y medianas empresas PYMES, por lo que presenta una visión dinámica que integra temas relevantes como la innovación tecnológica, atención al cliente y análisis de costos en un mismo esquema estratégico. Por otro lado, también menciona el uso del Business Model Canvas facilita la comprensión del funcionamiento interno de la empresa, y la posibilidad de diseñar estrategias de innovación enfocados en la propuesta de valor y de esta manera satisfacer eficientemente las necesidades del mercado objetivo.

El modelo de negocios Canvas, creado por Alexander Osterwalder y validado por diferentes autores mediante la aplicación del mismo en distintos sectores económicos, es la base de justificación de la presente investigación por ser un modelo que permite visualizar, analizar y rediseñar modelos de negocios. Dentro de este contexto actual en el que se desarrolla la investigación adquiere relevancia por lo que se debe optimizar los recursos de las organizaciones y de esta manera prestar un servicio eficaz a los usuarios que utilizan este tipo de transporte en el día a día.

Justificación Práctica

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo establecer cómo la caracterización del Modelo de Negocios Canvas contribuye al desarrollo competitivo de la compañía de Taxis TAXSHOLSA S.A del Cantón Santa Elena desde lo práctico, mediante este estudio se pretende ayudar a la compañía a detectar posibles áreas de mejora en su gestión diaria, a través del cual se podrán implementar planes de acción para mejorar la eficiencia operativa, la relación con los clientes y la gestión de sus recursos. Por ende, la caracterización del modelo Canvas nos permitirá aplicar estas estrategias en otras compañías de taxis, ayudando de esta manera al posicionamiento y fortalecimiento del sector de transporte en la provincia de Santa Elena. Dicha mejora permitirá aumentar su competitividad en un mercado cada vez más dinamizado.

Su finalidad es proponer un modelo de gestión empresarial basado en el Business Model Canvas que permita a las compañías de taxis aplicar prácticas de gestión más eficientes y competitivas. Y de esta manera organizar los procesos internos y mejorar la capacidad de decisión estratégica por parte de los gerentes de estas organizaciones, lo que traerá beneficios, tales como: atraer nuevos clientes y fidelizar los existentes, lo que podría aumentar su margen de utilidad. Por otro lado, la absorción de conocimiento permite a los gerentes de las compañías conocer sus fortalezas y debilidades y mejorar su oferta de valor para competir de mejor manera en el mercado local

Además, permitirá gestionar mejoras en la administración de la compañía, lo que resultará beneficioso al momento de plantear aquellas estrategias que impulsen el desarrollo competitivo local. De la misma forma, contar con un modelo de negocios bien definido ayuda a entender la situación por la que pasa la organización y con ello la capacidad de decidir mejorar los diferentes procesos de la misma. Mediante la caracterización del modelo la compañía identificara con mayor certeza las oportunidades de innovación en el servicio, como la integración de herramientas digitales, sistemas de fidelización de clientes o asociaciones claves que les permitan abarcar un mayor porcentaje en el mercado que se encuentran operando.

Idea a Defender

La implementación del Modelo de Negocios Canvas mejorará el desarrollo competitivo de la compañía de Taxis TAXSHOLSA S.A del Cantón Santa Elena.

Mapeo

Para el avance del primer capítulo del trabajo de investigación, se procedió a realizar una matriz de consistencia en donde consta el título de investigación, problema general, sistematización del problema, objetivo general, objetivos específicos, idea a defender. De la misma forma se encuentra las variables tanto dependiente como independiente, luego se planteó sus dimensiones y, por consecuencia, sus indicadores para una visualización más detallada y comprensible de lo que se realizara dentro del trabajo de titulación.

Luego se realizó la introducción, el planteamiento del problema de manera macro, meso y micro. También se elaboró la justificación práctica destacando los beneficios tangibles que tiene el trabajo de investigación, de la misma manera se realizó la justificación teórica en donde se explica cómo este estudio contribuirá al conocimiento existente.

Dentro del capítulo uno se hace relevante analizar los diferentes estudios previos relacionados con la caracterización del modelo de negocios Canvas, lo mismo que nos permitió detectar vacíos en el conocimiento y a la vez garantizar que no se duplique la información, sino que se construya sobre el conocimiento existente. Al desarrollar las teorías y conceptos proporcionamos una base conceptual que sirve de guía para la investigación, dentro de la misma se desarrolla y explica las relaciones entre las variables, dimensiones e indicadores, asegurando coherencia y claridad, lo que facilita la interpretación de los mismos.

Los fundamentos legales son una parte fundamental, por lo que garantiza que el estudio se alinee con las normas y leyes vigentes relacionadas con el tema, lo que es esencial para asegurar que la propuesta sea viable y que se cumpla con los requisitos regulatorios. De la misma manera, estos otorgan legitimidad al trabajo, demostrando que al proponer un modelo de gestión empresarial se respeta aquellos aspectos legales, éticos y administrativos.

Al momento de realizar el capítulo II referente a la metodología del presente trabajo de investigación, podemos destacar que el diseño y los métodos de investigación son de suma importancia ya que nos ayudan a delimitar metodológicamente nuestro estudio. Por tal motivo, el investigador debe tener presente cuál es su enfoque y tomar eso como punto de partida para realizar y analizar los métodos que se utilizarán. De la misma forma se procedió a calcular la población y la muestra ya que son sumamente relevantes ya que se establece cuál será el alcance de las entrevistas y encuestas. Posteriormente, se realizó la recolección de los datos obtenidos a través de los instrumentos previamente establecidos. Una vez que tenemos esos datos se

procede a realizar el procesamiento de los mismos, en el cual se debe pasar por el SPSS como una herramienta que nos ayuda a realizar las gráficas necesarias para el posterior análisis.

Comenzando el capítulo III se realizó los resultados y discusión. Los mismos que se tratan de analizar los datos cualitativos y cuantitativos. El primero se lo realiza a través de las respuestas obtenidas al implementar la entrevista al personal administrativo de la compañía, los cuales fueron establecidos anteriormente. El segundo se o realiza mediante la obtención de resultados al implementar las encuestas correspondientes tanto de socios como de clientes, cabe recalcar que se aplicaron instrumentos diferentes para cada segmento.

La discusión se la realiza al momento de contrastar la información que tenemos en la parte de referencias bibliografías que se analizaron previamente con los resultados obtenidos a través de los diferentes instrumentos de recolección. Su finalidad es comparar los estudios previos con el que se está realizando y constatar que tengan relevancia con el tema de investigación que se está desarrollando.

Dentro del capítulo IV encontramos la propuesta que es la solución del problema a través de estrategias a implementar, debemos tomar en cuenta que para cada tipo de investigación tiene su propia finalidad y por ende la propuesta que se le da varía del tema. En nuestro caso la solución encontrada a los problemas que enfrenta la compañía es adaptar un nuevo modelo de negocios basado en el Bussines Model Canvas para mejorar su desarrollo competitivo. En el cual encontramos una pequeña introducción, justificación, fundamentación, objetivos, acciones y recursos necesarios, cronograma y beneficios de la propuesta.

En consecuencia, se continúa realizando las conclusiones, las mismas que deben de tener coherencia con los objetivos previamente establecidos. Los mismos que deben responder a cada uno de ellos y por consecuencia las recomendaciones deben de realizarse mediante la misma metodología para que pueda hacer una cronología del trabajo.

Como último paso se debe agregar todas las páginas preliminares, como la aprobación del tutor, autoría del trabajo, dedicatoria, agradecimiento, los índices de contenido y los apéndices que son todos los documentos que sustenten el trabajo de investigación que se está realizando de manera profesional y ética.

Capítulo I

Marco Referencial

Revisión de Literatura

Con la finalidad de analizar y conocer los diferentes aspectos desarrollados en investigaciones de temas similares, se ha tomado en consideración los siguientes estudios que nos ayudaran a entender de mejor manera los resultados de la implementación de modelos de gestión empresarial, enfocándonos en el Modelo de Negocios Canvas.

El trabajo de investigación desarrollado por los autores Sanchez y Rodriguez (2020) estudiantes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, presentan el tema titulado “Análisis de los modelos de negocios en el sector de taxis en Lima Metropolitana: taxi Remisse y taxi por aplicativo”, el mismo que se realizó en septiembre del 2020. El motivo por el cual decidieron realizar esta investigación surge debido a los cambios en el mercado, debido a eso muchas empresas u organizaciones han tenido la necesidad de replantear sus modelos de negocios actuales con otros que faciliten la adaptación a las nuevas exigencias y de esta manera seguir competitivas en el tiempo.

Con el objetivo general de analizar aquellos factores que hacen que los modelos de negocios de taxis Remisse y por aplicativo funcionen de una manera óptima, se estima comprender aquellas semejanzas y diferencias que tienen cada uno de ellos. Por tal razón la metodología adoptada tuvo un alcance exploratorio y descriptivo; con un enfoque cualitativo, en el cual se realizaron entrevistas a las diferentes áreas de cada empresa, por tal razón se realizó un cuestionario de preguntas con el fin de obtener información relevante

Los hallazgos que se obtuvieron al implementar la metodología antes mencionada, es que ambas empresas tienen su modelo de negocio estable, pero se toma en cuenta al Modelo de Negocios Canvas como una propuesta viable, por el cual pueden replantear y ajustar sus propuestas de valor y de esta manera conseguir adaptarse a las nuevas exigencias del mercado.

En este sentido, el trabajo de investigación concluye con la necesidad de adaptación que tienen las diferentes empresas u organizaciones referente a las nuevas exigencias por parte de los clientes o usuarios que utilizan este tipo de servicio en su día a día, por tal motivo se debe asegurar cubrir con cada aspecto esencial que tienen las empresas para ofrecer servicios de calidad, seguros y confiables.

El trabajo de titulación elaborado por los autores Huayta y Sierra (2020) estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Perú, los mismos que presentan el siguiente trabajo de investigación titulado “Modelos de Negocios aplicados en las empresas de Taxi: Economías Colaborativas vs Modelos Tradicionales en Perú en la actualidad” el mismo que se realizó en enero del 2020. El motivo por el cual se plantea este tema surge debido a los constantes cambios en la demanda que se vive actualmente, esto ya sea por diversos factores entre los cuales podemos mencionar los políticos, tecnológicos, sociales y culturales.

Con el objetivo de comparar los modelos de negocios utilizados actualmente por las diferentes empresas y organizaciones tradicionales y de economía colaborativa en el sector de taxis en América Latina. Con base a esto, podemos mencionar que existen muchos modelos de negocios que resaltan la necesidad de satisfacer las necesidades de los consumidores de manera eficiente, estas actúan como herramientas que permiten visualizar mejores oportunidades para generar mayor retorno financiero y satisfacción a sus clientes. El marco metodológico que se utilizó es de manera bibliográfica, de método inductivo y deductivo.

Los hallazgos que se obtuvieron al aplicar el proceso metodológico, presentan que los modelos de negocios permiten a las diferentes empresas adaptar su propuesta de valor a los diferentes segmentos de clientes a los que van dirigido sus productos o servicios. Por tal razón, las organizaciones deben implementar un modelo que asegure un retorno económico eficiente para financiar sus operaciones. En este sentido, se debe analizar cada aspecto de los modelos de negocios disponibles y escoger uno que les permitan mantenerse competitivas frente a las demás que se encuentran en el mercado. De la misma manera, se presenta el Modelo de Negocios Canvas como una herramienta completa que les permite visualizar su compañía desde distintas perspectivas y de esta forma implementar estrategias que le permitan innovar.

Por tal razón, el trabajo de investigación concluye presentando un nuevo modelo de negocios en el cual se pretende unificar el modelo de Negocios Canvas con el Modelo de Economía Colaborativa. Por la razón de que el primero presenta nueve aspectos que al analizarlos podrían surgir estrategias que pueden hacer que los negocios sigan siendo competitivos en un mercado saturado. Mientras que, al adaptar el modelo de economía colaborativa, estas pueden obtener beneficios como ajustar de mejor manera la oferta de valor diversificando los servicios prestados e incluso entrar a nuevos mercados, ya que permite múltiples modelos de ingresos que mediante el Canvas se puede analizar y elegir el más adecuado para la empresa.

El trabajo de investigación presentado por los autores Romero y Fernandez (2022) Estudiantes del Programa de Maestría de la Facultad de Dirección de Empresas en la Universidad Regional Autónoma de los Andes “UNIANDES” presentan el tema titulado “Modelo de Gestión Estratégica para la Cooperativa de Taxis Ejecutivo YANTZAZAMIGO S.A, el mismo que se realizó en Ambato – Ecuador. El motivo por el cual se plantea esta investigación es debido a los desafíos que deben enfrentar las organizaciones ya sean en diferentes aspectos como los sociales, económicos y ambientales. Específicamente en la provincia de Zamora Chinchipe, la misma en la que este tipo de servicios presentan deficiencias significativas en la estructura de las organizaciones y a nivel estratégico.

En dicho contexto surge su objetivo de proponer un modelo de gestión estratégico para la cooperativa de taxis antes mencionada, esto a su vez les proporciona aumentar su nivel competitivo a nivel administrativo, aumentando sus ingresos en consecuencia de ajustar su modelo de negocios. El marco metodológico en el cual se basa esta investigación es de enfoque mixto, el mismo que les permite analizar la variable desde el ámbito cualitativo y cuantitativo; su alcance es de descriptivo porque caracteriza los diferentes aspectos del desempeño de la cooperativa.

Los hallazgos que se obtuvieron al implementar la metodología antes mencionada, es que la cooperativa es percibida ante los usuarios como regular, esto evidencia la carencia de posicionamiento de la marca y por ende su imagen no es reconocida. Esto a su vez, repercute en la competitividad, por lo que se debe plantear un modelo de gestión estratégica que dé solución a los diferentes problemas por los que está pasando actualmente la compañía, por tal razón se debe considerar diferentes aspectos como las finanzas y las diferentes operaciones de la empresa, con el fin de realizar mejoras eficientemente y con forme a los objetivos planteados.

Finalmente se concluye que debido a las diferentes ineficiencias en la cooperativa, tales como la insuficiente capacitación por parte de los conductores, la ausencia de calidad del servicio y el mal estado de las unidades trae como consecuencia la insatisfacción del servicio que es percibido por los usuarios hacen que los niveles de credibilidad de la empresa no sean los más óptimos, por consecuencia los ingresos disminuyen y si no hay los suficientes ingresos con que financiar las operaciones diarias de la compañía, se pierde el nivel competitivo y en peores casos puede causar que dejen de funcionar. Por tal razón, proponer un modelo de gestión estratégico es fundamental para aumentar el nivel competitivo de la misma.

El Artículo Científico desarrollado por los autores Andrade et al. (2021) estudiantes de diferentes universidades del Ecuador, entre las cuales encontramos la Universidad Técnica de Ambato, Instituto tecnológico superior 17 de julio, Universidad Estatal Técnica de Quevedo y con la ayuda de una investigadora independiente. Los mismos que se unieron para investigar el siguiente tema titulado “Transporte Público en Ecuador: evaluación de dinámica, seguridad y acceso al servicio de taxis” el mismo que se realizó en noviembre del 2021. Y cuyo objetivo fue de evaluar desde una perspectiva multidimensional la situación actual del transporte público y privado.

El motivo por el cual se planteó el desarrollo de la presente investigación se establece mediante los diferentes factores que a los que se enfrentan las compañías que prestan este tipo de servicio. Factores como un modelo de negocio ineficiente, insatisfacción por parte de los usuarios, mala comunicación interna y dificultades de innovación tecnológica hacen que estos tipos de negocios no sean lo suficientemente estables con proyección al futuro. Las mismas subsisten diariamente porque no tienen el conocimiento necesario para planear medidas estratégicas que les ayuden a mejorar y cumplir sus objetivos eficientemente.

De acuerdo con la metodología utilizada se menciona que se utilizó el enfoque mixto, lo que permite al investigador analizar la variable desde el ámbito cualitativo y cuantitativo. De la misma manera, se consideró para establecer la población la base de datos de la compañía Movildenor, adicionalmente también se utilizó el anuario de transporte publicado por el instituto nacional de estadísticas y censos y se pudo constatar una muestra significativa de 391 contando a los usuarios del servicio. Al momento de la recolección de datos se realizó mediante un cuestionario compuesto de 18 preguntas con el fin de obtener datos importantes para el estudio.

Los hallazgos al aplicar la metodología dieron como resultado que la percepción que tienen las personas sobre el uso de este tipo de servicio tiene una respuesta negativa, ya sea por el trato que dan los choferes, el mal estado de las unidades, y no confían en la persona que los traslada. De la misma forma mediante la entrevista que se realizó, se constató que el modelo de negocios que tienen las diferentes organizaciones es de suma importancia. Finalmente, como conclusiones podemos mencionar que las compañías u organizaciones que se dedican a prestar este tipo de servicio deben tener su modelo de negocios claro y adaptar nuevos en el caso de que estos no funcionen adecuadamente especialmente en países en vías de desarrollo ya que deben adaptarse a las nuevas exigencias del mercado.

El trabajo de investigación elaborado por el autor Conya (2022) estudiante de la Facultad de Administración de Empresas en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, presenta su trabajo titulado ‘‘Modelo de Gestión Administrativo Financiero para la Compañía de Taxis Rodríguez Piña e Hijos S.A.’’ que se realizó en 2021 con el objetivo general de proponer un modelo de gestión administrativo financiero para dicha compañía. El motivo por el cual se establece el presente estudio surge debido a la baja rentabilidad que ha tenido la entidad en los últimos años, los mismos que son causados por diferentes factores entre los cuales se destaca la competencia que existe en el mercado. Además, la organización no tiene una estructura sólida, lo que a su vez causa un mal manejo de las finanzas, talento humano y recursos que poseen.

En base a la metodología utilizada para la elaboración y recolección de información, podemos mencionar que se utilizó el diseño no experimental ya que los datos que se utilizaron fueron proporcionados por la misma compañía, de la misma forma se estableció una investigación de enfoque mixto. Se aplicaron encuestas a los socios de la compañía y una entrevista al gerente general con el fin de obtener datos relevantes sobre las variables a estudiar y de esta manera establecer los procedimientos estratégicos necesarios para mejorar competitivamente.

Los hallazgos encontrados mediante la aplicación de la metodología dieron a conocer que el ambiente laboral no es el adecuado ya que no existe una comunicación eficiente por parte del área administrativa a sus socios, de la misma forma mediante las encuestas realizadas se puede observar que la compañía no tiene una buena relación con sus clientes, lo que a su vez afecta su rentabilidad por lo que al tener menos clientes que adquieran sus servicios se traduce como menos ingresos a la entidad. Por lo tanto, establecer estrategias que mejoren esas falencias cobra una mayor importancia.

Finalmente, dentro de las conclusiones se menciona que la elaboración de un modelo de gestión administrativo – financiero es importante para la compañía de taxis, ya que les permite diversificar su propuesta de valor, lo que a su vez se traduce con más afluencias de clientes que está relacionado íntimamente con la fidelización de los mismos y a un mayor ingreso a la organización. Además, usar herramientas financieras les permite tomar decisiones con base a datos reales y formular las estrategias necesarias para seguir siendo relevantes en un mercado que cambia constantemente. Por lo tanto, las compañías deben tener la capacidad de adaptarse a las nuevas exigencias por parte de sus clientes.

Desarrollo de Teorías y Conceptos

Modelo de Negocios Canvas

Para Sánchez Riofrío (2021) el modelo de negocios Canvas explica detalladamente y de forma visual nueve aspectos de suma importancia a la hora de plasmar una idea de negocio, con el objetivo de cubrir diferentes áreas como la oferta, infraestructura, los clientes y la viabilidad económica. Sus diferentes componentes que la componen son: propuesta de valor, actividades claves, socios claves, relación con los clientes, segmentos de clientes, recursos claves, canales, estructuras de costo y para finalizar, las fuentes de ingresos

Con base a lo mencionado por el autor, podemos decir que el modelo Canvas es de vital importancia ya que facilita la formulación y visualización de las estrategias que debemos cumplir para cumplir con los objetivos planteados, de la misma forma nos permite comprender fácilmente los distintos componentes de la misma, mediante análisis y pensamiento crítico el funcionamiento de una empresa.

Mientras que Verdezoto Araujo (2023) menciona que este modelo de negocios es un mecanismo en el cual se visualiza de manera sencilla y dinámica los nueve bloques que la conforman. Estos a su vez, permiten analizar a detalle todos los aspectos que involucran al negocio y que giran en torno a la propuesta de valor que tiene cualquier organización, ya sea que brinden productos o servicios, se trata de una plantilla o una guía estratégica que nos permite plasmar la idea de negocio.

Mediante la información brindada por el autor podemos mencionar que este modelo de negocios nos permite identificar aquellas actividades que son clave para el negocio, de la misma manera nos ayuda a identificar los recursos que necesitamos para llevar a cabo las operaciones diarias, y, por consiguiente, ordenar los procesos internos para tener un mayor control de los procesos que se llevan diariamente.

Mientras que, para Arias Hernandez (2023) este modelo es una herramienta utilizada en diferentes organizaciones ya que es adaptable a los diferentes contextos en los que se enfrentan las empresas, con la finalidad de relacionar de forma lógica todos los componentes que tiene una organización. De esta forma en este lienzo se organizan todas esas ideas que generan el valor de una idea de negocio y de la misma manera se plasman todos los elementos a considerar para que la empresa esté orientada hacia el éxito.

El modelo de negocios Canvas desde esta perspectiva, nos permite llevar a la organización hacia el éxito empresarial, aplicando las estrategias que sean necesarias para que puedan competir en un entorno cada vez más dinamizado, gracias a la irrupción de nuevas tecnologías que hacen que las empresas tengan esa necesidad de adaptación por que el mercado se vuelve más dinámico.

Gestión Operativa

La gestión operativa la podemos describir como el proceso que representa una fase crucial a la hora de ejecutar los diferentes planes estratégicos que tienen las organizaciones, por lo que en esa etapa las estrategias a aplicar y las metas a alcanzar se vuelven tangibles, involucrando la distribución eficiente de los recursos, seguimiento de los diferentes procesos a seguir mediante una planificación y es de vital importancia tomar decisiones de forma ágil y efectivas, esto según Rodríguez Bravo y Castro Zorilla (2023)

Podemos definir a la gestión administrativa como las diferentes tareas y procesos que se deben seguir para mejorar los procesos internos de las organizaciones, de la misma forma se resaltan las capacidades que debe tener una organización para planificar y controlar su gestión con el fin de alcanzar sus objetivos.

Para Lara Barragán y Brazales Noroña (2023) La gestión operativa es un conjunto de pasos a seguir, los cuales se llevan a cabo de manera controlada y eficiente con el objetivo de lograr un mayor rendimiento por parte de los colaboradores y los recursos de la organización y es de vital importancia porque ayuda a gestionar las operaciones, optimizando los costos y aumentando la rentabilidad de la empresa.

Por ende, una eficiente gestión de las operaciones de la empresa nos ayudara a planificar y controlar las acciones que se deben cumplir dentro de la organización, mejorando así, el rendimiento de los procesos internos con el fin de hacerlos más eficientes y productivos.

Propuesta de Valor

Según Condoy Bello (2020) la propuesta de valor se refiere al conjunto de productos y servicios que pueden crear valor para una organización, con la finalidad de que el cliente regrese al lugar donde le brindaron un servicio o producto excepcional, básicamente es un elemento diferenciador que hace que cualquier organización se pueda destacar de su

competencia, ofreciendo algo único o mejor de lo que ofrecen otras empresas que se encuentran en su mismo segmento de mercado

Básicamente, la propuesta de valor es lo que te hace diferente a las demás empresas que se encuentran en el mismo sector que el tuyo, más allá de un brindar un producto o un servicio excepcional, se trata de conectar emocionalmente con los clientes, ofreciéndoles experiencias únicas que no encuentren fácilmente en cualquier otra empresa, lo que a su puede fidelizar y atraer más clientes.

Recursos Claves

Para Jaramillo Herrera (2022) los recursos claves son aquellas herramientas que tienen las diferentes organizaciones y permiten elaborar una propuesta de valor agradable a la vista del consumidor, gracias a esos recursos que poseen las empresas, se puede mejorar la relación con los clientes y brindar una mayor estabilidad, por lo que se debe analizar de mejor manera los objetivos y las características de las organizaciones con el fin de establecer los recursos y las mejores prácticas dentro del lienzo Canvas

Con base a esto podemos mencionar que los recursos claves son de suma importancia para cualquier organización sin importar cuál sea su finalidad. Estos recursos se deben establecer de forma que se utilicen eficientemente para cumplir con su propuesta de valor y esta forma poderse diferenciar competitivamente

Socios Claves

Según Barrientos Gonzales (2021) los socios claves comprenden a todas las personas, entidades con las cuales cooperan las distintas organizaciones con el fin de conseguir un objetivo común, estas relaciones están formadas voluntariamente y en esfuerzo conjunto, lo que a su vez posibilita solucionar necesidades de manera mutua en base a una planificación ya sea de corto, mediano o largo plazo, con una visión estratégica

Estas asociaciones son una parte fundamental en cualquier tipo de organización, mediante las cuales pueden optimizar sus operaciones o acceder a aquellos recursos con los

que no contamos y que no se pueden obtener de manera individual, estos a su vez son indispensable para el buen funcionamiento de las empresas.

Actividades Claves

Para Arias Hernandez (2023) Las actividades claves son aquellos procedimientos que se deben cumplir dentro de empresas de manera eficiente, esto se realiza con el fin de lograr una máxima productividad por parte de los colaboradores y brinde un máximo beneficio para la organización, de tal manera que se fomente el desarrollo personal y profesional de los trabajadores, pero se también se debe tener en cuenta la eficiente utilización de los recursos identificados en el lienzo

De esta manera, describimos a las actividades claves como las acciones que deben realizar las empresas para que su modelo de negocios funcione eficientemente entregando su propuesta de valor a sus clientes y beneficiando a la organización.

Cientes

Según Miranda Cruz et al., (2021) los clientes son la razón de ser de cualquier empresa u organización, ya que estas deben pensar en ellos al momento de la creación de algún producto o servicio porque estos van dirigidos a las personas, de la misma forma son aquellas que tienen una necesidad de adquisición que las organizaciones pretenden satisfacer

De conformidad con el autor, podemos mencionar que los clientes son una parte fundamental de cualquier tipo de negocio y son por los cuales las empresas crecen económicamente, ya que estas ofrecen su oferta de valor y el potencial cliente decide si acepta o no, el bien o servicio que ofrecen.

Mientras que, Maldonado Castro y Quiroz Vera (2024) menciona que un cliente es un apersona u organización que compra bienes o servicios con el fin de satisfacer una necesidad, estos a su vez son esenciales para cualquier tipo de negocios por lo que las empresas deben establecer estrategias de competitividad para poderse diferenciar frente a las demás que se encuentran ofreciendo el mismo producto o servicio y de esta manera abarcar un mayor porcentaje de mercado.

Los clientes son de suma importancia para las organizaciones, sin embargo, se resalta la necesidad de diseñar e implementar estrategias que ayuden a las empresas a alcanzar el éxito centrándose en la satisfacción de sus clientes potenciales.

Segmentos de Clientes

Para Chávez Herrera (2024) los segmentos de clientes es un componente del modelo de negocios Canvas que nos ayuda a visualizar de manera detallada, cuales son aquellos grupos de personas u organizaciones a los que las empresas dirigen su oferta de valor. Para saber cuáles son se recolecta información fidedigna mediante entrevistas y encuestas para descubrir la percepción del consumidor y ayudando a la empresa a dirigirse al segmento correcto

En mención con lo que menciona el autor podemos decir que la segmentación del mercado es un punto importante para las empresas ya que, mediante estos, pueden visualizar y seleccionar el grupo de personas que más se acopla a la propuesta de valor que intentan implementar, estos a su vez permiten a las organizaciones enfocar sus estrategias de marketing de manera eficiente.

Canales de Distribución

Según los autores Osejos Vásquez y Galarza Bisñay (2024) mencionan que los canales de distribución son aquellos que se consideran a la hora de llevar a cabo los diferentes procesos o actividades para ubicar el bien o servicio para que esté al alcance del consumidor, esto se realiza con el objetivo de facilitar la compra al cliente y satisfacer sus necesidades de manera rápida y eficiente

Con base al autor podemos mencionar que los canales de distribución con las distintas áreas por el cual el producto o servicio llega al cliente, asegurando así el desplazamiento de las mercancías o del servicio desde su punto de origen hasta su destino final, de la misma forma se hace énfasis en cómo llega el producto, esto puede ser a través de intermediarios o centros de almacenamientos que están al alcance de los usuarios.

Relación con los Clientes

La relación con los clientes es de suma importancia porque son la principal fuente de ingresos para las organizaciones ya sea que ofrezcan productos o servicios con el fin de

satisfacer las necesidades de sus consumidores, de la misma manera se resalta que existen diferentes tipos de clientes y se debe dar la mejor atención posible para asegurar su fidelización, de la misma forma se tiene que tener en cuenta cualquier tipo de recomendación para mejorar la calidad de sus servicios, esto según Tapía y Pallasco (2019)

En mención de lo antes detallado, podemos decir que la relación con los clientes es fundamental, ya que son las interacciones que tiene cualquier tipo de organización con sus consumidores, esto es debido a las experiencias que tienen los usuarios al adquirir productos o servicios con el fin de satisfacer una necesidad, consecuentemente una buena relación puede ayudar a construir una lealtad duradera por parte de los clientes.

Costos

Según Tobar Dobronsky (2021) menciona que podemos describir a los costos como el total que deben pagar las empresas para su actividad económica, es decir, se trata de la consideración de todos los costos necesarios para la fijación del precio de venta y márgenes de ganancias, entre los cuales podemos destacar los costos directos que son las materias primas y los costos indirectos que en este caso son los gastos administrativos implicados en la elaboración del mismo

Como menciona el autor, el costo dentro de una organización se refiere a todas las acciones por las que tienen que incurrir una empresa para realizar sus operaciones diarias, los mismos que incluyen los recursos consumidos, materiales, mano de obra y gastos operativos que se requieren para que un producto o servicio este en el mercado.

Mientras que Rodríguez (2023) define el costo como un sacrificio económico en los que deben incurrir las empresas u organizaciones para conseguir algún fin dentro de la misma. Son todas las acciones que implican los procesos de fabricar, distribuir, anunciar. Todos estos tienen un costo que debe ser administrado eficazmente para lograr una mejor rentabilidad en el largo plazo.

Los costos son de vital importancia para el buen funcionamiento de las operaciones de cualquier empresa u organización, por lo que se tiene que tener en cuenta cuanto es lo que la empresa está gastando para sacar su producto y cuando es lo que está ingresando a la organización por la prestación o venta de sus productos.

Estructura de Costos

Para Gutiérrez (2020) la estructura de costo es un esquema mediante el cual las empresas pueden agrupar y ordenar todos los gastos que implica desarrollar su modelo de negocios, dicha estructura comprende todos los costos fijos, que no responden a la producción, más los costos variables que responden a la actividad y permiten conocer la composición de los gastos en una entidad. Otra forma de hacerlo es mediante la descripción de la estructura de costos como un mapa de todas las piezas del rompecabezas financiero que se requiere para funcionar y en donde se identifican las principales fuentes de gastos

Con base a la información impartida por el autor, podemos mencionar que la estructura de costos juega un papel fundamental dentro del modelo de negocios Canvas ya que, mediante este aspecto, las empresas pueden verificar todas las partidas financieras necesarias para operar y sus principales fuentes de gastos. Al analizar este aspecto nos permite gestionar adecuadamente los recursos, establecer precios competitivos y garantizar una buena estabilidad económica del negocio.

Flujos de Ingresos

Según Robles (2020) los flujos de ingresos fluyen de todas las actividades por las cuales una empresa u organización recibe dinero de sus clientes, los cuales provienen de la venta de los productos o servicios que ofrecen. Dentro de los flujos existen distintas maneras de apropiarse del valor que la empresa genera, lo que es necesario para mantener sus operaciones, crecimiento y rentabilidad. Estudiarlos nos permite diversificar riesgos y descubrir nuevas oportunidades de negocios

Los flujos de ingresos juegan un papel fundamental en el lienzo Canvas ya que nos permite visualizar de manera exacta de donde está ingresando dinero a la organización, estos pueden ingresar ya sea por la venta de los productos o servicios y cuya finalidad es la obtención de rentabilidad estable a largo plazo

Desarrollo Competitivo

Para Días Muños et al., (2020) el desarrollo competitivo es quizás una de las mayores fuerzas disponibles para el progreso económico de las organizaciones, ya que juega un papel fundamental que obliga a las organizaciones a elaborar estrategias que les permitan establecer los diferentes medios para incorporar valor a sus productos o servicios que ofrecen para satisfacer las necesidades de sus clientes

Con base a lo expuesto por el autor podemos decir que el desarrollo competitivo es fundamental en las organizaciones, ya que, mediante este, las empresas pueden desarrollar estrategias que les permitan mantenerse en un mercado cada vez más competitivo, en donde los clientes exigen un servicio de calidad y calidez.

Mientras que Elizalde Holguín y Feijó Cuenca (2024) mencionan que, en un contexto cambiante y dinámico, que caracteriza el mundo empresarial, es de suma importancia determinar estrategias competitivas necesarias para propiciar que la empresa no solo sobreviva, sino que crezca adaptándose a las nuevas exigencias del mercado y de la misma manera tomar las decisiones más efectivas para prever los deseos de un mercado cada vez más exigente.

Desarrollarse competitivamente implica tener la capacidad de tomar decisiones asertivas sobre los problemas en los que se encuentran las organizaciones, es decir, se trata de potenciar la innovación, la calidad del producto o servicio, la eficiencia de las operaciones de las empresas y adaptarse rápidamente a los cambios del mercado

Sin embargo, para Peña et al., (2019) el desarrollo competitivo es la capacidad que tienen las distintas empresas u organizaciones para posicionarse en el mercado y en el entorno en el que se desenvuelven, por ello se plantean estrategias para solucionar los problemas que aquejan a la empresa y lograr eficientemente el logro de los objetivos y metas planteadas.

Un adecuado desarrollo competitivo en las organizaciones, les permite establecer ventajas competitivas, lo que da como resultado una mayor afluencia de clientes y mejores servicios. Pero esto no se logra solo con establecer estrategias, sino que se deben implementar y planificar todas aquellas acciones que nos permitan alcanzar un crecimiento sostenible y competitivo en el tiempo

Calidad del Servicio

Según Paredes Garcia (2019) la calidad del servicio es aquella actividad que cumple o supera las expectativas de los clientes, es decir, que la calidad del servicio es la medida en que un servicio entregado cumple o supera las expectativas del cliente, esto se refiere a la velocidad, atención del personal, capacidad de resolución de problemas y por sobre todo la cordialidad que brinda el personal a sus clientes

Podemos mencionar que cuando la percepción es igual o mayor a lo esperado, la calidad es alta pero cuando es menor la perciben como calidad deficiente. Considerando esto, la calidad del servicio la evalúan los clientes mediante la calidad del servicio, capacidad de respuesta y mediante la seguridad que sienten al realizar sus compras en el establecimiento.

Para Quishpe (2020) El servicio de calidad es también un compromiso continuo de la organización por atender a la mejora de todos los momentos de la experiencia del cliente. Esto abarca desde el diseño del servicio, pasando por la formación del personal, los procedimientos internos, la comunicación y el posterior seguimiento de la entrega del servicio.

De acuerdo con lo que dice el autor, se logra una calidad del servicio cuando las personas que lo brindan están capacitadas para resolver las distintas complicaciones que presentan al momento que los clientes adquieren los diferentes servicios o productos que brindan las distintas empresas u organizaciones.

Satisfacción del Servicio

Según Zambrano Cedeño (2021) la satisfacción de los clientes a través del servicio o producto brindado por una entidad podría definirse como la expectativa que tiene cada uno de los usuarios al momento de satisfacer sus necesidades mediante la adquisición de algún producto o servicio. Esto a su vez resalta la importancia de los clientes, ya que son estos, los que evalúan cada producto o servicio que brinda una organización y le dan validez a su propuesta de valor

De la misma manera la satisfacción de los clientes en una organización es de suma importancia, ya que su razón de ser es brindar un producto o servicio eficiente que sea agradable a la vista del consumidor, esto a su vez se trata de la percepción personal de cada

cliente en relación con la calidad y por sobre todo la atención que le brindan los colaboradores de la empresa.

Retención de clientes

Para Bravo Robalino y Zambrano Toscano (2023) la fidelización de clientes se entiende como el proceso en el cual una organización consigue que sus usuarios visiten sus instalaciones frecuentemente a lo largo del tiempo, esto implica que las empresas adopten medidas que motivan al cliente a regresar al lugar en donde se siente más cómodo, en donde la calidad del servicio es excepcional y por sobre todo en donde le brinden un mejor precio de adquisición

Estas estrategias se realizan no solo para que el cliente siga comprando frecuentemente en las instalaciones de la empresa, sino que también consiste en crear un vínculo entre la organización y sus usuarios en donde se le brinde mayor confortabilidad y seguridad a la hora de vender y comprar los diferentes productos o servicios que ofrece la empresa.

Tasa de Incremento de Clientes

Según Zaruma (2023) la tasa de incremento de clientes se refiere al crecimiento que tiene la empresa u organización referente al número de clientes en un periodo determinado. Una evolución positiva de este indicador aconseja que las acciones comerciales que haya tomado la empresa están dando buenos resultados, mientras que una tasa baja o negativa puede aconsejar revisar las políticas de atracción y fidelización de clientes

En mención a lo antes expuesto con el autor, la tasa de crecimiento de clientes es una métrica que evalúa el aumento en la cantidad de clientes que tiene una empresa, por lo que indica la capacidad del negocio para captar nuevos consumidores y aumentar su número de clientes. Esto se mide calculando el número de clientes en la actualidad frente a un periodo anterior, y es un indicador de éxito comercial.

Optimización de Recursos

Para Romero (2022) la optimización de los recursos de una empresa u organización tienen que ver con la eficiencia de poder tener resultados favorables mediante la utilización de los mínimos recursos posibles y los mínimos gastos utilizados para llevar a cabo las

operaciones diarias y de esta manera lograr un objetivo o alguna meta planteada por parte de la entidad. Cuando se busca optimizar los recursos se debe tener en cuenta, que los recursos de una empresa no son solo financieros, sino que también son los materiales tangibles e intangibles que conforman la misma, también se refiere al componente humano, que realiza sus operaciones día a día

Con base a esta información podemos mencionar que la optimización de todos los recursos de una empresa, ya sean, tangibles, intangibles, financieros, humanos y administrativos son importantes para llevar a cabo cada uno de los diferentes procesos que realiza la entidad, no solo se trata de ahorrar o eliminar aspectos, sino que se trata de analizar la mejor manera para llevar a cabo una actividad.

Eficiencia Operativa

Para Naranjo Baena (2023) la eficiencia operativa podríamos describirla como un concepto fundamental que se refiere a la capacidad de una organización para consumir de manera óptima sus recursos y sus procesos con el fin de alcanzar los resultados esperados. Es un factor clave que influye en la rentabilidad de los negocios y también implica eliminar cualquier ineficiencia en los procesos internos y optimizar los recursos humanos, financieros y tecnológicos disponibles

En referente con lo que menciona el autor sobre la eficiencia operativa es necesario resaltar que la empresa debe aprovechar al máximo todos los recursos que posee para producir ya sea el bien o el servicio que brinda a sus clientes, de la misma forma, una empresa que es eficiente aumenta su productividad, la calidad de sus servicios y mejora continuamente.

Mientras que Jimenes y Heras Leones (2023) mencionan que la eficiencia operativa es la capacidad de una empresa de emplear correctamente y de manera óptima sus recursos, tiempo, dinero, materiales y personal para producir unos bienes o servicios de calidad, al menor costo posible. Podemos decir que una compañía eficiente es aquella que desperdicia poco, tarda poco en fabricar los productos y los hace lo más productivos posibles, pero sin descuidar la satisfacción del cliente ni la calidad del producto.

Con base a esto podemos mencionar que la optimización de las operaciones de las empresas son claves para lograr una mayor rentabilidad y competir eficientemente en el

mercado, de la misma manera la eficiencia operativa es el resultado de la planificación, tecnologías acertadas, mejora continua de procesos y un equipo de trabajo formado y motivado.

Innovación en los Servicios

Para Campoverde (2022) la innovación de los servicios puede entenderse como la capacidad que tienen las empresas u organizaciones de crear nuevas formas de realizar las operaciones diarias. La mejora en los servicios proporciona la amplitud de diferenciarse de sus competidores y lograr satisfacer las mismas necesidades de manera diferente

Entendemos la innovación en los servicios como una reorganización de procesos que busca hacer más atractiva la oferta de valor de las organizaciones, de tal manera que les permite mantener relevantes en mercados dinamizados gracias a la irrupción de tecnologías y de esta manera posicionarse de forma más sólida y segura.

Capacidad de Adaptación al Mercado

Según Acosta Castillo et al., (2020) Hoy en día las organizaciones tienen la necesidad de adaptarse a los mercados cambiantes o desaparecer en el intento, ya que entendemos como capacidad de adaptación al proceso que deben cumplir las empresas. Aquella se manifiesta en la flexibilidad de la organización, capacidad de anticipación, cultura innovadora y adaptabilidad de la empresa para cambiar productos, servicios o procesos de manera efectiva, como respuesta a requisitos del mercado, con la finalidad de mantenerse competitivo y relevante

Con base a la información brindada por el autor, entendemos como capacidad que tienen las diferentes empresas u organizaciones para rediseñar sus operaciones con la finalidad de realizar un trabajo con menos costo y de manera eficiente, esto con la finalidad de ofrecer un servicio de eficiencia con sus clientes.

Sostenibilidad

Para Almeida (2023) la sostenibilidad la podemos entender como un principio que busca asegurar que las diferentes empresas u organizaciones entiendan que deben cubrir sus necesidades del presente sin comprometer la capacidad que tiene para la cubrir sus necesidades

futuras, de la misma manera la sostenibilidad se centra en tres pilares fundamentales, los cuales son: ambiental, social y económico, mediante los cuales se debe considerar el aprovechamiento responsable de los recursos naturales de la empresa

En dicho contexto, la sostenibilidad es importante en cualquier tipo de organización, ya que mediante este aspecto las empresas toman conciencia de valorar los espacios verdes con los que cuentan y de la misma forma, se empiezan a preocupar por la parte social y no solo de la generación de ingresos para la misma. Esto puede traer beneficios a la organización ya que los clientes frecuentan establecimientos que son ecológicos.

Mientras que Campoverde (2024) menciona que la sostenibilidad no solo implica la adopción de medidas que produzcan un impacto positivo en la empresa, sino que también produzcan esos efectos en su talento humano y en la sociedad en general. Una empresa que es sostenible debe acatar las disposiciones sobre las regulaciones ambientales e integrar voluntariamente políticas de responsabilidad social en la organización.

Una organización que tiene sus propias políticas de responsabilidad social establecidas en sus estatutos es reconocida no solo por sus operaciones eficientes, sino que también al implementar estas mediadas construyen una reputación sólida a los ojos de la sociedad ya que no solo busca su propio beneficio o su interés, sino que asegura la confianza de sus clientes.

Nivel de Reconocimiento de la Marca

Para Escobar Tibán (2024) el reconocimiento de la marca juega un papel fundamental en cualquier organización, ya presenta el primer paso en la construcción del valor de la marca en el mercado, esto a su vez nos permite identificar y analizar la efectividad de las diferentes estrategias implementadas con el fin de que los consumidores diferencien la marca de las demás que se encuentran en el mercado, esto gracias al marketing y a la comunicación en donde se intenta posicionar a la marca en la mente de sus clientes objetivos

Esto implica que las estrategias que hayan implementado las organizaciones deben ser efectivas y de esta manera mantenerse en la mente de sus consumidores, lo que implica mayores oportunidades de ventas, un alto grado de fidelización de clientes ya que este reconocimiento genera la confianza suficiente para que los usuarios compren el producto o servicio, de la misma forma se logra que la organización se diferencie de la competencia

Participación en el Mercado

Según Ortiz Choez et al., (2024) la participación en el mercado la podemos entender como un indicador estratégico que se encarga de medir el porcentaje de ventas o el porcentaje de presencia que tiene la marca en relación al total del sector en el que se encuentran las organizaciones. Esta métrica permite evaluar el éxito que han tenido las estrategias implementadas con la finalidad de que la gente reconozca la marca en cualquier parte de manera local, de la misma manera nos permite entender la posición estratégica que tienen las empresas frente a otros actores en el mercado

Con base a esto, la participación en el mercado es un reflejo que tiene la marca frente a la percepción de los clientes, ya que esto influye en la decisión de compra que deben tomar los usuarios a la hora de adquirir los diferentes productos que se ofertan en el mercado. Cuando una empresa tiene un mayor impacto significa que es una de las opciones más preferidas por el público.

Rentabilidad

Para González Torres y Fernández (2020) la rentabilidad en una organización es entendida como la capacidad de tener para generar ingresos en relación con los recursos que utiliza en sus operaciones diarias, de la misma forma es un indicador financiero que nos permite analizar y entender de mejor manera la eficiencia con la que una empresa genera sus utilidades, esto no solo garantiza su supervivencia, sino que también su crecimiento en el futuro

Desde la perspectiva del autor podemos mencionar que la rentabilidad es un factor importante para la buena gestión administrativa de una empresa, ya que mediante este indicador podemos conocer cómo se encuentra financieramente la organización y de esta manera tomar las decisiones necesarias para mejorar la rentabilidad de la misma.

Mientras que Tapia Lazo (2025) menciona que la rentabilidad no es más que la recompensa económica que justifica la razón de ser de cualquier tipo de organización sin importar el mercado en el que operan. También destaca que no solo se trata de obtener beneficios económicos, sino que también se debe lograr que estos ingresos superen los costos y gastos de las operaciones de la empresa, con el fin de poder acceder a una fuente mayor de financiamiento y resistir de mejor manera las crisis económicas que puedan enfrentar

La rentabilidad para cualquier empresa es importante, ya que los ayuda a optimizar sus recursos y mejorar su productividad gestionando adecuadamente sus costos, si bien es cierto, ninguna empresa u organización está exenta de sufrir ciertas crisis que puedan afectarlas económicamente, deben aplicar las estrategias que sean necesarias para mantenerse en el mercado.

Incremento de Ingresos

Según Guzmán Gil (2021) el incremento de los ingresos hace referencia a las mejoras en la rentabilidad del negocio, lo que a su vez contribuye de manera significativa a las mejoras en la productividad y en la ampliación de la cartera de clientes. Ya que al reducir costos y mejorar la calidad del servicio, las organizaciones pueden crecer financieramente

Este crecimiento es de vital importancia en una compañía u organización por lo que necesitan crecer, aumentar sus ventas e introducir nuevos servicios o productos que los hagan relevantes en un mercado cada vez más competitivo, además porque un crecimiento de los ingresos es esencial para la estabilidad de la empresa a largo plazo.

Margen de Contribución

Para Castillo, 2020 el margen de contribución podemos describirlo como la representación de los ingresos por la venta de un producto o servicio, el cual no se utiliza en costos variables y por ende contribuye a cubrir los costos fijos en los que incurre la empresa. En otras palabras, es el resultado de haber restado los costes variables al precio de venta, es decir que es el sobrante de los ingresos en relación con los costos variables

En mención de lo que dice el autor, podemos decir que el margen de contribución es de suma importancia, ya que nos permite conocer cuánto contribuye la producción de un bien o servicio en términos económicos, esto con la finalidad de saber con precisión hasta qué punto es rentable producirlos.

Fundamentos Legales

La presente investigación se maneja a partir de las siguientes consideraciones legales en base a:

Constitución de la Republica del Ecuador (2008)

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 la 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 336 – El estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020)

Art 2 – Objetivos de la ley – 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, cooperativistas, asociativas, comunitarias y artesanal del sistema productivo nacional; y,
- f) Impulsar la innovación en el desarrollo productivo.

(Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (LOTTTSV), 2018)

Art 2 – La presente ley se fundamenta en los siguientes principios generales: el derecho a la vida, al libre tránsito y la movilidad, la formalización del sector, la lucha contra la corrupción, concentración y descentralización interculturalidad e inclusión a personas con discapacidad. En cuanto al transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, se fundamenta en: la equidad y solidaridad social, derecho a la movilidad de personas y bienes, respeto y obediencia a las normas y regulaciones de circulación, atención al colectivo de personas vulnerables, recuperación del espacio público en beneficios de los peatones y transportes no motorizados y la concepción de áreas urbanas o ciudades amigables.

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.

Art 57 – Se denomina servicio de transporte comercial el que se presta a terceras personas a cambio de una contraprestación económica, siempre que no sea servicio de transporte colectivo o masivo. Para operar un servicio comercial de transporte se requerirá de un permiso de operación, en los términos establecidos en la presente ley y su reglamento. El servicio de taxis se prestará exclusivamente en el área del territorio ecuatoriano, establecido en el permiso de operación respectivo; y, fletado ocasionalmente a cualquier parte del País, estando prohibido establecer rutas y frecuencias.

Ley de Compañías (2017)

Art 1 – Contrato de compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código civil.

Art 2 – Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima; y,
- La compañía de economía mixta.

Capítulo II

Metodología

Diseño de la Investigación

La metodología adoptada para esta investigación estableció el orden en el proceso científico que condujo a la Caracterización del Modelo de Negocios Canvas para el Desarrollo Competitivo de la Compañía de Taxis Convencional Sholoman & Asociados S.A en su acrónimo ‘‘TAXSHOLSA S.A.’’ del Cantón Santa Elena, en el mismo que se describe el enfoque, el método, el diseño, la población, técnicas e instrumentos de recolección y análisis de la información. De la misma forma la presente investigación se basó en un diseño no experimental ya que no se manipulan intencionalmente las variables. En consecuencia, se estudió y se analizó el modelo de negocios junto con el desarrollo competitivo en su contexto natural.

Para el presente caso de estudio se utilizó el **enfoque mixto**, por lo que se trata de una investigación en la que intervienen paradigmas cualitativos y cuantitativos. Para ello se empleó el estudio cualitativo mediante la utilización de una entrevista estructurada, a fin de profundizar las estrategias y conocimientos del modelo de negocios vigente en la compañía. Mediante este enfoque nos permitió acceder a información valiosa y profunda acerca de la estructura organizativa, procesos operativos y toma de decisiones. Mientras que el estudio cuantitativo se aplicó a través de encuestas dirigidas a socios y clientes de la compañía. De la misma manera, estas encuestas servirán para medir en cifras percepciones, satisfacción, eficacia operativa u otras variables pertinentes que sirvan para medir la situación en la que se encuentra la organización con respecto a su modelo de negocios y saber cuáles son sus oportunidades de mejora. Esta combinación de enfoques permitió abordar el fenómeno de estudio desde una perspectiva más holística, garantizando la validez y profundidad del análisis.

Este estudio tiene un alcance descriptivo y analítico. En la fase descriptiva se presentó el estado actual del modelo de negocios que tiene la compañía, detallando sus procesos internos, sus relaciones con los clientes, su organización, sus actividades claves, etc. De la misma forma se analizó los datos recopilados de forma crítica con el fin de valorar las debilidades y fortalezas del modelo de gestión aplicado, y de esta manera plantear mejoras que satisfagan las necesidades del mercado actual. Tal combinación, permitió construir no solo el

diagnóstico de la situación actual, sino la elaboración de propuestas de valor para el desarrollo competitivo.

Métodos de la Investigación

A fin de realizar este estudio de forma ordenada, se combinan diferentes métodos científicos que posibilitan organizar, analizar e interpretar los datos obtenidos y de esta manera caracterizar el modelo de negocios Canvas para el desarrollo competitivo de la compañía de taxis TAXSHOLSA S.A y proponer un modelo de mejora estructural a través del modelo antes mencionado. Por tal razón se describen los siguientes:

Para la aplicación en el contexto actual, se utilizó el método deductivo. Este método se basó en la aplicación de la teoría general a los casos concretos de la compañía. Para ello se tomó como referencia los principios del Business Model Canvas, el mismo que es una herramienta que permite analizar de manera visual todos aquellos componentes de un modelo de negocios que son esenciales en cualquier tipo de organización. En relación a lo anterior expuesto, también posibilitó analizar la aplicación de cada uno de los nueve aspectos del modelo Canvas en la compañía y con base a eso, las posibilidades de mejoras que se deben implementar

El método inductivo, en contraste con el deductivo, nos permitió la obtención de conclusiones más específicas a partir de los datos obtenidos mediante los instrumentos de recolección, por lo cual este método es de carácter exploratorio. En este sentido, este tipo de análisis generó un modelo de gestión acorde a las propias particularidades de la compañía a partir de experiencias y percepciones internas y externas.

Mientras que el método síntesis permitió la integración de información cualitativa y cuantitativa para generar una imagen global. Por lo que, nos sirvió de mucha ayuda para plantear una oportunidad de mejora de la empresa aprovechando sus fortalezas, con el objetivo de generar un modelo de negocios más eficiente, acorde con las nuevas tendencias de la industria de transporte y las necesidades del mercado.

El método histórico – lógico permitió situar la investigación en tiempo y en la evolución de la propia compañía. Se recurrió a este método para analizar la evolución de la organización, conociendo el origen de la misma, su trayectoria en el mercado, así como los pasos o decisiones estratégicas tomados a lo largo del tiempo. De esta manera, se identificó patrones y decisiones

claves en la evolución de la compañía, susceptibles de adaptación o transformación para mejorar la competitividad.

Población y Muestra

Población

La población correspondiente a este trabajo de investigación corresponde al personal administrativo de la compañía, los clientes internos y los clientes externos. Esta información fue adquirida mediante la base de datos de la entidad con el fin de establecer los parámetros que se requieren para analizar y presentar resultados. Podemos mencionar que en la compañía existe 1 presidente, 1 gerente general, 1 comisario, 51 socios o accionistas y con base al registro de usuarios que lleva la compañía se estimó un total de 27,963 clientes en el transcurso del último año. Con base a esto se presenta el siguiente cuadro:

Cuadro 1: Población

Elementos	N°
Personal Administrativo	3
Socios o Accionistas	51
Usuarios	27, 693
Total	27, 747

Nota: Población proporcionada por la compañía

Muestra

Con base a la población determinada, se realizó la muestra respectiva, en donde mencionamos que se mantienen las 3 personas que conforman el personal administrativo, estas personas son imprescindibles porque nos ayudan a conocer y analizar el modelo de negocios actual de la compañía. De la misma forma se mantendrán los 51 socios o accionistas porque al implementar un nuevo modelo afecta directamente a este segmento en específico. En relación a los clientes se determinó una muestra de con un nivel de confianza de 95% y 5% de error máximo estimado, por lo que se aplicó la fórmula estadística para obtener el cálculo muestral. Los mismos que se visualizan en el siguiente cuadro.

Cuadro 2: Muestra

Elementos	N°
Personal Administrativo	3
Socios o Accionistas	51
Usuarios	379
Total	433

Nota: Muestra en base a la población establecida

La muestra de clientes se calculó en base a la siguiente formula:

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

Donde:

- n= tamaño de la muestra
- N = población total (27, 693)
- Z = valor de z según el nivel de confianza (1,96)
- P= probabilidad de éxito (0,5)
- q= 1-p (0,5)
- e = margen de error (0,05)

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

$$n = \frac{27.963 * 3,8416 * 0,25}{0,0025 * 27,693 + 0,9604}$$

$$n = \frac{2686,74}{69,905 + 0,9604}$$

$$n = \frac{26861,74}{70,8654}$$

$$n = 379$$

Recolección y Procesamiento de Datos

Para la recolección de los datos de manera eficiente y por consecuente ampliar cada aspecto de la información, el presente trabajo de investigación se derivó de la siguiente manera:

Cuadro 3: Recolección y procesamiento de datos

Elementos	N°	Técnica
Personal Administrativo	3	Entrevista
Socios o Accionistas	51	Encuesta
Usuarios	379	Encuesta
Total	433	Instrumentos

Nota: Total de instrumentos aplicados

Técnicas e Instrumentos

Entrevista

En el presente trabajo de investigación esta técnica es de suma importancia, por lo que va en función del enfoque cualitativo implementado al momento de recolectar la información. Con base a esto, se realizó mediante el dialogo entre el investigador y el entrevistado, teniendo en cuenta que se va a realizar tanto al presidente, gerente general y comisario de la compañía. Para complementar esta fase se desarrolló un formato de entrevista en el cual se formuló preguntas concretas y precisas. Es decir, un cuestionario que tienen como objetivo obtener información sobre el modelo de gestión empresarial que tiene actualmente la compañía y de esta manera proponer el Modelo de Negocios Canvas para desarrollarse competitivamente ante la competencia.

Encuesta

Esta técnica es fundamental en cualquier trabajo de investigación porque contribuye a la obtención de resultados confiables y cuantificables. Con base a esto, la encuesta se implementó con el fin de recolectar información relevante acerca del modelo de negocios que tiene la compañía desde las perspectivas de los socios y los usuarios que utilizan este servicio. Para complementar esta fase se realizó dos cuestionarios de encuesta, las mismas que se basa en una lista de preguntas escritas que se deberán responder de manera individual por todos los socios y clientes que se encuentran plasmados en la muestra y de esta manera obtener la información requerida.

Guía de Observación

Una guía de observación es una herramienta que nos permite obtener información relevante de las variables a investigar. Con base a esto, permite al investigador registrar datos de manera estructurada sobre los comportamientos, actividades o procesos que son de

relevancia. En nuestro caso de estudio nos permite proponer mejoras significativas basadas en hechos reales y no solos en respuestas objetivas adquiridas mediante las demás técnicas de recolección de datos.

Capítulo III

Resultados y Discusión

Análisis de Datos

Análisis de la ficha de observación

Gracias a la implementación de la ficha de observación como técnica de recolección de datos, se pudo constatar mediante una visita a la Compañía de Taxis Convencionales Sholoman & asociados S.A todos aquellos factores que hacen que su modelo de negocios actual no sea el más óptimo. Uno de los principales cuestionamientos que se observo es la atención al cliente que brinda la compañía. Sobre este tema es importante resaltar que brindan un servicio adecuado, pero no excelente, debido a diversos factores como el estado de las unidades vehiculares, la puntualidad, el buen trato hacia los usuarios y dificultades que pueden surgir a la medida que se da el viaje. Hay que destacar que conductores se limitan solo a llevar a sus clientes hasta el punto de llegada de cada uno de ellos, pero no entablan una conversación Cortes, lo que a su vez se traduce como una mala comunicación. En cuanto a las unidades vehiculares podemos mencionar que hay vehículos que no se encuentran en las mejores condiciones y se requiere un mantenimiento adecuado para que dé un buen aspecto hacia el usuario.

Refiriéndonos al modelo de negocios actual de la compañía, podemos decir que no es el más adecuado ya que no permite dar una buena propuesta de valor hacia sus clientes, de la misma forma no se optimizan sus recursos eficientemente, y la capacidad de retorno de capital es la mínima lo que causa que no se cuente con la liquidez necesaria para invertir en estrategias que permitan visibilizar de mejor manera la marca de la compañía y de la misma forma no se pueden establecer acciones necesarias para mejorar el desarrollo competitivo de la misma. Con base a esto se debe resaltar que su segmento de clientes es diverso y los medios que se emplean para poder llegar a ellos es eficiente. Estos aspectos positivos que tiene la compañía se han implementado gracias a acciones estratégicas que no requieren de gran solvencia financiera

para implementarlas y por ende le ha servido a la compañía para adaptarse no completamente, pero si en parte a las nuevas tendencias y exigencias del mercado. Finalmente, mediante las observaciones realizadas se considera que la compañía tiene un gran potencial de crecimiento competitivo al aplicar el Modelo de Negocios Canvas porque es una herramienta que les permite analizar cada aspecto de la compañía y permite tomar decisiones en base a datos reales.

Análisis de las entrevistas

Resultados de las entrevistas dirigidas al personal administrativo como el gerente general, el presidente y el comisario de la compañía de taxis convencional Sholoman & asociados S.A.

1. ¿De qué manera la empresa brinda su propuesta de valor a sus colaboradores?

La compañía brinda su propuesta de valor a sus colaboradores brindándoles oportunidades de crecimiento entre las cuales podemos destacar las capacitaciones que se les dan con el fin de que puedan conocer de primera mano cuales son las leyes de tránsito que deben respetarse para no tener inconvenientes a la hora de brindar su servicio. De la misma forma se fomenta un excelente ambiente laboral, basado en la comunicación activa y constructiva, de tal manera que los colaboradores o socios se sientan respaldados por la compañía en cualquier incidente. Todo esto se realiza con el fin de brindar un excelente servicio a la comunidad y se espera en un futuro mejorar la propuesta de valor mediante la implementación de estrategias como marketing.

2. ¿Cuáles son los recursos que usted considera imprescindibles para el desarrollo adecuado de las actividades de la compañía?

Se considera que los recursos indispensables para el buen funcionamiento de las actividades de la compañía se basan en contar con el equipo necesario, capacitado y con los conocimientos necesarios sobre las leyes de tránsito con el fin de que pueda manejar las diferentes situaciones en las que se encuentran diariamente. De la misma manera, se debe contar con las unidades en buen estado. Para ello, dentro de la compañía está una persona responsable que su función es vigilar que todas las unidades cumplan con las medidas necesarias para su buen funcionamiento, las mismas que deben tener las licencias sin ningún tipo de caducidad. Otra actividad que es necesaria es la red de alianzas estratégicas porque son puntos clave que nos sirven para acaparar más clientes.

3. ¿De qué manera la compañía evalúa la satisfacción de sus clientes?

Actualmente la compañía evalúa la satisfacción de sus usuarios a través de la recurrencia que ellos tienen en el servicio, esto nos da la seguridad de que nuestros clientes nos prefieren por encima de otras compañías que ofrecen el mismo servicio. De la misma forma se espera contar con otras medidas de evaluación ya que es necesario conocer si realmente nuestros usuarios están conforme con el trato que se les brinda al momento de adquirir nuestros servicios.

4. ¿Qué actividades deberían fortalecerse en la compañía para operar eficientemente?

Dentro de la compañía, destacamos la capacitación continua de nuestro personal como una de las actividades que deben fortalecerse por que un conductor que está bien preparado para solucionar cualquier inconveniente que pueda surgir, mejora la experiencia que el usuario pueda tener en el transcurso de su viaje. De la misma manera, otra de las actividades que debe fortalecerse es la implementación de mejoras tecnológicas para operar efectivamente dentro de las oficinas de la compañía, por lo que no se cuenta con la infraestructura tecnológica para poder realizar las operaciones de la misma de manera eficiente. Finalmente, también deberíamos concentrar nuestra atención en la fidelización de nuestros clientes.

5. ¿Cómo ha cambiado la demanda por parte de los usuarios en los últimos años?

La demanda por parte de los usuarios ha cambiado drásticamente en los últimos años debido a varios factores. Uno de ellos es que la compañía se ha tenido a adaptar a las nuevas formas en las que los usuarios adquieren el servicio, esto implica mensajes mediante plataformas digitales. Con base a lo anterior, existe mucha competencia lo que a su vez se traduce como una baja afluencia de clientes y por ende una baja retribución financiera para la compañía. Algo que es imprescindible mencionar es que, ha surgido una nueva disposición legal que se basa en la sectorización, esto significa que las compañías de taxis tienen determinado legalmente su espacio de trabajo que en este caso sería solo transitar en el territorio correspondiente al cantón Santa Elena, pero los conductores del cantón La Libertad no respetan esa disposición e invaden el territorio que legalmente le corresponde a la compañía. Esto hace que tengamos que competir por los clientes que se encuentran en esta zona de País.

6. ¿Qué medios emplean actualmente para llegar a sus clientes?

La compañía actualmente solo está implementando la disponibilidad de llamadas o mensajes por WhatsApp para que los usuarios adquieran nuestros servicios. De la misma forma

también se maneja por recomendaciones de boca a boca que realizan los clientes, por lo que es necesario que se brinde un servicio de excelencia para que nos puedan recomendar y llegar a más segmentos de mercado. Finalmente se espera en un futuro contar con un retorno financiero más eficiente para realizar publicidad con la finalidad de aumentar la visibilidad de la compañía.

7. ¿Qué acciones implementa la compañía con el fin de fidelizar a sus usuarios?

Actualmente la compañía brinda un excelente servicio a sus usuarios, teniendo en cuenta que las unidades cuentan con el equipo necesario para su funcionamiento, de la misma manera se cuenta con personal calificado y respetable, que hacen que el viaje sea más seguro. Además de lo antes mencionado, se espera en un futuro implementar medidas o acciones que nos permitan fidelizar a nuestros clientes

8. ¿Qué acciones ha implementado la compañía para reducir sus costos operativos sin que se comprometa la calidad de su servicio?

Una de las acciones recientemente implementadas es la inversión en sistemas de gas para mejorar un retorno eficiente de efectivo y tener la suficiente capacidad financiera para cumplir con las operaciones diarias. Otra de las acciones es que se realiza un mantenimiento preventivo y correctivo de sus unidades en un periodo determinado, ya que si no realizamos esta medida puede que nuestros costos sean más altos al momento de darle el mantenimiento adecuado que requieren nuestras unidades después de un largo periodo, esto compromete directamente la calidad de nuestro servicio ante la comunidad.

9. ¿En la compañía se ha implementado nuevas formas de ingresos para diversificar su modelo de negocios?

Actualmente los ingresos de la compañía se basan en las cuotas administrativas que aportan los socios. Cada año se realiza un análisis de las finanzas de la compañía y si en el caso de que se requiera más ingresos, solo se procede a aumentar la cuota administrativa de los socios. Ya que la propuesta de valor que brinda la compañía se basa en la adquisición que pueda tener cualquier tipo de persona.

10. ¿La compañía ha implementado innovaciones en sus procesos o en su servicio?

La compañía actualmente se maneja mediante un modelo de negocios tradicional, esto a su vez quiere decir que se brinda un servicio básico de calidad y con la seguridad que se

requiere, pero realmente la compañía no ha tenido los recursos necesarios para implementar innovaciones en sus procesos o servicio. Se espera que en un futuro se cuente con la disposición necesaria de capital para implementar algunas medidas que permitan modernizar nuestras operaciones.

11. ¿Cómo es percibida TAXSHOLSA S.A. en la comunidad? ¿ha realizado esfuerzos para fortalecer la marca?

La compañía es percibida como una organización legalmente constituida, responsable y confiable con el servicio que brinda. Muchos de nuestros usuarios nos reconocen por la puntualidad, la seguridad y el buen trato que brindan los choferes de nuestras unidades. Sin embargo, las condiciones económicas no permiten que se realicen campañas para dar a conocer nuestra marca ante la comunidad. Aunque cabe resaltar que los conductores cuentan con una tarjeta de presentación que entregan a sus usuarios con la finalidad de llegar a más clientes.

12. ¿Cómo se evalúa el nivel competitivo que tiene la compañía frente a las demás que se encuentran en el mercado?

El nivel competitivo de la compañía se evalúa principalmente mediante la percepción que tienen nuestros usuarios al adquirir nuestros servicios. Consideramos que la compañía tiene un nivel competitivo intermedio a favorable dentro del mercado local. Esto debido a la experiencia de nuestros conductores y el cumplimiento de las normas legales y que están vigentes a lo largo del tiempo con condiciones de actualizaciones. Sin embargo, reconocemos que el mercado es cambiante y se necesitara realizar estrategias para mejorar competitivamente.

13. ¿Considera que al aplicar el modelo de negocios Canvas mejorara el desarrollo competitivo de la compañía

Aplicar un nuevo modelo de negocios como el Canvas mejorara significativamente el desarrollo competitivo que tiene la compañía, ya que es una herramienta que nos permite visualizar de mejor manera los elementos esenciales de la compañía y mediante ello podemos identificar cuáles son nuestras fortalezas y debilidades y aplicar las medidas necesarias para mejorar nuestra propuesta de valor, mejorar la satisfacción y fidelización de nuestros clientes y a su vez mejorando la rentabilidad de la organización.

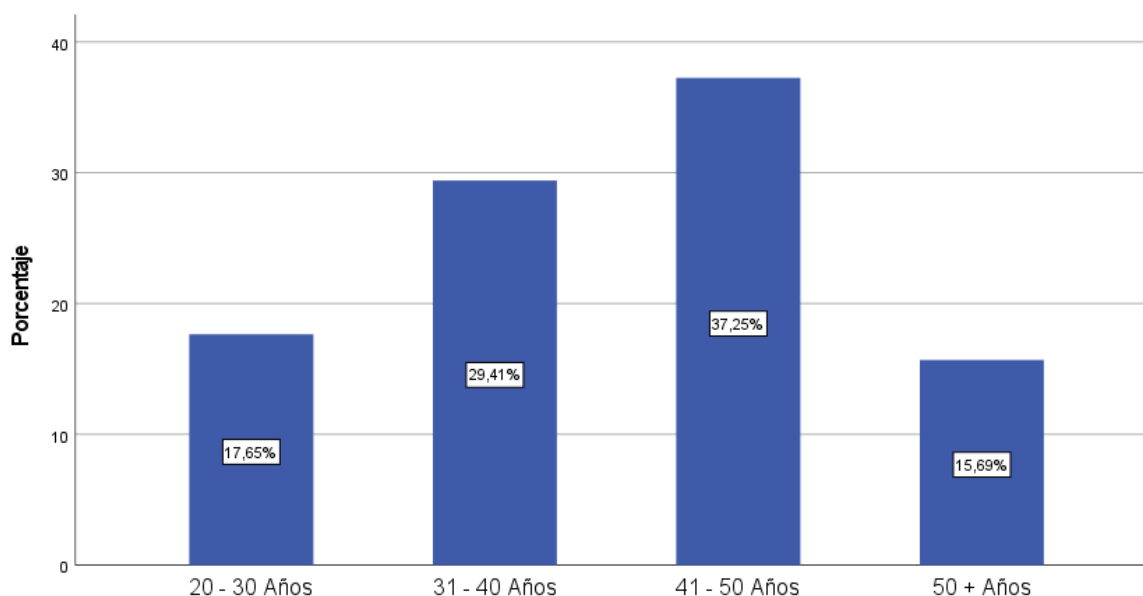
Análisis de la encuesta dirigida a socios de la compañía

Tabla 1: Edad

	Frecuencia	Porcentaje
20 - 30 Años	9	17,6%
31 - 40 Años	15	29,4%
41 - 50 Años	19	37,3%
50 + Años	8	15,7%
Total	51	100,0%

Nota: rango de edades que tienen los socios de la compañía

Figura 1: Edad de los socios de la compañía



Análisis:

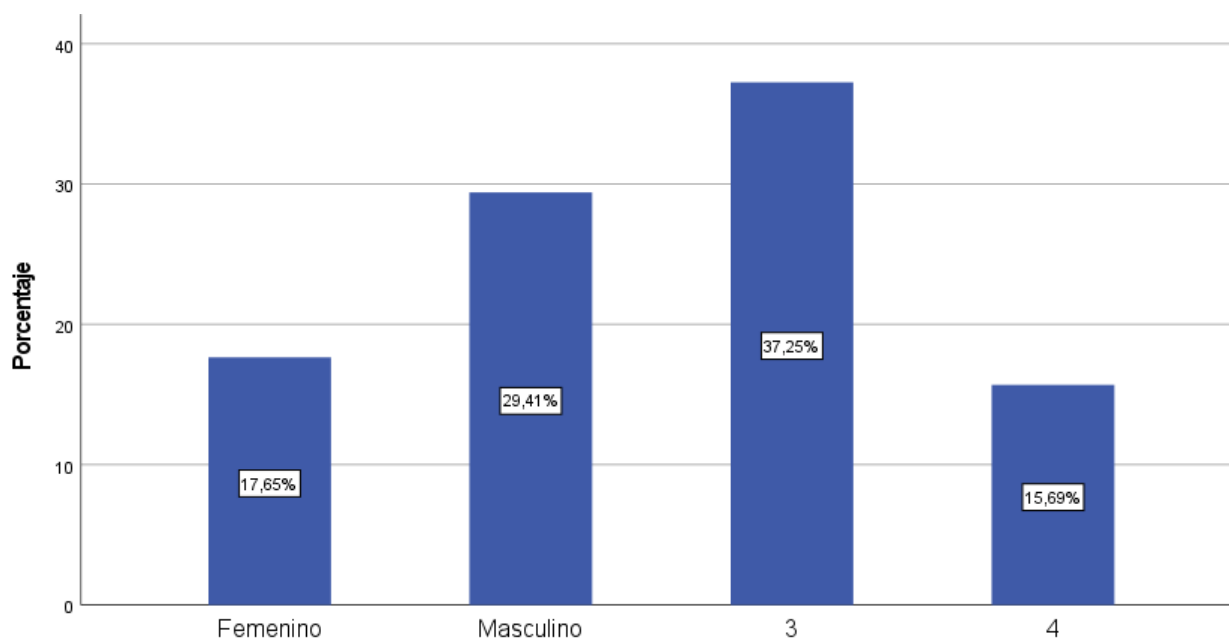
De acuerdo con los datos obtenidos mediante la aplicación de las encuestas a los clientes internos de la compañía. Se constató, en primer lugar, que el rango de edad oscila entre los 41 – 50 años lo que corresponde al 37,3%. En segundo lugar, se determinó que también hay socios que oscilan entre los 31 – 40 años., esto a su vez representa un 29,4%. En tercer lugar, se observa que existen socios que tiene un rango de 20 – 30 años, lo que representa un 17,6%. Finalmente, la compañía también cuenta con socios que sobrepasan los 50 años, con un 15,7% representados en la tabla y grafico anterior.

Tabla 2: Género

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Femenino</i>	13	25,5%
<i>Masculino</i>	38	74,5%
<i>Total</i>	51	100,0%

Nota: Genero de los socios de la compañía

Figura 2: Genero de los socios



Análisis:

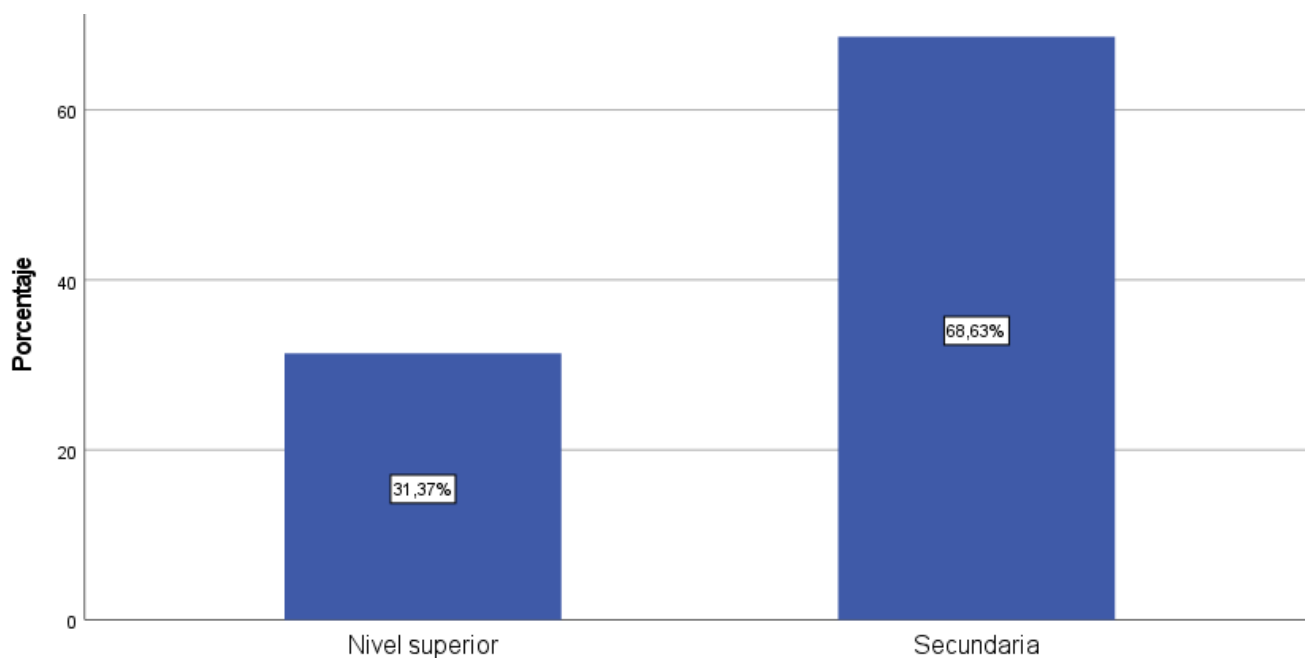
De acuerdo con los datos obtenidos mediante la aplicación de las encuestas se determinó que dentro de la compañía existen 51 socios legalmente establecidos. De los cuáles podemos destacar que existen 38 individuos de género masculino, lo que representa un 74,5 % del total en consideración. En segundo lugar, con un total de 13 personas se encuentran las mujeres con una representación del 25, 5%. Esto quiere decir que actualmente la dentro de la compañía de Taxis Convencionales Sholoman & Asociados S.A cuenta con una mayor representación de hombres.

Tabla 3: Nivel Educativo

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel superior	16	31,4%
Secundaria	35	68,6%
Total	51	100,0%

Nota: Nivel de educación de los socios

Figura 3: Nivel educativo de los socios



Análisis:

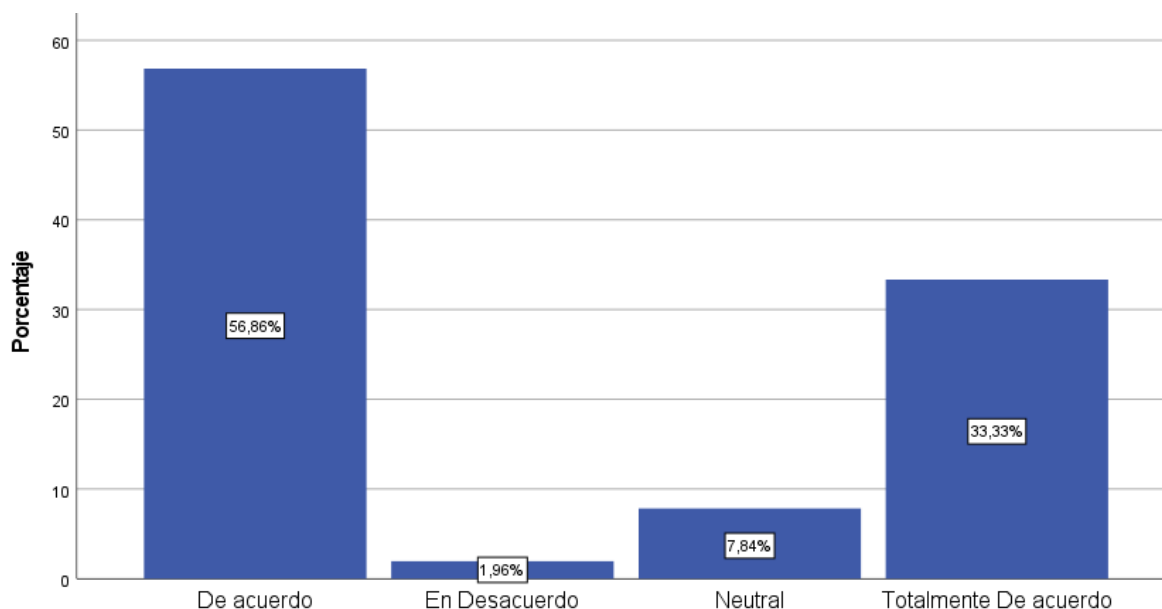
De acuerdo con la tabla y la gráfica presentada anteriormente se puede observar que todos los socios que actualmente tiene la compañía son personas que cuentan con el conocimiento básico necesario adquirido mediante sus estudios a lo largo del tiempo. Con base a esto, podemos identificar que el 68,6% cuenta con su título de bachiller. De la misma forma se visualiza que 31,4% del total de socios de la compañía posee estudios de nivel superior que son de gran importancia ya que les ayuda a saber y comprender de mejor manera cómo manejar la compañía y su modelo de negocios.

Tabla 4: ¿La compañía mejora continuamente su servicio?

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	29	56,9%
En Desacuerdo	1	2,0%
Neutral	4	7,8%
Totalmente De acuerdo	17	33,3%
Total	51	100,0%

Nota: Percepción de los socios sobre el servicio que brinda la compañía

Figura 4: Mejoras en el servicio que brinda la compañía



Análisis:

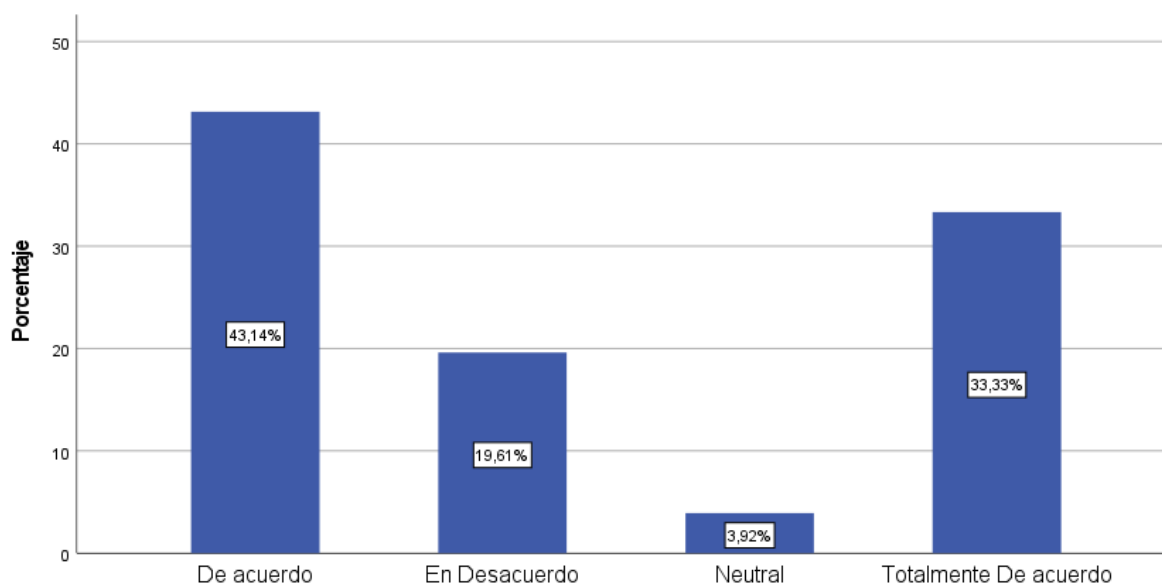
Como respuesta a la interrogante de que si los socios consideran que la compañía mejora continuamente el servicio que ofrece a sus usuarios. Podemos mencionar que el 56,9% indican que están de acuerdo, esto quiere decir que la compañía se preocupa en mejorar su servicio, de la misma manera el 33,3% de las personas respaldan esta información. De la misma forma, el 7,8% de los socios se encuentran neutrales; es decir que no saben si realmente la compañía mejora su servicio y el 2% está en desacuerdo, por lo que podemos inferir que esa persona considera que no se mejora el servicio que brinda.

Tabla 5: ¿Considera que los recursos que posee la compañía son suficientes para prestar un servicio de calidad a sus usuarios?

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	22	43,1%
En Desacuerdo	10	19,6%
Neutral	2	3,9%
Totalmente De acuerdo	17	33,3%
Total	51	100,0%

Nota: recursos que posee la entidad y su eficiencia

Figura 5: Eficiencia de los recursos de la compañía



Análisis:

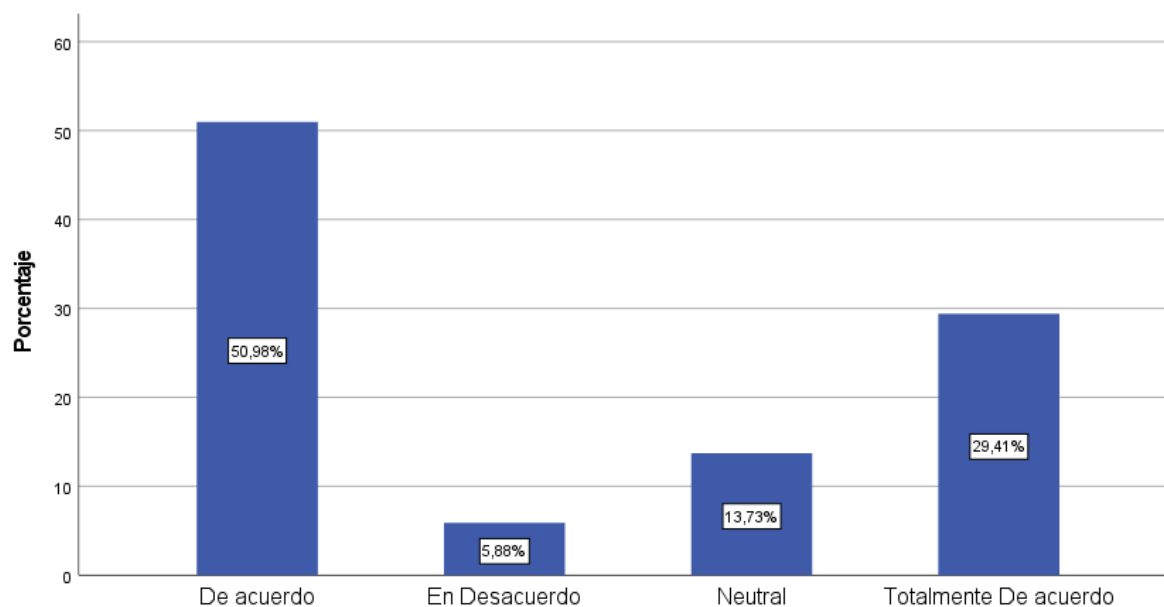
Con base a la opinión de los socios referente a la eficiencia de los recursos que se utilizan para mejorar la calidad de su servicio, podemos mencionar que el 43.1% de las personas están de acuerdo con que si se cuenta con los recursos necesarios para prestar un servicio de calidad. Con base a esto, según muestra la gráfica hay un total de 33,3% de personas que respaldan esta información. Sin embargo, se debe considerar que existe un 19,6% de socios que mencionan que no se cuenta con los recursos necesarios para realizar sus actividades de manera eficiente. De la misma manera se puede visualizar que el 3,9% de las personas se encuentran neutrales, es decir que no saben si realmente se cuenta con los implementos necesarios.

Tabla 6: ¿La compañía cuenta con alianzas que beneficien estratégicamente al negocio?

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	26	51,0%
En Desacuerdo	3	5,9%
Neutral	7	13,7%
Totalmente De acuerdo	15	29,4%
Total	51	100,0%

Nota: Alianzas estratégicas

Figura 6: Alianzas estratégicas con las que cuenta la compañía



Análisis:

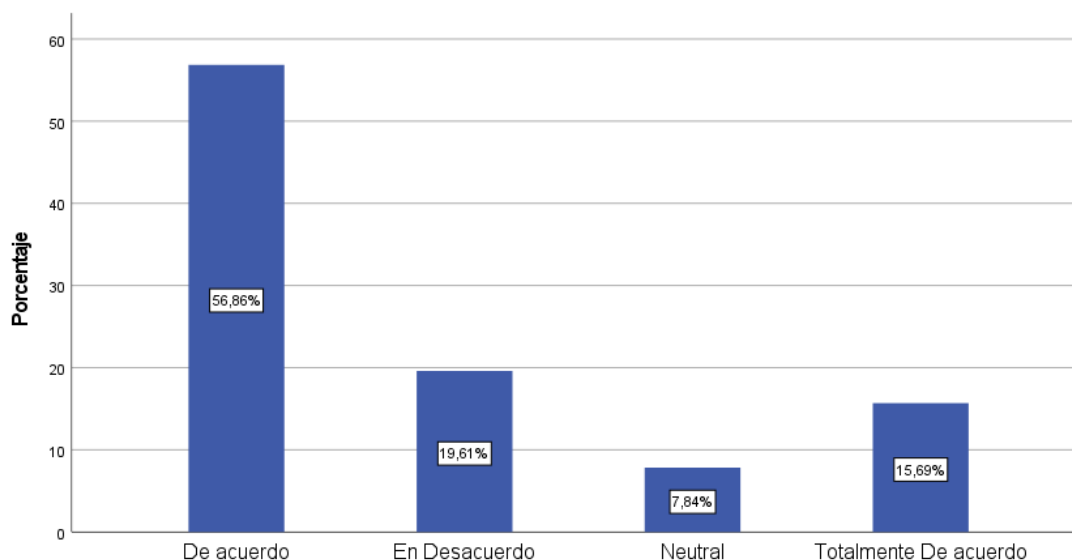
Al analizar las gráficas presentadas, podemos mencionar que el 51% de los socios están de acuerdo que la compañía cuenta con alianzas estratégicas claves que benefician la organización. De la misma forma se puede observar que el 29,4% respaldan esta afirmación. Sin embargo, existen un 13,7% de personas que se encuentran neutrales, y mediante esto podemos inferir que no están de acuerdo con los demás ya que no consideran que la compañía establezca alianzas que realmente les brinde beneficios. Con base a esto, se evidencia que el 5,9% de las personas se encuentran en desacuerdo con las afirmaciones antes mencionada.

Tabla 7: ¿En la compañía se realizan actividades con fines estratégicos para mejorar el servicio de transporte?

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	28	54,9%
En Desacuerdo	6	11,8%
Neutral	9	17,6%
Totalmente De acuerdo	8	15,7%
Total	51	100,0%

Nota: Actividades estratégicas para mejorar el servicio

Figura 7: Actividades claves con fines estratégicos



Análisis:

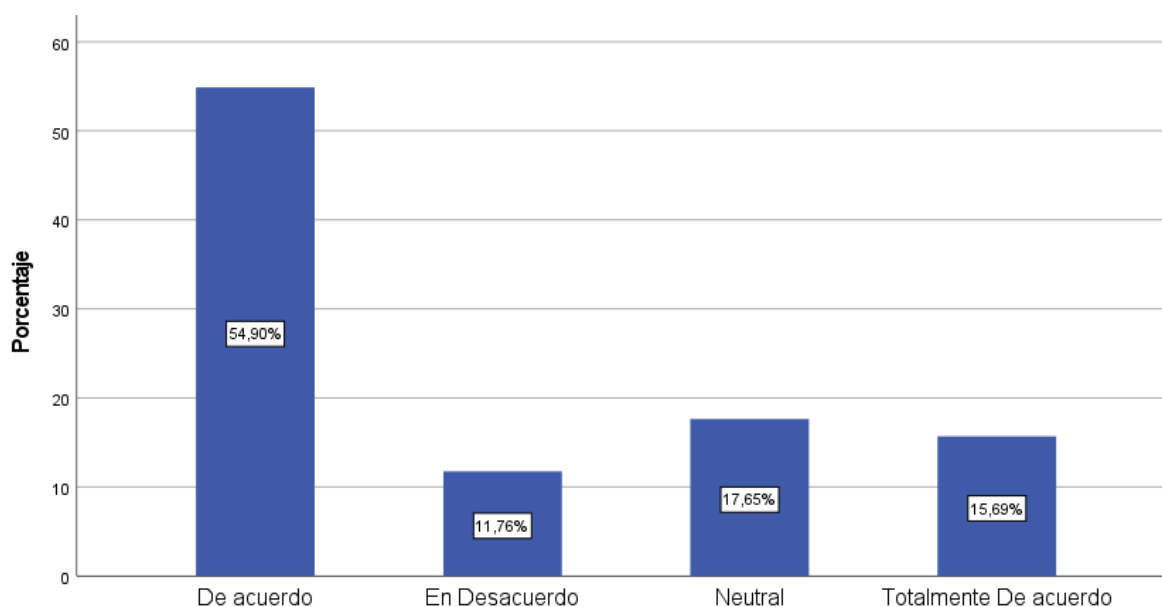
Con base a los datos obtenidos, podemos visualizar que el 54,9% de los socios se encuentran de acuerdo con el referirse si la compañía realiza actividades con fines estratégicos para mejorar el servicio de transporte. De la misma forma se destaca que el 15,7% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo con la afirmación antes mencionada. Sin embargo, el 17,6% se encuentran neutrales a esta afirmación, por lo que podemos inferir que no perciben que se realizan actividades estratégicas para mejorar su servicio. Con base a esto, también es necesario destacar que el 11,8% de las personas están en desacuerdo, por lo que podemos inferir que desde su percepción la compañía no realiza actividades con fines estratégicos.

Tabla 8: ¿Considera que el servicio que brinda la compañía satisface las expectativas del cliente?

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	29	56,9%
En Desacuerdo	10	19,6%
Neutral	4	7,8%
Totalmente De acuerdo	8	15,7%
Total	51	100,0%

Nota: Percepción sobre la satisfacción de las expectativas de sus usuarios

Figura 8: Satisfacción de las expectativas de los clientes



Análisis:

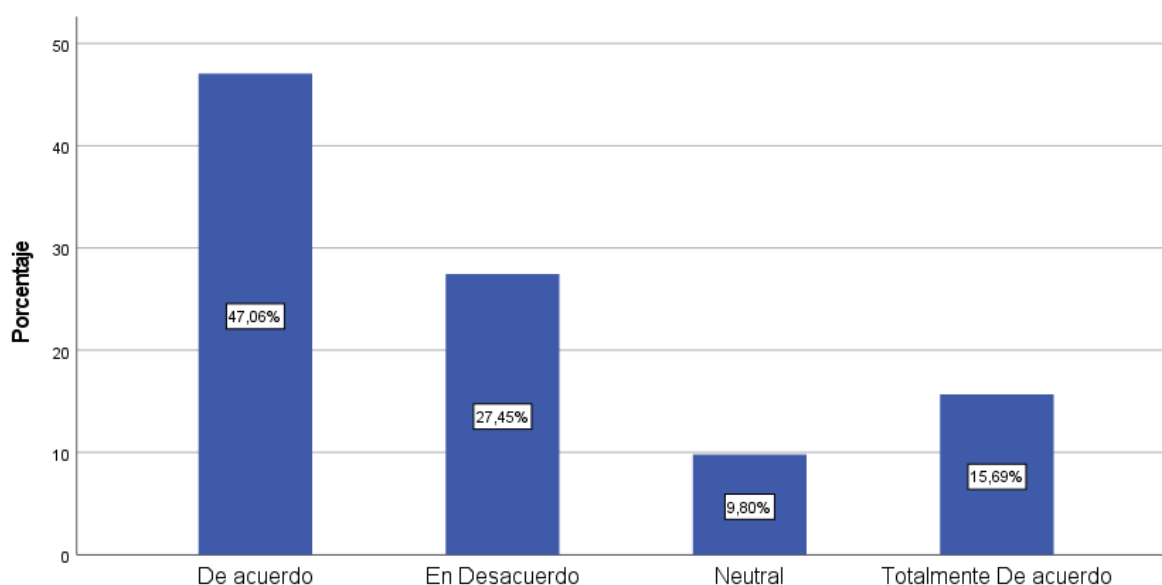
En consideración con la información obtenida a través de las encuestas podemos destacar que un 56,9% de los socios están de acuerdo con que el servicio que brinda la compañía satisface las expectativas de sus clientes. De la misma forma debemos considerar que el 15,7% de los encuestados están totalmente de acuerdo con esta afirmación. Sin embargo, debemos considerar que el 19,6%; de las personas están en desacuerdo. Y un 7,8% esta neutral con base a la afirmación. Por lo tanto, podemos inferir que no consideran que la compañía satisface realmente las expectativas de sus usuarios.

Tabla 9: ¿Considera que los canales de comunicación que actualmente tiene la compañía permiten recibir solicitudes de servicio de manera más eficiente?

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	24	47,1%
En Desacuerdo	14	27,5%
Neutral	5	9,8%
Totalmente De acuerdo	8	15,7%
Total	51	100,0%

Nota: Canales de Comunicación

Figura 9: Canales de comunicación



Análisis:

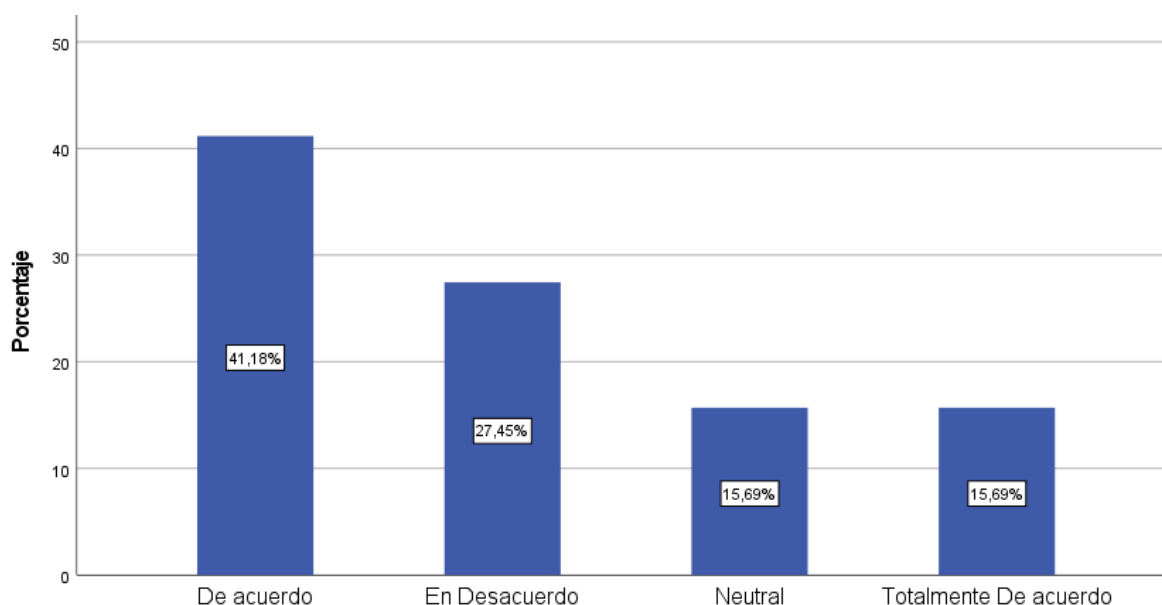
En base a los datos obtenidos podemos mencionar que el 47,1% de los socios de la compañía consideran que los canales de comunicación que actualmente tiene la compañía permiten recibir solicitudes de servicio de manera eficiente. Con base a esto, se visualiza que el 15,7%; del total de encuestados respaldan esta afirmación. Sin embargo, debemos destacar que el 27,5% de las personas consideran que están en desacuerdo con la afirmación, por lo que podemos inferir que los canales de comunicación con los que cuentan la compañía no son suficientemente eficientes. Con base a esto debemos mencionar que el 9,8% están neutrales y no emiten comentarios afirmativos o negativos sobre la modalidad en la que se maneja la comunicación cliente-conductor.

Tabla 10: ¿La compañía se ha esforzado por mantener una buena relación con sus usuarios?

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	21	41,2%
En Desacuerdo	14	27,5%
Neutral	8	15,7%
Totalmente De acuerdo	8	15,7%
Total	51	100,0%

Nota: Relación con los clientes

Figura 10: Relación con sus usuarios



Análisis:

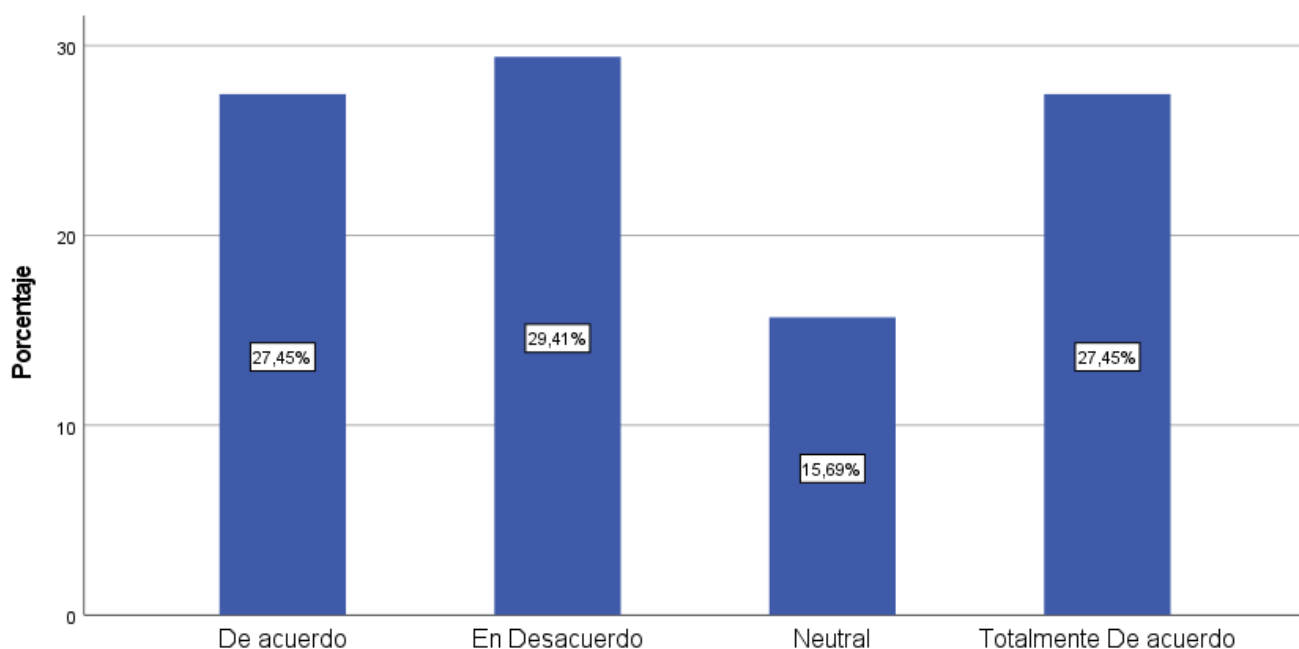
Mediante el análisis realizado podemos mencionar que dentro de la organización el 41,2% de los socios están de acuerdo con respecto a que la compañía se esfuerza por mantener una buena relación con sus clientes. Con base a esto se pueden visualizar que el 15,7% está totalmente de acuerdo con la afirmación antes mencionada. Sin embargo, debemos destacar que hay un 27,5% están en desacuerdo, por lo que podemos inferir que la compañía no está manteniendo una buena relación con sus usuarios y no se está esforzando por conseguirlo. Finalmente, el 15,7%, se encuentran neutrales conforme a las afirmaciones anteriores, por lo que no emiten algún criterio favorable o desfavorable ante la interrogante.

Tabla 11: ¿Las unidades vehiculares, personal y herramientas tecnológicas son adecuados para las operaciones diarias?

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	14	27,5%
En Desacuerdo	15	29,4%
Neutral	8	15,7%
Totalmente De acuerdo	14	27,5%
Total	51	100,0%

Nota: Percepción sobre los recursos de la compañía

Figura 11: Recursos Claves



Análisis:

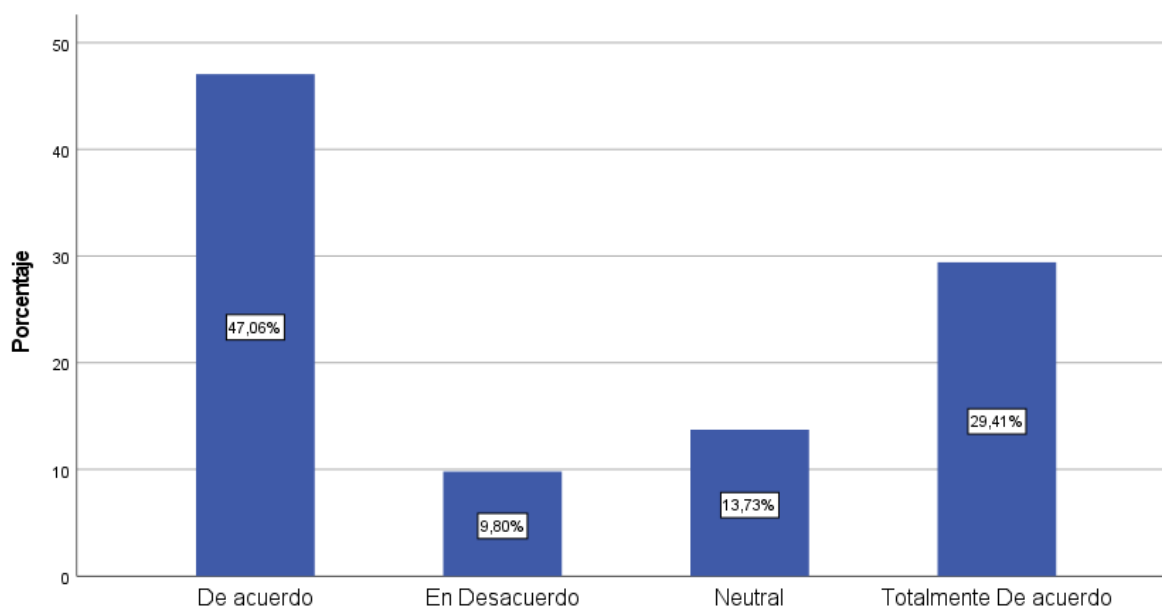
Al analizar la información obtenida a través de las encuestas realizadas podemos mencionar que el 27,5% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo con que las unidades vehiculares, personal y herramientas tecnológicas con las que actualmente cuenta la compañía son adecuados para sus operaciones diarias. De la misma manera según las gráficas se muestra que el 27,5% está de acuerdo con esta afirmación. Sin embargo, debemos considerar que el 29,4% de la población están en desacuerdo, por lo tanto, podemos inferir que no se cuenta con los recursos necesarios para un buen desempeño. Con base a esto, debemos destacar que el 15,7% se encuentran neutrales en relación con las afirmaciones antes mencionadas.

Tabla 12: ¿Las tarifas que aplica la compañía son justas y acorde con el servicio ofrecido?

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	24	47,1%
En Desacuerdo	5	9,8%
Neutral	7	13,7%
Totalmente De acuerdo	15	29,4%
Total	51	100,0%

Nota: Tarifas de pago que aplica la compañía

Figura 12: Relación costo - servicio



Análisis:

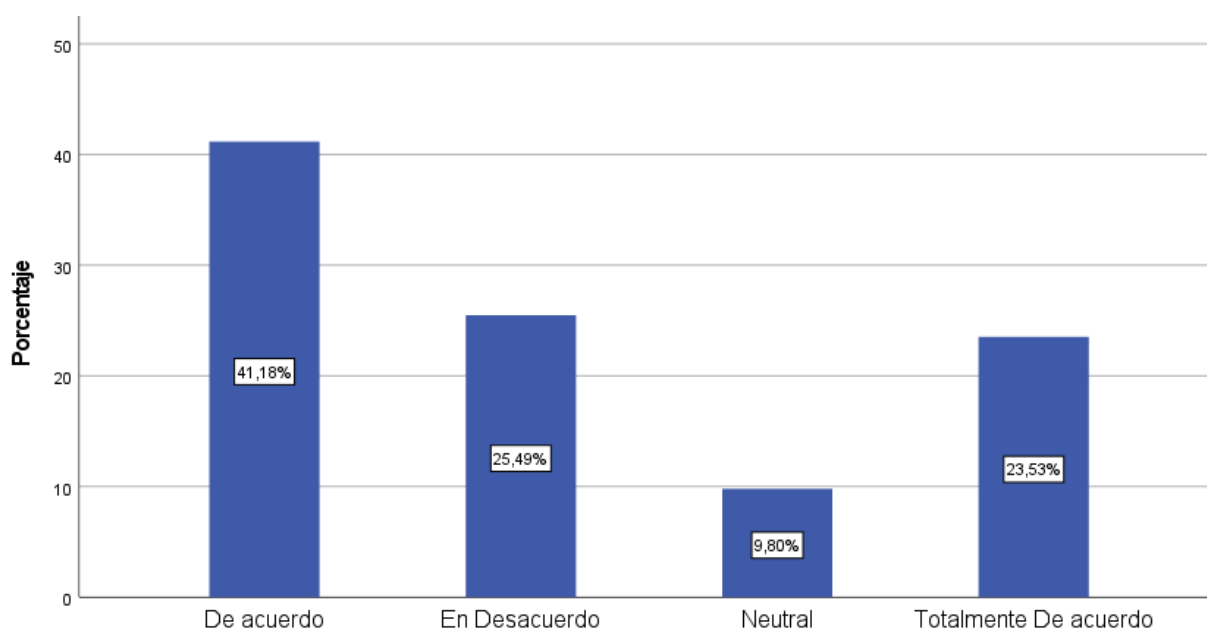
Al analizar la tabla y la gráfica en relación con la variable a investigar, podemos mencionar que el 47,1% de los socios encuestados están de acuerdo con que las tarifas que aplica la compañía son justas y acorde con el servicio que están brindando. De la misma manera podemos destacar que el 29,4% están totalmente de acuerdo y respaldan la afirmación antes mencionada. Sin embargo, se resalta que el 13,7%; se encuentran neutrales ante esta situación por lo que no emiten ningún juicio de valor. Finalmente, el 9,8% de las personas se encuentran en desacuerdo, por lo que podemos inferir que no consideran que las tarifas son justas por diversos motivos.

Tabla 13: ¿Considera que se cumplen los estándares de calidad establecidos por la compañía?

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	21	41,2%
En Desacuerdo	13	25,5%
Neutral	5	9,8%
Totalmente De acuerdo	12	23,5%
Total	51	100,0%

Nota: Cumplimiento de los estándares de calidad establecidos

Figura 13: Estándares de calidad establecidos por la compañía



Análisis

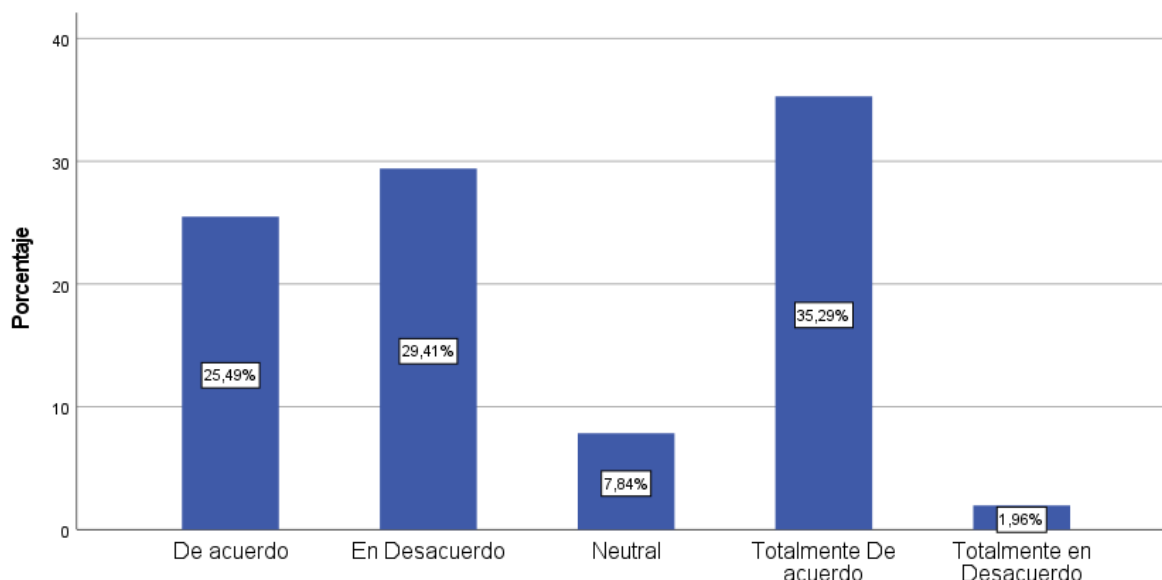
Respondiendo la interrogante sobre si los socios consideran que la compañía cumple con los estándares de calidad establecidos, podemos mencionar que el 41,2% de los socios encuestados están de acuerdo con dicha afirmación. Con base a esto es necesario resaltar que un 23,5% están totalmente de acuerdo, lo que a su vez respalda la afirmación anterior. Sin embargo, el 25,5% están en desacuerdo, por lo que podemos inferir que los estándares establecidos no se cumplen eficientemente al momento de brindar el servicio a la comunidad. Finalmente, el 9,8% de las personas se encuentran neutrales con las afirmaciones previamente establecidas.

Tabla 14: ¿El modelo de gestión actual de la compañía permite realizar ajustes frente a las nuevas tendencias del mercado?

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	13	25,5%
En Desacuerdo	15	29,4%
Neutral	4	7,8%
Totalmente De acuerdo	18	35,3%
Totalmente en Desacuerdo	1	2,0%
Total	51	100,0%

Nota: Percepción sobre el modelo de negocios actual de la compañía

Figura 14:: Modelo de gestión actual de la compañía



Análisis

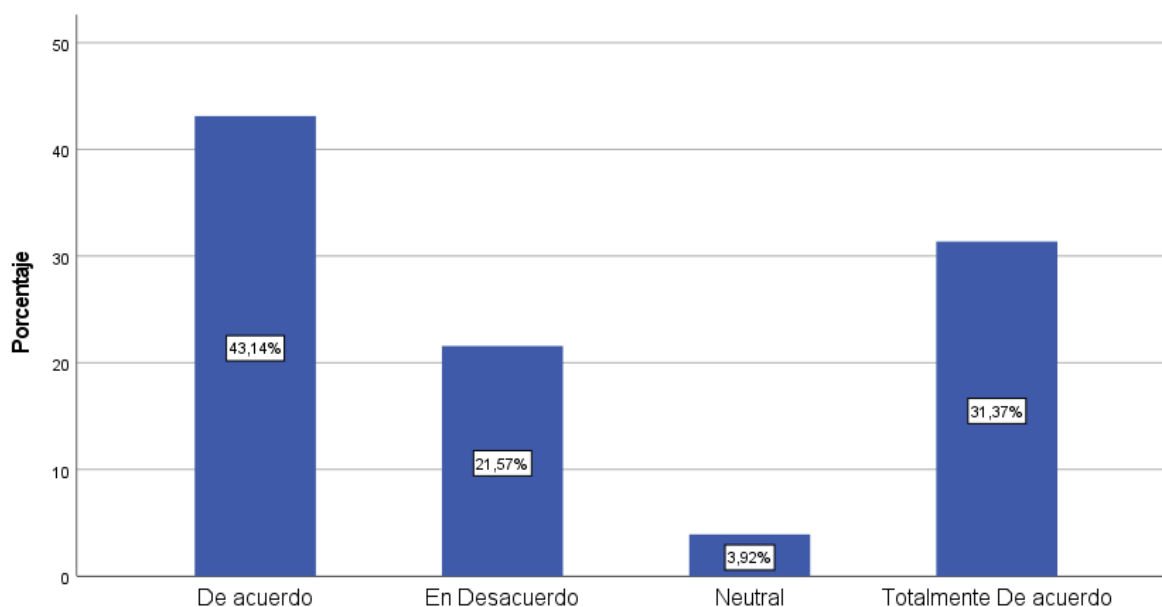
Considerando las respuestas proporcionadas mediante la aplicación de la encuesta, podemos visualizar que 35,3% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo con que el modelo de gestión actual que tiene la compañía les permite realizar ajustes frente a las nuevas tendencias del mercado. De la misma forma el 25,5% están de acuerdo con la afirmación anterior. Sin embargo, debemos tener en cuenta que el 7,8% se encuentran neutrales con la pregunta en cuestión. También, el 29,4% están en desacuerdo, por lo cual podemos inferir que no están conforme con el modelo de gestión actual. Con base a esto el 2% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 15: ¿Considera que los habitantes del Cantón Santa Elena reconocen la marca de la compañía?

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	22	43,1%
En Desacuerdo	11	21,6%
Neutral	2	3,9%
Totalmente De acuerdo	16	31,4%
Total	51	100,0%

Nota: Reconocimiento de la marca

Figura 15: Reconocimiento de la marca



Análisis:

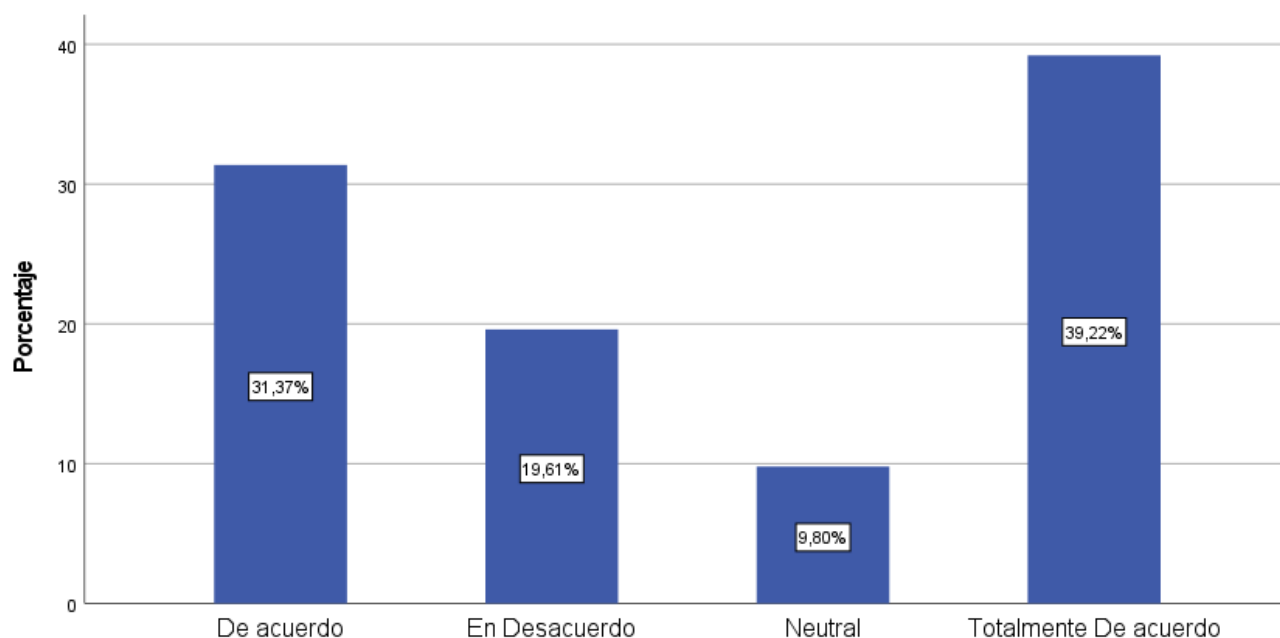
Al analizar la interrogante en cuestión, podemos visualizar que el 43,1% de los socios están de acuerdo y afirman que los habitantes del Cantón Santa Elena reconocen la marca de la compañía. Con base a esto, el 31,4% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo que la compañía es reconocida a nivel local. Sin embargo, hay un contraste de información ya que el 21,6% está en desacuerdo, por lo que podemos inferir que bajo su percepción la compañía no es tan reconocida a nivel local. Finalmente encontramos que el 3,9% se encuentran neutrales ante la situación por la que pasa la compañía en relación con el reconocimiento de la misma.

Tabla 16: ¿Considera que la compañía mantiene una posición en el mercado positiva frente a sus competidores?

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	16	31,4%
En Desacuerdo	10	19,6%
Neutral	5	9,8%
Totalmente De acuerdo	20	39,2%
Total	51	100,0%

Nota: posición en el mercado

Figura 16: Capacidad Competitiva de la compañía



Análisis:

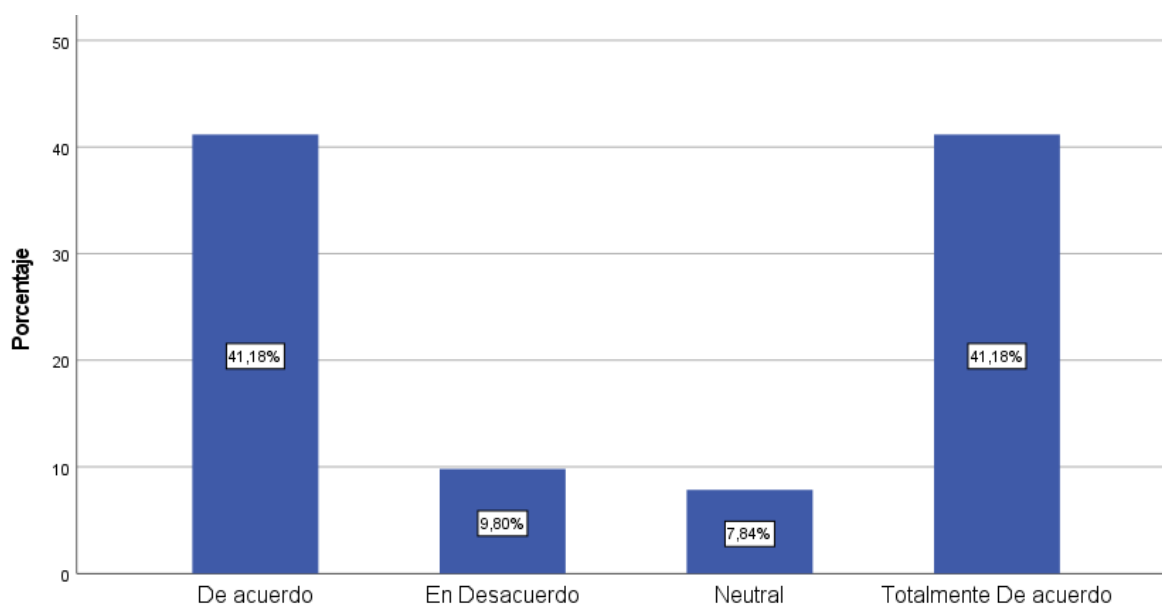
En base a los datos obtenidos al aplicar la encuesta. Los resultados nos dieron a conocer que el 39,2% de las personas están totalmente de acuerdo y consideran que la compañía mantiene una posición significativa frente a sus competidores. Con base a esto se destaca el 31,4% de los socios están de acuerdo y respaldan la afirmación antes mencionada. Cabe destacar que esta información se contrasta con el 19,6% de personas están en desacuerdo, por lo que podemos inferir que la compañía no se encuentra en un nivel competitivo óptimo. Finalmente, el 9,8% se encuentra neutral ante la situación competitiva de la compañía

Tabla 17: ¿Considera que la compañía aplica estrategias para mejorar su rentabilidad?

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	21	41,2%
En Desacuerdo	5	9,8%
Neutral	4	7,8%
Totalmente De acuerdo	21	41,2%
Total	51	100,0%

Nota: Estrategias de rentabilidad en la compañía

Figura 17: Implementación de estrategias para mejorar la rentabilidad de la compañía



Análisis:

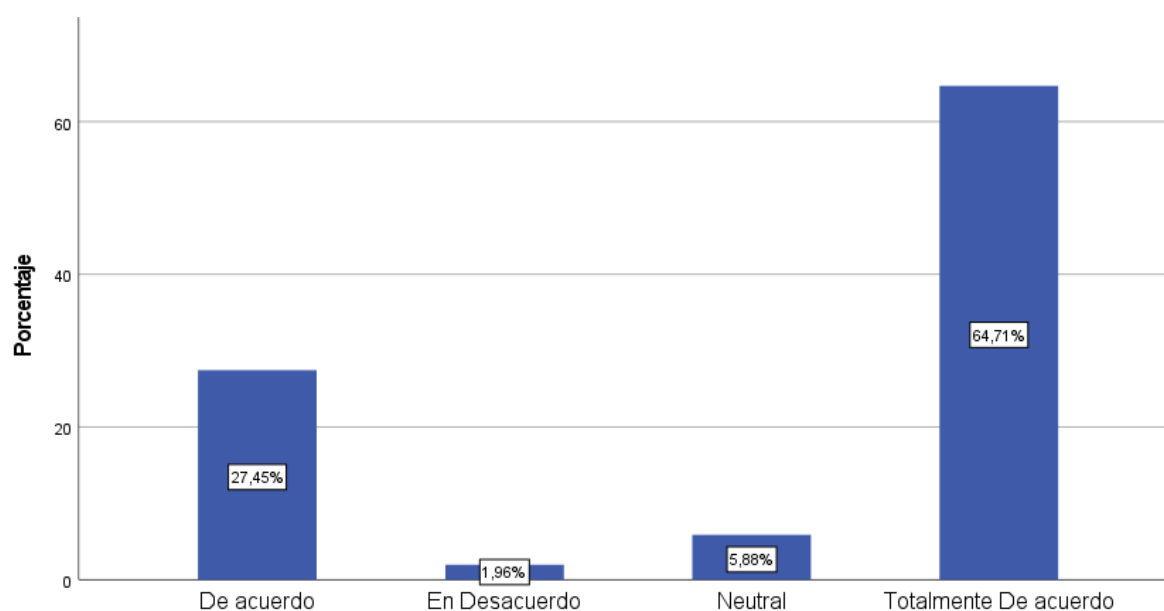
Con base a los datos analizados podemos mencionar que 41,2% de los socios están totalmente de acuerdo y consideran que la compañía aplica estrategias para mejorar su rentabilidad. De la misma manera, se visualiza que el 41,2% de las personas encuestadas están de acuerdo con la afirmación, esto respalda la información previamente establecida. Sin embargo, es importante resaltar que el 9,8% están en desacuerdo, por lo que podemos inferir que la compañía no está aplicando estrategias efectivas. Finalmente, el 7,8% del total de personas están neutrales en base a las estrategias aplicadas por parte de la organización.

Tabla 18: ¿Considera que al aplicar el Modelo de Negocios Canvas mejorara el desarrollo competitivo de la compañía?

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	14	27,5%
En Desacuerdo	1	2,0%
Neutral	3	5,9%
Totalmente De acuerdo	33	64,7%
Total	51	100,0%

Nota: Modelo Canvas y su incidencia en el desarrollo competitivo

Figura 18: Implementación del Modelo de Negocios Canvas



Análisis:

De acuerdo a la información adquirida mediante la encuesta aplicada se menciona que el 64,7% de los socios encuestados de la compañía de taxis convencionales Sholoman & asociados S.A están totalmente de acuerdo y consideran que al aplicar el Modelo de Negocios Canvas mejorara el desarrollo competitivo de la misma. Con base a esto, el 27,5% representa a las personas que están de acuerdo y respalda esta afirmación. Sin embargo, el 5,9% de los individuos investigados se encuentran neutrales ante esta situación y el 2% se encuentra en desacuerdo. Por tal motivo podemos inferir que podrían no conocer el modelo y se resisten ante los cambios de mejora de la compañía.

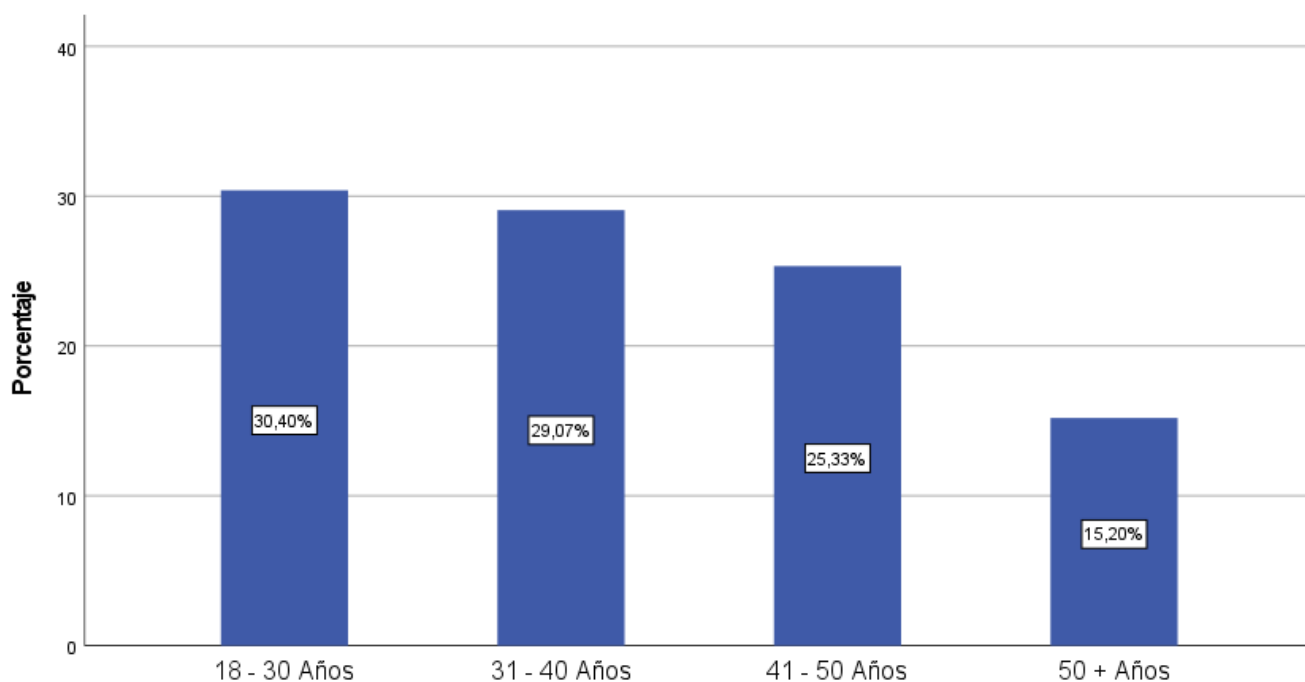
Análisis de encuestas dirigidas a clientes

Tabla 19: Edad de los usuarios

	Frecuencia	Porcentaje
18 - 30 Años	114	30,4%
31 - 40 Años	109	29,1%
41 - 50 Años	95	25,3%
50 + Años	57	15,2%
Total	375	100,0%

Nota: Edades de los clientes de la compañía

Figura 19: Edad de los usuarios



Análisis:

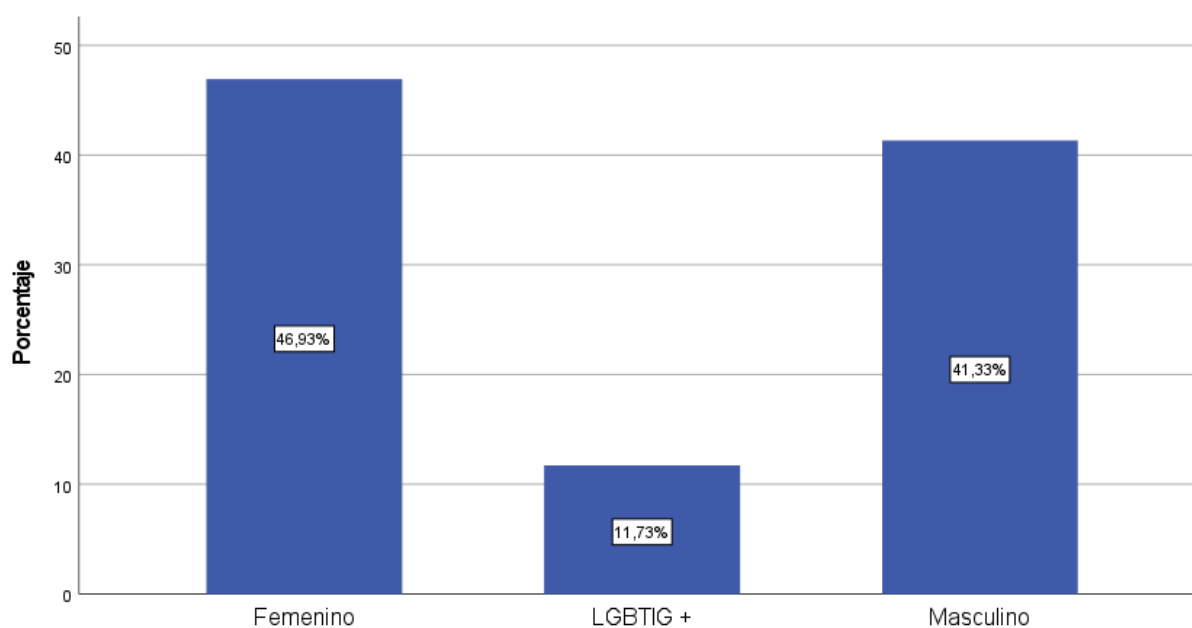
Con base a los datos obtenidos mediante la aplicación de las encuestas a clientes, podemos mencionar que el rango de edad en el que oscilan los usuarios que adquiere el servicio que brinda la compañía son de 18 – 30 años, lo que representa un 30,4%; de la misma forma de 31 – 40 años que representa un 29,7%. De la misma forma de 41 – 50 años, representados con un 25,3% y finalmente se visualiza que personas mayores a 50 años también hacen uso del servicio. Con base a esto podemos mencionar que la compañía acapara diversos segmentos de mercados, lo que significa que su propuesta de valor es diversa.

Tabla 20: Género de los usuarios

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	176	46,9%
LGBTIG +	44	11,7%
Masculino	155	41,3%
Total	375	100,0%

Nota: Género de los usuarios

Figura 20: Genero de los usuarios:



Análisis:

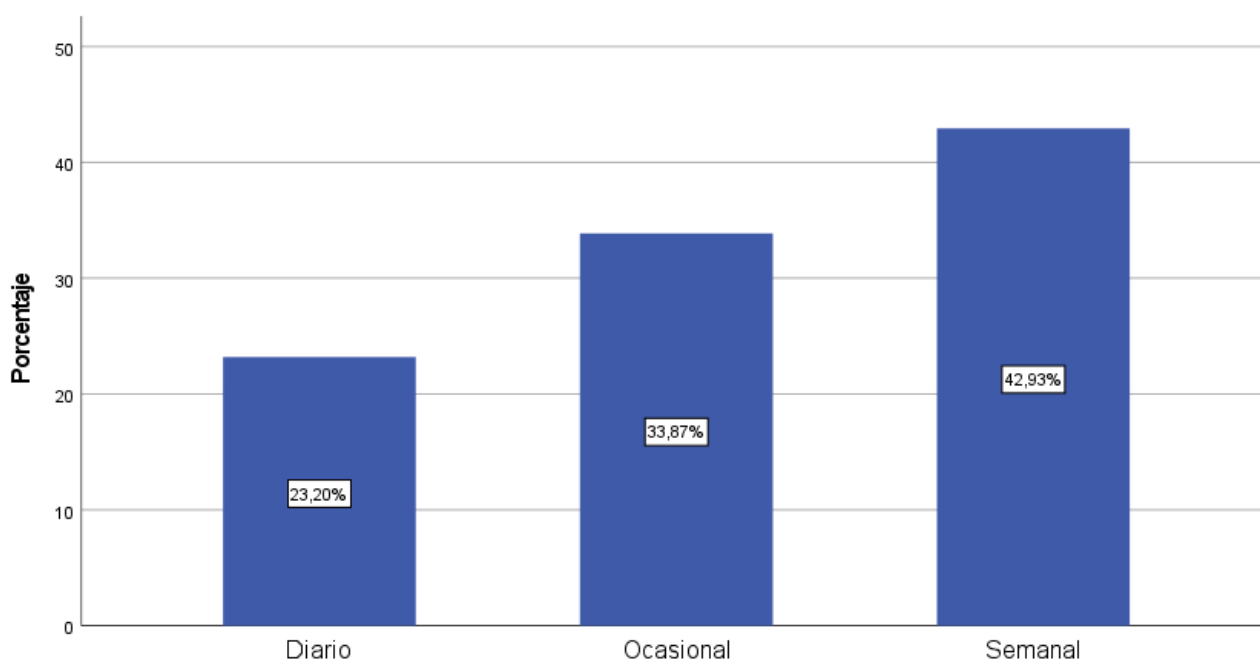
Con respecto al género de las personas que adquieren el servicio que brinda la compañía, podemos visualizar que mayoritariamente las mujeres son las más recurrentes por lo que se representa con un 46,9%. En segundo lugar, con un 41,3% están los hombres que usan este servicio, por ende, podemos inferir que dentro de la compañía el número de clientes masculinos está por debajo del porcentaje de mujeres. Finalmente se puede destacar que miembros de la comunidad LGBTIQ+ con un porcentaje de 11,7% con respecto a las personas usan el servicio que ofrece esta compañía de taxis.

Tabla 21: Frecuencia del uso del servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Diario	87	23,2%
Ocasional	127	33,9%
Semanal	161	42,9%
Total	375	100,0%

Nota: Frecuencia de uso del servicio por parte de los usuarios

Figura 21: Frecuencia de uso del servicio



Análisis:

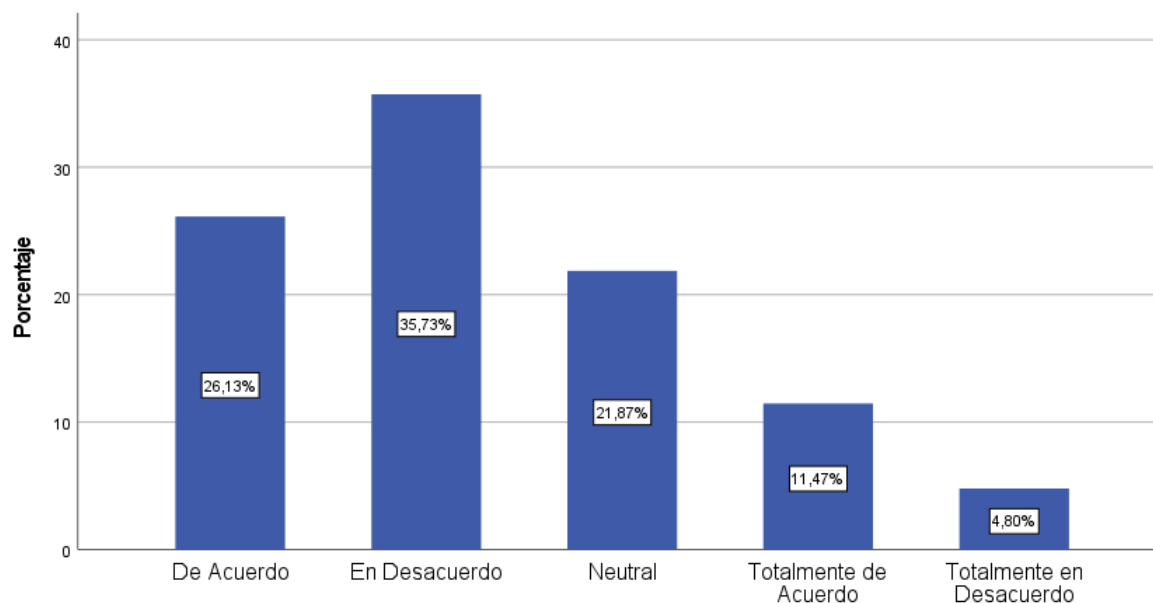
En relación con la frecuencia de uso del servicio los usuarios mencionan que semanalmente frecuentan la adquisición del servicio, esto a su vez representa un 42,9%. En segundo lugar, se puede visualizar que la comunidad usa las unidades vehiculares de la compañía de manera ocasional, lo que presenta el 33,9%. Finalmente, mediante el análisis realizado se puede constatar la frecuencia diaria con un 23,2% del total de la muestra considerada para este estudio.

Tabla 22: ¿Considera que la compañía satisface sus necesidades en términos de calidad en el servicio?

	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	98	26,1%
En Desacuerdo	134	35,7%
Neutral	82	21,9%
Totalmente de Acuerdo	43	11,5%
Totalmente en Desacuerdo	18	4,8%
Total	375	100,0%

Nota: percepción sobre la satisfacción del servicio

Figura 22: Satisfacción de las necesidades de los usuarios



Análisis:

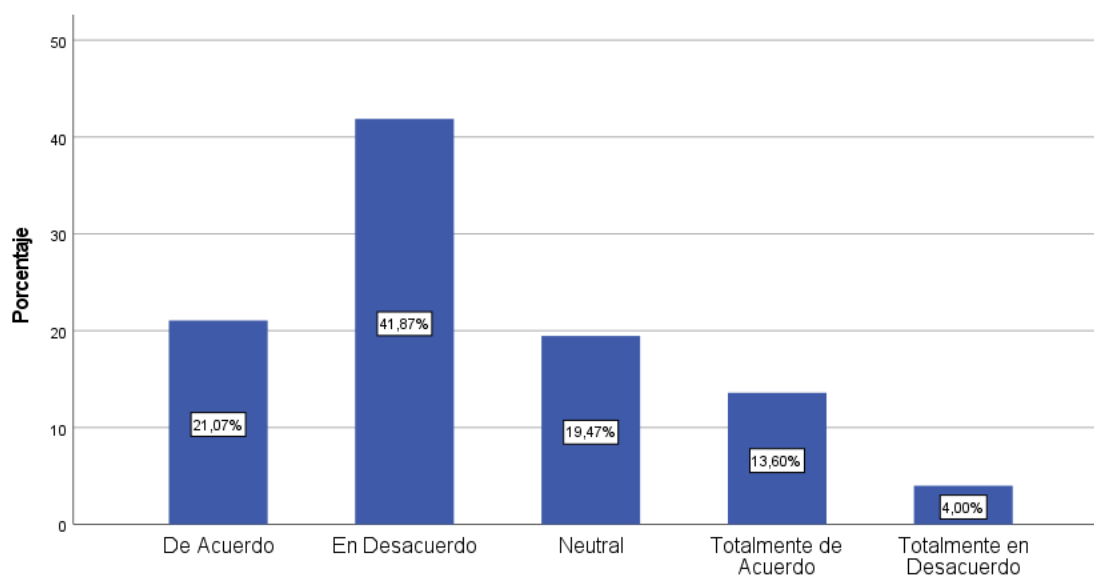
De acuerdo a la información analizada podemos mencionar que el 35,7%; están en desacuerdo con la interrogante, esto quiere decir que desde su perspectiva la compañía no satisface sus necesidades en términos de calidad del servicio. De la misma forma el 4,8% respaldan la afirmación anterior. Mientras que el 21,9% se encuentra neutral ante las afirmaciones que pudiese haber. Con base a esto podemos mencionar que el 11,5% está totalmente de acuerdo con que la compañía si satisface sus necesidades. Esto se respalda con un 26,1% que desde sus perspectivas están de acuerdo.

Tabla 23: ¿Las unidades vehiculares de la compañía son adecuadas para brindar un servicio eficiente?

	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	79	21,1%
En Desacuerdo	157	41,9%
Neutral	73	19,5%
Totalmente de Acuerdo	51	13,6%
Totalmente en Desacuerdo	15	4,0%
Total	375	100,0%

Nota: Percepción sobre el estado de las unidades vehiculares

Figura 23: Recursos claves



Análisis:

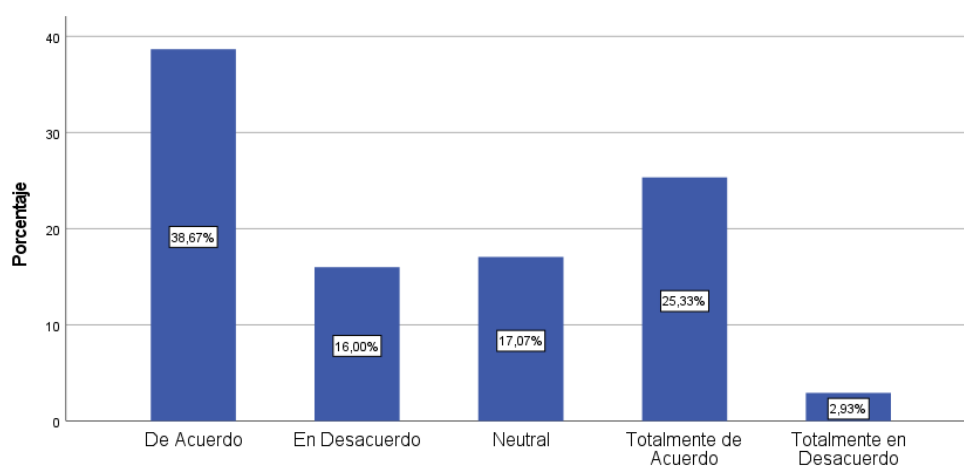
Con base a los datos obtenidos al aplicar la encuesta a los usuarios que adquieren el servicio que brinda la compañía, podemos mencionar que el 41,9%; que en valor numéricos es 157 personas, están en desacuerdo y coinciden en que las unidades vehiculares de la compañía no son las adecuadas para brindar un servicio eficiente. De la misma manera se puede visualizar que el 4% está totalmente en desacuerdo, lo que respalda la afirmación anterior. También se describe que el 19,5 se encuentra neutral ante esta situación, por lo que podemos inferir que se encuentran indecisos. Sin embargo, debemos resaltar que el 21,1% considera estar de acuerdo en relación al buen estado de las unidades vehiculares. Esto a su vez, se respalda con un 13,6% que está totalmente de acuerdo.

Tabla 24: ¿Considera que es beneficioso que la compañía cuente con aliados estratégicos como: aseguradoras y talleres de mantenimiento con el fin de brindar un servicio de excelencia?

	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	145	38,7%
En Desacuerdo	60	16,0%
Neutral	64	17,1%
Totalmente de Acuerdo	95	25,3%
Totalmente en Desacuerdo	11	2,9%
Total	375	100,0%

Nota: Aliados estratégicos con los que cuenta la compañía

Figura 24: Alianzas estratégicas



Análisis:

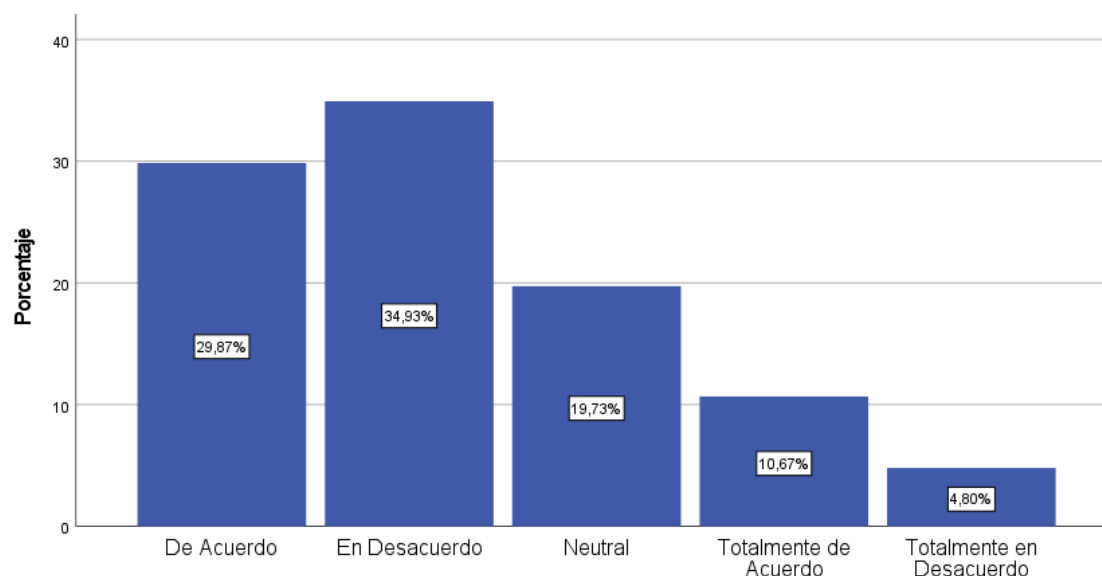
De conformidad con la información adquirida mediante la aplicación de la encuesta a los usuarios de la compañía podemos mencionar que el 38,7% de los usuarios que adquieren este tipo de servicios considera que es sumamente beneficioso contar con aliados estratégicos como aseguradoras y talleres que les den mantenimiento a las unidades vehiculares con el fin de brindar un servicio de excelencia. Mientras que el 25,3% respalda esta afirmación ya que desde sus perspectivas está totalmente de acuerdo. De la misma forma se debe resaltar que existe un 17,1% que se encuentra de manera neutral ante la situación. Sin embargo, se describe que el 16% está en desacuerdo y el 2,9% está totalmente en desacuerdo con lo antes mencionado.

Tabla 25: ¿Usted considera que se siente seguro al viajar en las unidades de la compañía?

	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	112	29,9%
En Desacuerdo	131	34,9%
Neutral	74	19,7%
Totalmente de Acuerdo	40	10,7%
Totalmente en Desacuerdo	18	4,8%
Total	375	100,0%

Nota: Seguridad vial

Figura 25: Seguridad vial



Análisis:

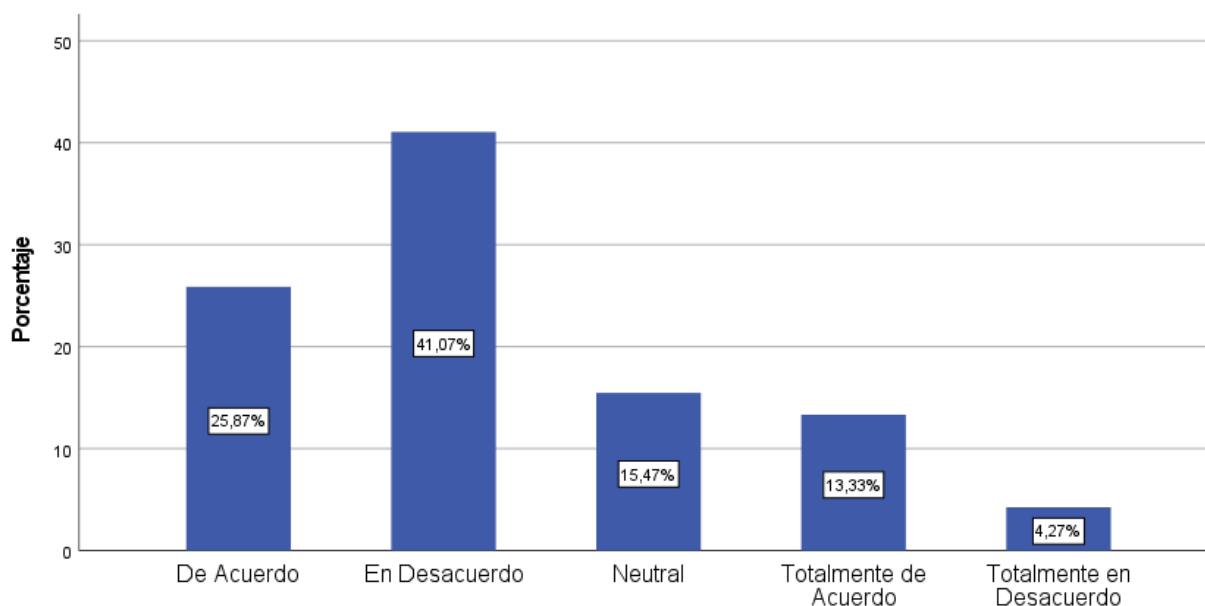
Con base al análisis de los datos obtenidos, podemos visualizar que el 34,9% está en desacuerdo y afirma que desde sus perspectivas no se sienten seguros al viajar en las unidades vehiculares de la compañía, esto a su vez se hace relevante ya que existe un 4,8% que indica que está totalmente en desacuerdo, lo que se concluye que ambas secciones de usuarios tienen la misma idea acerca de la seguridad. De la misma forma se debe resaltar que el 19,7% se encuentra neutral, por lo que podemos inferir que están indecisos y no sienten la confianza suficiente de decidir alguna opción afirmativa o negativa. Con base a esto, también se indica que el 29,9% está de acuerdo y el 10,7% está totalmente de acuerdo con que la compañía brinda medios de transportes seguros.

Tabla 26: ¿La compañía TAXSHOLSA S.A. se diferencia de las otras empresas que ofrecen el mismo servicio?

	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	97	25,9%
En Desacuerdo	154	41,1%
Neutral	58	15,5%
Totalmente de Acuerdo	50	13,3%
Totalmente en Desacuerdo	16	4,3%
Total	375	100,0%

Nota: Diferenciación de la compañía

Figura 26: Diferenciación de la compañía frente a competidores



Análisis:

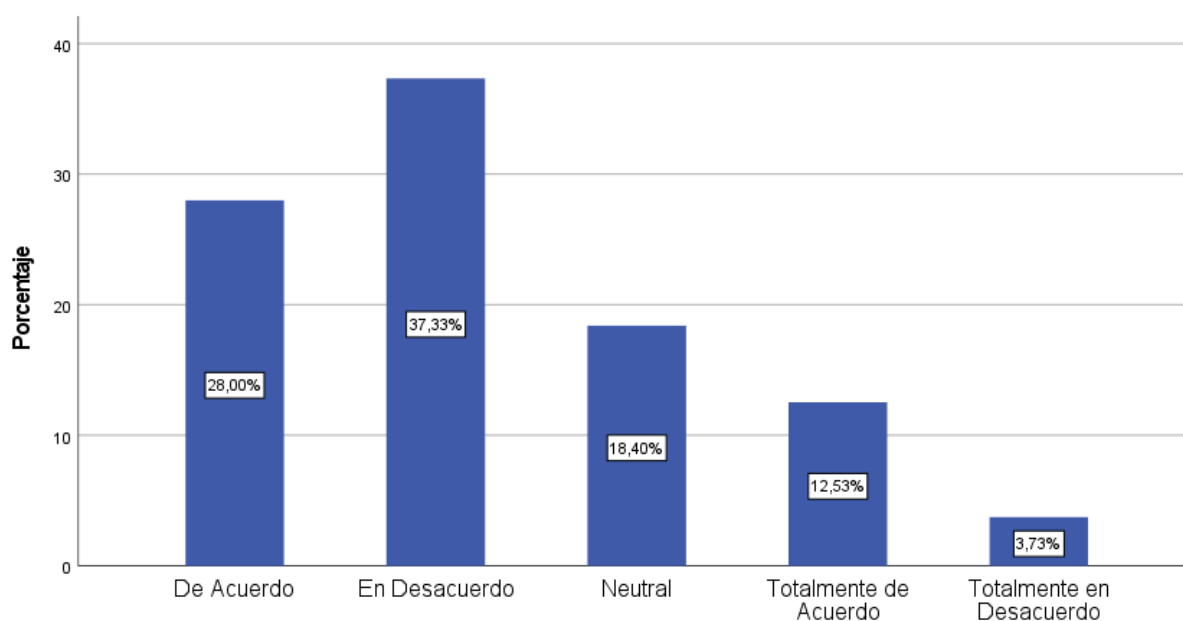
Al realizar los análisis respectivos sobre las encuestas en esta interrogante podemos visualizar que existe un 41,1% de los usuarios que adquieren este tipo de servicios mencionan que la compañía no se diferencia de las demás que se encuentran en el mismo mercado, esta afirmación a su vez se respalda mediante un 4,3% de personas que están totalmente en desacuerdo. De la misma forma se establece un 15,5% que se encuentran neutrales y no emiten una respuesta afirmativa o negativa de la misma. Sin embargo, dentro de los datos existe un 41,1% de personas que mencionan que la compañía si se diferencia de las demás y por ende esta afirmación está respaldada por un 13,3% que está totalmente de acuerdo.

Tabla 27: ¿Considera que los medios para solicitar el servicio de la compañía son adecuados y accesibles?

	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	105	28,0%
En Desacuerdo	140	37,3%
Neutral	69	18,4%
Totalmente de Acuerdo	47	12,5%
Totalmente en Desacuerdo	14	3,7%
Total	375	100,0%

Nota: Percepción sobre la solicitud del servicio

Figura 27: Medios para solicitar el servicio



Análisis:

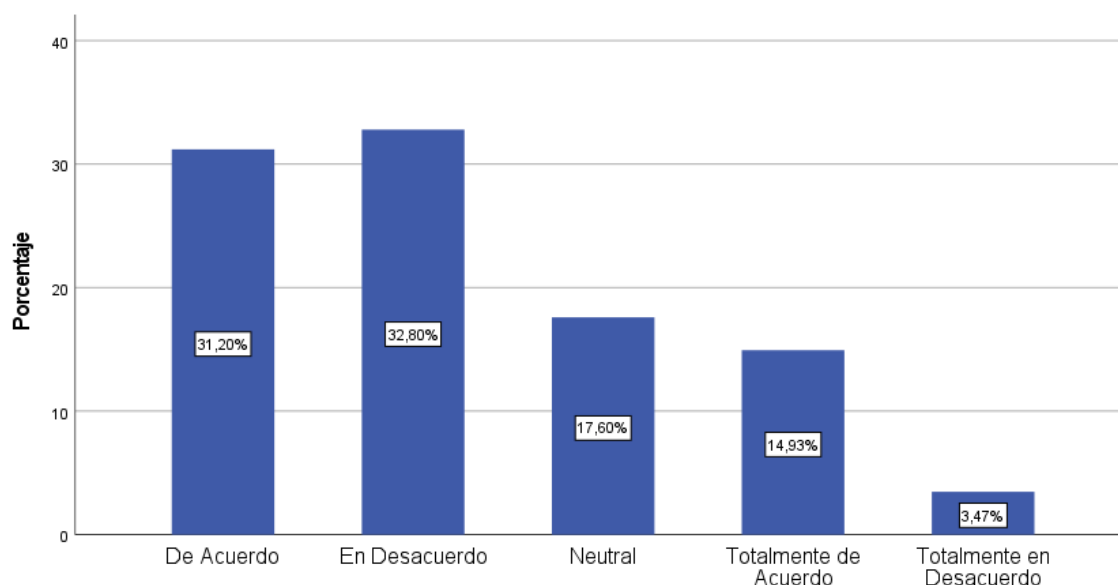
De acuerdo con los datos obtenidos mediante la encuesta, podemos mencionar que el 37,3% está en desacuerdo respecto a que desde su perspectiva los medios para solicitar el servicio no son los más adecuados, lo que a su vez está respaldado mediante la existencia del 3,7% de las personas que están totalmente en desacuerdo. De la misma forma podemos visualizar que el 18,4% se encuentran neutrales por lo que no emiten ningún criterio favorable o desfavorable acerca de la situación. Con base a esto debemos resaltar que el 28% está de acuerdo y que el 12,5% está totalmente de acuerdo con que los medios utilizados con los más eficientes.

Tabla 28: ¿Considera que los conductores que brindan el servicio son amables y respetuosos?

	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	117	31,2%
En Desacuerdo	123	32,8%
Neutral	66	17,6%
Totalmente de Acuerdo	56	14,9%
Totalmente en Desacuerdo	13	3,5%
Total	375	100,0%

Nota: Percepción sobre los choferes de la compañía

Figura 28: Relación con los clientes



Análisis:

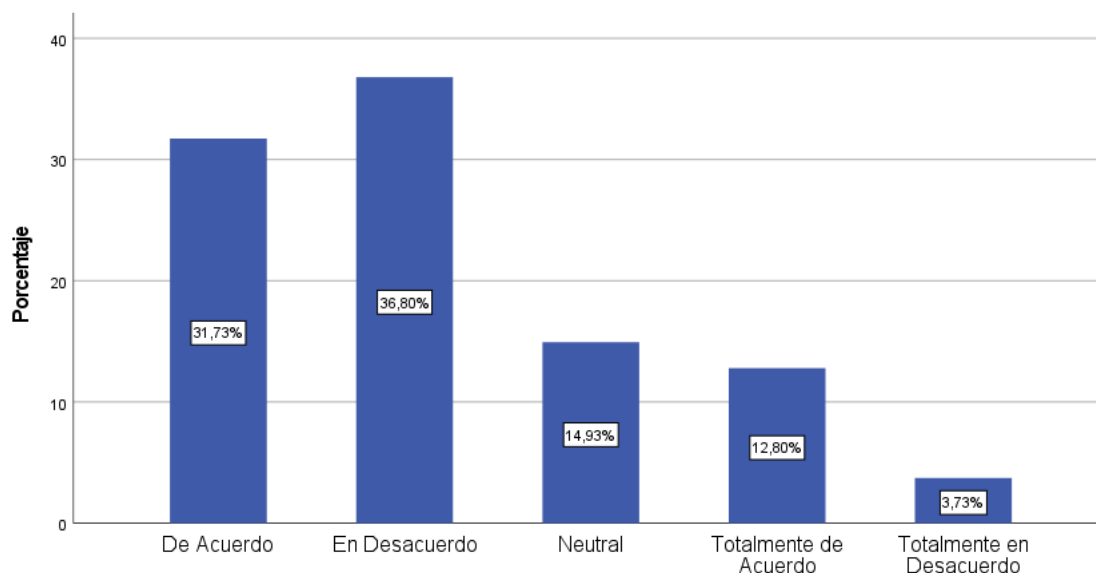
Al realizar el análisis de la interrogante, podemos establecer que el 32,8% de los usuarios que contestaron la encuesta están en desacuerdo con el trato que los conductores de las unidades vehiculares tienen hacia ellos, esto a su vez tiene como respaldo al 3,5 de las personas que se encuentran totalmente en desacuerdo. De la misma forma debemos mencionar que el 17,6 no emite ningún criterio y es neutral ante la situación. Finalmente se puede visualizar que el 31,2% de los encuestados desde su perspectiva mencionan que el trato es respetuoso y amable, lo mismo que tiene coherencia ya que el 14,9% está totalmente de acuerdo con el trato recibido por parte del conductor.

Tabla 29: ¿Considera que el precio que paga por el servicio recibido es justo y de calidad?

	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	119	31,7%
En Desacuerdo	138	36,8%
Neutral	56	14,9%
Totalmente de Acuerdo	48	12,8%
Totalmente en Desacuerdo	14	3,7%
Total	375	100,0%

Nota: reacción de los clientes sobre el costo de usar el servicio

Figura 29: Precio justo y de calidad



Análisis:

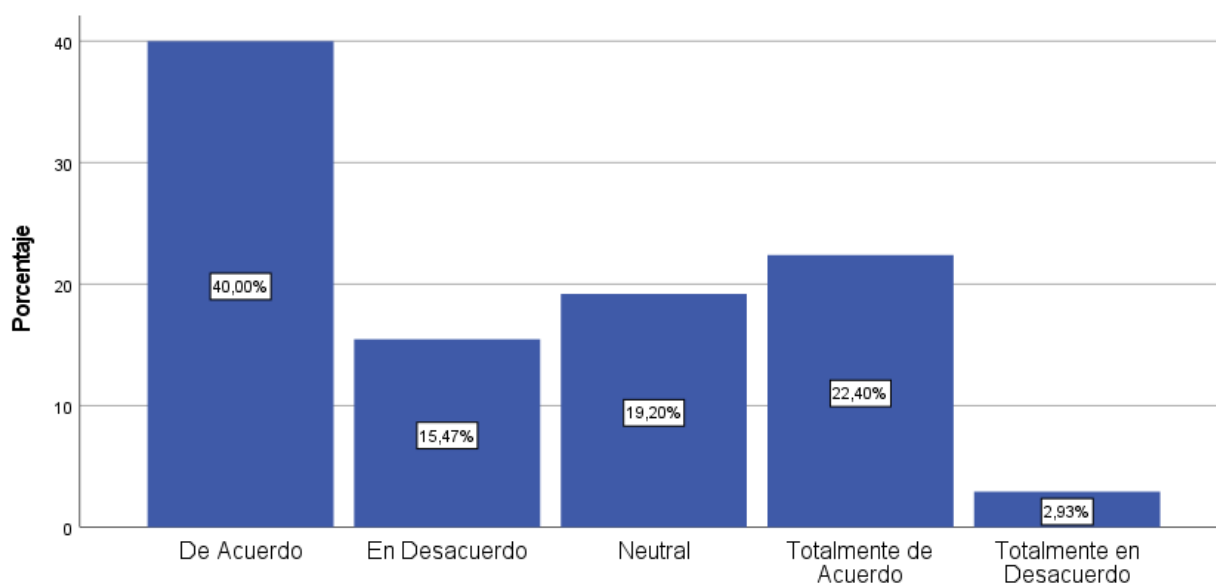
De conformidad al análisis realizado de las respuestas proporcionadas por los clientes de la compañía podemos establecer que el 36,8% de los usuarios está en desacuerdo con las tarifas que cobran las unidades al momento de llegar a su destino, esto a su vez es una representación considerable ya que adicionalmente el 3,7% mencionan que están totalmente en desacuerdo. De la misma forma el 14,9% se encuentran neutral por lo que no emiten ningún tipo de criterio. Con base a esto, se visualiza que el 31,7% está de acuerdo y el 12,8% está totalmente de acuerdo, por lo que podemos inferir que desde su perspectiva los precios están acorde al viaje realizado por las unidades vehiculares.

Tabla 30: ¿Considera que la variedad de opciones de pago que ofrece la compañía como efectivo, tarjeta y pago móvil facilitan el acceso a sus servicios?

	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	150	40,0%
En Desacuerdo	58	15,5%
Neutral	72	19,2%
Totalmente de Acuerdo	84	22,4%
Totalmente en Desacuerdo	11	2,9%
Total	375	100,0%

Nota: Formas de pago implementadas por la compañía

Figura 30: Variedad de opciones de pago que ofrece la compañía



Análisis

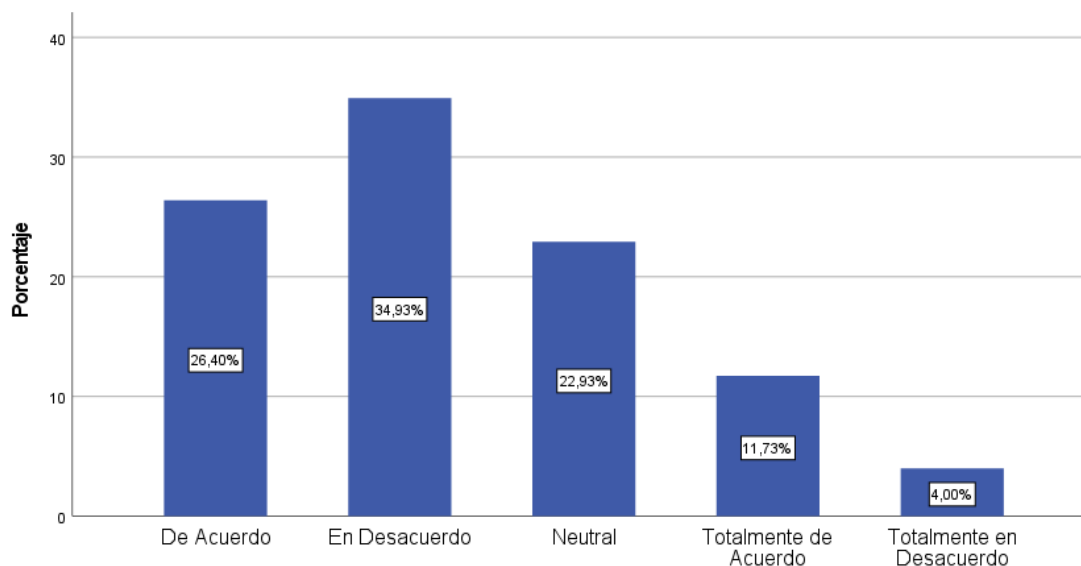
Al realizar el análisis de la información obtenida, podemos visualizar que el 40% de las personas encuestadas están de acuerdo y afirman que la variedad de opciones de pago que ofrece la compañía facilita el acceso a su servicio. Adicionalmente, esta respuesta es sumamente favorable ya que se cuenta con el apoyo del 22,4% que se encuentran totalmente de acuerdo. De la misma forma debemos mencionar que existe un 19,2% de las personas que se encuentran neutrales. Finalmente se establece que el 15,5% está en desacuerdo y que el 2,9 está totalmente en desacuerdo con las opciones de pago que brinda la compañía.

Tabla 31: ¿Es probable que siga usando en el futuro el servicio que brinda la compañía?

	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	99	26,4%
En Desacuerdo	131	34,9%
Neutral	86	22,9%
Totalmente de Acuerdo	44	11,7%
Totalmente en Desacuerdo	15	4,0%
Total	375	100,0%

Nota: Fidelización del cliente

Figura 31: Satisfacción del usuario



Análisis:

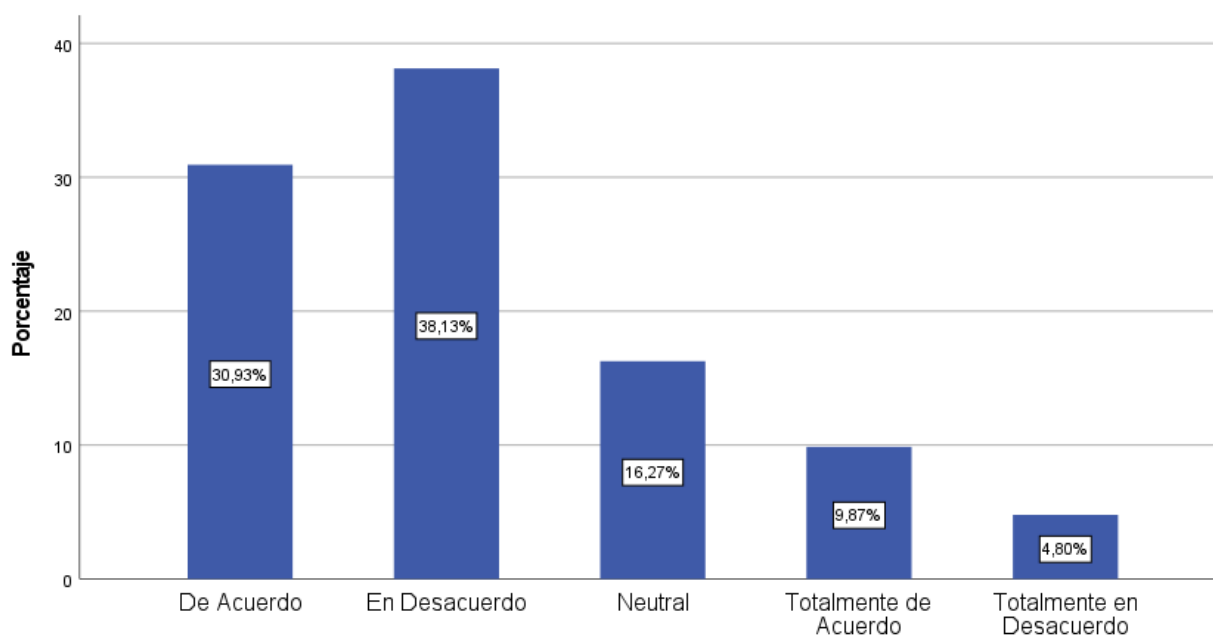
De conformidad con los datos obtenidos podemos mencionar que existe un 34,9% de las personas encuestadas que están en desacuerdo y desde su perspectiva consideran que no seguirán usando el servicio que ofrece la compañía. Adicional a esto, también se visualiza que el 4% está totalmente en desacuerdo y respaldan la afirmación anterior. De la misma forma se establece que el 22,9% es neutral y no emite ningún criterio sobre si usarían el servicio en el futuro. Con base a esto, se destaca que el 26,4% está de acuerdo y el 11,7% está totalmente de acuerdo.

Tabla 32: ¿Recomendaría este servicio a otros?

	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	116	30,9%
En Desacuerdo	143	38,1%
Neutral	61	16,3%
Totalmente de Acuerdo	37	9,9%
Totalmente en Desacuerdo	18	4,8%
Total	375	100,0%

Nota: recomendación del servicio por parte de los usuarios

Figura 32: Recomendación del servicio por parte de los usuarios



Análisis

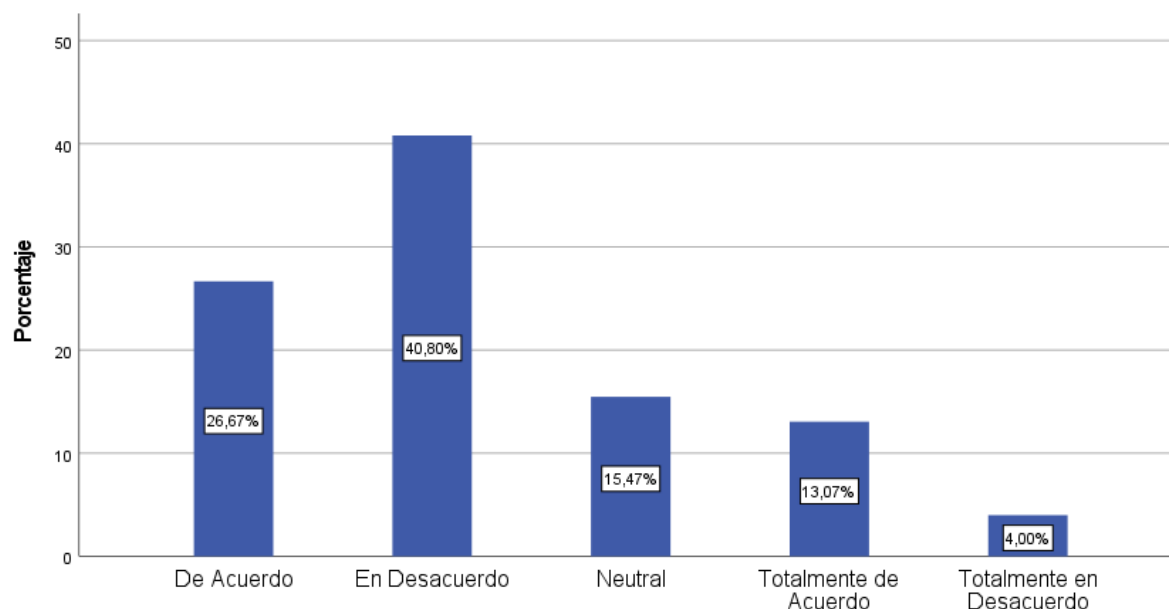
Mediante el análisis de la gráfica presentada podemos mencionar que el 38,1% de los usuarios encuestados para este trabajo de investigación están en desacuerdo, y el 4,8 está totalmente en desacuerdo; por ende, podemos inferir que estas personas no recomendarían el servicio que brinda la compañía. De la misma forma existe un 16,3% que se encuentran neutral y no emiten ningún criterio que afirme o cuestione dicha interrogante. Finalmente podemos observar un 30,9% que se encuentra de acuerdo y un 9,9% que está totalmente de acuerdo.

Tabla 33: ¿Ha notado mejoras o modernización en el servicio?

	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	100	26,7%
En Desacuerdo	153	40,8%
Neutral	58	15,5%
Totalmente de Acuerdo	49	13,1%
Totalmente en Desacuerdo	15	4,0%
Total	375	100,0%

Nota: Modernización o mejoras visibles en el servicio

Figura 33: Mejoras en el servicio



Análisis:

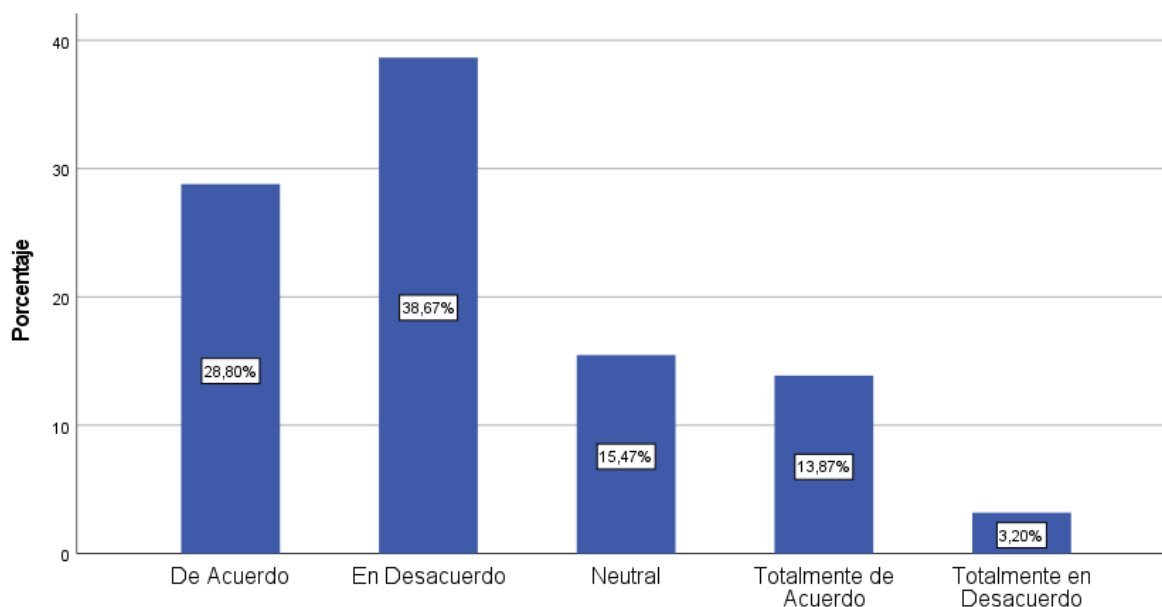
Como se puede observar en la tabla, existe un 40,8% del total de usuarios encuestados que están en desacuerdo y desde su perspectiva indican que no han notado mejoras o alguna modernización en el servicio brindado por la compañía, a su vez el 4% está totalmente en desacuerdo y respaldan la afirmación anterior. De la misma forma se resalta que existe un 15,5% de personas que se encuentran neutrales y no emiten ningún comentario de valor sobre la interrogante. Con base a esto, se evidencia que existe un 26,7% que se encuentra de acuerdo y un 13,1% que está totalmente de acuerdo.

Tabla 34: ¿Considera que la compañía es reconocida a nivel local?

	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	108	28,8%
En Desacuerdo	145	38,7%
Neutral	58	15,5%
Totalmente de Acuerdo	52	13,9%
Totalmente en Desacuerdo	12	3,2%
Total	375	100,0%

Nota: Reconocimiento de la compañía a nivel local

Figura 34: Reconocimiento de la marca



Análisis:

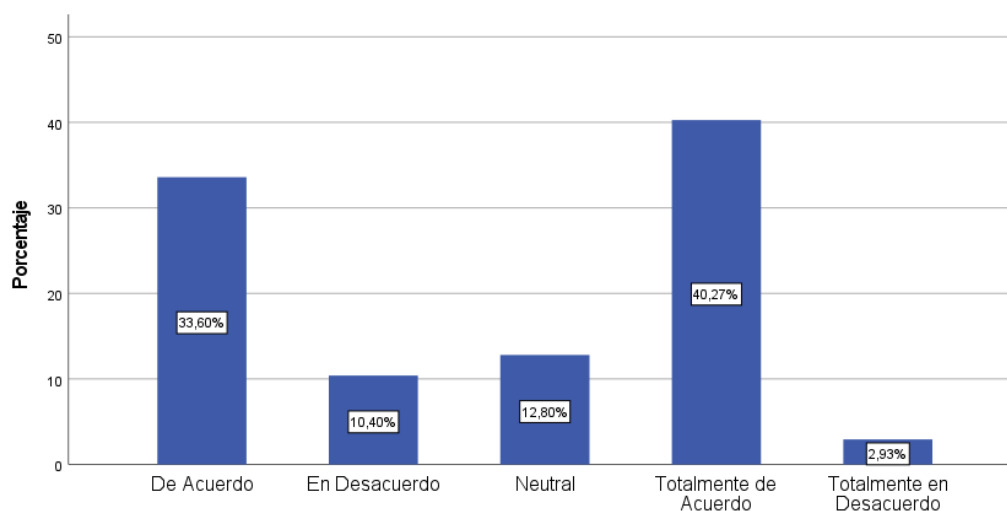
Con base a la información analizada podemos mencionar que existe un 38,7% de los usuarios encuestados que desde su perspectiva consideran que la compañía no es reconocida a nivel local, esto a su vez es respaldado con un 3,2% de personas que están totalmente en desacuerdo. De la misma forma es importante resaltar que el 15,5% está neutral y no emite algún juicio de valor ya sea afirmativo o negativo de la interrogante analizada. En consecuencia, existe un 28,8% de individuos que están de acuerdo y un 13,9% están totalmente de acuerdo.

Tabla 35: ¿Considera que la compañía debe mejorar su modelo de negocios con el fin de brindar un mejor servicio?

	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	126	33,6%
En Desacuerdo	39	10,4%
Neutral	48	12,8%
Totalmente de Acuerdo	151	40,3%
Totalmente en Desacuerdo	11	2,9%
Total	375	100,0%

Nota: Actualización del modelo de negocios de la compañía

Figura 35: Mejoramiento del modelo de negocios de la compañía



Análisis:

De conformidad con la información obtenida a través de la encuesta realizada podemos establecer que el 40,3% de las personas consideran que la compañía debe mejorar su modelo de negocios actual con el fin de brindar un mejor servicio a la comunidad, esto a su vez se respalda con el 33,6% que están de acuerdo, por lo que se considera fundamental implementar un modelo de negocios más eficiente. De la misma forma se visualiza que el 12,8% esta neutral y no emite ningún juicio de valor afirmativo o negativo sobre la interrogante. Con base a esto, debemos resaltar que el 10,4% está en desacuerdo y que el 2,9% está totalmente en desacuerdo, por lo que podemos inferir que esta sección se siente conforme con el modelo actual de la compañía.

Discusión

De acuerdo con los resultados obtenidos a través de la implementación de la ficha de observación, se pudo evidenciar de primera mano algunas de las falencias a las que se enfrenta la Compañía de Taxis Convencionales Sholoman & Asociados S.A. Uno de los factores fundamentales es la deficiente atención al cliente, ya que, para una empresa o cualquier tipo de organización, el cliente es una parte fundamental y esencial de cada negocio. Debido a esto, y a pesar de que la compañía brinda su oferta de valor a sus clientes, se ven limitados a brindar un servicio poco excepcional, por lo que solo se limitan a llevar a sus usuarios a su punto de llegada, pero no establecen un lazo cordial que haga que el cliente prefiera a esta compañía por encima de las demás que se encuentran en el mismo mercado.

Otra desventaja con la que cuenta la entidad es que, al no brindar un servicio excepcional, el cliente no se siente valorado y esto aumenta la posibilidad de que los usuarios no regresen y tampoco recomienden el servicio que brinda la compañía. Y en mercados saturados, una atención de calidad es el principio para llegar a más clientes, lo que a su vez se traduce como una fidelización de los mismos. Por consiguiente, al no tener una buena comunicación con sus usuarios no pueden detectar errores en los que incurren a la hora de brindar el servicio y por lo tanto no pueden mejorar continuamente.

Otro de los cuestionamientos en los que incurre la compañía, es la deficiente optimización de sus recursos, entre los cuales se encuentran las unidades vehiculares, en este sentido se pudo evidenciar una falta de mantenimiento de las mismas, lo que a su vez desde la percepción de los usuarios hace que no prefieran el servicio que brinda la compañía por la incomodidad de sus vehículos. Esto tiene un impacto significativo en los ingresos de la compañía, ya que al bajar la afluencia de usuarios baja el rendimiento económico de la entidad y por lo tanto podría llegar a un punto de quiebre en donde no pueda mantenerse de manera óptima en su funcionamiento.

De la misma forma la compañía no tiene un modelo negocios que ayude a mejorar de manera competitiva, ya que al tener diferentes falencias dentro de su modelo de negocio actual surge la necesidad de adaptación a las nuevas tendencias del mercado en el que se encuentra inmersa. Esto a su vez ayudara a que la compañía pueda mejorar su oferta de valor, a identificar cuál es su segmento de clientes, optimizar sus recursos, mejorar la relación con sus usuarios, redefinir sus fuentes de ingresos, establecer sus actividades claves e identificar sus socios claves potenciales.

De acuerdo con los resultados obtenidos a través de la entrevista realizada a los directivos de la compañía, entre los cuales está el gerente, presidente y comisario.

Mencionan que la entidad no establece una evaluación sobre la satisfacción de los usuarios y solo se percatan de la recurrencia de los mismos al solicitar el servicio. De la misma manera, no cuenta con el equipo tecnológico necesario que facilite las actividades operativas que se deben realizar diariamente con el fin de mejorar los procesos que tiene la entidad, por tal motivo los directivos reconocen esta necesidad de implementación de herramientas tecnológicas que faciliten las operaciones que se realizan dentro de las oficinas. De la misma forma, tienen presente que no se están realizando estrategias de fidelización de sus usuarios y están predispuestos a aplicar mejoras con el fin de desarrollarse competitivamente en el entorno dinámico en el que se encuentran.

Por otro lado, la demanda del servicio ha cambiado drásticamente en los últimos años, pues los usuarios exigen una mayor flexibilidad a la hora de solicitar el servicio, a la hora de viajar y en relación a las formas de pago con las que debe contar la compañía. Se debe destacar que no se han podido establecer mejoras ya que no se cuenta con los recursos financieros necesarios para abordar los diferentes problemas a los que se enfrenta. Esto se ve reflejado en un modelo de negocios poco eficiente que no permite desarrollar las estrategias necesarias para mejorar significativamente.

De la misma forma, para dar mayor credibilidad al presente trabajo de investigación, se consideró el análisis realizado por el autor (Conya, 2022) titulado ‘‘Modelo de gestión administrativo financiero para la compañía de taxis rodríguez piña e hijos S.A menciona que los modelos de negocios que tienen las diferentes organizaciones deben de tener la suficiente liquidez económica para realizar sus operaciones diarias. Por lo cual se resalta la necesidad de que las compañías deben de tener el conocimiento necesario para administrar sus finanzas y por consecuencia las acciones que necesitan de un presupuesto para su ejecución. Si una organización está planeando realizar o implementar estrategias que aseguren su nivel competitivo primero se debe constatar que la empresa tenga la capacidad de inversión suficiente para realizar dichas acciones. De no ser el caso, las compañías deberán modernizar sus modelos a las nuevas exigencias del mercado actual.

De acuerdo con los resultados obtenidos a través de las encuestas dirigidas a los 51 socios de la compañía podemos mencionar que hay una opinión dividida entre la percepción que tienen en relación a su oferta de valor, recursos claves, actividades claves, asociaciones

estratégicas y satisfacción a clientes. En relación con los canales de comunicación con los que cuenta la compañía existe un 37,3% de las personas que consideran que no son los adecuados. De la misma forma el 43.2% considera que no tienen una buena relación con sus clientes, mientras que el 24.1% recalca que no se están utilizando los recursos eficientemente. De la misma manera, 35,3% considera que no se cumple con los estándares de calidad establecidos. Aunque debemos resaltar que en estos aspectos la mayoría está de acuerdo con la idea que se cumplen los estándares de calidad que están establecidos en la compañía, se debe considerar que hay socios que perciben que la entidad no está rindiendo eficientemente en todos estos aspectos. De la misma manera, el 45,1% socios respaldan la afirmación que dan los directivos en la deficiente implementación de herramientas tecnológicas para mejorar las operaciones internas de la compañía. Con base a esto el 92.2% de las personas recalcan que el modelo de negocios con el que cuenta actualmente la entidad no es el más óptimo a la hora de tomar decisiones estratégicas que beneficien a la organización.

De la misma forma, de acuerdo con el análisis del trabajo investigativo realizado por (Sanchez y Rodriguez, 2020) titulado “análisis de los modelos de negocios en el sector de taxis en Lima Metropolitana: taxi Remisse y por aplicativo” en el cual mencionan que las organizaciones deben considerar establecerse dentro de un modelo de negocios que sea eficiente y efectivo para realizar sus actividades de manera óptima. Si una organización no cuenta con un modelo que responda a las necesidades del mercado actual, deben considerar en adaptar un nuevo modelo que les permita tomar decisiones efectivas sobre los problemas en los cuales pueda encontrarse la organización. De la misma manera constatamos que el mercado en el que se encuentran este tipo de compañías está en constante cambio y se requiere que adapten mejoras tecnológicas y de esta manera ser eficientes en sus operaciones internas. A través de este estudio se evidencia que las personas mayoritariamente usan sus dispositivos electrónicos para solicitar el servicio y las compañías deben implementar esta estrategia con el fin de ser más competitivos en un mercado cada vez más saturado.

Con base a esto, un modelo de negocio adecuado es una herramienta fundamental que le permite al personal administrativo de cualquier organización, gestionar todos los aspectos relevantes para el buen funcionamiento de las actividades diarias. De la misma forma el modelo de negocios Canvas surge como una medida de adaptación ante las circunstancias actuales en las que se encuentra inmersa la compañía. Mediante la implementación de este modelo se espera mejoras notables en los diferentes aspectos que componen esta herramienta. Por lo cual

se tendrán que realizar las estrategias necesarias para que la compañía crezca y sea reconocida por su calidad de servicio.

Al establecer un contraste mediante los resultados obtenidos a través de las encuestas a los usuarios de la compañía podemos observar que desde su percepción muchos de los aspectos que los directivos mencionan que están funcionando de la mejor manera, no se refleja ante la idea que tienen sus usuarios. Con base a esto, podemos mencionar que, de toda la población muestral, la mayoría de personas que adquiere el servicio son mujeres, esta información es relevante ya que por lo general las mujeres son mucho más minuciosas a la hora de adquirir un servicio. De la misma forma, mediante la información adquirida se visualiza que el 62,4% de sus usuarios menciona que está en desacuerdo con el servicio que brindan, esto demuestra que no se sienten satisfechos y que la compañía no brinda un servicio de calidad, esto puede estar relacionado con que las unidades vehiculares no son las más adecuadas, lo que se sustenta mediante un 65.4% según la encuesta realizada.

Asimismo, existe un 59,4% que desde su percepción no se sienten seguros al viajar en las unidades, por lo cual mediante todas estas ineficiencias se demuestra con un 60.9% que la compañía no se diferencia de otras que ofrecen el mismo servicio de manera local. Por consiguiente, también mencionan con un 60,3% que no han notado ninguna mejora que la compañía haya implementado y por ende que con un 50,2% no recomendarían el servicio a otras personas. Con base a esta información el modelo de negocios Canvas adquiere relevancia para el presente estudio ya que el 73,9% considera que la compañía debe mejorar su modelo de negocios con el fin de brindar un mejor servicio.

De la misma manera hay factores con los que los usuarios si están de acuerdo, entre los cuales se debe mencionar que el contar con socios claves como aseguradoras y talleres que le den mantenimiento a las unidades vehiculares es sumamente beneficioso para el negocio. Por tal motivo podemos establecer que la compañía de Taxis Convencionales Sholoman & Asociados S.A, en su acrónimo TAXSHOLSA S.A ubicada en el cantón Santa Elena, presenta características de una organización que necesita modernizar su modelo de negocios, por lo que el modelo actual de la compañía no les permite ser competitivos ante un mercado cambiante y con alta oferta del servicio localmente. Mediante el análisis realizado se pudo constatar que existen falencias en diferentes factores como lo son: la relación con sus usuarios, la deficiente optimización de sus recursos y fuentes de ingresos. De la misma forma debemos resaltar que

la compañía no ha podido adaptarse a las nuevas demandas del mercado actual y no cuentan con la infraestructura tecnológica necesaria para optimizar sus procesos.

Con base al artículo científico realizado por los autores (Andrade et al., 2021) titulado “Transporte Público en Ecuador: evaluación de dinámica, seguridad y acceso al servicio de taxis” menciona que las compañías deben evaluar continuamente la satisfacción de sus usuarios ya que son la razón de ser de cada entidad. Por tal razón deben crear una comunicación solida con sus usuarios y de esta manera fidelizar a su segmento de clientes. De la misma manera establece que se debe implementar medidas de seguridad que garanticen un buen traslado hasta su lugar de llegada, por tal motivo las compañías deben invertir en seguridad vial y demostrar a la comunidad que se preocupan por su bienestar. Con base a esto, se resalta la necesidad de contar con un modelo de negocios lo suficientemente estables con proyección a largo plazo y que se adapte a los cambios en el mercado, especialmente en países en vías de desarrollo.

Por otro lado, el estudio realizado por (Huayta y Sierra, 2020) titulado “Modelos de negocios aplicados en las empresas de servicio de taxi: economías colaborativas vs modelos tradicionales” establece que los modelos de negocios son una herramienta esencial en cualquier tipo de organización y el personal administrativo debe comprender como esto afecta de manera positiva y negativa a toda la entidad. Con base a esto, el autor menciona que para llegar a un modelo de negocios adecuado se debe analizar diferentes factores que afectan tanto directamente o indirectamente a la compañía, entre las cuales podemos mencionar como punto clave, las actividades a la que se dedican y todos los recursos necesarios para el buen funcionamiento de la misma. De la misma forma se enfatiza que los modelos de negocios tradicionales no son tan efectivos en el contexto actual, ya que no permiten visualizar de mejor manera las oportunidades para generar un mayor retorno financiero y satisfacer a sus clientes.

Propuesta

Caracterización del modelo de negocios Canvas para el desarrollo competitivo de la
compañía de taxis TAXSHOLSA S.A

Introducción

Los cambios continuos en el mercado del transporte han llevado a las organizaciones a vivir una evolución que ha alterado los modos en los que las personas acceden a los servicios de movilidad. Con base a esto, las compañías deben tener en consideración aplicar un modelo de negocio eficiente que les permitan adaptarse a las diversas dificultades que puedan existir. Por tal razón, deben tener presente cual es realmente su propuesta de valor que les permitirá acceder a un segmento del mercado específico. De la misma forma deben contar con un adecuado funcionamiento de las operaciones que son esenciales dentro de la entidad.

Un modelo de negocios adecuado permite que las organizaciones conozcan sus debilidades y oportunidades que tienen y tomar decisiones en base a datos reales y fidedignos que les permitan ser competitivos frente a las demás que se encuentran en el mercado. La compañía de Taxis Convencionales Sholoman & Asociados S.A en su acrónimo TAXSHOLSA S.A es una entidad legalmente constituida que cuenta con un total de 51 accionistas, 1 gerente general, 1 presidente y 1 comisario que son los encargados de administrar el negocio y aplicar las medidas necesarias para mejorar su rentabilidad.

Justificación

La presente propuesta tiene como finalidad establecer un nuevo modelo de negocios para la compañía de taxis convencionales Sholoman & asociados S.A, en su acrónimo TAXSHOLSA S.A ya que el modelo actual no les permite adaptarse a las nuevas tendencias del mercado. La compañía se encuentra con deficiencias en lo que corresponde a la satisfacción de sus clientes, segmentos de clientes, propuesta de valor y el bajo flujo de ingresos hacen que la compañía no pueda hacer frente a las circunstancias por la que está pasando actualmente.

Con base a esto, el Modelo de Negocios Canvas se presenta como una solución frente a las deficiencias que enfrenta la compañía. Al aplicar este modelo se integran mejoras considerables, de las cuales podemos mencionar la toma de decisiones eficientes y acorde con lo que realmente la compañía necesita y en el momento que la requiere. Con esta herramienta pueden identificarse fácilmente carencias en la propuesta de valor, dificultades en los canales de distribución o distanciamiento en base a la relación con sus clientes. Esta caracterización será la base para diseñar estrategias de innovación, eficiencia operativa, fidelización del cliente y crecimiento. Además, constituye un aporte importante para la gestión operativa de la compañía en el presente trabajo de investigación.

Fundamentación

Esta iniciativa se fundamenta en el modelo de negocios Canvas de Osterwalder y Pigneur (2010) como herramienta estratégica, muy utilizada para la planificación empresarial. Según este modelo, un negocio está constituido por nueve bloques que van desde la creación, entrega y captura de valor, lo que implica una visión global sobre el funcionamiento de una organización. Es valioso por su factibilidad de ayudar a simplificar lo complejo y visualizar la manera de corregir errores. Por lo tanto, la literatura ha mostrado cómo las empresas que entienden y gestionan su modelo de negocios estratégicamente son más resilientes y triunfadoras en los entornos de cambios. Un eficiente modelo de negocios según Romero Salazar (2023) facilita la adecuada y rápida adaptación empresarial, la optimización de recursos y la mejor explotación de las oportunidades. Con base a esto, la compañía TAXSHOLSA S.A se convertirá en un precedente donde la aplicación del Modelo de Negocios Canvas servirá para obtener un análisis que muestre posibles áreas de mejora como la mejora en la atención, fidelización de clientes, optimización de sus recursos y eficiencia en la gestión de las finanzas.

Objetivo general

Diseñar el Modelo de Negocios Canvas para la compañía de Taxis Convencionales Sholoman y Asociados S.A para contribuir a su desarrollo competitivo

Objetivos específicos

- Identificar mejoras en la gestión administrativa, comercial y operativa para fomentar el crecimiento y desarrollo de la compañía
- Desarrollar acciones estratégicas que aporten al posicionamiento, fidelización y satisfacción de los usuarios de compañía de taxis TAXSHOLSA S.A
- Implementar el modelo de negocios Canvas como una herramienta estratégica con la finalidad de promover el desarrollo de la compañía

Acciones para solucionar la problemática

1) Segmento de clientes

La compañía debe establecer e identificar a sus clientes objetivo, a su vez debe diferenciar entre sus usuarios frecuentes, turistas, adultos mayores, estudiantes y empresas a las que brinda su servicio, por lo que se debe hacer énfasis en realizar encuestas que permitan conocer las preferencias y exigencias del mercado actual.

2) Propuesta de valor

Se debe establecer una propuesta de valor sólida, que les permita diferenciarse de la competencia. Por lo tanto, para lograrlo se propone garantizar los estándares de calidad como puntualidad, seguridad y mantenimiento preventivo y correctivo de las unidades vehiculares con las que cuenta la compañía. De la misma forma, implementar un sistema de servicio postventa que sea eficiente y contribuya a la fidelización de sus usuarios.

3) Canales

La compañía debe actualizar sus canales de comunicación, por lo tanto, se debe enfocar en mantener una presencia activa en plataformas digitales en donde se pueda visualizar el servicio que ofrecen. De la misma forma se debe implementar un sistema automatizado de reservas por medio del WhatsApp institucional, lo que a su vez mejorará la percepción que tienen los clientes. Por lo tanto, se debe implementar estrategias de fidelización y posicionamiento de la marca.

4) Relaciones con clientes

Con el fin de mejorar la experiencia del cliente se debe establecer mecanismos de comunicación más eficientes, por lo que se sugiere la creación de un sistema de atención al cliente donde se pueda gestionar las quejas, sugerencias o felicitaciones que hacen los usuarios bajo la percepción del buen trato que se les brinda, esto nos permite identificar las áreas de mejora y de esta manera fidelizar a su segmento de mercado objetivo. Por lo tanto, se debe tener prioridad la capacitación de los conductores acerca de la atención personalizada y seguridad vial.

5) Fuentes de ingresos

Se debe reorganizar las fuentes de ingresos de la compañía. Con base a esto, debe ampliarse para incluir no solo tarifas por viajes individuales, sino que también se debería ofrecer servicios especiales como traslados preestablecidos o el uso de transporte corporativo. De la misma forma, se puede introducir un sistema de membresías, en donde se pueda otorgar beneficios a los clientes frecuentes y ser un punto de partida para aumentar este segmento.

6) Recursos claves

Dentro de los recursos claves que se deben fortalecer en la compañía, podemos mencionar a las unidades vehiculares, talento humano y las herramientas tecnológicas, por lo tanto, es esencial dotar a la entidad con tecnología para el control de las finanzas, rutas y reservas. Además, se debe capacitar a los conductores sobre el servicio al cliente, seguridad vial y sobre herramientas digitales con las que debe contar para realizar sus operaciones de manera eficiente.

7) Actividades claves

Las principales actividades operativas y procesos de la organización deben ser simplificados. Dentro de los mismos podemos mencionar la asignación de viajes, control del tiempo, verificación de vehículos y respuesta a emergencias necesitan estar mejor estipulado, además se necesitará implementar un sistema de registro automatizado, que ayude a la entidad a ser más eficientes en sus operaciones diarias.

8) Socios claves

Con el fin de mejorar el posicionamiento de la compañía se necesita establecer convenios con hoteles, restaurantes, así como compañías que hagan uso frecuentemente del transporte. De la misma forma, se debe negociar con centros de mantenimiento, aseguradoras o proveedores de repuestos que les ofrezca condiciones preferenciales. De la misma forma, se debe colaborar con autoridades municipales para el buen cumplimiento normativo o para acceder a programas de fortalecimiento del transporte local.

9) Estructura de costos

Es de suma importancia que la entidad cuente con una clara diferenciación entre los costos fijos y variables por qué se debe establecer presupuestos mensuales claros que contemplen rubros exactos como, el gasto en combustible, mantenimiento y permisos. Por tal motivo, a través de la implementación de herramientas digitales como un software contable se puede identificar las oportunidades de ahorro y verificar el punto de equilibrio para rentabilizar sostenidamente el negocio.

Cuadro 4: Propuesta de Modelo de Negocios Canvas

<p>Socios Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gad Municipal del Cantón Santa Elena - Talleres mecánicos aliados - Empresas que requieran traslados frecuentes - Proveedores de software 	<p>Actividades Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> - Coordinación diaria de las unidades - Control de calidad del servicio - Capacitación de conductores - Promoción del servicio - Mantenimiento de vehículos 	<p>Propuesta de Valor</p> <p>Brindar un Servicio de transporte seguro, confiable con tarifas justas y competitivas. De la misma manera siendo puntuales con atención al cliente todos los días de la semana.</p> <p>Contando con la disponibilidad de conductores calificados y con experiencia</p>	<p>Relaciones con los Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada - Fidelización a través de servicio de calidad - Seguimiento de quejas y sugerencias - Encuestas de satisfacción 	<p>Segmento de Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Usuarios frecuentes en el Cantón Santa Elena y zonas aledañas - Adultos mayores o personas sin acceso a plataformas digitales - Turistas y visitantes - Estudiantes de las distintas unidades de educación establecidas en el cantón
	<p>Recursos Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unidades vehiculares - Conductores calificados - Personal administrativo - Infraestructura operativa 		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Teléfonos fijos y celular para adquirí el servicio - Paradas físicas estratégicas - Publicidad local 	
<p>Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mantenimiento preventivo y correctivo de los vehículos - Beneficios del personal - Publicidad y promoción - Desarrollo tecnológico 		<p>Fuentes de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tarifa por servicio de transporte - Membresía de los socios conductores - Servicios especiales 		

Descripción de los recursos y costos para implementar la propuesta

Cuadro 5: Recursos y costos de la propuesta

<i>Recursos</i>	<i>Descripción</i>	<i>Costo Estimado</i>
Implementación de aplicación de rastreo	Aplicación de seguimiento en tiempo real para las unidades vehiculares con las que cuenta la entidad. La empresa Tracklink ofrece el paquete "control total" por \$ 429 + IVA, con funciones de rastreo en tiempo real, alertas de velocidad y recuperación vehicular.	\$ 429 + IVA
Capacitación del personal	Capacitación sobre la atención al cliente y el uso del sistema de rastreo. La empresa CAPTEC brinda cursos de atención al cliente y uso de sistemas de rastreo.	\$ 300
Marketing y promoción digital	Diseño de marca, proyección en redes sociales y publicidad. La Agencia europea ofrece paquete de branding y gestión de redes	\$ 400
Materiales y recursos operativos	Volantes, señaléticas, uniformes.	\$ 550
Software contable	Software contable financiero que permitirá un mayor control de los ingresos de la entidad. La empresa PERCEOPC brinda un sistema contable eficiente que ayuda a simplificar las operaciones de la organización con un plan anual estipulado.	\$ 419, 90 + IVA
Total		2, 098.90 + IVA

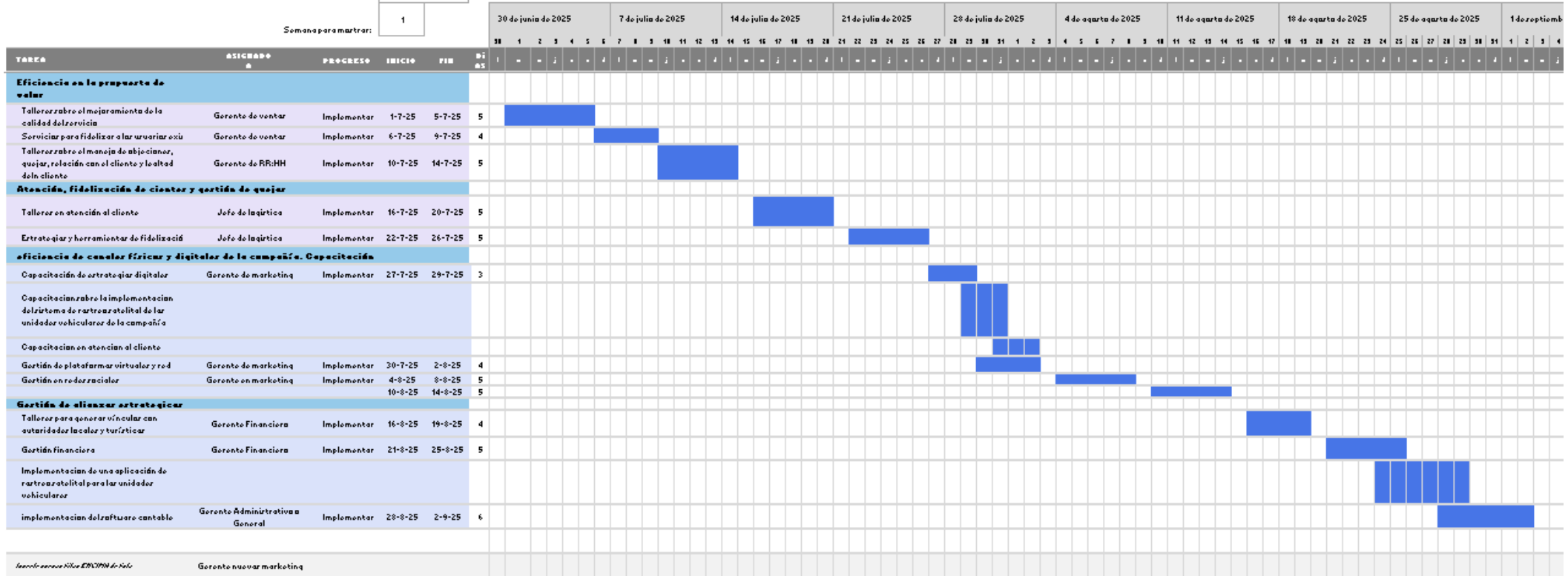
Cronograma de ejecución

Cuadro 6: Cronograma de ejecución de la propuesta

IMPLEMENTACIÓN DE MODELO NEGOCIOS CANVAS

TAXSHOLSA S.A

Inicio del proyecto: 01/07/2025
 Semanas para finalizar: 1



Beneficios de la propuesta

- Mejora en la eficiencia operativa y gestión interna de la compañía
- Mayor fidelización por parte de los clientes externos a los que se les ofrece el servicio.
- Capacitación efectiva a los choferes sobre la atención al cliente
- Reducción de costos innecesarios por reorganización del modelo de negocios
- Mayor competitividad frente a las demás entidades que ofrecen el mismo servicio.
- Mejora de la imagen y posicionamiento estratégico en el mercado local
- Incremento en los ingresos por la implementación del servicio personalizado y optimización de los recursos.
- Mayor control eficiente en los ingresos y egresos de la compañía con el fin de solventar todas las actividades.

Conclusiones

La caracterización del modelo de negocios Canvas ha demostrado ser una herramienta eficaz que ayuda a las organizaciones a desarrollarse competitivamente hablando. Con base a esto, mencionamos que permitirá que la compañía de taxis TAXSHOLSA S.A identificar cuáles son sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, lo que a su vez permite planificar estratégicamente las acciones de mejora continua.

Con base al diagnóstico realizado se determinó que la compañía cuenta con diferentes falencias en su modelo actual, entre los cuales podemos destacar que el 60,9% de sus clientes mencionan que sus recursos no se manejan eficientemente, por lo que, desde la perspectiva del usuario, el 63,3% no ha notado mejoras en su servicio. Esto a su vez refleja que el 59,4% no se sienta seguro al viajar en las unidades vehiculares que tiene la compañía. Con base a esto, la poca modernización en las operaciones diarias hace que la compañía no pueda establecer estrategias de mejora continua ya que se requiere que todos los involucrados realicen las acciones necesarias para cumplir con los objetivos planteados.

Dentro de los múltiples beneficios al aplicar el modelo de negocios Canvas como respuestas a las diferentes circunstancias a las que se enfrenta la compañía, podemos mencionar que les permitirá visualizar de mejora manera todos aquellos componentes que son esenciales para el buen funcionamiento de la entidad. Dentro de los cuales podemos mencionar que la organización podrá mejorar su propuesta de valor en base a las nuevas exigencias del mercado actual, que obliga a las empresas a adaptarse a los cambios que puedan surgir.

Finalmente se concluye que la compañía debe implementar el modelo de negocios Canvas con el fin de mantenerse competitivos en el mercado. Esto se refleja mediante la aceptación del 73,9% de sus usuarios, el 92,2% de los socios y el apoyo del personal administrativo que está consciente de que el modelo actual no es el más adecuado. Asimismo, se diseñó una propuesta del Modelo de Negocios Canvas para la compañía TAXSHOLSA S.A., que contempla una Propuesta de Valor basada en la seguridad y confianza de los usuarios, la implementación de canales digitales para facilitar reservas y pagos, el fortalecimiento de las relaciones con los clientes mediante atención personalizada y programas de fidelización. Además, se definieron actividades clave enfocadas en la capacitación del personal y en el mantenimiento preventivo de las unidades, así como recursos clave que incluye la implementación de sistemas tecnológicos para el control operativo y financiero con el fin de contribuir directamente al desarrollo competitivo de la compañía.

Recomendaciones

- Se recomienda a la compañía adoptar la caracterización del Modelo de Negocios Canvas como una herramienta permanente de gestión estratégica, utilizándola para analizar continuamente su entorno, mejorar su propuesta de valor y mantener su competitividad en el mercado del cantón Santa Elena. Esto debe integrarse en la planificación anual de la empresa, asegurando que las estrategias estén alineadas con las necesidades de los clientes y las tendencias del sector.
- Se recomienda a la compañía TAXSHOLSA S.A. realizar diagnósticos periódicos que permitan actualizar la información sobre su situación competitiva, identificando nuevas debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Esto debe incluir encuestas constantes a usuarios y análisis internos, para contar con datos precisos que sirvan de base para decisiones estratégicas.
- Se recomienda socializar entre todos los miembros de la organización los beneficios identificados del Modelo de Negocios Canvas, mediante capacitaciones y talleres, para asegurar su correcta comprensión y aplicación. Esto permitirá que las decisiones estratégicas se basen en un análisis estructurado, mejorando la eficiencia y el enfoque hacia la competitividad.
- Se recomienda implementar de manera progresiva la propuesta diseñada del Modelo de Negocios Canvas, priorizando aquellas áreas críticas como la modernización de los sistemas tecnológicos y la capacitación del personal. Asimismo, se sugiere hacer seguimiento y evaluación constante de los resultados obtenidos, ajustando los componentes del modelo cuando sea necesario para responder a los cambios del mercado y asegurar el desarrollo competitivo de la Compañía de Taxis "TAXSHOLSA S. A".

Bibliografía

- Acosta Castillo, V. M., Vega Morejón, B. A., Gonzáles Illescas, M. L., & Carmenate Fuentes, L. (2020). Tipos de Innovación como Estratégias de Adaptación al Dinamismo de los Mercados. *Innova Reseach Journal*, 5, 08. <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1288>
- Almeida, P. S. (2023). *Estudio de los Informes de Sostenibilidad para el Sector de Servicios Considerando los Estándares de la Inicitiva de Reporte Global (GRI) y la Contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador. <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/32b98b7e-904c-4816-b07a-d316ca619f84/content>
- Andrade, C., Argothy, A., Bernal, J., & Donoso, K. (2021). Transporte público en Ecuador: evaluación de dinámica, seguridad y acceso al servicio de Taxis. *Universidad del Rosario*, Volumen 50(edicion 6). <https://doi.org/https://www.redalyc.org/journal/357/35777412006/html/>
- ANT. (2022). *Anuario Nacional de Seguridad Vial 2022 Ecuador*. Vital Strategies. <https://indd.adobe.com/embed/3d491bc8-1102-4648-8e65-7fd1ba9244d8?startpage=1&allowFullscreen=true>
- Arias Hernandez, N. J. (2023). *Modelo de Negocios Canvas para el Mejoramiento en la Empresa de Telecomunicaciones Econet, Sector Luluncoto*. Tecnólogo Universitario Pichincha, Distrito Metropolitano de Quito, Ecuador. <https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/877/1/Arias%20Hernandez%20Nestor%20Javier.pdf>
- Barrientos Gonzales, F. (2021). *Modelo de Gestión Empresarial para Incrementar la Competitividad de las Mypimes del Sector Maderero del Parque Industrial de Villa el Salvador*. Universidad Ricardo Palma - Escuela de Posgrado, Lima, Perú. https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/4278/M-ADM-T030_08977254_M%20%20%20BARRIENTOS%20GONZALES%20FIDEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bravo Robalino, J. R., & Zambrano Toscano, E. T. (2023). *Plan de Marketing para la Retención y Fidelización de los Clientes Meta de la Empresa Cobra Importaciones, Ubicada en la Ciudad de Santo Domingo*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador

- , Santo Domingo, Ecuador .
<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/c9a7567d-e167-425e-8d3d-c403e9de806a/content>
- Campoverde, E. U. (2022). *Inteligencia Artificial y su Potencial Adopción en los Servicios Públicos: Desafíos y Oportunidades en Ecuador* . Pontificia Universidad Católica del Ecuador . <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/1b11dfff-c638-4095-986d-f963204c87c7/content>
- Campoverde, Y. E. (2024). *La Sostenibilidad Empresarial en el Ecuador: Un Análisis de Caso Aplicado al Proceso de Elaboración de Roscas de Tuberías de Perforación de la Empresa PETROLEUM & POWER ENGINEERS, S.A.* Universidad Internacional del Ecuador , Quito, Ecuador .
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/7776/1/UIDE-Q-TMDS-2024-05.pdf>
- Castillo, V. A. (2020). Las PYMES Ecuatorianas: Su Impacto en el Empleo como Contribución del PIB PYMES al PIB Total. *Espacios* , 53(15), 4.
<https://doi.org/https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p15.pdf>
- CEPAL. (2023). *Multiplificadores de los servicios de transporte y almacenamiento en América Latina: un análisis comparativo*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL. Santiago : Publicación de las Naciones Unidas.
<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/5f0d2fe9-3fb8-4b63-8101-9e917bb5f9b5/content>
- CEPAL. (2024). *Informe Urbano de América Latina y el Caribe*. Naciones Unidas.
<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/cfff9f43-7934-415b-b878-ee96be497fcc/content>
- Chávez Herrera, V. N. (2024). *Plan de Gestión Gerencial para el Diseño e Implementación de Estrategias de Marketing Digital para Incrementar la Captación de Clientes en el Centro de Diagnóstico y Laboratorio de Análisis Clínico LOGIQ IMAGE*. Universidad de las Americas , Quito , Ecuador . <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/16809>
- Código del Trabajo . (2020). *Registro Oficial Suplemento 167 de 16-dic.-2005*.
- Condoy Bello, T. J. (2020). *Propuesta y Caracterización de los Segmentos de Clientes para la cual esta destinada la Propuesta de Valor de la Nueva Empresa "ECOART"*

- Utilizando la Metodología Canvas* . Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología , Guayaquil , Ecuador .
<https://dspace.itb.edu.ec/bitstream/123456789/3467/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20CONDOY%20BELLO....pdf>
- Constitución de la Republica del Ecuador . (2008). *Sistema Económico y Política Económica*.
- Conya, A. (2022). *MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVO FINANCIERO PARA LA COMPAÑÍA DE TAXIS RODRÍGUEZ PIÑA E HIJOS S.A.* ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO, Riobamba, Ecuador .
<http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/16795/1/22T0861.pdf>
- Días Muños, G. A., Quintana Lombeida, M. D., & Fierro Mosquera, D. G. (2020). La Competitividad como Factor de Crecimiento para las Organizaciones . *Innova Rereach Journal* , 147. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7878906.pdf>
- Elizalde Holguín, Y. E., & Feijó Cuenca, N. P. (2024). Estratégias Competitivas para el Desarrollo de Emprendimientos Turísticos en la Ciudad de Manta, Ecuador . *Revista científica Multidisciplinaria Arbitrada Yachasun*, 8(15), 30.
<https://doi.org/https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/495>
- Elson, C. (2021). *Nuevos modelos de negocio: emprendimiento en la era de la tecnología*. Editorial UOC. <https://0410n0lgy-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/209985>
- Escobar Tibán, H. A. (2024). *Análisis de Estrategia de Marca País Ecuador: Estudio de caso; Marca País 2023 ‘‘Expandiendo Nuestra Luz’’*. Universidad Politécnica Salesiana , Quito , Ecuador .
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/29243/4/TTQ1862.pdf>
- Gómez Caicedo, M. I., Pérez Pertuz, J., & López López, M. K. (2024). *Nuevos Modelos de Negocios*. Los Libertadores. <https://0410n0lgm-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/277315>
- González Torres, M. J., & Fernández, E. L. (2020). *Factores que Inciden en la Rentabilidad de las Empresas del Sector Financiero y Seguros* . Arizona State University.
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/6017/1/UIDE-G-TAE-2023-3.pdf>

- Gutiérrez, C. A. (2020). *Caracterización de un Modelo de Negocios de Banca Digital en el Contexto Colombiano*. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/77632/1015395721.2020.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Guzmán Gil, C. L. (2021). *¿El Incremento del IVA Afecta a los Ingresos por Venta de las PYMES Comerciales de Guayaquil?* Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador. <https://dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/53367>
- Huayta, W. A., & Sierra, C. (2020). *Modelos de negocio aplicados en las empresas de servicio de taxi: economías colaborativas vs modelos tradicionales en Perú en la actualidad*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ, Lima. <https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/1f45e55b-514c-46f7-b6e1-93d89a4e43bc/content>
- INEC. (2023). *Estadísticas de Transporte (ESTRA)*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Ecuador en Cifras. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/veh_matriculados/2023/2023_Resultados_Vehiculos.pdf
- Jaramillo Herrera, M. A. (2022). *Diseño de un Modelo de Negocios y Propuesta para la generación constante de Innovación para la Empresa GLOBAL I-TECH Enfocado a Proyectos de Investigación, Desarrollo e Innovación*. Universidad Internacional del Ecuador, Quito, Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/5658/1/UIDE-Q-TMAE-2022-7.pdf>
- Jimenes, D. E., & Heras Leones, M. N. (2023). *Optimización de la Eficiencia Operativa en la Compañía de Transporte Gonzalito S.A. Mediante el Diseño de un Sistema de Gestión por Procesos y la Creación de un Manual de Procesos*. Escuela Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador. <https://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/58321/T-113670%20TENEMAZA%20-%20HERAS.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>
- Lara Barragán, A. C., & Brazales Noroña, S. P. (2023). *Plan de Gestión Gerencial para el Mejoramiento de la Gestión Operativa del Servicio de Odontología en el Centro de Salud - Tipo A Misahuallí*. Universidad de las Américas, Quito. <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/15737>

- Ley de Compañías . (2017). *Registro Oficial 312 de 05-nov.-1999*.
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación . (2020). *Suplemento del Registro Oficial No. 151 , 28 de Febrero 2020*.
- Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (LOTTTSV). (2018). *Registro Oficial Suplemento 398 de 07-ago.-2008*.
- Maldonado Castro, A. B., & Quiroz Vera, G. Y. (2024). *Gestión Operativa Financiera en las Aplicaciones de Canales Electrónicos en el Área de Servicio al Cliente de Banco Pichincha, Cantón Mocache*. Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Quevedo, Ecuador . <https://repositorio.uteq.edu.ec/items/7f74dfe2-bb23-48e3-b32d-e69755d08b5c/full>
- Ministerio del Turismo. (16 de Noviembre de 2020). Turismo en Santa Elena . *El Nuevo Ecuador* , pág. 03. <https://www.turismo.gob.ec/en-santa-elena-se-disfruta-del-turismo-rural/>
- Miranda Cruz, M. B., Chiriboga Zamora, P. A., Romero Flores, M. L., Tapia Hermida, L. X., & Fuentes Gavilánez, L. S. (2021). La Calidad de los Servicios y la Satisfacción de los Clientes, Estratégias de Marketing Digital. Caso de Estudio Hacienda Turística Rancho los Emilio's Alausí. *Dominio de las Ciencias* , 07. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383980.pdf>
- MTOP. (2023). *POLÍTICA NACIONAL DE MOVILIDAD URBANA SOSTENIBLE DEL ECUADOR*. Republica del Ecuador. <https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/10/Politica-Nacional-de-Movilidad-Urbana-Sostenible-del-Ecuador-2023.pdf>
- Naranjo Baena, P. (8 de Junio de 2023). *OBS Business School*. <https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-la-eficiencia-operativa>
- Ortiz Choez, G. G., Constante Castro, J. A., Mieles, O. M., & Silva Idrovo, R. R. (2024). Las Pymes en el Ecuador y su Participación en el PIB. *Digital Publisher*, 4. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2024.2.2273>
- Osejos Vásquez, A., & Galarza Bisñay, E. R. (2024). *Estratégias de Canales de Distribución y su Incidencia en las Ventas de la Microempresa Lácteos el Empalme, Ciudad de*

- Gualaquiza* . Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador .
<https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/6318>
- Paredes Garcia, K. N. (2019). *Análisis a la Calidad del Servicio de Transporte Público de Cooperativas de Taxis en la Ciudad de Esmeraldas, desde la Optica del Usuario*. Escuela de Contabilidad y Auditoría, Esmeraldas , Ecuador .
<https://repositorio.puce.edu.ec/items/5d094126-d9fe-4b79-9e90-5adbcc69f199>
- Peña, C. V., Lincango, J. A., & Gualotuña, J. C. (2019). Estudio de la Importancia de la Ventaja Competitiva en las Organizaciones . *Revista Electronica Tambara* , 9(52).
https://doi.org/https://tambara.org/wp-content/uploads/2019/09/4.importa_ventaj_competit_organizac_FINAL.pdf
- Quishpe, D. R. (2020). *Evaluación de la Calidad del Servicio de la Cooperativa de Taxis y Camionetas ‘‘Terminal Terrestre’’ de la Ciudad de Puyo*. Universidad UNIANDES, El Puyo, Ecuador . <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/13054>
- Robles, E. E. (2020). *Análisis de Desempeño Financiero de las Compañías de Taxis en el año 2019, en la Ciudad de Ibarra*. Universidad Técnica del Norte, Ibarra , Ecuador .
<https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/11811>
- Rodríguez Bravo, A. G., & Castro Zorilla, M. J. (2023). Gestión Operativa en el Proceso Administrativo: Empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado, Cantón Jipijapa. *Ciencia y Desarrollo: Universidad Alas Peruanas* (4), 72.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9238603.pdf>
- Rodríguez, G. Y. (2023). *Los Costos de Producción y su Incidencia en la Gestión Financiera de la Empresa Procesadora de Café Asiproincam de Manabí*. Universidad Laica Eloy Alfaro , Manta , Ecuador . <https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/4758>
- Romero Salazar, C. (2023). Optimización del plan de negocio de la empresa Oficexpress Cía. Ltda. *Tesis de Maestría*. Universidad de las Américas, Quito.
<http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/14812>
- Romero, F., & Fernandez, A. (2022). *MODELO DE GESTIÓN ESTRATÉGICA PARA LA COOPERATIVA DE TAXIS EJECUTIVO YANTZAZAMIGO S.A.* UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES, Ambato, Ecuador .

<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/15174/1/UA-MAE-EAC-036-2022.pdf>

Romero, H. A. (2022). *La Gestión de Inventarios para mejorar la Disponibilidad de Productos de un Minimarket de Lima*. Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú. <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/6379446>

Sánchez Riofrío, A. (2021). *Emprendimiento: Ideas de Negocios con Modelo Canvas*. UESS. <https://doi.org/https://uees.edu.ec/descargas/libros/2021/emprendimiento-ideas-de-negocios-con-modelos-canvas.pdf>

Sanchez, W. A., & Rodriguez, C. (2020). *Análisis de los modelos de negocio en el sector de taxis en Lima Metropolitana: Taxi remisèe y Taxi por aplicativo*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ, Lima, Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/79fdcf4-619a-4688-97ee-e8e73c043572/content>

Tapia Lazo, A. P. (2025). *Análisis de la Rentabilidad de las Medianas Empresas Correspondientes al Sector Manufacturero en Ecuador*. Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador. <https://rest-dspace.ucuenca.edu.ec/server/api/core/bitstreams/5d844d86-6c72-4d1f-99ea-07698328222e/content>

Tapía, J. A., & Pallasco, V. K. (2019). *Aplicación Práctica del Modelo Canvas para la Elaboración y Comercialización de Bocaditos en Carcelen*. Instituto Tecnológico Superior Honorable Consejo Provincial de Pichincha, Quito, Ecuador. <https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/168/1/RIOFRIO%20TAPIA%20JESSICA%20ALEJANDRA.pdf>

Tobar Dobronsky, M. B. (2021). *Análisis de Factibilidad Financiera de la Implementación del Manejo de Ciclo de Conversión de Efectivo, Manejo de Ventas, Costos, Gastos y Derivados Financieros para Mejorar la Rentabilidad de la Empresa COLPROTEIN S.A*. Universidad de las Américas, Quito, Ecuador. <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/13649>

UITP. (02 de 08 de 2024). *Advancing Public Transport*. La revolución digital: redefiniendo la forma en que nos movemos en las ciudades: <https://www.uitp.org/news/la-revolucion->

digital-redefiniendo-la-forma-en-que-nos-movemos-en-las-ciudades-por-jurandir-fernandes/

Verdezoto Araujo, A. M. (2023). *Desarrollo del Modelo Canvas para Natubón en Quito*. Tecnológico Universitario Pichincha, Quito, Ecuador. <https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/629/1/VERDESOTO%20ARAUJO%20ANDREA%20MICHELLE.pdf>

Zambrano Cedeño, J. G. (2021). *Análisis Comparativo de la Satisfacción Laboral y Calidad de Servicio al Cliente en dos Instituciones Financieras*. Universidad Cesar Vallejo, Ecuador. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/70993>

Zaruma, K. A. (2023). *Análisis de Estrategias de Inbound Marketing para Incrementar la Captación de Clientes Potenciales de las Cafeterías de Guayaquil*. Universidad Técnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/26000/1/UPS-GT004583.pdf>

Apéndice

Apéndice 1: Matriz de Consistencia

Título	Problema	Objetivos	Idea a Defender	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Caracterización del Modelo de Negocios Canvas para el desarrollo Competitivo de la Compañía de Taxis: TAXSHOLSA S.A, del Cantón Santa Elena, 2024	<p>Problema general</p> <p>¿Cómo la caracterización del Modelo de Negocios Canvas contribuye al desarrollo competitivo de la compañía de taxis</p> <p>“TAXSHOLSA” S.A. del Cantón Santa Elena</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Establecer cómo la caracterización del Modelo de Negocios Canvas contribuye al desarrollo competitivo de la compañía de Taxis “TAXSHOLSA S.A.” del Cantón Santa Elena</p>	La implementación del Modelo de Negocios Canvas mejorará el desarrollo competitivo de la compañía de taxis TAXSHOLSA	Modelo de Negocios Canvas	<p>✓ Gestión Operativa</p> <p>✓ Clientes</p> <p>✓ Cotos</p>	<p>✓ Propuesta de valor</p> <p>✓ Recursos claves</p> <p>✓ Socios claves</p> <p>✓ Actividades claves</p> <p>✓ Segmento de clientes</p> <p>✓ Canales de distribución</p> <p>✓ Relación con los clientes.</p> <p>✓ Estructura de costos</p> <p>✓ Flujos de ingresos</p>	<p>Diseño No Experimental</p> <p>Método Deductivo e Inductivo, Síntesis, Histórico Lógico.</p> <p>Alcance Descriptivo, Analítico</p> <p>Enfoque Mixto</p> <p>E. cualitativo Entrevista al gerente de la compañía de taxis TAXSHOLSA S.A</p>
	<p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la situación actual en el ámbito del desarrollo competitivo de la 	<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Diagnosticar cuál es la situación actual en el ámbito del desarrollo 				<p>✓ Calidad del servicio</p> <p>✓ Satisfacción del servicio</p> <p>✓ Retención de clientes</p>	

	<p>compañía de Taxis TAXSHOLSA S.A.?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué beneficios concretos aporta la utilización del Modelo de Negocios Canvas en la toma de decisiones estratégicas y en la gestión de la organización? • ¿De qué manera la implementación del Modelo de Negocios Canvas contribuirá al desarrollo competitivo de la compañía de Taxis TAXSHOLSA S.A.? 	<p>competitivo de la compañía de Taxis TAXSHOLSA S.A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer qué beneficios concretos aporta la utilización del Modelo de Negocios Canvas en la toma de decisiones estratégicas y en la gestión de la organización. • Diseñar una propuesta del Modelo de Negocios Canvas que contribuya al desarrollo competitivo de la compañía de taxis TAXSHOLSA S.A. 	S.A del Cantón Santa Elena.	Desarrollo competitivo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Eficiencia operativa ✓ Sostenibilidad ✓ Rentabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tasa de incremento de clientes ✓ Optimización de recursos ✓ Innovación en los servicios ✓ Capacidad de adaptación al mercado ✓ Nivel de reconocimiento de la marca. ✓ Participación en el mercado. ✓ Incremento de ingresos ✓ Margen de contribución 	<p>E. cuantitativo encuesta a trabajadores y clientes</p> <p>Métodos Análisis Entrevistas Cuestionario</p> <p>Población Gerente general Trabajadores Clientes</p> <p>técnicas/instrumentos Entrevista semiestructurada Cuestionarios</p>
--	--	---	-----------------------------	------------------------	--	---	--

Apéndice 2: Cronograma de actividades

No.	ACTIVIDADES	FECHA	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:																	
	Introducción	24/3/2025			■													
2	Planteamiento, formulación y sistematización del problema	25/3/2025			■													
	Objetivo general, específicos	27/3/2025			■													
	Justificación teórica, práctica e idea a defender	29/3/2025				■												
	Capítulo I: Marco Referencial	31/3/2025				■												
3	Revisión de literatura	4/4/2025					■											
	Desarrollo de teorías y conceptos	9/4/2025					■											
	Fundamentos legales	13/4/2025						■										
	Capítulo II: Metodología	14/4/2025						■										
4	Diseño y métodos de investigación	15/4/2025						■										
	Población y muestra	19/4/2025							■									
	Recolección y procesamiento de datos	22/4/2025							■									
	Capítulo III: Resultados y Discusión	28/4/2025								■								
5	Análisis de datos cualitativos	29/4/2025								■								
	Análisis de datos cuantitativos	5/5/2025									■							
	Discusión	10/5/2025									■							
	Capítulo IV: Propuesta de Valor	16/5/2025										■						
6	Introducción, Justificación y fundamentación	18/5/2025										■						
	Objetivos, Acciones y recursos necesarios	21/5/2025											■					
	Cronograma y beneficios de la propuesta	24/5/2025											■					
	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen	26/5/2025											■					
7	Conclusiones	27/5/2025											■					
	Recomendaciones	29/5/2025											■					
	Resumen	30/5/2025											■					
8	Certificado Antiplagio	3/6/2025												■				
9	Entrega de Informe de Aprobación del TT, por parte del Tutor														■			
																■		

Apéndice 3: Matriz FODA

FORTALEZA	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ○ Conocimiento sobre el sector en el que operan ○ Tarifas atractivas para el usuario ○ Facilidad de acceso al servicio ○ Facilidades de pago por el servicio ○ Aliados estratégicos ○ implementación del sistema de rastreo satelital 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Clientes insatisfechos ○ La marca de la compañía no es reconocida ○ Mala comunicación interna ○ Modelo de negocio deficiente ○ Falta de modernización en sus procesos ○ Costo del mantenimiento de las unidades vehiculares de la compañía
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ○ Actualizar el modelo de negocios ○ Implementación del modelo de negocios Canvas ○ Desarrollo competitivo ○ Implementación de un sistema contable ○ Implementación de estrategias de marketing digital ○ Generar nuevas formas de ingresos 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Competencia con otras compañías locales ○ Inseguridad ○ Vías en mal estado ○ Trafico ○ Variedad de precios de combustibles ○ Condiciones climáticas ○ Compañías con más tiempo en el mercado

Apéndice 4: Ficha de Observación



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DE OBSERVACIÓN

VARIABLE: Modelo de negocio Canvas

DIMENSIONES: Operativa – Clientes

Aspectos observados	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente	Observación
Actividades claves: ¿La compañía brinda un servicio de calidad y diferenciado?					Referente a la pregunta podríamos decir que la compañía brinda sus servicios de manera normal, como cualquier otra. Si hablamos de calidad podríamos decir que sí, pero no satisface totalmente a sus usuarios y referente a si es diferenciado absolutamente que no lo es.
Recursos claves: ¿Existe aprovechamiento eficiente de los recursos físicos, humanos y tecnológicos?					De conformidad con los recursos físicos que en este caso serían las unidades vehiculares no se encuentran en un estado óptimo para funcionar eficientemente. De la misma forma si hablamos de recursos humanos, no se tiene una buena comunicación interna y no se ha implementado muchas cosas tecnológicas.
Canales de distribución: ¿Existe diversidad y efectividad de los canales para llegar a los clientes					Hay que resaltar algo positivo y es que la compañía cuenta con sistemas o hace uso de herramientas o plataformas digitales para llegar a sus clientes.

VARIABLE: Desarrollo competitivo

DIMENSIONES: Calidad de servicio – Eficiencia Operativa – Sostenibilidad

Aspectos observados	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente	Observación
Satisfacción del cliente: ¿Se percibe conformidad o insatisfacción por parte de los clientes al finalizar el servicio que brinda la compañía?		X			Los choferes se limitan a llevar a las personas a su lugar de destino, lo que hace que sus usuarios no muestren algún tipo de conformidad con el servicio recibido.
Optimización de recurso: ¿Se cuenta con unidades vehiculares en buen estado, tecnología y personal capacitado?		X			Frente a las unidades vehiculares con las que cuenta la compañía se evidencia que no todas cumplen con los estándares establecidos por la compañía. En el ámbito tecnológico podríamos decir que sumamente básico ya que solo se utiliza plataformas para solicitar el servicio. Finalmente, su personal necesita capacitación constante.
Participación en el mercado: ¿Considera que hay incremento en la captación de nuevos clientes?		X			Las carreras vehiculares se mantienen en un mismo margen según los datos proporcionados por la compañía. De la misma forma varía el número de carreras por temporada.
Reconocimiento de la Marca ¿El logo, nombre o imagen de la compañía esta visible y es reconocida?		X			Con base a lo analizado mediante esta ficha se establece que no se realizan campañas de marketing por lo que no tienen los ingresos necesarios para realizarlo. De la misma forma la marca de la compañía no es reconocida por las personas.

Apéndice 5: Entrevista dirigida al personal Administrativo de la compañía



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FORMATO DE ENTREVISTA

Objetivo: Obtener información sobre el modelo de gestión empresarial basado en el modelo Canvas y el desarrollo competitivo de la compañía.

Nombre:

Cargo:

Tiempo en la compañía _____ Años

Fecha de la entrevista ___/___/___

MODELO DE NEGOCIOS CANVAS	
1	¿De qué manera la empresa brinda su propuesta de valor a sus colaboradores?
2	¿Cuáles son los recursos que usted considera imprescindibles para el desarrollo adecuado de las actividades de la empresa?
3	¿De qué manera la compañía evalúa la satisfacción de sus clientes?
4	¿Qué actividades deberían fortalecerse en la compañía para operar eficientemente?
5	¿Cómo ha cambiado la demanda por parte de los usuarios en los últimos años?
6	¿Qué medios emplean actualmente para llegar a sus clientes?
7	¿Qué acciones implementa la compañía con el objetivo de fidelizar a sus usuarios?
8	¿Qué acciones ha implementado la compañía para reducir sus costos operativos sin que se comprometa la calidad de su servicio?
9	¿En la compañía se han implementado nuevas formas de ingresos para diversificar su modelo de negocios?
DESARROLLO COMPETITIVO	

10	¿Cómo se evalúa la tasa de incrementos de clientes de la compañía en comparación con la competencia?
11	¿Qué resultados han obtenido al implementar innovaciones en sus procesos o servicios?
12	¿Cómo responde la empresa ante cambios en la demanda o situaciones externas como regulaciones o competencia?
13	¿Cómo es percibida TAXSHOLSA S.A. en la comunidad? ¿Han realizado esfuerzos para fortalecer la marca?
14	¿Cómo se evalúa el nivel competitivo que tiene la compañía frente a las demás que se encuentran en el mercado?
15	¿Considera que al aplicar el modelo de negocios Canvas mejorará el desarrollo competitivo de la compañía?

Apéndice 6: Encuesta dirigida a los socios de la compañía



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FORMATO DE ENCUESTAS PARA SOCIOS

Objetivo: Recoger información relevante sobre el modelo de gestión actual desde la perspectiva de los socios, con el fin de caracterizar oportunidades de mejora a través del enfoque Business Model Canvas

Estimado participante: la presente es una encuesta con fines de investigación. Agradecemos con anticipación se sirva marcar sus respuestas con una “X”, en el recuadro respectivo. La información que nos proporcione es totalmente confidencial y anónima.

Edad:

Género: Masculino..... Femenino

1	2	3	4	5
TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NEUTRAL	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO

N°	ASPECTOS				
	MODELO DE NEGOCIOS CANVAS				
	1	2	3	4	5
1	¿La compañía mejora continuamente su servicio?				
2	¿Considera que los recursos que posee la compañía son suficientes para prestar un servicio de calidad a sus usuarios?				
3	¿La compañía cuenta con alianzas que beneficien estratégicamente al negocio?				

4	¿En la compañía se realizan actividades con fines estratégicos para mejorar el servicio de transporte?					
5	¿Considera que el servicio que brinda la compañía satisface las expectativas del cliente?					
6	¿Considera que los canales de comunicación que actualmente tiene la compañía permiten recibir solicitudes de servicio de manera más eficiente?					
7	¿La compañía se ha esforzado por mantener una buena relación con sus usuarios?					
8	¿Las unidades vehiculares, personal y herramientas tecnológicas son adecuados para las operaciones diarias?					
9	¿Las tarifas que aplica la compañía son justas y acorde con servicio ofrecido?					
DESARROLLO COMPETITIVO						
10	¿Considera que se cumplen los estándares de calidad establecidos por la compañía?					
11	¿El modelo de gestión actual de la compañía permite realizar ajustes frente a las nuevas tendencias del mercado?					
12	¿Considera que los habitantes del cantón Santa Elena reconocen la marca de la compañía?					
13	¿Considera que la compañía mantiene una posición en el mercado positiva frente a sus competidores?					
14	¿Considera que la compañía aplica estrategias para mejorar su rentabilidad?					
15	¿Considera que al aplicar el modelo de negocios Canvas mejorara el desarrollo competitivo en la compañía?					

Apéndice 7: Encuesta dirigida a clientes de la compañía



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FORMATO DE ENCUESTAS PARA CLIENTES

Objetivo: Obtener información sobre la percepción, experiencia y satisfacción de los clientes respecto al modelo de gestión y servicio de la compañía, para contribuir a la caracterización de un modelo de gestión empresarial eficiente.

Estimado participante: la presente es una encuesta con fines de investigación. Agradecemos con anticipación se sirva marcar sus respuestas con una “X”, en el recuadro respectivo. La información que nos proporcione es totalmente confidencial y anónima.

Edad:

Género: Masculino..... Femenino

Frecuencia de uso del servicio. () Diario () Semanal () Ocasional

¿Cómo solicita el servicio? () Por teléfono () En la calle () Otro _____

1	2	3	4	5
TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NEUTRAL	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO

N°	ASPECTOS					
		1	2	3	4	5
MODELO DE NEGOCIOS CANVAS						
1	¿Considera que la compañía satisface sus necesidades en términos de calidad en el servicio?					
2	¿Las unidades vehiculares de la compañía son adecuadas para brindar un servicio eficiente?					

3	¿Considero que es beneficioso que la compañía cuente con aliados estratégicos como aseguradoras, talleres de mantenimiento con el fin de brindar un servicio de excelencia?					
4	¿Usted considera que se siente seguro al viajar en las unidades de la compañía?					
5	¿La compañía TAXSHOLSA S.A. se diferencia de las otras empresas que ofrecen el mismo servicio?					
6	¿Considera que los medios para solicitar el servicio de la compañía son adecuados y accesibles?					
7	¿Considera que los conductores que brindan el servicio son amables y respetuosos?					
8	¿Considera que el precio que pago por el servicio recibido es justo y de calidad?					
9	¿Considera que la variedad de opciones de pago que ofrece la compañía, como son: (efectivo, tarjeta, pago móvil) facilita el acceso a sus servicios?					
DESARROLLO COMPETITIVO						
10	¿Es probable que siga usando en el futuro el servicio que brinda la compañía?					
11	¿Recomendaría este servicio a otros?					
12	¿He notado mejoras o modernización en el servicio?					
13	¿Considera que la compañía es reconocida a nivel local?					
14	¿Considera que la compañía debe mejorar su modelo de negocios con el fin de brindar un mejor servicio?					

Apéndice 8: Solicitud Carta Aval



**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio N° 130 - JXTU-ADE-2025
La Libertad, 21 de mayo del 2025

Ingeniero.
Eduardo Alejandro Ortiz Bravo, MSc.
**GERENTE GENERAL DE COMPAÑIA 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 del señor Pilay Méndez Christian Anthony portador de la Cédula de Ciudadanía N° 2400470502, estudiante de nuestra carrera, quien expresa su interés en desarrollar su Trabajo de Titulación bajo el tema:

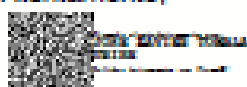
"Caracterización del Modelo de Negocios Canvas para el Desarrollo Competitivo de la Compañía de Taxis "Taxsholsa S. A" del Cantón Santa Elena, 2024"

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. Arturo Benavides Rodríguez, Mgtr. 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,



Ldo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgs.
DIRECTOR DE CARRERA

C.c. archivo
JXTUJG.



Apéndice 9: Carta Aval emitida por la Compañía

**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 del estudiante **CHRISTIAN ANTHONY PILAY MENDEZ**, con cédula de ciudadanía N-. 2400470502, para desarrollar el trabajo de **TITULACIÓN** bajo el tema **"CARACTERIZACION DEL MODELO DE NEGOCIOS CANVAS PARA EL DE SARROLLO COMPETITIVO DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS "TAXSHOLSA S.A " DEL 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: cta.taxsholsa2017@hotmail.com

Apéndice 10: Validación la guía de observación como instrumento de recolección de datos



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Caracterización del Modelo de Negocios Canvas para el desarrollo Competitivo de la Compañía de Taxis: TAXSHOLSA S.A, del Cantón Santa Elena, 2024"

Autor del Instrumento: Pilay Mendez Christian Anthony

Nombre del Instrumento: Ficha de Observación

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

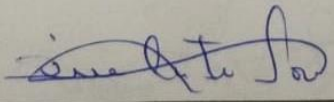
No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					X
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
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.

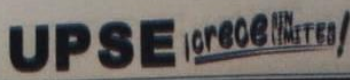
El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 21 de mayo de 2025



Firma del Experto Informante
Ing. Divar Castro Loor MSc.


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



UPSE 100 años

f @ t v www.upse.edu.ec

Apéndice 11: Validación de la Guía de Entrevista



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Caracterización del Modelo de Negocios Canvas para el desarrollo Competitivo de la Compañía de Taxis: TAXSHOLSA S.A, del Cantón Santa Elena, 2024"

Autor del Instrumento: Pilay Mendez Christian Anthony

Nombre del Instrumento: Guía de Entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

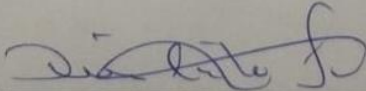
No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					X
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
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.

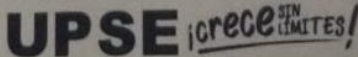
El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 21 de mayo de 2025



Firma del Experto Informante
Ing. Divar Castro Loor MSc.


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 12: Validación del cuestionario de encuesta dirigido a los socios de la compañía



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Caracterización del Modelo de Negocios Canvas para el desarrollo Competitivo de la Compañía de Taxis: TAXSHOLSA S.A, del Cantón Santa Elena, 2024"

Autor del Instrumento: Pilay Mendez Christian Anthony

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, 21 de mayo de 2025



IDENTIFICACION DEL EXPERTO
DIVAR SEBASTIAN
CASTRO LOOR
AUTOR DEL INSTRUMENTO


Firma del Experto Informante
Ing. Divar Castro Loor MSc.

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 13: Validación del cuestionario de encuesta dirigido a los usuarios de la compañía



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Caracterización del Modelo de Negocios Canvas para el desarrollo Competitivo de la Compañía de Taxis: TAXSHOLSA S.A, del Cantón Santa Elena, 2024"

Autor del Instrumento: Pilay Mendez Christian Anthony

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.

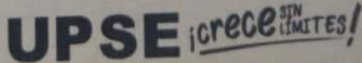
Lugar y fecha: La Libertad, 21 de mayo de 2025



DESARROLLADO POR
DIVAR SEBASTIAN CASTRO LOOR
VALIDAR ACCESANDO EN: [WWW.FIRMAE.CA](#)

Firma del Experto Informante
Ing. Divar Castro Loor MSc.

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 14: Certificado de validación de instrumentos de trabajo de investigación

**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: **"Caracterización del Modelo de Negocios Canvas para el desarrollo Competitivo de la Compañía de Taxis: TAXSHOLSA S.A, del Cantón Santa Elena, 2024"**, planteado por el/la estudiante **Pilay Mendez Christian Anthony** con cédula de identidad # **2400470502**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Ficha de Observación
2. Guía de Entrevista
3. Cuestionario de Encuesta
4. Elija un elemento.

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, 21 de mayo de 2025.

Ing. Divar Castro Loor, MSc.

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

UPSE ¡crece ^{SIN} LÍMITES!

Apéndice 15: Fotografías

