



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

TEMA:

**PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y CALIDAD DEL SERVICIO EN LA COMPAÑÍA
DE TRANSPORTE DE TAXIS EJECUTIVOS TRANSAYANGUE S.A PROVINCIA
SANTA ELENA,2024**

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

AUTOR:

Dixia Ximena De La Cruz Suarez

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Planeación estratégica y calidad del servicio en la compañía de transporte de taxis ejecutivos Transayangue S.A., provincia Santa Elena, 2024**“, elaborado por la Srta. **Dixia Ximena De La Cruz Suárez**, egresada 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 **Licenciada en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

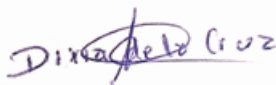
Ing. Arturo G. Benavides Rodríguez, PhD.
Profesor tutor

Auditoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado **“Planeación estratégica y calidad del servicio en la compañía de transporte de taxis ejecutivos Transayangue S.A. Provincia Santa Elena,2024”**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Dixia Ximena De La Cruz Suarez** con cédula de identidad número **2450836180** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente



.....
De La Cruz Suarez Dixia Ximena

C.C. No: 245083618-0

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación se lo dedico a Dios quien supo darme la fuerza necesaria para ser perseverante y lograr mi objetivo anhelado. A mis padres quienes con su apoyo incondicional y valores han sabido guiarme por el buen camino, durante este proceso académico. A todas las personas que de una u otra manera aportaron a que siguiera adelante cuando quería desistir, fueron mi fuente de inspiración y apoyo durante todo este proceso.

Finalmente, dedico esta tesis a mí mismo, por haber perseverado y superado los obstáculos que se presentaron en el camino, esta obra es un testimonio de mi capacidad para aprender, crecer y lograr mis objetivos.

De la Cruz Suárez Dixia Ximena

Agradecimiento

A Dios, por brindarme salud y llenarme de fortalezas para poder cumplir con cada uno de mis sueños y metas, así mismo a las personas que han estado apoyándome en todo este proceso de mi formación académica. En especial a mis queridos padres quienes me han brindado su apoyo y mantuvieron su fe en mí.

Mi agradecimiento también con la Carrera de Administración de Empresas, a cada uno de los docentes por acogerme y darme la oportunidad de ser una profesional, por su dedicación y pasión por la enseñanza, que me servirán a lo largo de la vida. En especial al Ing. Arturo Benavides R. PhD, en conjunto con el especialista Lic. Freddy Tigrero Suárez, MSc., quienes fueron mi guía en el proceso de realización del presente trabajo.

A la compañía de transporte de taxis ejecutivos TRANSAYANGUE S.A por brindarme la apertura y la información necesaria que conllevó al desenlace de la investigación

De La Cruz Suárez Dixia Ximena

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

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

Lic. Freddy Tigrero Suárez, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA

Ing. Arturo Benavides Rodríguez, PhD.
PROFESOR TUTOR

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

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

Índice de contenidos

Aprobación del profesor tutor	2
Auditoría del trabajo	3
Tribunal de sustentación	6
Resumen.....	13
Abstract.....	14
Introducción.....	15
Capítulo I	21
Marco Referencial.....	21
Revisión de la Literatura	21
Desarrollo de teorías y conceptos.....	23
Planeación Estratégica.....	23
Calidad del Servicio.....	29
Fundamentos Legales	34
Capítulo II	38
Metodología	38
Diseño de la investigación.....	38
Métodos de la investigación.....	39
Población y muestra	40
Recolección y procesamiento de datos.....	43
Validación y confiabilidad.....	45
Capítulo III.....	46
Resultados y discusión.....	46
Análisis de los datos.....	46
Análisis de Los resultados de la entrevista.....	46
Análisis de los resultados de la encuesta a los socios.....	49
Análisis de los resultados de la encuesta a usuarios.....	67
Prueba de hipótesis	85
Discusión.....	92
Propuesta.....	94
Introducción.....	94
Fundamentación	95
Objetivos.....	95

Implementación del Modelo de estrategia.....	96
Beneficios de la propuesta.....	104
Conclusión.....	105
Recomendaciones.....	106
Referencias.....	107
Apéndice.....	111

Índice de tablas

Tabla 1. Población.....	41
Tabla 2. Fórmula para el tamaño de la muestra.....	42
Tabla 3. Muestra.....	43
Tabla 4. Fiabilidad de la encuesta dirigidas a socios.....	45
Tabla 5. Fiabilidad de la encuesta dirigida a los usuarios	45
Tabla 6. Género	49
Tabla 7. Edad.....	50
Tabla 8. Nivel de Instrucción	51
Tabla 9. Análisis del contexto interno y externo.....	52
Tabla 10. Evalúa regularmente los riesgos y oportunidades	53
Tabla 11. Filosofía empresarial	54
Tabla 12. Estrategias competitivas.....	55
Tabla 13. Atención que satisface la exigencia de los usuarios.....	56
Tabla 14. Calidad del servicio frente a otras compañías	57
Tabla 15. Calidad del servicio que ofrece	58
Tabla 16. Valorado como socio por parte del personal	59
Tabla 17. Respuestas adecuadas.....	60
Tabla 18. Tiempo esperado	61
Tabla 19. Protocolos de emergencia.....	62
Tabla 20. Capacitación para brindar un servicio de calidad.....	63
Tabla 21. Expectativas de los usuarios.....	64
Tabla 22. Satisfacción con el servicio brindado.....	65
Tabla 23. Costo del servicio.....	66
Tabla 24. Género de los usuarios	67
Tabla 25. Edad de los usuarios.....	68
Tabla 26. Nivel de instrucción de los usuarios.....	69
Tabla 27. Valores que la compañía debe considerar.....	70
Tabla 28. Servicio que ofrece la compañía	71
Tabla 29. Satisfacción al usuario.....	72
Tabla 30. Estrategias para mejorar la calidad del servicio	73
Tabla 31. Conductores capacitados para prestar un buen servicio.....	74
Tabla 32. Estrategias para mejorar la calidad del servicio	75
Tabla 33. Solicitudes de taxis de manera eficiente.....	76
Tabla 34. Recibimiento adecuado del conductor	77
Tabla 35. Respuesta adecuada.....	78
Tabla 36. Disposición al momento de ayudar al cliente.....	79
Tabla 37. Medidas para garantizar la seguridad de los usuarios	80
Tabla 38. Conductores capacitados para brindar un servicio de calidad.....	81
Tabla 39. Horario de atención	82
Tabla 40. Conductores informados sobre rutas y destinos	83
Tabla 41. Recomendación de la compañía.....	84
Tabla 42. Resumen de datos para prueba chi-cuadrado- hipótesis general.....	86
Tabla 43. Prueba de chi- cuadrado, hipótesis general	86
Tabla 44. Resumen de datos para prueba chi-cuadrado- hipótesis específica 1.....	87
Tabla 45. Prueba de chi- cuadrado hipótesis específica 1	87

Tabla 46. Resumen de datos para prueba chi-cuadrado- hipótesis específica 2.....	89
Tabla 47. Prueba de chi- cuadrado hipótesis específica 1	89
Tabla 48. Resumen de datos para prueba chi- cuadrado – hipótesis específica 3.....	90
Tabla 49. Prueba de chi-cuadrado, hipótesis específica 3.....	90
Tabla 50. <i>Filosofía empresarial</i>	96
Tabla 51. Matriz de factores externos - MEFE	98
Tabla 52. Matriz de factores Interno- MEFI	98
Tabla 53. Matriz FODA	99
Tabla 54. Matriz FODA Estratégica.....	100
Tabla 55. Cronograma de plan de acción	101
Tabla 56. Presupuesto.....	103

Índice de figuras

Figura 1. Género	49
Figura 2. Edad.....	50
Figura 3. Nivel de instrucción.....	51
Figura 4. Análisis de contexto interno y externo	52
Figura 5. Evalúa regularmente los riesgos y oportunidades	53
Figura 6. Filosofía empresarial	54
Figura 7. Estrategias para mantenerse competitiva.....	55
Figura 8. Atención que satisface la exigencia de los usuarios.....	56
Figura 9. Calidad del servicio frente a otras compañías	57
Figura 10. Calidad del servicio que ofrece	58
Figura 11. Valorado como socio por parte del personal.....	59
Figura 12. Respuestas adecuadas.....	60
Figura 13. Tiempo esperado.....	61
Figura 14. Protocolos de emergencia.....	62
Figura 15. Capacitación para brindar un servicio de calidad.....	63
Figura 16. Expectativas de los usuarios.....	64
Figura 17. Satisfacción con el servicio brindado	65
Figura 18. Costo del servicio	66
Figura 19. Género de los usuarios.....	67
Figura 20. Edad de los usuarios.....	68
Figura 21. Nivel de instrucción de los usuarios.....	69
Figura 22. Valores que la compañía debe considerar.....	70
Figura 23. Servicio que ofrece la compañía.....	71
Figura 24. Satisfacción al usuario.....	72
Figura 25. Estrategias para mejorar la calidad del servicio	73
Figura 26. Conductores capacitados para prestar un buen servicio	74
Figura 27. Estrategias para mejorar la calidad del servicio	75
Figura 28. Solicitudes de taxis de manera eficiente.....	76
Figura 29. Recibimiento adecuado del conductor.....	77
Figura 30. Respuesta adecuada.....	78
Figura 31. Disposición al momento de ayudar al cliente.....	79
Figura 32. Medidas para garantizar la seguridad de los usuarios	80
Figura 33. Conductores capacitados para brindar un servicio de calidad.....	81
Figura 34. Horario de atención	82
Figura 35. Conductores informados sobre rutas y destinos.....	83
Figura 36. Recomendación de la compañía.....	84

Índice de apéndice

Apéndice 1. Matriz de Consistencia.....	111
Apéndice 2. Guía de entrevista	113
Apéndice 3. Cuestionario dirigido a los socios de la compañía Transayangue S.A.	114
Apéndice 4. Encuesta dirigida a los usuarios	116
Apéndice 5. Certificado de Anti plagio con porcentaje	118
Apéndice 6. Cronograma de actividades del trabajo de integración curricular	119
Apéndice 7. Carta Aval	120
Apéndice 8. Certificado de validación de instrumentos.....	121
Apéndice 9. Ficha de informe de opinión de expertos.....	122
Apéndice 10. Ficha de opinión de expertos	123
Apéndice 11. Base de datos de los socios	124
Apéndice 12. Base de datos de los clientes.....	124
Apéndice 13. Ficha de tutorías.....	125
Apéndice 14. Evidencias de las tutorías	126
Apéndice 15. Evidencias de entrevista realizada al gerente de la compañía	126
Apéndice 16. Evidencias de encuesta realizada a socios de la compañía	127
Apéndice 17. Evidencias de Encuestas realizada a los usuarios	127



Planeación estratégica y calidad del servicio en la compañía de transporte de taxis ejecutivos Transayangue S.A provincia Santa Elena,2024

Autor:

De La Cruz Suarez Dixia Ximena

Tutor:

Ing. Arturo G. Benavides, PhD.

Resumen

El presente trabajo de Investigación se centra en la “Planeación estratégica y calidad del servicio de la compañía de transporte de taxis ejecutivos Transayangue S.A., parroquia Colonche, provincia de Santa Elena,2024” ya que existen factores como la inexistente capacitación y planeación estratégica, que están afectando directamente a la empresa en que no mejore la calidad del servicio y se vea afectada en el desempeño de los socios. El objetivo principal de la investigación es analizar la planeación estratégica en la calidad del servicio en la compañía Transayangue S.A., La metodología utilizada fue de tipo exploratorio, descriptivo, correlacional, con un enfoque mixto. Se aplicó entrevistas a los directivos y encuestas con escala de Likert a los socios y usuarios. Mediante los resultados obtenidos se mostró factores como capacitaciones limitadas, escasa comunicación interna, baja capacidad de respuesta e inexistencia de una planeación estratégica, afectando a la calidad del servicio. Se concluye que la planeación estratégica incide directamente a la calidad del servicio, por lo cual se propuso diseñar un plan estratégico, mismo que proporcionará toda las bases y estrategias para fomentar el buen servicio al cliente, la confianza, responsabilidad con los usuarios, seguridad y fiabilidad de manera que permita a los socios a mejorar sus procesos operativo, para que generen un mejor desarrollo y aumenten el nivel de calidad.

Palabras claves: *Planeación estratégica, Calidad del servicio, atención al cliente*



**Strategic Planning and Service Quality in the Executive Taxi Transport Company
Transayangue S.A Santa Elena province, 2024.**

Author:

De La Cruz Suarez Dixia Ximena

Tutor:

Ing. Arturo G. Benavides, PhD.

Abstract

The present research work focuses on "Strategic planning and quality of service of the executive cab transportation company Transayangue S.A., parish Colonche, province of Santa Elena, 2024" because there are factors such as the lack of training and strategic planning, which are directly affecting the company in that the quality of service does not improve and is affected in the performance of partners. The main objective of the research is to analyze the strategic planning in the quality of service in the company Transayangue S.A. The methodology used was exploratory, descriptive, correlational, with a mixed approach. Interviews with managers and surveys with Likert scale to partners and users were applied. The results showed factors such as limited training, poor internal communication, low responsiveness and lack of strategic planning, affecting the quality of service. It is concluded that strategic planning has a direct impact on the quality of service, so it was proposed to design a strategic plan, which will provide all the bases and strategies to promote good customer service, trust, responsibility with users, safety and reliability in a way that allows partners to improve their operational processes, to generate better development and increase the level of quality.

Keywords: Strategic Planning, Service quality, customer service

Introducción

Actualmente, la calidad del servicio desempeña un rol cada vez más importantes en la globalización económica y las crecientes demandas de los usuarios, porque define su razón de ser, también plasma la visión hacia dónde quieren llegar, ayudando a cubrir cambios más apropiados para alcanzar los objetivos adecuados, que les permiten a las organizaciones a diferenciarse en el mundo empresarial. La planeación estratégica determina el rumbo de una empresa, estableciendo medidas futuras que se van realizando para disminuir el riesgo, una vez que está clara la situación actual, permite a las organizaciones progresar y adquirir un crecimiento potencial. Además, sirve para detectar las oportunidades y prevenir los posibles factores negativos externos. Así mismo la planeación estratégica ayuda a impulsar las fortalezas de la compañía y a reducir sus puntos débiles mejorando su eficiencia.

A nivel mundial, las empresas de servicio de taxis han proporcionado una gran libertad de movilidad y comodidad, ganándose el reconocimiento por parte de los clientes, ya que los clientes son unos de los pilares fundamentales para lograr el prestigio de toda la organización y ser una parte primordial de los tipos de transporte para la sociedad.

En Ecuador, al igual que en otros países se considera que los planes estratégicos no llegan aplicarse en las empresas, debido a que carecen de la actitud, conocimientos y herramientas para realizar adecuadamente la ejecución de su proyecto, ya que demuestran la poca practicidad de la estrategia definida, por lo tanto, las compañías de taxis en el Ecuador conocen y consideran que al realizar un análisis dentro de la organización, ayudaría a la empresa asegurar su rentabilidad, utilizando procesos innovadores dentro de un largo o mediano plazo. Entonces la implementación de un plan estratégico para la Compañía de Transporte de taxis Ejecutivos Transayangue S.A va a permitir mejorar su funcionamiento interno.

A nivel local, En la provincia de Santa Elena, existen empresas que están orientadas y cuentan con una planeación estratégica, sin embargo las pequeñas empresas, llevan un proceso de ejecución de una manera menos formal, es decir escasamente presentan documentación, dando lineamientos necesarios para proyectar la empresa hacia el futuro y el logro de los objetivos, las principales razones por las que no diseñan planes estratégicos son por la actitud del gerente, o por el desconocimiento de cultura gerencial. Por tal razón las empresas y el sector

de las PYMES, deben conocer términos fundamentales respecto a la calidad del servicio para obtener mayor prestigio en el mercado.

Conforme a lo mencionado, se plantea un estudio en la compañía de transporte de taxis ejecutivos Transayangue S.A, ubicada al norte de la provincia de Santa Elena, comuna Ayangue, con el fin de plantear una solución a los problemas que tiene la compañía, con la finalidad de dar un buen servicio de calidad y atención eficiente y eficaz a los ciudadanos, por lo que es indispensable diseñar la planeación estratégica en la compañía para lograr la obtención de preferencia y satisfacción de los usuarios, debido a que es importante contar con un plan estratégico, porque ayuda a controlar, administrar y asegurar la calidad, actualmente está constituida por 31 socios y los respectivos directivos quienes impulsan al crecimiento y mejoramiento de la calidad de servicio.

Planteamiento del problema

La planeación estratégica es un instrumento muy importante dentro del desarrollo de las organizaciones, tiene como finalidad agilizar la gestión administrativa de la empresa, mediante estrategias que permitan mejorar el funcionamiento de las actividades. En el contexto mundial, las empresas se enfrentan a un sin número de problemáticas, tales como la innovación y cambios constantes en la economía, lo que provoca llegar a un punto donde las empresas buscan solucionar problemas mediante el uso de la planeación estratégica, los mismos que se caracterizan por la atención hacia los usuarios, como es el servicio de taxi, formalmente el negocio de los taxistas se han constituido un nivel de desconfianza, debido a los constantes aumentos de subida de precio, inexistencia de capacitación hacia los taxistas y valores al tratar con el cliente.

En el Ecuador, para que las empresas logren brindar servicios de calidad intervienen diferentes elementos que implica el trato directo entre empleados y clientes, por lo que el cliente determinará si la atención brindada ha sido la adecuada para lograr la satisfacción.

En la provincia de Santa Elena, los servicios de calidad forman parte de la orientación que una organización debe cumplir, con la finalidad de satisfacer las necesidades de un mercado consumidor. Sin embargo, en la actualidad la calidad del servicio se ve afectada por el desconocimiento de los dueños y trabajadores de las microempresas, por eso deben conocer las definiciones que comprenden a la calidad del servicio para poder lograr en el cliente una satisfacción.

Rodríguez, (2024) Gerente de la Compañía de Taxis ejecutivos Transayangue S.A menciona que la cooperativa empezó a brindar servicio a los usuarios en 1990, en camionetas, en ese entonces se llamaba Pre- cooperativa de camioneta fletera de Ayangue, la compañía cuenta con 50 años de actividades que les dio la superintendencia de compañía, esta cooperativa ha venido de generación en generación, cuando iniciaron no solo eran miembros de Ayangue, sino que también contaban con mayor parte de sus socios que eran de Valdivia, hubo una época donde quisieron sacar una vía jurídica el cual si se logró sacar, pero solo con las camionetas.

En la actualidad como fue evolucionando el servicio del transporte, se dio la oportunidad de tener una organización con vía jurídica, pero tenían que cambiar de modalidad, para en ese entonces tenían que ser taxis ejecutivos, la mayoría de choferes de valdivia, se quedaron y solo ingresaron 8 choferes a la compañía, misma que estaba representada por personas de la comuna de Ayangue, San pedro, Valdivia y Sinchal, lo que impulsó a los socios a brindar el servicio, fue porque se identificó que Ayangue no contaba con transporte Público, lo cual se vio como una de las oportunidades para posicionarse como compañía debido de que era un pueblo turístico.

Unos de los problemas que se pueden percibir en la investigación es la inexistencia de una misión, visión, bajo nivel de capacidad de respuesta, informalidad del control de los vehículos, entonces se considera importante tomar en cuenta cada opinión o visualización de los usuarios, debido a que son la base principal para que las empresas evolucionen y aumenten su nivel de clientes y hasta los niveles de ingresos económicos. El servicio al cliente en la provincia de Santa Elena, en especial en la Comuna de Ayangue, donde están ubicados las cooperativas de taxis, es importante porque es uno de los territorios con muchos lugares turísticos.

A continuación, en el tema de estudio correspondiente a la formulación del problema se consideró como pregunta

¿De qué manera la planeación estratégica incide en la calidad del servicio de la Compañía de transporte de taxis ejecutivos Transayangue S.A., provincia Santa Elena, 2024?

Una vez elaborada la pregunta del problema se desprenden las siguientes interrogantes que darán énfasis a la **sistematización del problema**, considerando las interrogantes claves que ayudarán además a formular los respectivos objetivos de la investigación.

¿De qué manera la situación actual incide en la calidad del servicio de la compañía de transporte de taxis ejecutivos Transayangue S.A.?

¿De qué manera los componentes de la planeación estratégica inciden en la calidad del servicio de la compañía de transporte de taxis ejecutivos Transayangue S.A.?

¿De qué manera el planteamiento de estrategias mejorará a la calidad del servicio de la compañía de transporte de taxis ejecutivos Transayangue S.A.?

Objetivo general: Analizar de qué manera la planeación estratégica incide en la calidad del servicio de la Compañía de transporte de taxis ejecutivos Transayangue S.A, provincia Santa Elena, 2024.

Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual que incide en la calidad del servicio de la compañía de transporte de taxis ejecutivos Transayangue S.A.
- Identificar los componentes de la planeación estratégica que inciden en la calidad del servicio de la compañía de transporte de taxis ejecutivos Transayangue S.A.
- Determinar de qué manera el planteamiento de estrategias mejorarán la calidad del servicio de la compañía de transporte de taxis ejecutivos Transayangue S.A.

La **justificación teórica**, tiene como base las referencias bibliográficas que muestran la importancia y reconocimiento de una planeación estratégica como un factor importante para el alcance de un alto nivel de calidad. Además, la teoría expuesta aporta conceptualizaciones de autores que respalden las variables de estudio con criterios de profesionalismo que favorezcan a la determinación de cómo la planeación estratégica incide en la calidad del servicio. Por lo que se considera un punto clave para alcanzar las metas propuestas del presente trabajo de investigación y que será de gran aporte para estudios posteriores.

Macias y Mero, (2022) consideran que la planeación estratégica es el proceso que permite establecer cuáles son las metas, también plantea un control de seguimiento para la organización y así saber cómo cumplirlas mediante un plan estratégico, permitiendo remar en la misma dirección para tener éxito. También, un sistema gerencial permite tomar decisiones partiendo desde un proceso o análisis del entorno, con la intención de evaluar la situación y decidir el direccionamiento de la empresa. Es por esa razón que investigar la planeación estratégica y la calidad de servicio dentro de esta empresa es de vital importancia, porque define

en donde se quiere que la empresa este en determinado tiempo, siendo una empresa que la distingue de todos los demás, una empresa que busca proporcionar a los usuarios una experiencia positiva, fomentando la fidelización de los clientes y promoviendo que la calidad que se les brinda a los usuarios sea confiable y eficiente.

Así mismo, la **justificación práctica**, se determinó que la planeación estratégica es relevante, puesto que incide en la calidad del servicio, beneficiando a los socios, conductores y clientes de la compañía Transayangue S.A. Además, es esencial para el éxito de la compañía y su correcto funcionamiento, con el fin de brindar un buen servicio, Por consiguiente, alcanzar satisfacción de las necesidades y el cumplimiento de los objetivos, donde se demuestre el interés de convertirse en una compañía de taxis reconocida por proporcionar servicios que brinden la seguridad y confiabilidad de los usuarios.

Hipótesis

La planeación estratégica incide en la calidad del servicio de la compañía de transporte de taxis ejecutivos Transayangue S.A.

Hipótesis Especificas

- La situación actual incide a la calidad del servicio de la compañía de transporte de taxis ejecutivos Transayangue S.A.
- Los componentes de la planeación estratégica inciden en la calidad del servicio de la compañía de transporte de taxis ejecutivos Transayangue S.A.
- La implementación de estrategias mejorara la calidad del servicio en la compañía de transporte de taxis ejecutivos Transayangue S.A.

La distribución del presente estudio de investigación se compone por tres capítulos:

El capítulo I. Contiene las bases teóricas donde se presenta la revisión literaria, desarrollo teórico y conceptos de las variables, dimensiones e indicadores del objeto estudio, mediante conceptos claves como la planeación estratégica y calidad de servicio, además se detallan proyectos que ayudan a sustentar las variables y orienta a comprender la problemática, por otra parte, se especifican fundamentos legales que sustenten el tema de investigación.

El capítulo II, abarca la metodología que se llevará a cabo en la investigación en las que se detallan aspectos como el alcance de la investigación, enfoque, métodos y técnicas implementadas para realizar el levantamiento de información correspondiente para la

obtención de resultados ofreciendo una perspectiva que oriente futuros estudios, por otra parte, se detalla la población y muestra del estudio tomado para la aplicación del trabajo.

El capítulo III, Finalmente se interpretan y se exponen los resultados de lo observado, mediante las encuestas y también de las entrevistas, de tal manera que se pudo obtener datos cuantitativos y cualitativos que permitió comprobar la hipótesis y especificar en la discusión, logrando detallar hallazgos encontrados que se consideran dentro de la investigación, se realizó la interpretación de los resultados obtenidos por los instrumentos de recolección de datos, conjuntamente se culminará con las conclusiones y finalmente con las recomendaciones del proyecto en la que se establece la propuesta de investigación.

Capítulo I

Marco Referencial

Revisión de la literatura

El presente trabajo investigativo se respalda en una revisión literaria de contextos internacionales y nacionales que contribuyen en examinar diferentes percepciones de trabajos sobre la planeación estratégica y calidad del servicio que influyen a comprender las variables, dimensiones e indicadores, para obtener mayores conocimientos.

Para Vergara & Zambrano, (2020) su investigación titulada “Plan Estratégico para la cooperativa de taxis CID campeador en la ciudad de Chone” fue elaborado con el propósito de proponer un plan estratégico para la cooperativa, en la que se implementaron tipos de investigación, métodos, técnicas y herramientas que ayudaron a detectar falencias dentro y fuera de la cooperativa.

En la investigación se analizó la situación actual de la cooperativa, mediante la aplicación de una entrevista a los socios y clientes, para ello se desarrolló el análisis PEST, debido a que por medio de este análisis se puede elaborar las matrices MEFI Y MEFE y así poder realizar la matriz FODA, de la misma manera se estableció las matrices combinadas con el propósito de elaborar la matriz de perfil competitivo y si establecer el direccionamiento estratégico para la mejora del funcionamiento organizacional, mismo que consistió en la creación de la misión, objetivos, políticas, valores y el diseño de los objetivos estratégicos, para finalizar se desarrolló un plan de acción que contribuya en la mejora de la gestión administrativa, con el propósito de mejorar la calidad del servicio.

Según Latorre, (2020) en su investigación denominada “La calidad de servicio en el modelo de negocios de la cooperativa de taxis Sesquicentenario de la Ciudad de Riobamba Período 2018” hace referencia que el transporte urbano de pasajeros de la ciudad de Riobamba fue afectado por la alta competencia ya sea formal e informal, otros de los puntos que afecto fue por la calidad del servicio que estos brindan. Por lo tanto, se considera que la cooperativa se enfoque en el modelo de negocio para que la relación entre conductor y usuario mejore para bien de la compañía.

El objetivo principal de esta investigación es afirmar que la calidad del servicio incide en el modelo de negocio de la cooperativa de taxis Sesquicentenario, Por lo tanto, el implementar este Modelo de Negocio tienen relación, debido a que les ayudará a mejorar la

calidad del servicio, mediante la obtención de nuevas oportunidades y beneficios para la cooperativa, y poder mejorar los ingresos. Por otro lado, la cooperativa de taxis Sesquicentenario dirige su modelo de negocio para quienes hacen uso del servicio en este caso para clientes y usuarios, desde este punto de vista el modelo de negocio es una representación simplificada de la lógica de negocio, centrando sus esfuerzos en el logro de sus objetivos, se concluye que, sí la cooperativa de taxis Sesquicentenario de la ciudad de Riobamba, mejora la calidad del servicio lo utilizarían con más frecuencia, y que además les gustaría contar con servicio de transporte diferenciado, seguro, serio y rápido.

El presente trabajo titulado “Diseño de un plan Estratégico de la Compañía de Taxis Wilson Morocho S.A de la ciudad de Riobamba, periodo 2020-2023.”, según Recuenco, (2020) la investigación consiste en la elaborar un plan estratégico que permita mejorar la gestión administrativa de la compañía de taxis Wilson Morocho S.A para el periodo 2020-2023, por lo tanto, se vio necesario la aplicación de una encuesta a los 58 socios y una entrevista al gerente general de la compañía con preguntas elaboradas para la obtención de los resultados, misma que permitió realizar un análisis de la situación actual, para saber en qué situación se encontraba la compañía y para elaborar este análisis tanto interno como externo el cual se realizó mediante la cadena de valor y la matriz de evaluación que analiza los factores internos.

Como resultados obtenidos se determinó que existe deficiencia en el área administrativa que genera como consecuencia una organización desmotivada, sin una cultura organizacional fuerte y sin visión común, ocasionando un impedimento para seguir evolucionando y creciendo, motivo por el cual se reafirmó la necesidad de una planificación estratégica para la organización que abarque todas estas deficiencias.

Para finalizar se elaboró un plan estratégico, el cual consiste en proponer una misión, visión, objetivos estratégicos, organigrama estructural, valores que identifican a los miembros que forman parte de la organización, proporcionándoles mediante políticas, un nuevo cronograma de mejora, para así mantener una buena coordinación y orden en el ámbito laboral, una vez concluido el plan estratégico se espera el compromiso de los socios de la compañía para su adecuada ejecución.

Para Chicaiza, (2023) su investigación titulado “Plan Estratégico para la compañía de Transporte Comercial en Taxi Ejecutivo Mega Estrataxi Megaestrataxi S.A, del cantón Guano,” tiene como objetivo elaborar un plan estratégico, para mejorar la gestión administrativa de la compañía ,para este análisis se realizó la aplicación de encuestas y entrevista dirigida tanto

para gerente como para los socios de la compañía con preguntas óptimas para obtener los resultados buscados, posterior a eso se procedió realizar un análisis actual de la compañía a través de la matriz de análisis interno como es la evaluación de factores internos (MEFI) describiendo las principales fortalezas y debilidades proporcionadas por socios mientras que para el análisis externo se realizó la matriz de la evaluación de factores externos (MEFE), las cinco fuerzas de Porter y un análisis Pestel los mismos que ayudaron a determinar el entorno al está expuesta la compañía.

Como resultados obtenidos se determinó que existe deficiencias en la gestión administrativa dentro de la compañía que generaba como consecuencia una compañía desmotivada por parte de sus socios, debido que no constaba con una filosofía empresarial a la cual regirse, es por ello que se planteó el desarrollo de un plan estratégico que contiene los siguientes aspectos como una misión, visión, valores, políticas, objetivos estratégicos y el desarrollo de seis estrategias propuestas para el mejoramiento en el área administrativa necesarias dentro de la compañía. Finalmente se concluye que la elaboración del plan estratégico se útil y demuestre el compromiso de los socios de la compañía para la correcta ejecución del plan estratégico.

Desarrollo de teorías y conceptos

Planeación estratégica

De acuerdo con Peñafiel et al., (2020) la planeación estratégica es el conjunto de procesos que son llevados a cabo dentro de una organización y en su entorno o mercado al que pertenece, es la primera función administrativa que consiste en analizar la situación de la organización y direcciona a través de los objetivos y estrategias con la finalidad de que la empresa sea exitosa, puede ser vista como un proceso constante para el diagnóstico de decisiones para la toma colectiva, en base al ambiente actual, que servirá como guía para generar el camino a seguir en el futuro.(p.4).

Navarrete et al., (2023) desde su perspectiva define que la planeación estratégica es una herramienta fundamental, que constituye un orden gerencial. Además, permite apoyar y cumplir con la toma de decisiones de las organizaciones basándose al camino que deben recorrer en el futuro para así poder adecuarse a los cambios y cumplir con los objetivos que posee el entorno, además de ayudar a lograr una mayor eficiencia, eficacia y calidad en los bienes y servicios que se proveen, a través de una buena planeación, permitiendo que la empresa o negocio se organice y se pueda desarrollar una visión a largo plazo (p.7).

La planeación estratégica sirve para alcanzar objetivos hacia donde quiere llegar la empresa mediante la visión y misión, para así remar en la misma dirección para tener éxito ayudando a enfrentar cambios del entorno. Así mismo, permite a las organizaciones a proyectarse a corto, mediano y largo plazo.

Diagnostico situacional

Hualcapi & Gallegos, (2020) definen que el diagnóstico situacional, es un componente que ayuda a dar solución ante un problema o necesidad, obteniendo beneficio a menor costo y riesgo posible, por lo tanto, se considera que la organización y el conjunto de transformaciones se deben realizar al interior de ésta, para que así la empresa pueda alcanzar una posición exitosa dentro del mercado, por otro lado esta herramienta sirve para la toma de decisiones, la acción a realizar , el cambio que contribuye a la organización y el desarrollo institucional (p.12).

Carlos, (2022) define que el diagnostico situacional es el proceso por el cual mediante métodos y técnicas de investigación se analizan y evalúan las organizaciones, el diagnóstico es una guía de acciones de cambio y transformación que permite seleccionar las técnicas más convenientes para resolver los problemas detectados, los directivos de las organizaciones pueden mejorar su gestión y averiguar cómo funciona la compañía en el momento actual.

El punto de partida para tomar cualquier decisión dentro de la empresa es analizar la situación actual, por lo que el diagnóstico situacional ayuda a dar un acercamiento a la realidad, convirtiéndose en un proceso minucioso que permite detectar los problemas que puede tener la empresa, por lo que se traduce como línea base de un proyecto para identificar los factores que infieren en los objetivos.

Análisis Interno

Para Peñafiel et al., (2020) un análisis Interno es el proceso de la planeación estratégica, que tiene como fin revisar los recursos, la capacidad y las actitudes de cada empresa, para así poder detectar cuáles son sus fortalezas y las debilidades que existe dentro de la organización, por otro lado hace énfasis a que al momento de crear valor a las compañías para mantener una buena relación con los clientes, les ayuda a entender la importancia de seguir este proceso, porque mediante esto reflejan sus ganancias para ellas. Además, permite detectar las fortalezas y debilidades para diseñar un plan de acción. (p.47)

Escobar et al.,(2023) expresaron que el análisis interno es importante porque es la necesidad de toda organización que permite ayudar al cumplimiento de los objetivos

administrativos y financieros, también asegura una dirección ordenada y eficiente de sus actividades económicas, el control interno esta conducida de manera empírica en las mayorías de las empresas que son conformadas por familiares, por lo cual muchas veces un miembro de la familia se hace cargo de la gerencia y en ocasiones afecta las operaciones por lo que no toma medidas correctivas.

El análisis interno permite estudiar la necesidad que tiene una organización para comprender las fortalezas y debilidades antes de una planeación estratégicas, para así poder afrontar desafíos que posee la empresa y ganar competitividad en el entorno donde se desarrollan.

Análisis Externo

Cabello, (2021) menciona que el análisis externo busca que la entidad incorpore como insumo a la planeación estratégica debido a que define aquellos riesgos existentes que impiden el correcto funcionamiento de la administración y puede llegar afectar a los objetivos como también pueden influenciar la dinámica de la entidad, por lo tanto, estos factores son índole para los cambios en el mercado (p.6).

Quituzaca et al., (2022) mencionan que el análisis externo es importante para la toma de decisiones, debido a que permite analizar las amenazas y oportunidades a la que está expuesta la empresa, el cual las oportunidades es un cúmulo de ventajas que permite a las empresas aprovecharlas para aumentar su competitividad en los mercados y así conocer la creación de nuevas estrategias mejorando los resultados empresariales (p.341)

El análisis externo es un diagnóstico que sirve para estudiar el campo donde se evalúa aspectos que alteran al desarrollo de la empresa y tiene como objetivo descubrir las oportunidades y disminuir las amenazas del entorno donde se desenvuelve.

Componentes de la planeación estratégica

Nava et al., (2020) mencionan que los componentes de la planeación estratégica son fundamentales en la administración, porque buscan alcanzar ciertas metas que permite a los ejecutivos enfrentar los negocios mediante el desarrollo de nuevas aptitudes y procedimientos, para la aplicación eficiente de la misma. Por ello, es necesario definir el direccionamiento estratégico dentro de esta herramienta de gestión para tener una mejor proyección de donde se quiere llegar y en base a esto se determina las acciones o medidas a tomar para la consecución de los logros (p.92).

Rojas y Medina, (2023) mencionan que la planeación estratégica es parte del proceso administrativo, mediante el cual se establecen directrices que hace que sea fácil de construir, entender, validar y utilizar distintas variantes que se pueden usar para describir cada componente dependiendo de la estrategia que son abordados, por otro lado, en el componente de la planeación estratégica queda plasmado el resultado que se relaciona con los análisis empresariales desarrollados como parte de la planeación estratégica para generar planes que puedan garantizar el éxito.

Los componentes de la planeación estratégica ayudan a las organizaciones a establecer sus recursos para capitalizar las oportunidades en el mercado, es decir que garantiza que dicha empresa pueda hacer realidad sus objetivos y para ello se debe realizar un análisis o evaluar continuamente de cómo está la situación de la empresa antes de decidir sobre acciones específicas.

Misión

Para Pallarés et al., (2022) la misión son contribuciones que posee una organización al momento de responder a las necesidades reales del mercado. Pero no cualquier contribución es una misión, es decir que la misión es aquellas que se caracterizan por la existencia de la compañía y expresa aquello que la ocupa y que puede ofrecer respondiendo a que hace la organización, con el propósito de entenderse como conjunto de directrices para tomar decisiones y establecer líneas de acción para lograr los objetivos (p.56).

García et al., (2022) mencionan que la misión es la vocación que posee una empresa para enfrentar retos y refleja su identidad, su razón de ser, lo que hace diferente a las demás, muestra el propósito por el que se creó, su objetivo primordial se constituye por el qué voy a hacer para conseguir la visión y para ello se debe reflexionar por qué existe la empresa en el mercado, porque mediante esto están enfocados sus valores, sus clientes o usuarios (p.188).

La misión es el motivo de ser de la empresa, la cual debe ser factible y estar enfocada en cumplir con los objetivos para encaminarse al crecimiento y desarrollo, por otra parte, define las necesidades que la organización ofrece a sus clientes.

Visión

Contreras et al., (2020) mencionan que la visión son un de los términos más conocidos pero menos entendidos en el ámbito empresarial, debido a que la visión es el impacto positivo que la organización quiere tener a largo plazo, el punto de partida para poder guiar el

comportamiento y el desempeño de los empleados es una declaración formal de la visión, donde se especifican palabras claves como integridad, generación de valor e innovación, para que posteriormente al comunicar de manera efectiva a los empleados, comprenda y vayan en la dirección que quiere la organización.

Mangas, (2020) menciona que la visión es la imagen del futuro de la organización a largo plazo y sirve para incentivar a los trabajadores porque crea una perspectiva de su quehacer diario, lo que permite entender su participación en la organización. Además, se caracteriza por responder que queremos llegar a ser y está desarrollada por directivos quienes hacen que sea posible.

La visión en una organización es una visualización del futuro que desean y tienen los líderes, proporciona la dirección hacia donde se dirige la organización y quiere llegar, la visión se basa en objetivos que se aspira lograr y asume compromisos para alcanzar la propuesta planteada para enfrentar los retos del entorno.

Objetivos

Espinoza, (2020) menciona que los objetivos son acciones concretas que ayudan a responder preguntas y resolver los problemas. Por ello, los objetivos deben ser claros, realistas y modestos porque refleja el propósito o intencionalidad de la investigación (el para qué), lo que orienta al desarrollo de la investigación al precisar de los resultados que se espera alcanzar (p.209).

Cardoso, (2023) menciona que los objetivos son decisivos en un estudio investigativo, porque sirven de orientación para empezar a realizar la revisión bibliográfica relacionada con el tema y son cruciales en la selección de una metodología, debido a que guía a la organización, además contribuye a una mayor claridad en la elaboración de los objetivos dando como resultado final lo que se desea alcanzar.

Los objetivos de la organización buscan lograr en un determinado tiempo orientar a sus colaboradores a trabajar hacia un mismo fin. También ayudan a la toma de decisiones y a mejorar su posición para llegar al éxito en el mercado.

Estrategia de Competitividad

Morales & Erick, (2021) mencionan que las estrategias de competitividad son la base fundamental, para que toda empresa sepa quienes son su competencia dentro del mercado y de

ellas dependerá si la empresa tiene éxito o no, en su gestión empresarial. Para que una estrategia sea exitosa, esta debe primero saber cuáles son los medios con lo que cuentan las compañías para competir y lo segundo es ser coherente con los valores, las metas y capacidades que debe tener con su entorno.

Elizalde & Feijó, (2024) mencionan que las estrategias de competitividad es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo, mediante estos procesos consigue ventajas a través de su importancia de las estrategias lo que radica en la necesidad de sobresalir en un entorno altamente competitivo y en constante cambio, con el fin de tener mayor éxito.

La estrategia de competitividad implica crear valor en las empresas, lo que va orientando a largo plazo para obtener una posición de ventaja en el mercado y tener mayor rentabilidad, para en el futuro sentar las bases necesarias y obtener éxito empresarial prospero.

Ventaja Competitiva

Martínez et al., (2020) mencionan que la ventaja competitiva se conceptualiza como una diferenciación de la empresa que sea de valor para sus clientes y tiene orígenes en las teorías clásicas de la economía, donde se dice que toda organización debe producir elementos de valor como bienes y servicios, tomando en cuenta factores que integren la mejora continua y la adquisición de habilidades para el manejo de la producción empresarial (p.2).

Romero et al., (2020) menciona que la ventaja competitiva se construye con trabajo y perseverancia, lo que implica realizar un monitoreo constante que permita un correcto análisis y diagnóstico del entorno tanto interno como externo con el fin de identificar las verdaderas fortalezas y debilidades de la empresa (p.466).

La ventaja competitiva de una empresa es un atributo comercial que se caracteriza como única y sostenible en el transcurso del tiempo, debe ser capaz de poner en valor y sacar rentabilidad en el mundo empresarial en base a la toma de decisiones de manera que los competidores no lo puedan igualar.

Estrategia de diferenciación

Sinche et al., (2021) mencionan que la estrategia de diferenciación se conduce a un desempeño financiero más sostenible que puede basarse en varios aspectos, tales como: La calidad, el diseño, las características específicas, el rendimiento, la implementación de tecnología, el servicio al cliente, la imagen de la marca o la experiencia del usuario y su única

finalidad es establecer una posición singular en la mente de los consumidores, creando valor a la empresa. Las organizaciones que implementan estrategias de diferenciación en lugar de competir en términos de precio o costos bajos más bien buscan crear un producto o servicio que es percibido por los consumidores como único y superior entre la competencia. Para crear una característica diferenciadora es necesario invertir en investigaciones y desarrollar innovadoras soluciones que satisfagan las necesidades de los clientes.

Franco et al., (2022) mencionan que la estrategia de diferenciación busca que la empresa sea competitiva y sostenible para una organización ya sea ofreciendo un producto o servicio, pero se basa en un aprendizaje exploratorio que tienen un componente relacionado como fuerza impulsadora para cada factor que apunta al crecimiento empresarial, ya que la gestión de la calidad muchas veces se relaciona con la mejora de los resultados organizacionales, logrando el crecimiento y apuntando al uso de herramientas innovadoras para la gestión de la calidad en la actualidad.

La estrategia de diferenciación es una fórmula mágica que está dentro del éxito de los grandes negocios y consiste en que la empresa ofrezca productos o servicios únicos de alta calidad que distingan a otras, debido a que representa valor para los consumidores y sobre todo permite alcanzar ventaja competitiva frente a las competencias.

Calidad del Servicio

Ordoñez & Zaldumbide, (2020) mencionan que la calidad del servicio es un factor importante para que la organización empresarial funcione de una manera correcta, lo que conlleva a la satisfacción de las necesidades y expectativas, lo que incluye si la atención que se oferta a un usuario o consumidor a momento de adquirir un producto o servicios es buena debido a que las empresas de cualquier índole buscan asegurar su estabilidad económica utilizando estrategias que permitan alcanzar el objetivo (p.6).

Según Reyes et al., (2021) mencionan que la calidad del servicio es importante para toda empresa que pretende conseguir diferenciación ante los competidores, mediante estabilidad y progreso de las organizaciones, también hace énfasis ante al cumplimiento que tiene cada empresa, como el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, por lo tanto debe demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que la imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia.

La calidad de servicio es la evaluación necesaria para saber si el cliente se encuentra satisfecho, además es de suma importancia que la organización pueda tener éxito con un mayor

número de clientes, para que de esta forma los clientes queden felices y requieran con frecuencia los servicios brindados.

Atención al cliente

Becerra (2019) citado por Rojas & Calderón, (2021) mencionan que la atención al cliente está basada en la cultura de la empresa, ya que los clientes, son la razón de ser del negocio, es por lo que se debe conocer y entender, para poder entablar estrategias, las cuales ayudaran a la satisfacción de las necesidades de los clientes. (p.42)

Cáceres, (2022) menciona que la importancia de la atención al cliente radica en la interacción que existe entre los consumidores y los trabajos, las empresas deben asumir esta labor como uno de los pilares principales, resaltando la importancia de atender bien a los consumidores y garantizarles un adecuado personal que se encargue de llevar esta labor diariamente, debido que los colaboradores son quienes dan la primera impresión a los clientes.

La atención al cliente es una estrategia que diseña la compañía para satisfacer las necesidades o servicios, lo que significa estar presente a cualquier desafío o problema que se les presente y como organización ser un soporte primordial que brinda al cliente la solución, porque mediante esto define la sensación de placer que permite mejorar la experiencia tanto para al cliente como para la empresa.

Amabilidad

Adamo, (2021) menciona que la amabilidad es una base de la vida moral y espiritual en todas las culturas que destaca la importancia de brindar ayuda a alguien que lo necesita, no a cambio de nada, ni en beneficio del ayudante mismo, sino para el de la persona ayudada, las cuales se correlaciona con los resultados deseables del desarrollo.

Según Díaz et al., (2021) la amabilidad es lo que el cliente espera, es decir ser agradable y servicial por parte de los empleados de un establecimiento, se sentirán muy a gusto cuando le saluden con sonrisa sincera y le demuestren que están interesados en ayudarles.

La amabilidad es la capacidad de crear un ambiente positivo mediante la disposición de ayudar al cliente, lo que lleva a mantener una confianza y que el cliente les brinde esa lealtad, porque esto es una forma en que los clientes esperan en cada situación y es una forma en que piensan sobre una empresa, también se basa en mostrar empatía y consideración lo que conlleva a mejorar el trabajo en equipo.

Comunicación y Capacidad de respuesta

Según Rivas, (2020) la capacidad de respuesta indica que tan rápido y eficiente es tu empresa, esto mide el tiempo que tardan los agentes en responder a sus clientes. La capacidad de respuesta es una acción tomada como base al conocimiento adquirido, mediante habilidades desarrolladas que logran potenciar a la organización (p.267).

Degracias et al., (2023) menciona que la capacidad de respuesta implica una coordinación eficiente y una revisión periódica de las acciones implementadas, por lo tanto, las organizaciones deben estar dispuestas a evaluar constantemente su desempeño y realizar ajustes si es necesario. En lugar de ver cada error como fracaso, estas organizaciones los ven como oportunidades para mejorar y crecer (p.48).

La capacidad de respuesta se basa en ayudar a los usuarios, brindando atención de manera oportuna, ya sea para una consulta, quejas u orden de servicio, con la rapidez de solucionar lo que el usuario solicita.

Seguridad

Calixto et al., (2019) hace referencia que la seguridad es una parte primordial que se debe considerar en las empresas, en este caso muchas veces el cliente coloca sus problemas en manos de la empresa con la finalidad de que serán resueltos de la mejor manera. La seguridad implica credibilidad, integridad y honestidad. Sin embargo, esta dimensión no le dan mayor importancia en el servicio, es ahí donde los clientes perciben involucrarse en un gran riesgo, en los cuales se sienten inseguros. (p.138).

Bestratén et al., (2020) menciona que la seguridad le viene a suceder como a la calidad. No desarrollarla correctamente genera costes ocultos muy significativos que no quedan reflejados en la contabilidad de la empresa, pero que han de pagarse, evidentemente reduciendo los beneficios y haciendo peligrar su propia pervivencia (P.26).

La seguridad permite crear entornos libres de peligros, es importante determinar un plan de seguridad para implementar mejoras, con el objetivo de proteger a las personas que se encuentra en un mismo entorno laboral, esto incluye capacitación del personal para garantizar un entorno laboral seguro.

Estados de Vehículos

Vergara et al., (2020) mencionan que en la actualidad las normas y regulaciones básica solo existen para la selección de los vehículos que están destinados a taxi, por ello, tanto pasajeros como conductores no están representados en sus aspiraciones y necesidades y que el servicio de taxi es utilizado para cualquier línea que el mercado ofrezca, siempre y cuando cumpla con los requerimientos dictados por la autoridad.

Carrete, (2022) menciona que mantener en buenos estados los vehículos son importante, debido a que estas acciones enfatizan en dar un buen servicio, orientando su trabajo en cuanto al concepto de imagen de brindar un buen servicio al usuario.

El buen estado de los vehículos son la clave para una buena gestión, dentro de una empresa que se dedica a brindar servicios, debido a que ayuda a alcanzar los objetivos de forma segura, además optimizar el uso de los recursos permite el cumplimiento de las leyes y normativas nacionales, porque para lograr mantener un buen estado de vehículo es necesario el uso de un mantenimiento adecuado.

Medidas de seguridad

Para Rodríguez, (2021) la seguridad es un tema de suma relevancia para las diferentes empresas de transporte, porque les permite proveer un servicio más seguro, por lo tanto, juega un papel de gran importancia, ya que, del personal depende la puntualidad y el cuidado.

Para Angón, (2022) la seguridad es la fórmula que ha alcanzado un mayor reconocimiento y forma parte de facilitar un correcto diagnóstico de las necesidades, capacidades y posibilidades, que presentan la certeza de que ningún estado, de manera aislada, pueden afrontar los problemas actuales, por lo tanto, este concepto promueve la idea de que es preciso construir la confianza y el compromiso a los usuarios.

Las medidas de seguridad son muy importantes tanto para los conductores de taxi como para los pasajeros, porque permite garantizar un viaje seguro y tranquilos, es una forma de gestionar el riesgo y son necesarios para garantizar la integridad y confidencialidad a nuestros clientes.

Percepción del Usuario

Ríos et al., (2023) mencionan que la percepción del usuario es todo aquel que construye actitudes a partir de sus expectativas y la satisfacción de sus necesidades, con respecto a las

tarifas cobradas por parte de los conductores de taxi, es que el valor marcado en taxímetro o acuerdo a la distancia y por zona geográfica, no se respeta, siendo un factor negativo que influyen la falta de confianza hacia el servicio ofertado (p.25).

Vicuña et al., (2023) señalan que la percepción del usuario permite siempre medir el nivel de calidad en toda empresa que se encarga de brindar servicios a partir de las valoraciones de los clientes con respecto a la percepción que tienen de la forma en cómo los reciben, por eso evaluar la calidad del servicio es importante para impulsar la mejora continua. Los resultados van a orientar la toma de decisión al momento de permitir plantear estrategias que beneficien a la empresa y al cliente.

La percepción del usuario es considerada como conjunto de conceptos y actitudes que se construye a partir de sus expectativas, la satisfacción de sus necesidades y los resultados obtenidos del proceso, esto refleja el grado de satisfacción que el usuario cree y entiende mediante la atención y la calidad de los servicios recibidos.

Expectativa

Westreicher, (2020) considera que la expectativa no es más que una percepción que una persona tiene sobre tal lugar, persona u objeto, es por ello, que se lo considera como parte esencial en las empresas, dentro de la calidad del servicio, debido a que los empleados deben tratar de igualar o sobrepasar las expectativas del cliente, porque mediante las expectativas del cliente, sentirán que se les brinda un buen servicio.

Carrión, (2022) menciona que en la calidad del servicio se encuentra el termino de expectativa, mismo que son el reconocimiento que tienen los consumidores sobre el servicio recibido y se basan por conseguir objetivos que permita al consumidor a dar valor sobre la excelencia y superioridad de un producto o servicio, así como también, se puede definir como un juicio global, o actitud relacionada con el servicio.

La expectativa es la evaluación que orienta hacia los resultados, donde es percibida por el cliente y del entorno en el que se desenvuelve, principalmente cuando se dedican a brindar ayuda en la prestación del servicio de calidad, por eso es importante mantener la eficiencia y el grado de adecuación para las necesidades del cliente.

Experiencia

Vallejo et al., (2021) mencionan que la experiencia del cliente abarca la experiencia total, involucra elementos cognitivos, emocionales, físicos, es decir, lo entienden como el resultado cognitivo y afectivo de la exposición o interacción del cliente con la gente de una empresa, sus procesos, tecnología, productos, servicios y demás.

De acuerdo con Andino, (2022) citado por Gartner (2022) la gestión de la experiencia del cliente es una disciplina de comprender a los clientes e implementar planes estratégicos que permitan esfuerzos multifuncionales y una cultura centrada en el cliente para mejorar la satisfacción, lealtad y la promoción.

La experiencia del cliente se refiere a la percepción o el recuerdo que se generan cuando las empresas brindan sus servicios, es decir que los clientes opinan sobre la compañía, generando comentarios constructivos, con el propósito de mejorar y entregarle un servicio superior en comparación con la competencia.

Satisfacción

Miranda et al., (2021) Consideran que para mantener la satisfacción primero se debe tomar en cuenta al cliente porque ellos siempre serán la razón de ser en toda empresa para la creación de un producto o servicio, debido a que estos están destinados a ser adquiridos mediante empresas, organizaciones o personas que tienen la necesidad de adquirir aquel servicios o producto para satisfacer las necesidades del cliente.

Malpartida et al., (2022) citado por Sebai (2021) considera que la satisfacción se basa en la evaluación que realiza el cliente frente al servicio que recibió ante el cumplimiento de sus expectativas y necesidades, por otro lado, se caracteriza por el servicio que es altamente subjetiva y modificable en el tiempo en que se proyecta.

La satisfacción es la medida de cómo la empresa cumple con las expectativas del cliente, al momento de brindarles sus servicios, lo que influye directamente en lograr la lealtad del cliente, para ganar ventaja competitiva en el mercado y garantizar de que estén satisfechos con el servicio proporcionado.

Fundamentos legales

En cuanto al fundamento legal del presente trabajo, se realizaron las siguientes consultas, mismas que amparan a la investigación con relevancia al servicio al cliente dentro de la institución, tomando como principales leyes las siguientes:

Constitución de la Republica del Ecuador

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

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

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación de servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad afectada o con la descripción que incorpore. (Constitución de la República del Ecuador, 2021)

Ley Orgánica de Transporte Terrestre

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

Art. 5.- El estado, a través de la Agencia Nacional de Regulación y Control de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, controlará y exigirá la capacitación integral, permanente, la formación, y tecnificación a conductores profesionales y no profesionales y el estricto cumplimiento de aseguramiento social.

Art. 15.- El ministerio tendrá a su cargo la gestión integral del Sistema Nacional de Tránsito vial, el sistema de tránsito y seguridad vial en coordinación con el GAD, la publicación de la logística de transporte y del plan nacional de circulación y el seguimiento y evaluación de su desempeño e implementación.

Art. 47.- El transporte terrestre de personas, animales o bienes responderá a las condiciones de responsabilidad, universalidad, comodidad, seguridad, calidad y tarifas equitativas.

Art. 54.- La prestación del servicio de transportes será responsable de los siguientes aspectos. La seguridad y proyección de los usuarios, incluida también la integridad física y sexual de las mujeres, adolescentes, niñas y niños.

- ✓ La eficiencia en la prestación del servicio público.
- ✓ La protección del medio ambiente.
- ✓ El interés prevalece sobre los intereses individuales.

Art. 55.- El transporte público se considera un servicio estratégico, así como la infraestructura y equipamiento auxiliar que se utiliza en la prestación de servicio. Las rutas y frecuencias a nivel nacional son de propiedad exclusiva del Estado, las cuales podrán ser comercialmente explotadas mediante contratos de operación.

Art. 56.- El servicio de transporte público podrá ser prestado por el estado u otorgado mediante contrato de operación a operadoras legalmente constituidas. Para operar un servicio público de transporte deberá cumplir con los términos establecidos en la presente Ley y su Reglamento (Ley Orgánica de Transporte Terrestre, 2021)

Reglamento a la Ley de transporte Terrestre

Art. 40.- El transporte terrestre de persona y bienes es un servicio esencial que responde a las condiciones de:

Comodidad. – Constituye parte del nivel de servicio que las operadoras de transporte terrestre de pasajeros y bienes deberán cumplir y acreditar, de conformidad a las normas, reglamentos técnicos y homologaciones que para cada modalidad y sistemas de servicio estuvieren establecidas por la Agencia Nacional de Tránsito

Seguridad. – El estado garantizará la eficiente movilidad de transporte de pasajeros y bienes, mediante una infraestructura vial y de servicio adecuada, que permite a los operadores a su vez, garantizar la integridad física de los usuarios y de los bienes transportados respetando las regulaciones pertinentes.

Calidad. - Es el cumplimiento de los parámetros de servicio establecidos por los organismos competentes de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial y además valores agregados que ofrezcan las operadoras de transportes a sus usuarios.

Art. 41.- Gozarán de atención preferente las personas con discapacidades, adultos mayores de 65 años, mujeres embarazadas, niñas, niños y adolescentes. Para el efecto, el sistema de transporte colectivo y masivo dispondrán de áreas y accesos especiales y debidamente señalizados, en concordancia con las normas y reglamentos técnicos INEN vigentes para estos tipos de servicios. (Reglamento a ley de transporte terrestre tránsito y seguridad vial, 2013)

Ley de Compañías

En la sección VI, de la Compañía Anónima, hace referencia de los conceptos, características, nombre y domicilio:

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. (Ley de Compañías, 2017)

Código orgánico de organización territorial, COOTAD

Art. 130.- Ejercicio de la competencia de tránsito y transporte.

El ejercicio de la competencia de tránsito y transporte, en el marco del plan de ordenamiento territorial de cada circunscripción, se desarrollará de la siguiente forma:

A los gobiernos autónomos descentralizados municipales les corresponde de forma exclusiva planificar, regular y controlar el tránsito, el transporte y la seguridad vial, dentro de su territorio cantonal.

La rectoría general del sistema nacional de tránsito, transporte terrestre y seguridad vial corresponderá al Ministerio del ramo, que se ejecuta a través del organismo técnico nacional de la materia.

Los gobiernos autónomos descentralizados municipales definirán en su cantón el modelo de gestión de la competencia de tránsito y transporte público, de conformidad con la ley, para lo cual podrán delegar total o parcialmente la gestión a los organismos que venían ejerciendo esta competencia antes de la vigencia de este Código.

Los gobiernos autónomos descentralizados regionales tienen la responsabilidad de planificar, regular y controlar el tránsito y transporte regional; y el cantonal, en tanto no lo asuman los municipios. (Territorial, Código Orgánico de Organización, 2015)

Capítulo II

Metodología

Diseño de Investigación

En el desarrollo del presente trabajo titulado “Planeación Estratégica y Calidad del Servicio en la compañía de transporte de taxis ejecutivos Transayangue S.A. Provincia Santa Elena, 2024”, se aplicaron distintos métodos que ayudaron a la profundización en la teoría científica.

El diseño de la investigación se basa en un **diseño no experimental** con **alcance descriptivo** – puesto que a medida que se va observando la realidad se describe lo que sucede en la actualidad, cabe recalcar que las variables de estudio no fueron manipuladas en la compañía de taxis, es decir, que la investigación que se llevó a cabo durante el trabajo, fueron estudiados en su contexto natural, obteniendo datos relevantes para posteriormente ser analizados en cuanto al tipo de servicio que brinda esta cooperativa a sus usuarios, donde se observa y se determina como estuvo la calidad brindada por la institución.

De la misma manera, se aplicó el enfoque mixto debido a que este tipo de investigación se centra en la medición de los resultados que uno puede llegar a obtener, con la finalidad de medir los objetivos planteados de la investigación.

A través de la **investigación cuantitativa** se proporcionó datos de gran utilidad, por lo que, una vez que se recolecta la información, se puede analizar los datos obtenidos de la encuesta, lo que conlleva a observar cual es el impacto que se tiene con los trabajadores de la cooperativa con relación al servicio ofrecido hacia sus usuarios. El proceso de análisis de datos desempeña algo fundamental dentro de la comprensión del impacto en que los trabajadores de la cooperativa en el servicio debido a que, al observar detenidamente los resultados de la encuesta, se puede identificar y evaluar de manera sistemática cómo las acciones y actitudes de los empleados influyen en la percepción y satisfacción de los usuarios.

Mientras que la investigación de **enfoque cualitativo** nos permitió comprender y explorar a mayor profundidad lo que se realiza de manera detallada. Además, tiene como objetivo obtener una comprensión de lo que se trató y nos permite explorar las perspectivas de los participantes con los que se interactúan en este tipo de investigación generando mayor complejidad, diversidad en cuanto a los contextos sociales con las personas y como técnica para recaudar información se hace uso de la entrevista.

Alcance de Investigación

Exploratorio

El estudio exploratorio se aplica cuando un tema o un problema de investigación es poco estudiado. Por lo cual, mediante el alcance exploratorio, se realizó el levantamiento de la información mediante fuentes primarias para la identificación del problema, motivo de que existen pocos estudios relacionados con la planeación estratégica y calidad de servicio en la compañía de transporte de taxis ejecutivos Transayangue S.A. tal forma, que con el levantamiento de información se obtuvo mayor claridad de la problemática para estudiarla a profundidad y sirvan de ayuda para futuros estudios.

Descriptivo

Los estudios descriptivos se basan en especificar las características y propiedades importantes que someten al análisis, por lo tanto, permitió conocer la situación real de la compañía mediante la indagación de aspectos relacionados con las variables de estudios, (planeación estratégica) y (calidad del servicio) que intervienen con la problemática, describiendo factores tanto internos como externos de la compañía de transporte de taxis ejecutivos Transayangue S.A y mediante su examinación, poder proponer una solución que contribuya al objetivo de la investigación.

Correlacional

Finalmente, este alcance, permitió analizar la relación que existe entre las variables (planeación estratégica) y (calidad del servicio), mediante el planteamiento de hipótesis, sustentando esta afirmación por medio de la aplicación de encuestas a los socios y usuarios de la compañía de transporte de taxis ejecutivos Transayangue S.A. De esta manera, se indicó la manera en cómo una variable puede o no incidir en otra.

Métodos de la Investigación

Los métodos de investigación son importantes porque permite la obtención de un conocimiento válido sobre el fenómeno de estudio, la presente investigación, se utilizaron diversos métodos que contribuyeron al desarrollo y entendimiento del tema, entre ellos se encuentra:

Método bibliográfico

Permitió indagar e identificar y acceder a diversas fuentes de información, mediante la búsqueda de libros, artículos científicos, tesis, entre otras fuentes confiables para sustentar la presente investigación, relacionando el problema actual con los estudios previos, y el desarrollo de conceptos para el entendimiento del tema.

Inductivo

Método que permitió extraer información, mediante un estudio de la situación actual, identificando las causas por la cual la planificación estratégica contribuye a la calidad de servicio, además es un proceso sistemático y organizado que va desde la observación, registros de datos, análisis, aplicación de instrumentos como la encuesta y entrevista, facilitando la validación de la información para llegar a tener conclusiones generales.

Analítico

Método que contribuyó en la investigación, a partir de los datos recolectados por las técnicas que se aplicó, tanto cualitativas y cuantitativas, esto permitió analizar de forma minuciosa los elementos básicos de las variables, las respectivas dimensiones e indicadores para tener fundamentos teóricos de la investigación y comprender de qué manera la planeación estratégica contribuye a la calidad de servicio, identificando aspectos importantes a considerar para luego presentar una propuesta al problema planteado.

Población y muestra

Unidad de análisis

Está compuesta por todos los responsables de la toma de decisiones dentro de la compañía, en este sentido, para este trabajo, se ha definido que a través de ellas se pueda dar una respuesta completa y no desviada, a la interrogante de la investigación, basándose de acuerdo con el propósito de esta investigación, quienes los seleccionados para esta unidad de estudio serán los que conforman la compañía de transporte de taxis ejecutivos Transayangue S.A.

Población

Para la población del trabajo de investigación se escogió estudiar un total de 1.478 personas, también se consideró a los directivos como el presidente, gerente, y socios, quienes desempeñan diariamente sus labores en la cooperativa ejecutiva Transayangue. Así mismo,

para el levantamiento de información de la base de datos que se obtuvo fue por el Censo comunal efectuado por el cabildo de la comuna Ayangue, quienes son habitantes en dicha localidad, misma que fue segmentada con un rango de edad desde los 18 a 50 años, A continuación, en la siguiente tabla se describe la totalidad de la población.

Tabla 1.

Población

<i>POBLACIÓN</i>	<i>CANTIDAD</i>
Gerente	1
Presidente	1
Socios	31
Promedio de usuarios	1.478

Nota: Datos obtenido por el Cabildo de la Comuna de Ayangue y por la secretaria de la compañía.

Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra de usuarios se aplicó la siguiente fórmula de población finita, donde la población destinada para la entrevista está constituida por los directivos de la Cooperativa, el Gerente y presidente.

Para esta población de estudio se consideró la totalidad de los 31 socios y fue fundamental aplicar la fórmula del muestreo censal para saber el total de los clientes, donde dio como resultado una totalidad de 305 usuarios quienes deben ser encuestados.

Muestra de encuesta para los usuarios. – Para determinar el tamaño de muestra de los usuarios, se utilizó el tipo de muestreo probabilístico- aleatorio simple, que permite determinar la población para la aplicación de instrumentos de recolección de datos. Además, cada miembro de la población tiene la misma posibilidad de ser seleccionado sin ningún tipo de preferencia para formar parte de la muestra del presente estudio. A continuación, la formula tiene en cuenta el tamaño total de la población y establece como determinar el tamaño adecuado de la muestra para que las conclusiones obtenidas sean estadísticamente confiables. Al emplear esta fórmula, los investigadores pueden asegurarse de que la muestra elegida sea lo suficientemente representativa y permita generalizar resultados a toda la población con un nivel aceptable.

Tabla 2.*Fórmula para el tamaño de la muestra*

MUESTRA	VALORES
n= Tamaño de muestra buscado	?
N= Población	1,478
z= Nivel de confianza	95% (1,96)
p= Probabilidad de éxito	0,5
q = Probabilidad de fracaso	0,5
e = error máximo	5% (0,05)

Nota: fórmula para el tamaño de la muestra

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

$$n = \frac{1,478 * 1,96^2 * (0,5 * 0,5)}{(0,05)^2 (1,478 - 1) + (1,96)^2 * (0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{1,478 * 3,8416 * 0,25}{(0,0025)(1,477) + (3,8416) * (0,25)}$$

$$n = \frac{5,6778848 * 0,25}{(0,0025)(1,477) + (3,8416)(0,25)}$$

$$n = \frac{1,4194712}{3,6925 + (0,9604)}$$

$$n = \frac{1,4194712}{4,6529}$$

$$n = 305$$

Luego de aplicar la fórmula, su resultado es de 305 habitantes de la comuna de Ayangué, por lo tanto, es el total de la población a considerar para la recolección de datos.

En el desarrollo de este estudio, se tomaron en cuenta diversos criterios para elegir a los individuos que formarían parte de la muestra. En específico, se eligieron personas mayores de 18 años que fueran usuarios activos de la compañía en cuestión. Este proceso de selección permitió garantizar que los participantes tuvieran experiencia directa con los servicios proporcionados por la empresa.

A continuación, se puede visualizar el tamaño de la muestra para la aplicación de los instrumentos de investigación. Esta información brinda una perspectiva integral que abarca

tanto a los usuarios regulares como a los miembros clave de la parte administrativa, enriqueciendo así la comprensión global de los resultados obtenidos.

Tabla 3.

Muestra

MUESTRA	CANTIDAD	TÉCNICA
gerente	1	Entrevista
presidente	1	Entrevista
socios	31	Encuesta
usuarios	305	Encuesta
total	338	

Nota: características de la muestra

Recolección y procesamiento de datos

Técnicas e instrumentos

Entrevista:

Permitió obtener información dialogando con el gerente, presidente y secretaria de la compañía de taxis ejecutiva Transayangue, mediante una guía de preguntas, utilizadas para obtener información más compleja y despejar interrogantes de la problemática, objeto de estudio, en donde el personal explico de manera amplia el desarrollo de sus actividades en la atención al usuario, cuyo fin fue recolectar información directa para su respectivo análisis e interpretación.

Encuestas:

Esta técnica de las encuestas fue esencial y estuvieron enfocadas en base a un cuestionario de preguntas cerradas con escala de Likert que permitió extraer información de los socios de la compañía ejecutiva Transayangue y a los habitantes de la comuna de Ayangue de la provincia de Santa Elena parroquia colonche, específicamente a la zona norte, por ser ellos los principales usuarios en hacer uso de los servicios que brinda la compañía mediante la calidad del servicio. Para procesar los resultados de las encuestas se utilizará el sistema SPSS, que permite analizar mediante tablas y gráficos estadísticos de los datos recabados al aplicar el instrumento.

Guía de entrevista:

Se elaboró una guía de entrevista, donde se desarrollaron 8 interrogantes necesarias relacionada con las variables de estudio, permitiendo obtener información concreta y real de los directivos, por lo que, este instrumento ayudó a fortalecer la investigación.

Cuestionario:

Para la obtención de resultados que aporten información relevante, se elaboró encuestas de 15 preguntas cerradas con una valoración de escala de Likert, dirigida a los socios y usuarios, las cuales estuvieron direccionadas a recopilar datos sobre la planeación estratégica y sus dimensiones e indicadores, de la misma manera de la variable calidad de servicio.

Herramientas**SPSS**

En el procesamiento de datos de la presente investigación se utilizó el software IBM SPSS Statistics 25, que sirve para realizar análisis de datos estadísticos, permitiendo visualizar los resultados obtenidos a través de tablas, gráficos, etc. Por otro lado, hace posible el procesamiento inmediato de los datos obtenidos a raíz de las encuestas realizadas a usuarios y trabajadores de la compañía Transayangué y para la validación de los instrumentos se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach.

Google Forms

Esta herramienta posibilita la recopilación de información de manera eficiente de las encuestas, debido a sus múltiples componentes, permitiendo ajustarse a las necesidades del proceso de adquisición de datos, lo que facilitó la elaboración de diversos tipos de preguntas, permitiendo que los empleados pudieran acceder a la encuesta, al contar con una interfaz como el WhatsApp, redes sociales e incluso correo electrónico que posibilitó compartir el link, para llegar a los usuarios estimados de esta compañía Transayangué lo que hizo posible que pudieran contestar de manera rápida las preguntas correspondiente a las encuestas

Procesamiento de datos

Se realizó el respectivo procesamiento de la revisión y validación, para ello se utilizó el software estadístico IBM SPSS Statistics 25, para el levantamiento de información, lo cual se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach y para el análisis de las variables se empleó la prueba de chi-cuadrada para comprobar su respectiva influencia.

Validación y Confiabilidad

Para la validación de los instrumentos se realizó a través del criterio de expertos en el tema, dando aprobación para que los instrumentos (encuestas y entrevista) sean aplicados. Mientras que para medir la confiabilidad de los instrumentos se utilizó el Alfa de Cronbach, donde se obtuvo como resultado un equivalente a 0,731 para la encuesta dirigida a los socios, por lo cual se considera que el instrumento de la presente investigación es confiable y está apto para la aplicación.

Tabla 4.

Fiabilidad de la encuesta dirigidas a socios

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,731	15

Nota: Fiabilidad de la encuesta dirigida a socios.

La fiabilidad obtenida para la encuesta dirigida a los usuarios fue 0,897, indicando que es un instrumento confiable y apto para ser aplicado.

Tabla 5.

Fiabilidad de la encuesta dirigida a los usuarios

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,897	15

Nota. Fiabilidad de la encuesta dirigida a los usuarios.

Capítulo III

Resultados y Discusión

Análisis de los datos

Análisis de los resultados de la entrevista

La entrevista estuvo dirigida al gerente y presidente, quienes son parte de la directiva de la compañía de Transporte de Taxis Ejecutivos Transayangue S.A.

1. ¿La compañía cuenta con un plan estratégico vigente?

Actualmente, la compañía no cuenta con un plan estratégico, sin embargo, el gerente y presidente consideran que, si fuese muy bueno contar con una filosofía empresarial, debido a que mediante este plan se podría desarrollar o tener una visión hacia donde quiere llegar la compañía y así tomar buenas decisiones para lograr tener mayor éxito.

2. ¿Cómo evalúa el desempeño interno y externo de los trabajadores en términos de eficiencia y efectividad en la compañía Transayangue?

Con respecto a esta pregunta el desempeño de los trabajadores se evalúa de una manera excelente, tanto para los socios, choferes y secretaria, debido a que se encargan día a día por realizar un buen trabajo para brindar un servicio seguro, confiable y eficiente a los usuarios, para que se sientan a gusto y satisfechos por el servicio de calidad que brindan.

3. ¿Cuál es el propósito actual de la compañía? ¿Cuál es su visión de largo plazo?

El propósito actual de la compañía Transayangue S.A, es brindar un buen servicio a la comunidad, para que los usuarios de las 3 comunidades como Ayangue San Pedro y Valdivia se sientan satisfechos con el servicio que se brinda, como visión de largo plazo es tomar buenas decisiones para seguir teniendo esa oportunidad de brindar a los usuarios esa seguridad y más que nada ser reconocidos por la ética y de esta manera mantener un buen posicionamiento ante una mayor competitividad.

4. ¿En algún momento ha desarrollado estrategias para lograr una mayor acogida y un direccionamiento hacia las metas de la compañía?

Si, una de las estrategias que se han desarrollado es por medio de las redes sociales ofreciendo el servicio de taxis ejecutivos de la misma manera dando el número telefónico de la compañía y a la vez manteniendo la limpieza de sus vehículos, debido a que eso es lo que

supervisan los usuarios a la hora de brindar el servicio ya que ellos, son el pilar fundamental para que la compañía siga avanzando.

5. ¿Según su criterio ¿Cuáles son los factores que considera la compañía Transayangue S.A. para ofrecer un servicio de calidad?

Uno de los factores que considera la compañía es satisfacer a los usuarios, sin embargo existe cierta resistencia de algunos socios que no quieren renovar las unidades, pero para ofrecer un buen servicio de calidad también es informar a los choferes que utilicen un uniforme adecuado y que los choferes sean responsables, sean respetuosos, por otro lado se menciona que como compañía cuentan con una buena ubicación, cuentan con el permiso de la comunidad para trabajar dentro de la comunidad de Ayangue y otro de los factores también es brindar un buen servicio al cliente y sobre todo brindar un traslado seguro a su destino de cada usuario.

6. ¿Existe coordinación y una buena comunicación entre directivos y conductores para ampliar actividades en beneficio de toda la compañía?

Actualmente si existe una buena comunicación tanto entre directivos y conductores de hecho siempre realizan reuniones mensualmente, más cuando hay una situación de emergencia, se lo realiza dentro de las 24 horas, sin embargo en base a la coordinación, en ocasiones no se cumple con lo establecido, pero la mayor parte tratan de ser flexible ya que mediante esto se crea una cultura de confianza, por otro lado se considera que se debe capacitar a los socios para mantener mayor conocimiento sobre como brindar una atención de calidad en donde el usuario se sienta cómodo con el trato que les brindan, ya que en la actualidad con la delincuencia es mejor estar alerta tanto por la seguridad del pasajero como para el conductor.

7. ¿La compañía Transayangue realiza un control de calidad del servicio?

La compañía, si realiza un control de calidad, debido a que cuentan con 3 comisario que se encargan de verificar que los vehículos se encuentren en buen estado y estén limpio, además, se encargan de hacer observaciones, si están con acceso a velocidad, por otro lado, cuando están ebrio no le dejan trabajar, hasta que se encuentre mejor el chofer o socio para así evitar incidentes.

8. ¿De qué manera los socios y conductores reciben motivación para que tomen iniciativas de mejorar la calidad de servicio?

Como compañía siempre se encargan de tomar en cuenta el buen servicio que se está brindando, verificando si cada chofer cumple con lo designado y una motivación que se les brinda a los socios es inculcarles que siempre estén comprometidos con su trabajo y que ayuden al usuario que se esfuercen por crecer tanto en el ámbito profesional como personal, porque de ellos depende la imagen de la empresa y el valor que tienen los usuarios para la compañía, también para mejorar la calidad al año se realiza capacitaciones que son brindada por la comisión de tránsito del Ecuador, donde dan a conocer a los directivos, socios y choferes, temas relacionados a la calidad del servicio, conducción y señalizaciones de tránsito que deben conocer para evitar las infracciones y multas.

9. ¿Qué opina Ud. acerca de la implementación de una planeación Estratégica para la compañía Transayangue S.A.?

Los directivos indicaron que sí, seria excelente contar con un plan estratégico debido a que para toda empresa en especial para la compañía aportaría mucho y de esta manera ayudaría a seguir progresando e ir buscando nuevas alternativas para sobresalir y superar a la competencia.

Análisis de los resultados de la encuesta a los socios/conductores de la Compañía de Taxis Ejecutivos Transayangue S.A.

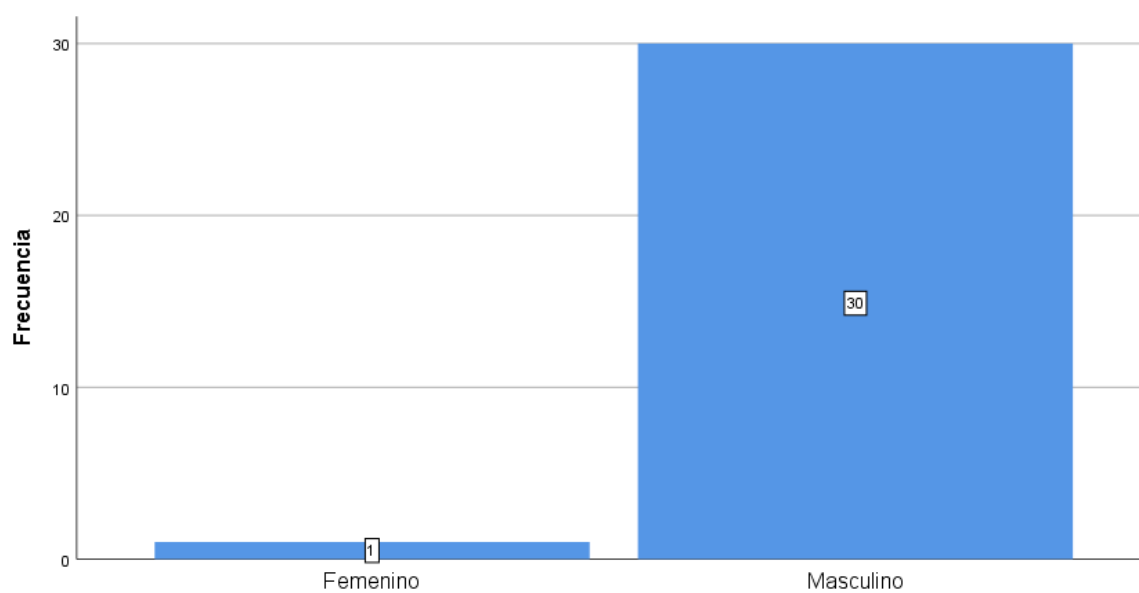
Tabla 6.

Género

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	1	3,2
Masculino	30	96,8
Total	31	100,0

Figura 1.

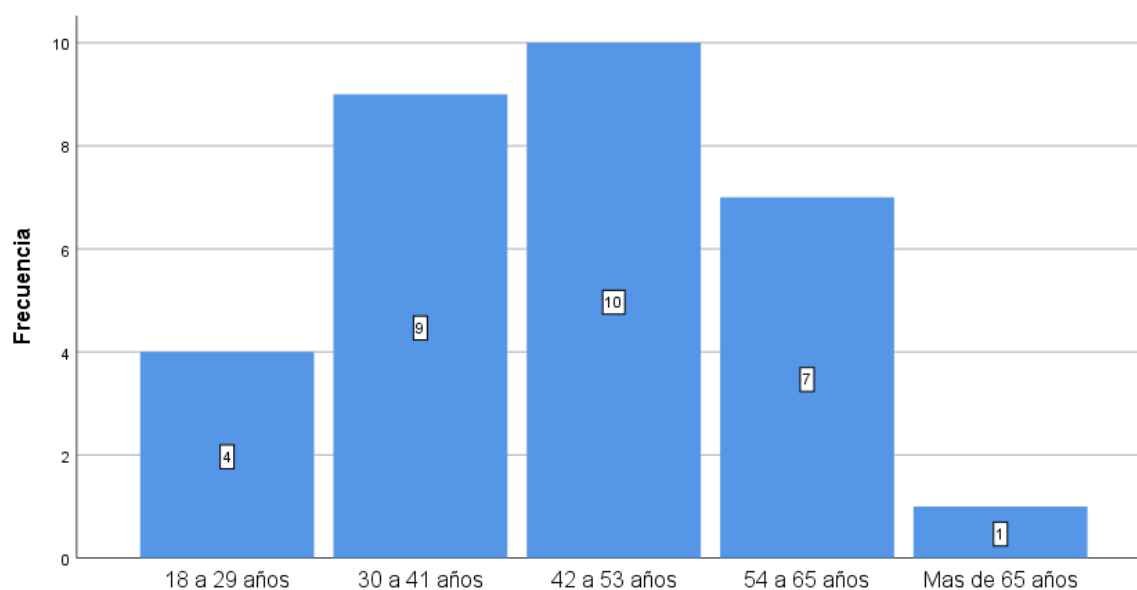
Género



La mayor parte de los encuestados son de género masculino, que forma parte de la compañía. Por lo que se puede determinar que la compañía vende más acciones a hombres porque consideran que tienen mayor compromiso y responsabilidad en la seguridad vial.

Tabla 7.*Edad*

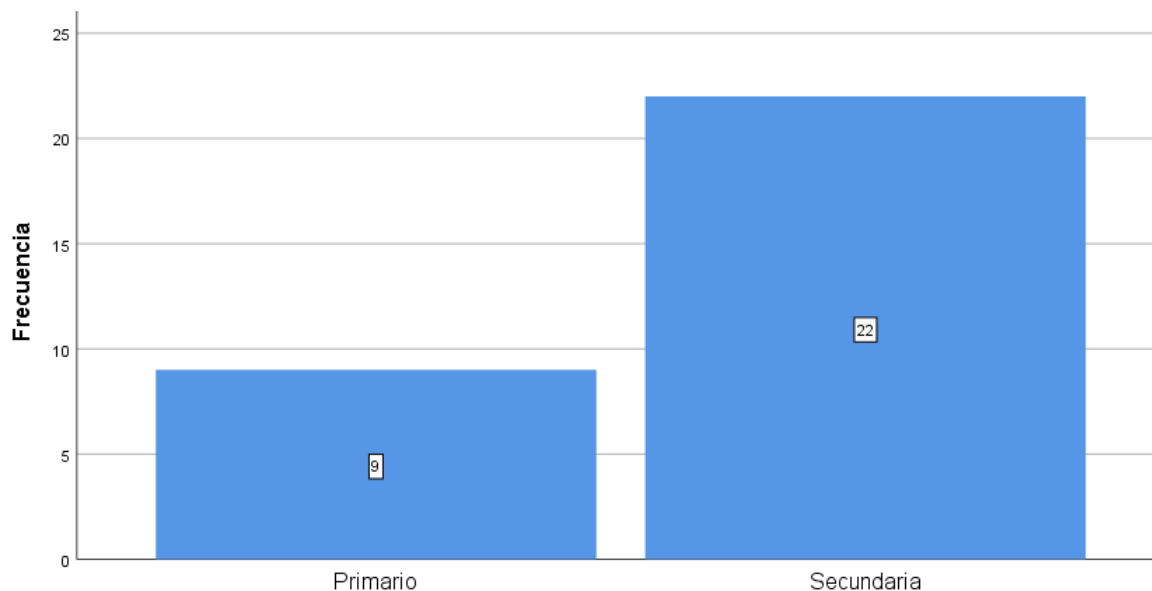
	Frecuencia	Porcentaje
18 a 29 años	4	12,9
30 a 41 años	9	29,0
42 a 53 años	10	32,3
54 a 65 años	7	22,6
Mas de 65 años	1	3,2
Total	31	100,0

Figura 2*. Edad*

De acuerdo con la encuesta realizada a los socios de la compañía Transyangue S.A., en su mayoría se encuentra en un rango de edad de 42 a 53 años, quienes desarrollan sus actividades de conducción, mientras que el rango de 18 a 29 años, también han optado por adquirir acciones en la compañía para realizar sus actividades, el cual resalta que son personas aptas para brindar un buen servicio.

Tabla 8.*Nivel de Instrucción*

	Frecuencia	Porcentaje
Primario	9	29,0
Secundaria	22	71,0
Total	31	100,0

Figura 3.*Nivel de instrucción*

De acuerdo con los datos obtenidos el 71% de los socios de la compañía tienen un nivel de instrucción hasta la secundaria, sin embargo, existe un porcentaje del 29 % que tiene un nivel de estudio primario, por lo tanto, se significa que están aptos para aportar ante el desarrollo de su profesión competente, tanto para la vida profesional y personal.

Pregunta 1: ¿Considera que la compañía realiza análisis de su contexto interno y externo?

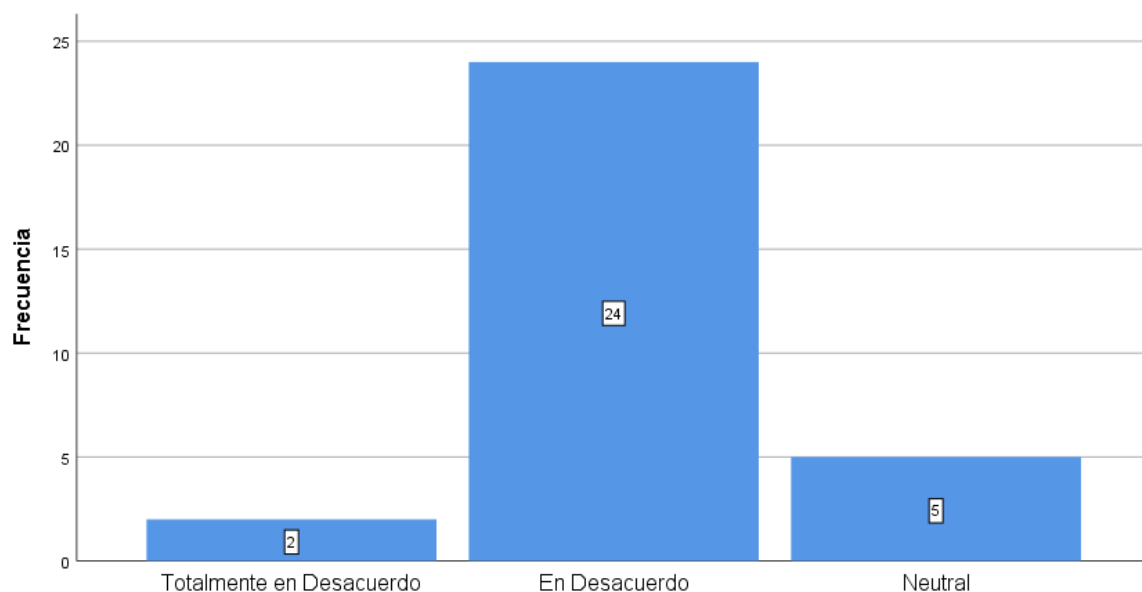
Tabla 9.

Análisis del contexto interno y externo

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	2	6,5
En Desacuerdo	24	77,4
Neutral	5	16,1
Total	31	100,0

Figura 4.

Análisis de contexto interno y externo



De acuerdo con los datos obtenidos la mayoría de los socios, el 77,4% mencionan que no realizan un análisis de lo que pasa dentro y fuera de la compañía, esto demuestra que se debe realizar un análisis del contexto interno y externo debido a que es importante porque proporciona información fundamental para la toma de decisiones, identificando fortalezas y debilidades internas.

Pregunta 2: ¿Cree usted que la compañía identifica y evalúa regularmente los riesgos y oportunidades?

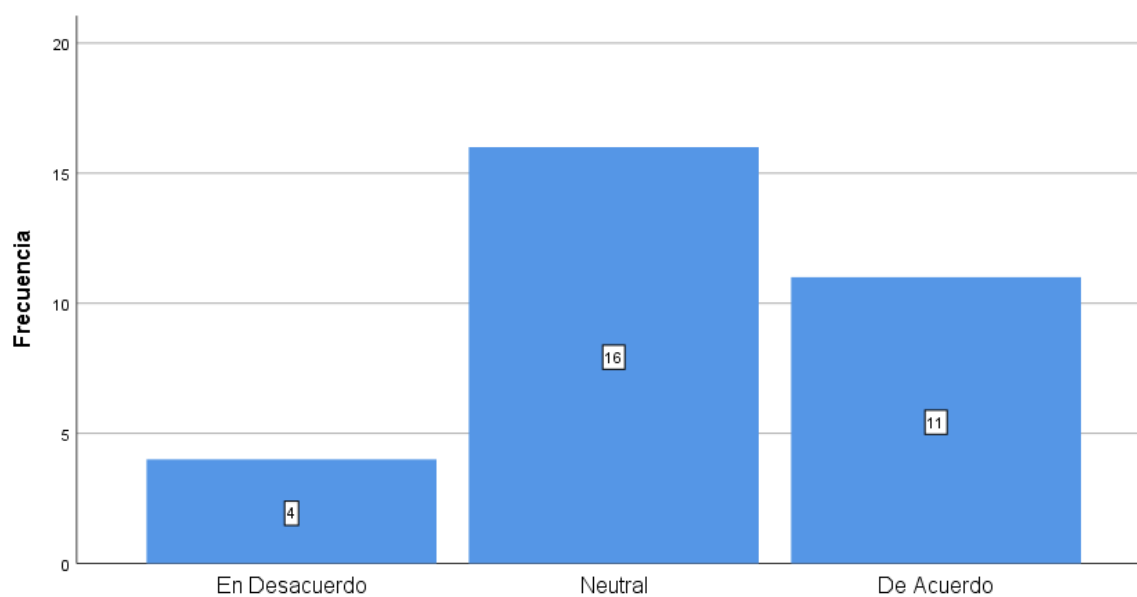
Tabla 10.

Evalúa regularmente los riesgos y oportunidades

	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	4	12,9
Neutral	16	51,6
De Acuerdo	11	35,5
Total	31	100,0

Figura 5.

Evalúa regularmente los riesgos y oportunidades



Mediante los resultados obtenidos, se puede determinar que el 51,6 % de los socios se encuentran indecisos, debido a que no saben si la compañía Transyangué S.A. identifica y evalúa regularmente los riesgos que existen en la compañía y las oportunidades que tiene para hacer frente a la competencia. Esto demuestra que existen problemas significativos que necesitan ser abordados.

Pregunta 3: ¿La compañía cuenta con filosofía empresarial actualizada?

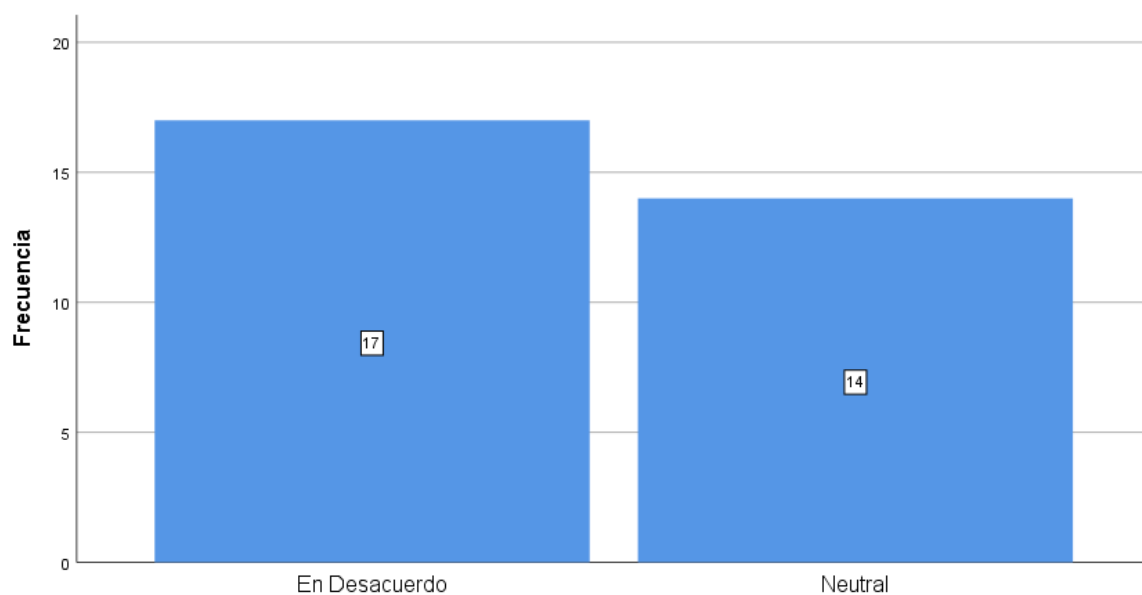
Tabla 11.

Filosofía empresarial

	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	17	54,8
Neutral	14	45,2
Total	31	100,0

Figura 6.

Filosofía empresarial



Los resultados obtenidos por parte de los socios el 54% se encuentra en desacuerdo, debido a que desconocen si la compañía cuenta con una filosofía empresarial actualizada, esto se debe a que el actual gerente, desconoce de esta herramienta. Por lo que, ha provocado ineficiencia en las gestiones internas de la compañía.

Pregunta 4: ¿Considera usted que la compañía debe diseñar estrategias para mantenerse competitiva ante una mayor acogida de los usuarios?

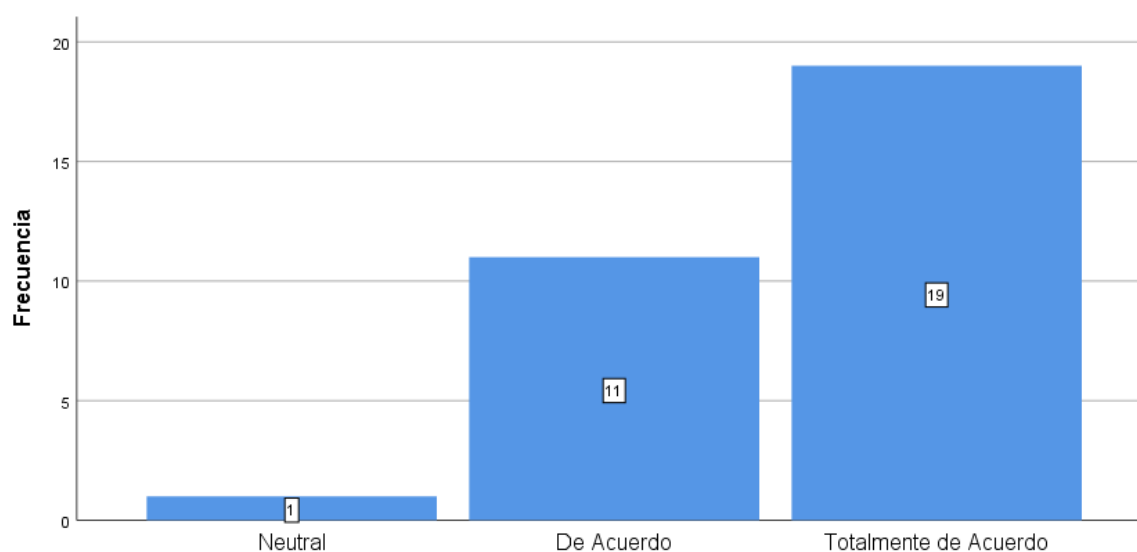
Tabla 12.

Estrategias competitivas

	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	1	3,2
De Acuerdo	11	35,5
Totalmente de Acuerdo	19	61,3
Total	31	100,0

Figura 7.

Estrategias para mantenerse competitiva



El resultado de la encuesta a los socios muestra que el 61,3% si están de acuerdo con diseñar estrategias para mantenerse competitiva ante la acogida de los usuarios, evidenciando que mediante esta estrategia se puede llegar a cumplir con los objetivos establecidos y lograr tener mayor éxito.

Pregunta 5: ¿Considera que la atención que brinda la compañía satisface la exigencia de los usuarios?

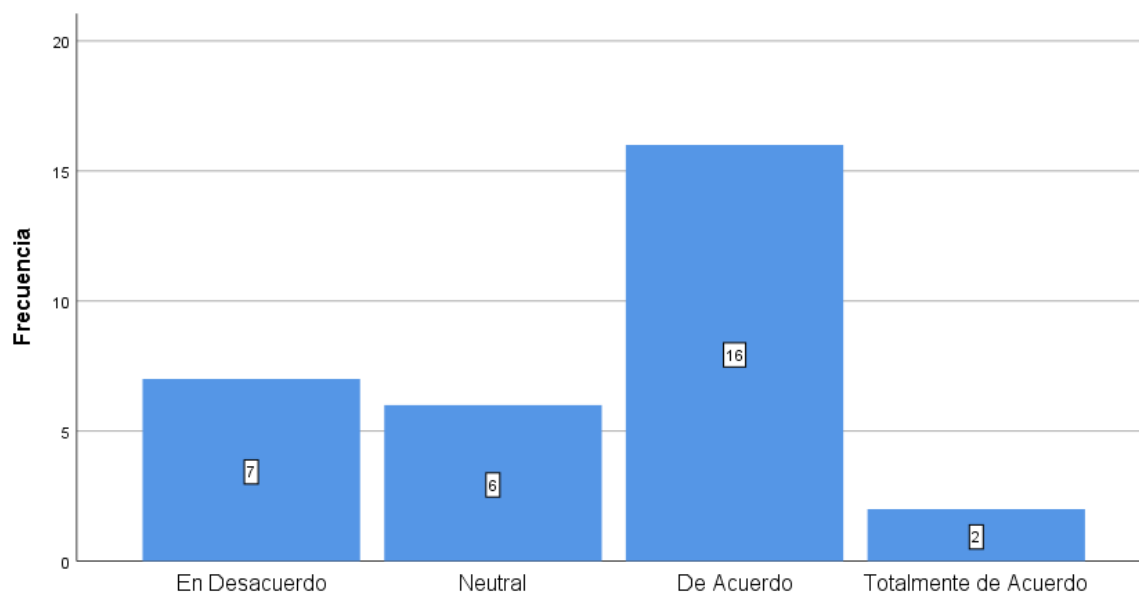
Tabla 13.

Atención que satisface la exigencia de los usuarios

	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	7	22,6
Neutral	6	19,4
De Acuerdo	16	51,6
Totalmente de Acuerdo	2	6,5
Total	31	100,0

Figura 8.

Atención que satisface la exigencia de los usuarios



Los resultados obtenidos por parte de los socios demuestran que el 51,6% están de acuerdo, con la atención que brindan a los usuarios, debido a que consideran que la calidad del servicio es relevante e importante para que el sector sea competitivo.

Pregunta 6: ¿Cree que el servicio que ofrece se destaca por su calidad frente a otras compañías de taxis?

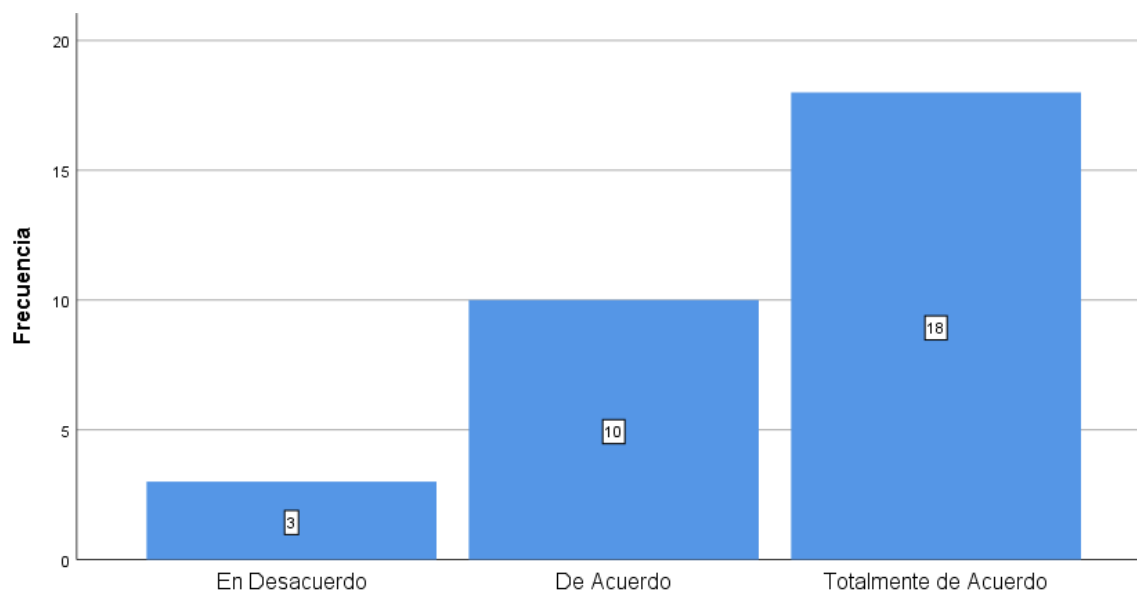
Tabla 14.

Calidad del servicio frente a otras compañías

	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	3	9,7
De Acuerdo	10	32,3
Totalmente de Acuerdo	18	58,1
Total	31	100,0

Figura 9.

Calidad del servicio frente a otras compañías



Los resultados obtenidos por parte de los socios, el 58% mencionan que el servicio que ofrecen a los usuarios se destaca por su calidad frente a otras compañías, mediante la cordialidad y la amabilidad que son cualidades que no todos los taxistas poseen.

Pregunta 7: ¿Cree usted que la compañía se esfuerza por mejorar la calidad del servicio que ofrece?

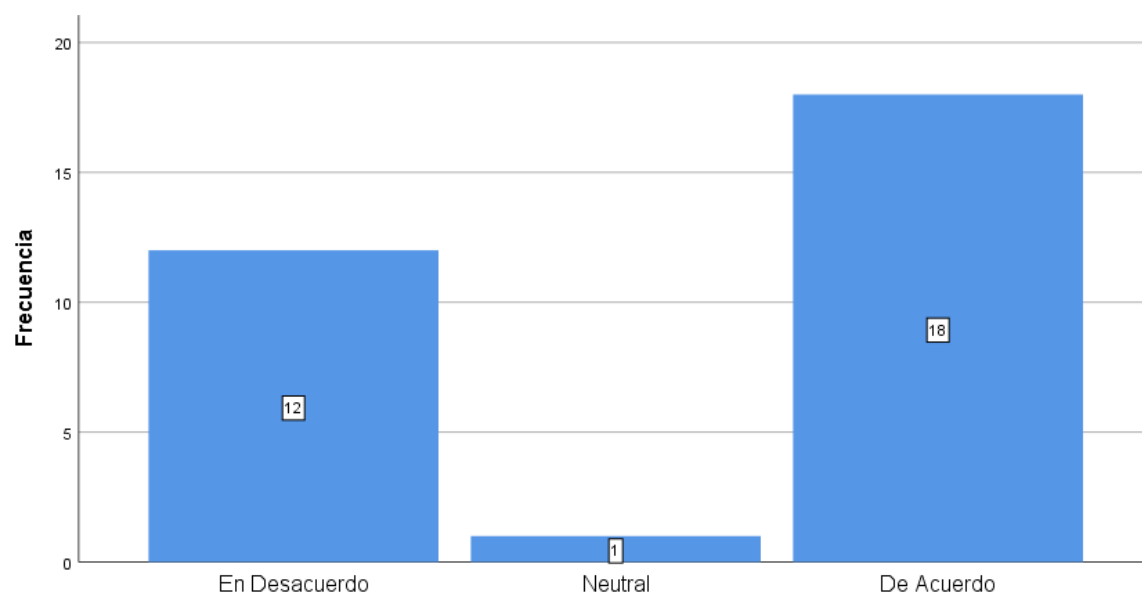
Tabla 15.

Calidad del servicio que ofrece

	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	12	38,7
Neutral	1	3,2
De Acuerdo	18	58,1
Total	31	100,0

Figura 10.

Calidad del servicio que ofrece



Con base a los resultados obtenidos la mayoría de los socios están de acuerdo, que la compañía cada día se esfuerza por mejorar la calidad del servicio que ofrecen a los usuarios, esto se debe a que los directivos se mantienen satisfechos con la gestión que llevan a cabo hasta ahora, sin embargo, mencionaron que deben mejorar ciertos servicios para obtener mayor fidelidad del usuario.

Pregunta 8: ¿Se siente valorado como socio/ conductor por parte del personal de la compañía?

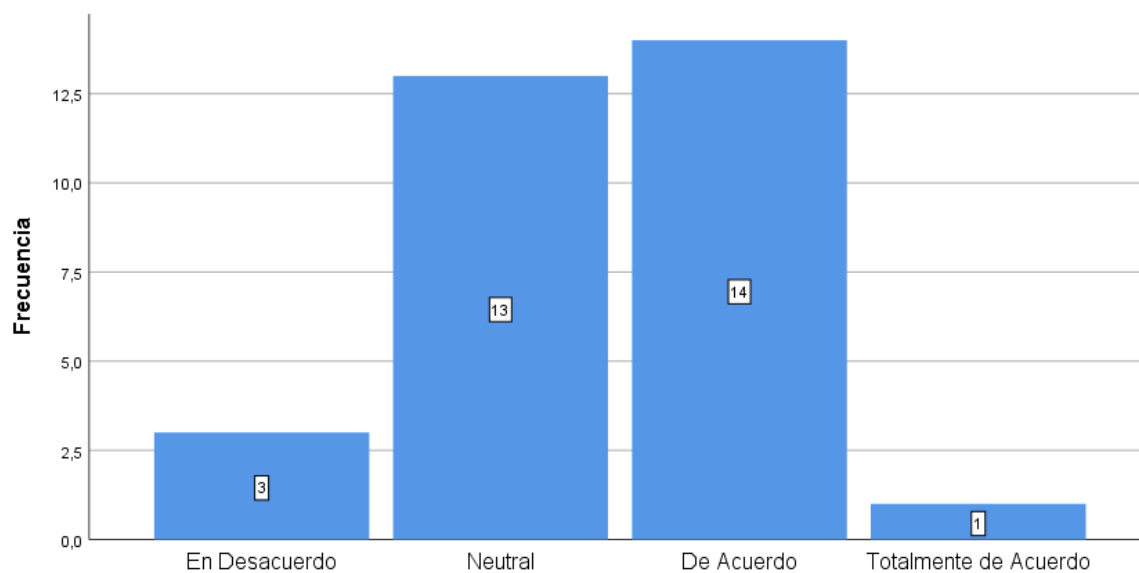
Tabla 16.

Valorado como socio por parte del personal

	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	3	9,7
Neutral	13	41,9
De Acuerdo	14	45,2
Totalmente de Acuerdo	1	3,2
Total	31	100,0

Figura 11.

Valorado como socio por parte del personal



De acuerdo con los resultados se muestra que un 45% de los socios se sienten valorados dentro de la compañía y que los directivos se sienten satisfechos con cada uno de los socios por su esfuerzo y dedicación en sus labores, comprometiéndose en orientarlos para que brinden un buen servicio de calidad.

Pregunta 9: La compañía brinda sus servicios con respuestas adecuadas al momento de presentarse un problema con el usuario?

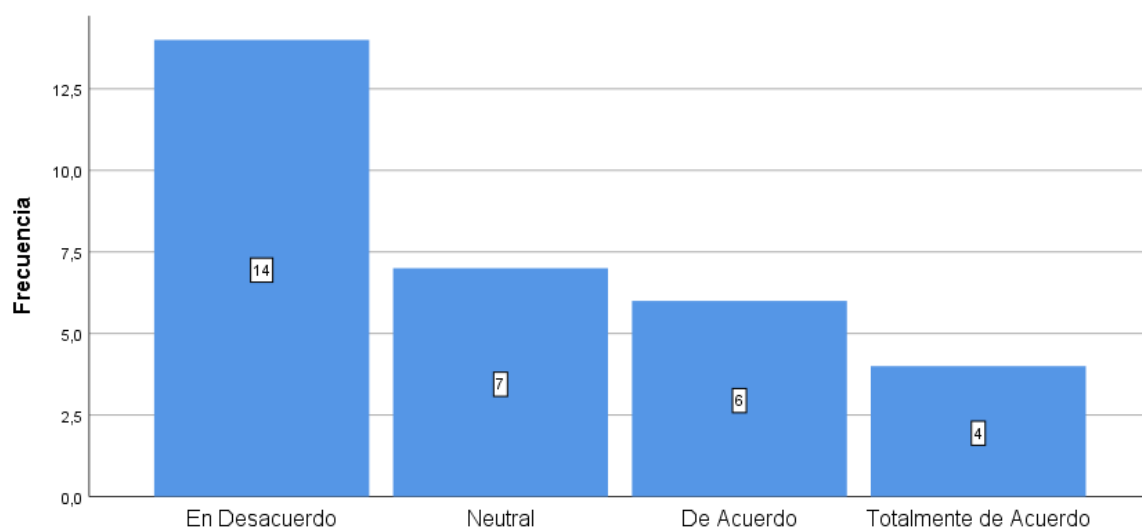
Tabla 17.

Respuestas adecuadas

	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	14	45,2
Neutral	7	22,6
De Acuerdo	6	19,4
Totalmente de Acuerdo	4	12,9
Total	31	100,0

Figura 12.

Respuestas adecuadas.



De acuerdo con los resultados obtenidos el 45,2% de los socios se sienten en desacuerdo, en que la compañía brinda una respuesta adecuada a los usuarios, por lo tanto, esto evidencia que, al momento de presentarse un inconveniente, no dan soluciones de inmediato.

Pregunta 10: ¿Cuándo el usuario solicita el servicio, trata de cumplir en el tiempo esperado?

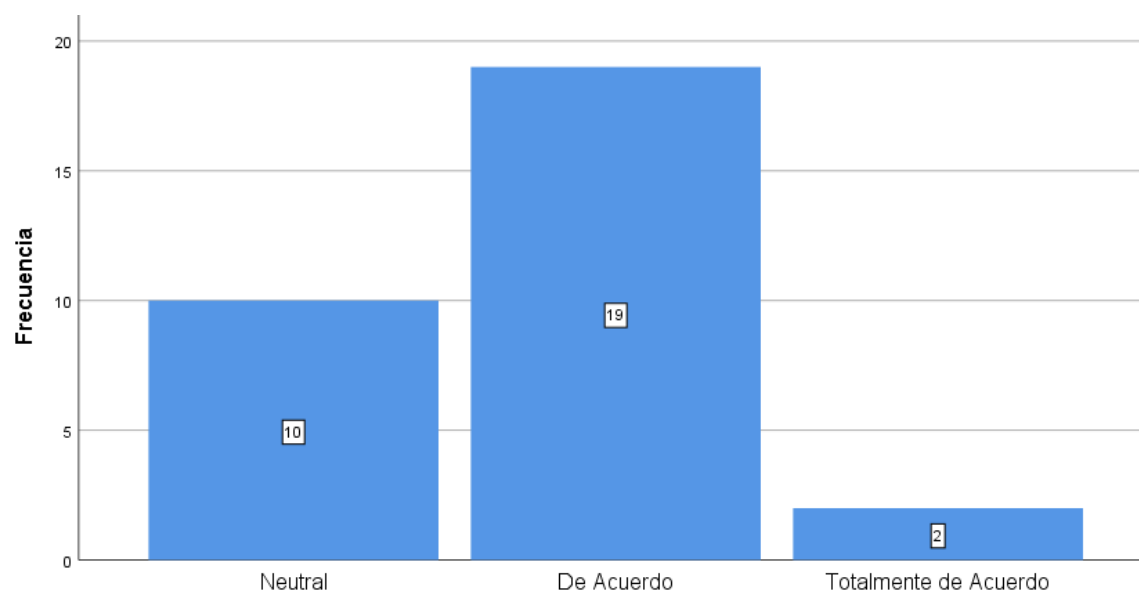
Tabla 18.

Tiempo esperado

	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	10	32,3
De Acuerdo	19	61,3
Totalmente de Acuerdo	2	6,5
Total	31	100,0

Figura 13.

Tiempo esperado



Los resultados de la encuesta realizadas a los socios demuestran que el 61,3% consideran estar de acuerdo, evidenciando que cuando el usuario solicita el servicio tratan de cumplir el tiempo establecido, ya que, al no llegar a tiempo, puede generar baja eficiencia en la satisfacción del cliente.

Pregunta 11: ¿Conoce y comprende los protocolos de emergencia de la compañía en caso de un incidente de seguridad?

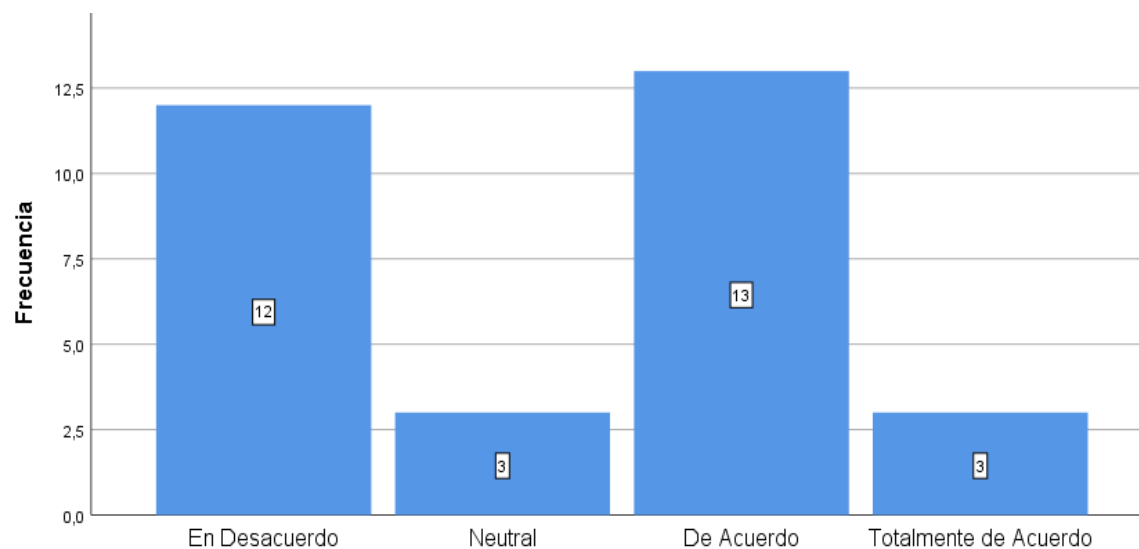
Tabla 19.

Protocolos de emergencia

	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	12	38,7
Neutral	3	9,7
De Acuerdo	13	41,9
Totalmente de Acuerdo	3	9,7
Total	31	100,0

Figura 14.

Protocolos de emergencia



De acuerdo con los datos obtenidos sobre los protocolos de emergencia, el 41% de los socios se encuentra de acuerdo y el 38,7% en desacuerdo, lo que muestra que es importante que impartan capacitaciones sobre los protocolos de emergencia, para así reforzar sus conocimientos y estar seguro, también para mantener mejor su desempeño laboral porque caso contrario puede representar un riesgo significativo para la compañía Transayangue.

Pregunta 12: ¿Los conductores de la cooperativa están capacitados para brindar un servicio de calidad?

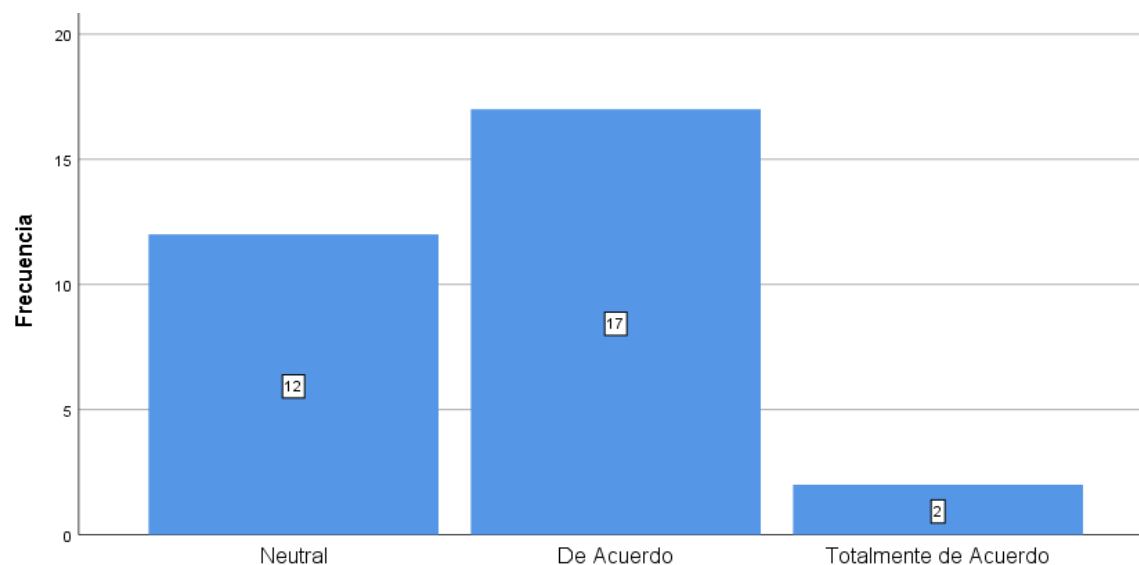
Tabla 20.

Capacitación para brindar un servicio de calidad.

	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	12	38,7
De Acuerdo	17	54,8
Totalmente de Acuerdo	2	6,5
Total	31	100,0

Figura 15.

Capacitación para brindar un servicio de calidad.



Mediante los resultados se puede determinar que la mayor parte de los socios el 54,8% si están capacitados para brindar un buen servicio, pero recalcan que las capacitaciones que reciben son 1 vez al año, pero no básicamente para brindar un servicio de calidad, si no para conocer el protocolo de seguridad, esto demuestra que al tener insuficiente conocimiento sobre como brindar un servicio de calidad podría afectar a la compañía y llevar menos recomendaciones.

Pregunta 13: ¿Cree que los equipos de comunicación proporcionados por la compañía le ayudan a cumplir con las expectativas de los usuarios?

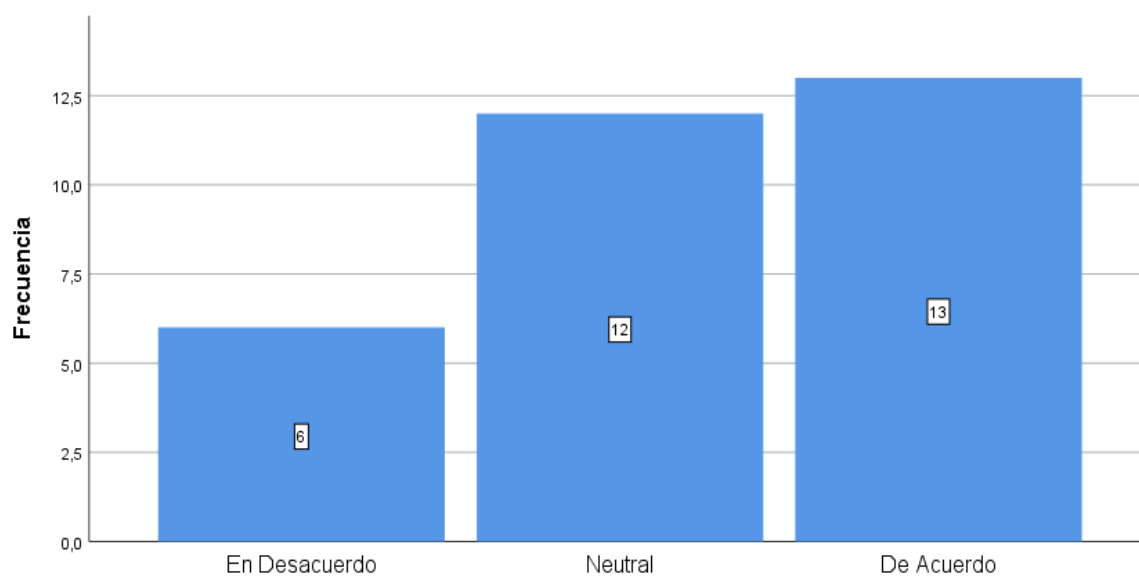
Tabla 21.

Expectativas de los usuarios

	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	6	19,4
Neutral	12	38,7
De Acuerdo	13	41,9
Total	31	100,0

Figura 16.

Expectativas de los usuarios



De acuerdo con los datos obtenidos sobre los equipos de comunicación proporcionado por la compañía, se destaca que el 41,9% de los socios están de acuerdo ya que ayudan a cumplir con parte de las expectativas, esto demuestra que es fundamental para su rendimiento y capacidad de responder a las expectativas de los usuarios, reflejando el compromiso, puntualidad y eficiencia.

Pregunta 14: ¿Cree usted que el usuario queda satisfecho con el servicio que ha brindado cuando aborda su unidad de taxi?

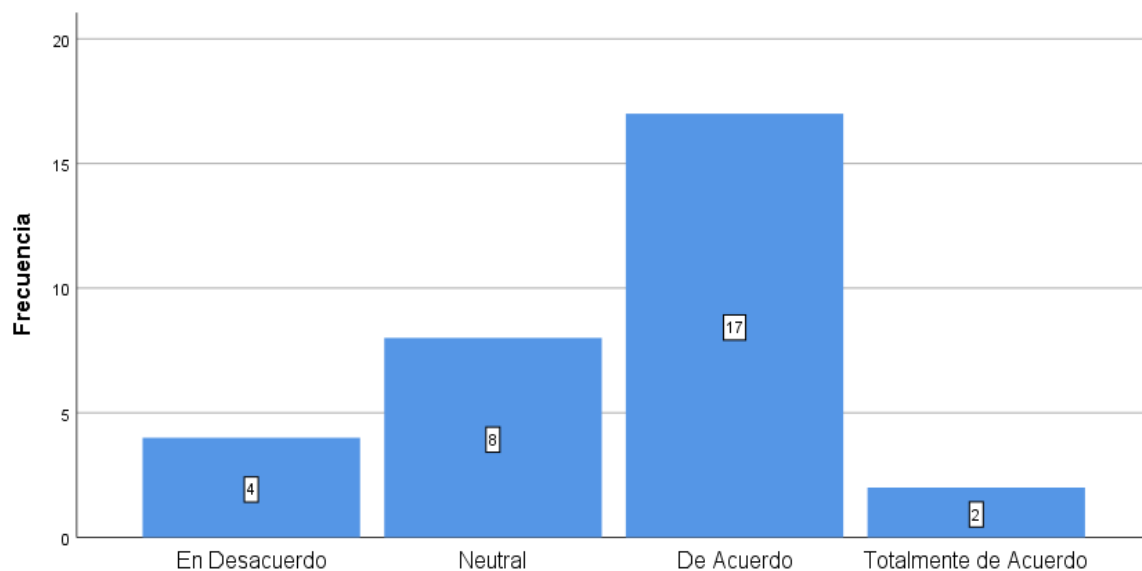
Tabla 22.

Satisfacción con el servicio brindado

	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	4	12,9
Neutral	8	25,8
De Acuerdo	17	54,8
Totalmente de Acuerdo	2	6,5
Total	31	100,0

Figura 17.

Satisfacción con el servicio brindado



De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta sobre la satisfacción del servicio que brinda la compañía Transayangue S.A., muestra que el 54,8% de los socios están de acuerdo y el 25,8% están indecisos, lo que indica la existencia de posibles problemas significativo en la atención que brindan a los usuarios.

Pregunta 15: ¿Cree que los usuarios consideran justo el costo del servicio con relación a la calidad del viaje?

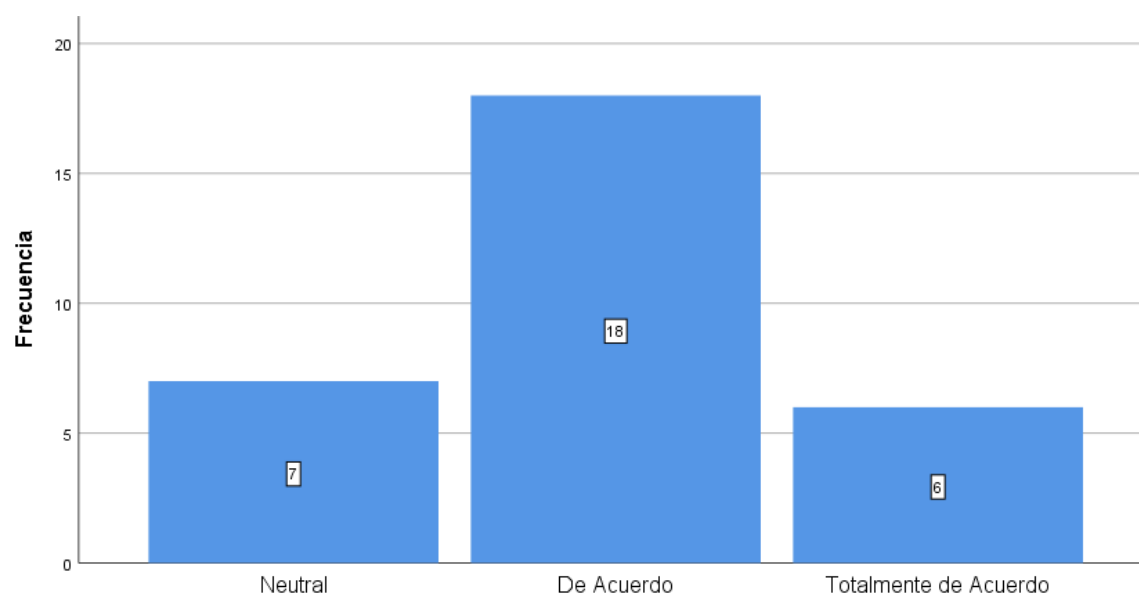
Tabla 23.

Costo del servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	7	22,6
De Acuerdo	18	58,1
Totalmente de Acuerdo	6	19,4
Total	31	100,0

Figura 18.

Costo del servicio



Los resultados de la encuesta sobre el costo del servicio con relación a la calidad del viaje muestran resultados positivos donde el 58,1% de los socios están de acuerdo, lo que evidencia que los costos se manejan dependiendo de las carreras, sin embargo, se considera la necesidad de revisar y bajar las tarifas para que los usuarios se sientan satisfechos con el servicio brindado.

Análisis de los resultados de la encuesta a usuarios

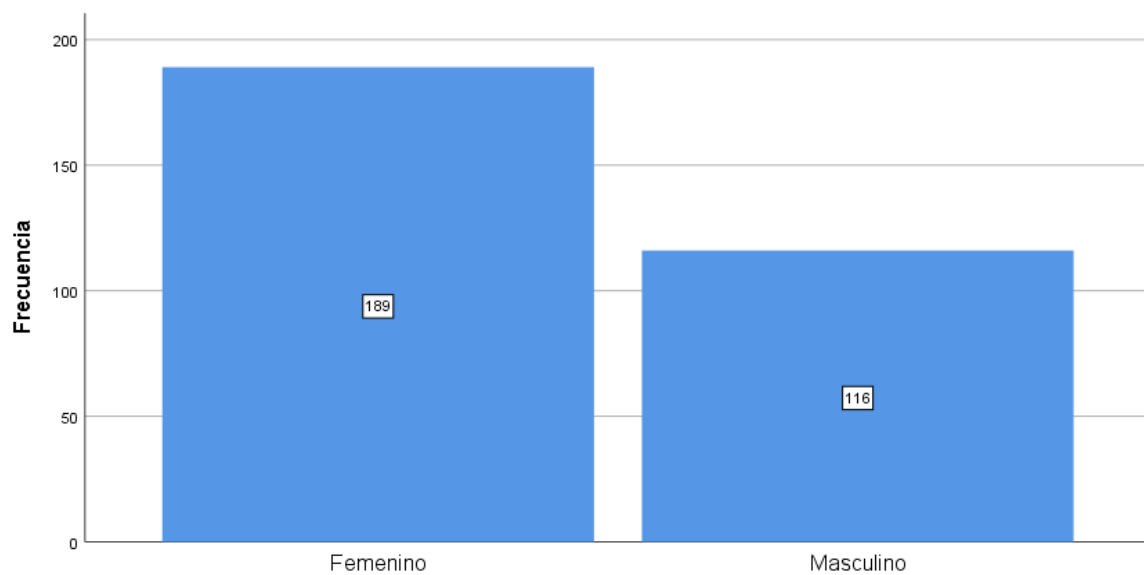
Tabla 24.

Género de los usuarios

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	189	62,0
Masculino	116	38,0
Total	305	100,0

Figura 19.

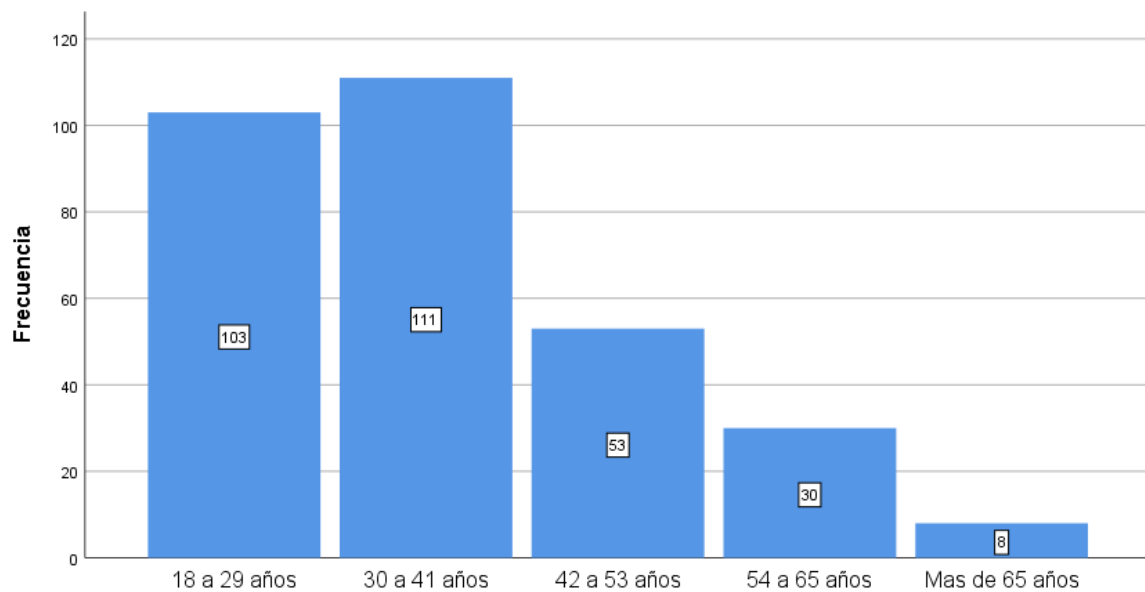
Género de los usuarios



Podemos constatar mediante los resultados obtenidos que las personas que más utilizan el servicio de taxis son el género femenino, también existe un porcentaje del género masculino, donde se evidencia que existe influencia de ambos géneros quienes utilizan el servicio ya sea para trasladarse a un lugar de manera más rápida o por privacidad y seguridad.

Tabla 25.*Edad de los usuarios*

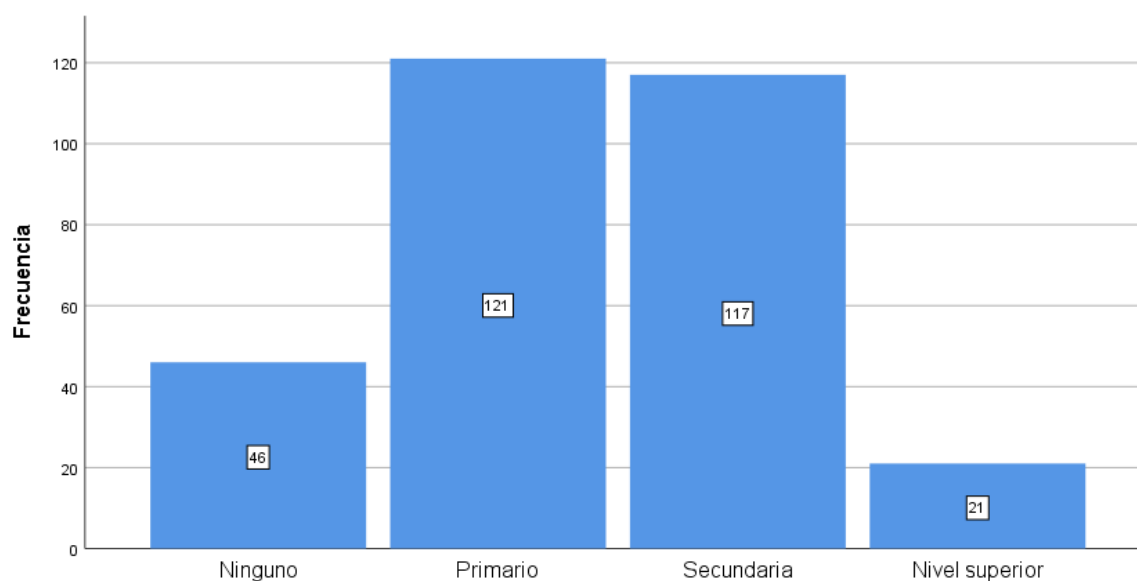
	Frecuencia	Porcentaje
18 a 29 años	103	33,8
30 a 41 años	111	36,4
42 a 53 años	53	17,4
54 a 65 años	30	9,8
Mas de 65 años	8	2,6
Total	305	100,0

Figura 20.*Edad de los usuarios*

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los usuarios de la compañía Transayangue S.A., se conoció que el rango de edad se encuentra entre los 30 a 41 años y 18 a 29 años, lo que indica que son personas que más solicitan el servicio de taxis, por lo que es importante brindar un buen servicio y atención al cliente.

Tabla 26.*Nivel de instrucción de los usuarios*

	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	46	15,1
Primaria	121	39,7
Secundaria	117	38,4
Nivel superior	21	6,9
Total	305	100,0

Figura 21.*Nivel de instrucción de los usuarios*

Mediante los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los usuarios, se evidencia que el nivel de instrucción con más porcentaje es la primaria con 39,7 %, así mismo la secundaria con 38,4% e incluso hay porcentajes de nivel superior, esto indica que toda persona hace uso del servicio de taxis, debido a que se trasladan por motivos de trabajo, estudio o se movilizan por realizar compras.

Pregunta 1: ¿Considera que el respeto e integridad son valores que la compañía debe poseer para brindar un buen servicio?

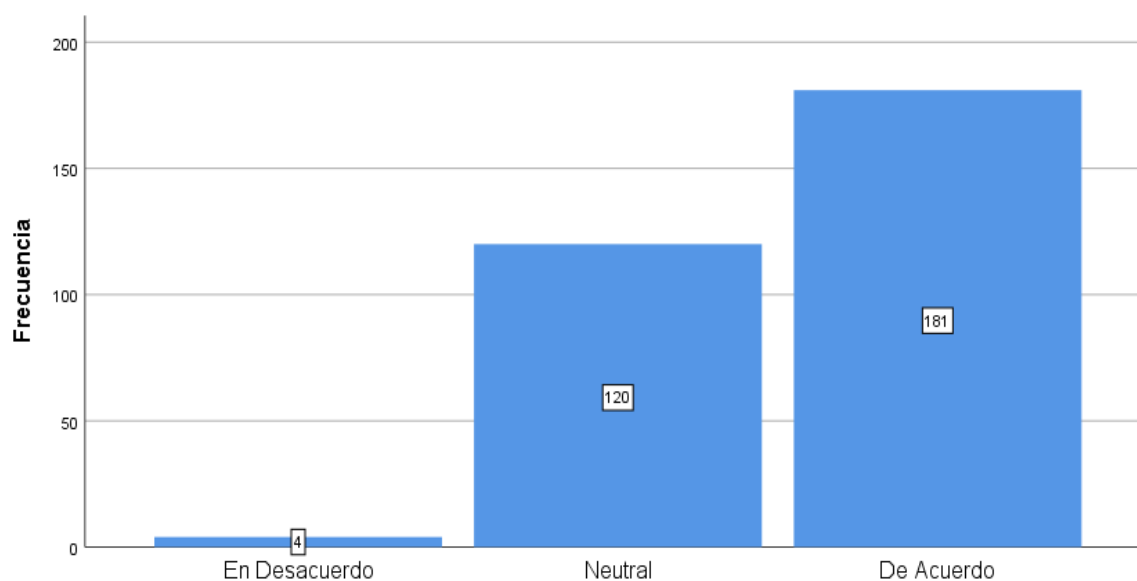
Tabla 27.

Valores que la compañía debe considerar

	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	4	1,3
Neutral	120	39,3
De Acuerdo	181	59,3
Total	305	100,0

Figura 22.

Valores que la compañía debe considerar



De acuerdo con los datos obtenidos, se evidencia un porcentaje de 59,3% donde los usuarios consideran estar de acuerdo en poseer valores para brindar un buen servicio, lo que demuestra lo importante que son, para que contribuyan a determinar una base ética y una entidad cultural que promueva la conducta e integridad entre los socios, directivos y usuarios.

Pregunta 2: ¿Considera que la compañía Transyangue ofrece un servicio mejor que el de otras compañías de taxis?

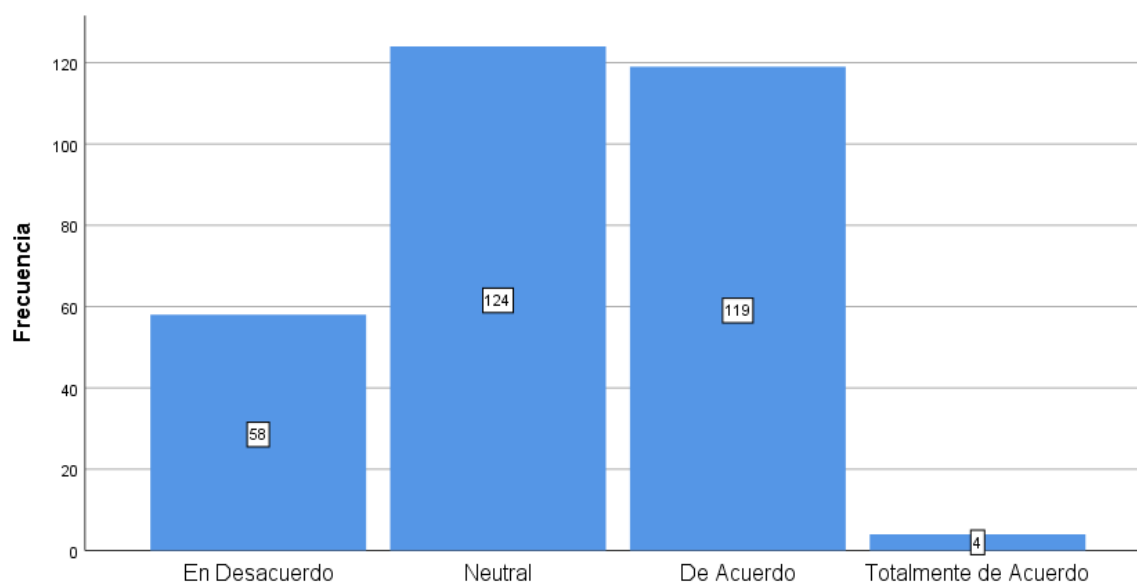
Tabla 28.

Servicio que ofrece la compañía

	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	58	19,0
Neutral	124	40,7
De Acuerdo	119	39,0
Totalmente de Acuerdo	4	1,3
Total	305	100,0

Figura 23.

Servicio que ofrece la compañía



De acuerdo con los datos obtenidos, se puede determinar que gran parte de los usuarios con un porcentaje de 40,7% están indecisos en que la compañía Transyangue S.A., ofrece un servicio mejor que otras compañías de taxis, lo que demuestra que muchas veces la falta de seguridad en los vehículos o el trato que reciben por parte de los conductores no es el adecuado, por tal motivo los usuarios muchas veces optan por el elegir otras compañías de taxis.

Pregunta 3: ¿Considera que la compañía se preocupa por su satisfacción y se esfuerza por superar sus expectativas?

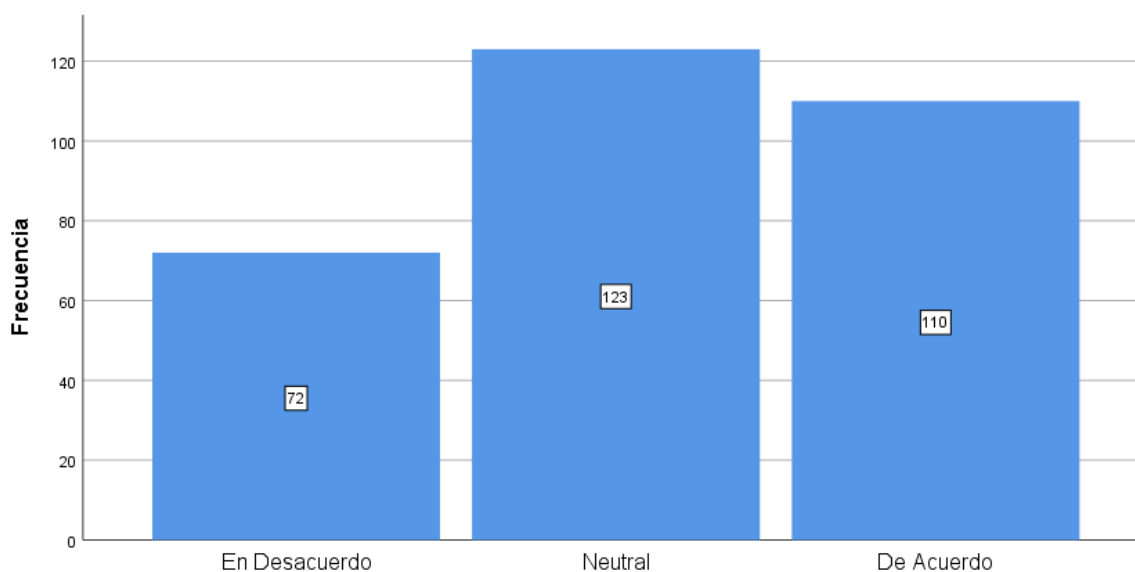
Tabla 29.

Satisfacción al usuario

	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	72	23,6
Neutral	123	40,3
De Acuerdo	110	36,1
Total	305	100,0

Figura 24.

Satisfacción al usuario



De acuerdo con los resultados de las encuestas la mayoría de los usuarios se ha identificado con un porcentaje de 40,3% que están indecisos, debido a que la compañía muchas veces no se preocupa por satisfacer o superar sus expectativas al momento de ejercer sus labores, indicando que esto se debe a la falta de visión de parte de los directivos.

Pregunta 4: ¿Considera usted que la compañía debe implementar nuevas estrategias para mejorar la calidad del servicio de taxis?

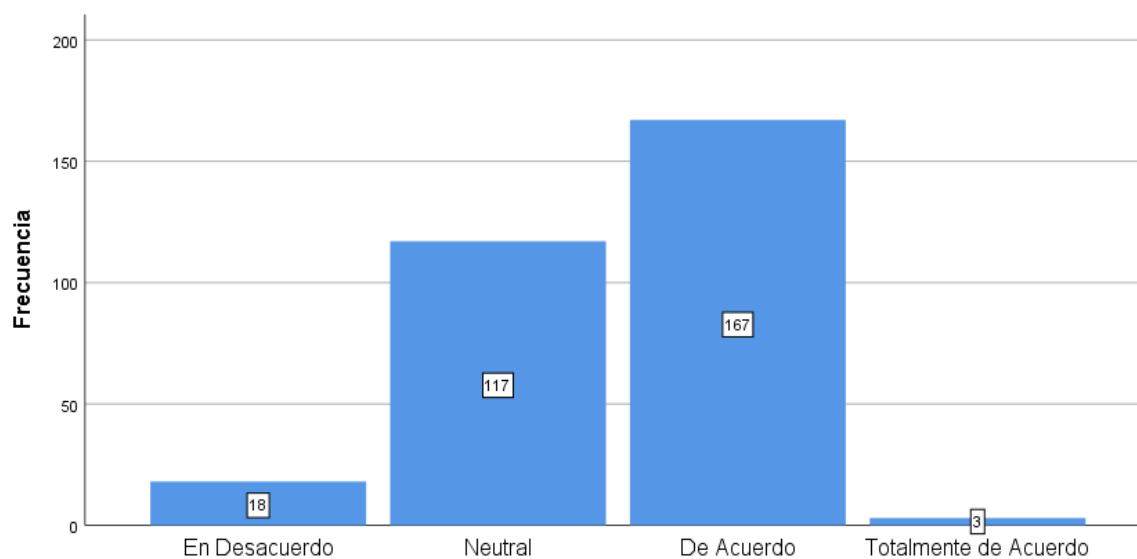
Tabla 30.

Estrategias para mejorar la calidad del servicio

	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	18	5,9
Neutral	117	38,4
De Acuerdo	167	54,8
Totalmente de Acuerdo	3	1,0
Total	305	100,0

Figura 25.

Estrategias para mejorar la calidad del servicio



De acuerdo con los resultados obtenidos, se evidencia un gran porcentaje de 54,8% donde los usuarios, señalaron estar de acuerdo en que se apliquen estrategias para mejorar la calidad del servicio que prestan a la comunidad, por lo tanto, demuestra que facilitará a la compañía evaluar constantemente el nivel de satisfacción y buscar el bienestar de sus usuarios.

Pregunta 5: ¿Considera usted que los conductores están capacitados para prestar un buen servicio?

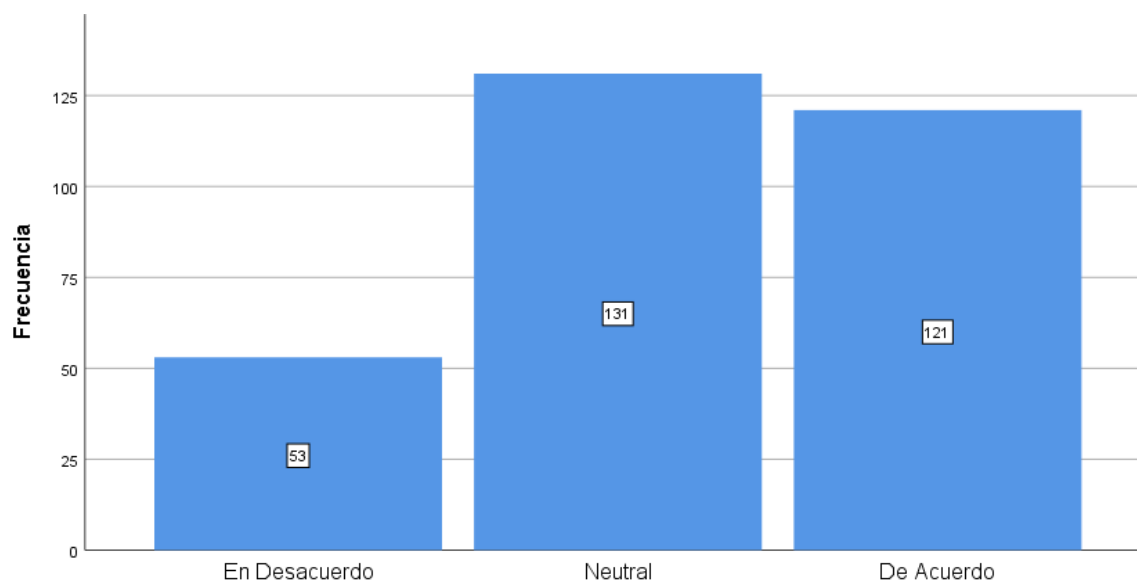
Tabla 31.

Conductores capacitados para prestar un buen servicio

	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	53	17,4
Neutral	131	43,0
De Acuerdo	121	39,7
Total	305	100,0

Figura 26.

Conductores capacitados para prestar un buen servicio



De acuerdo con los datos obtenidos sobre las capacitaciones de los conductores para prestar un buen servicio, se muestra un porcentaje de 43% de los usuarios que están indecisos y un porcentaje de 39,7% que están de acuerdo, lo que indica que aún existe una base sólida en base a las capacitaciones y una deficiencia significativa, por lo que se considera mejorar.

Pregunta 6: ¿Cree usted que la compañía Transyangue ofrece a sus usuarios un servicio confiable?

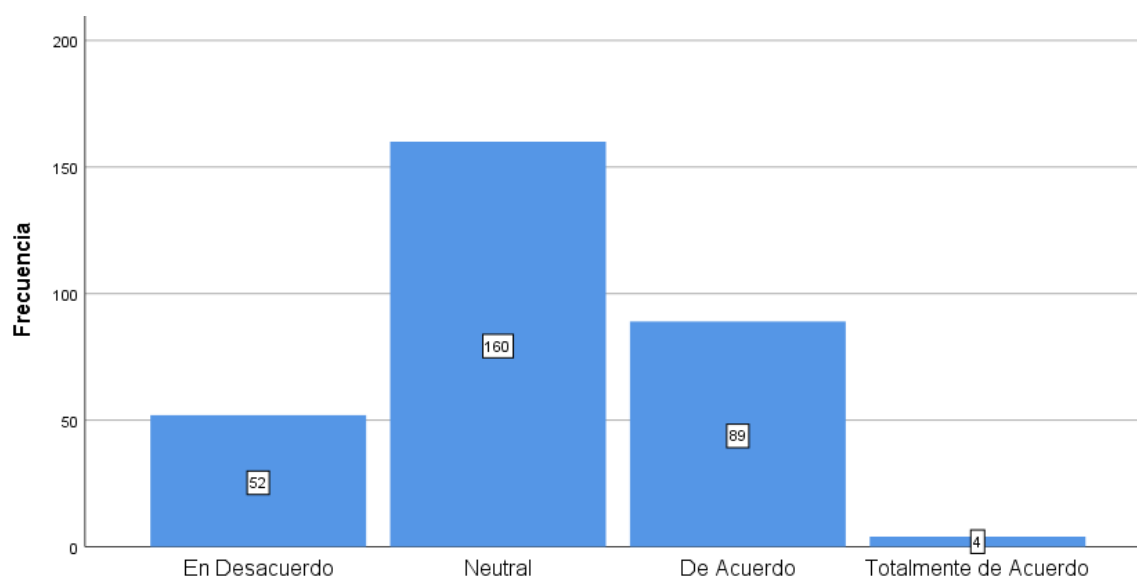
Tabla 32.

Estrategias para mejorar la calidad del servicio

	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	52	17,0
Neutral	160	52,5
De Acuerdo	89	29,2
Totalmente de Acuerdo	4	1,3
Total	305	100,0

Figura 27.

Estrategias para mejorar la calidad del servicio



De acuerdo con los resultados la mayoría de los usuarios con un 52,5% consideran estar indecisos y otros grupos con el 29,2% se encuentran de acuerdo con que se ofrece un servicio confiable, lo que indica la existencia de posibles obstáculos, por lo tanto, se sugiere dar mayor importancia al servicio que se ofrece para generar confianza y seguridad.

7: ¿Considera usted que la compañía responde de manera rápida y eficiente a tus solicitudes de servicio de taxi?

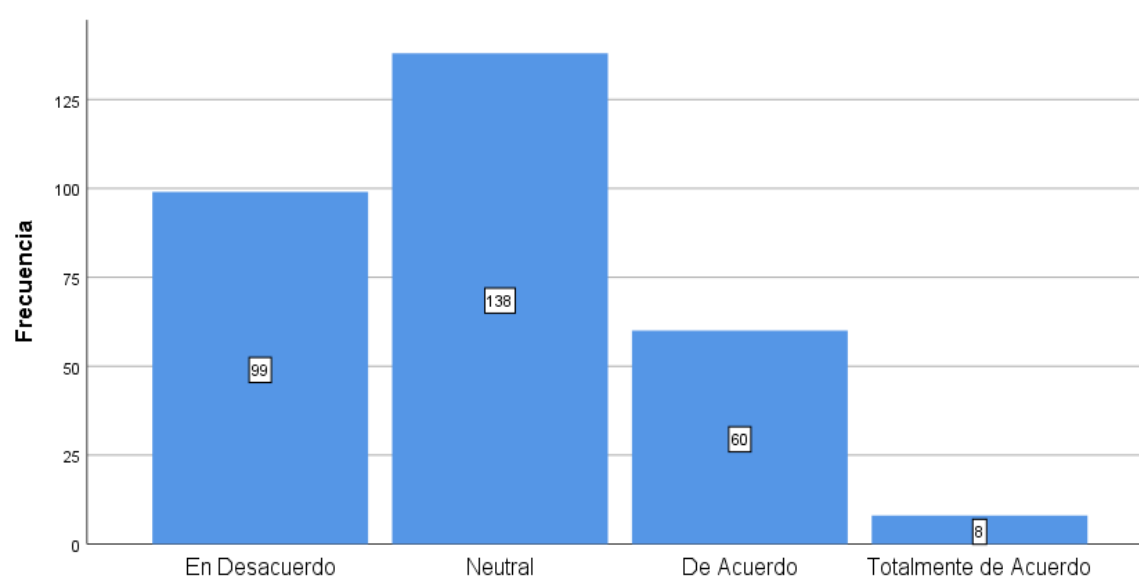
Tabla 33.

Solicitudes de taxis de manera eficiente

	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	99	32,5
Neutral	138	45,2
De Acuerdo	60	19,7
Totalmente de Acuerdo	8	2,6
Total	305	100,0

Figura 28.

Solicitudes de taxis de manera eficiente



De acuerdo con los datos obtenidos se evidencia que existe un porcentaje de 45,2 % de personas que están indecisos y un porcentaje de 19,7% que están en desacuerdo, lo que indican que la compañía no responde de manera eficiente ante las solicitudes del servicio de taxi, por lo tanto, es importante fortalecer estos aspectos para brindar un mejor servicio.

8: ¿La primera vez que solicitó el servicio de taxis en la compañía Transyangué ¿Lo recibió adecuadamente el conductor?

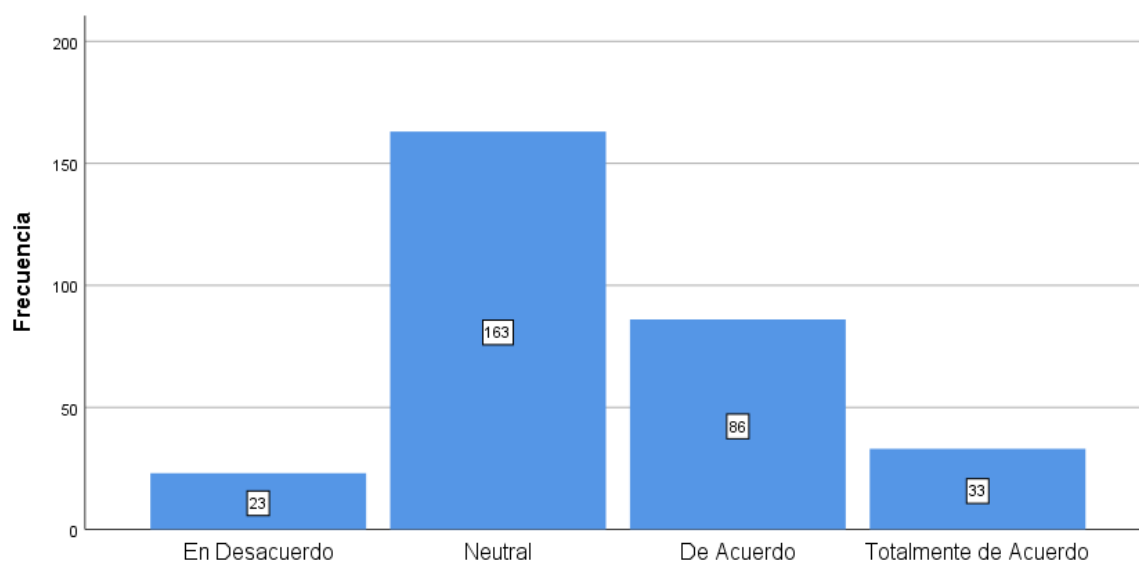
Tabla 34.

Recibimiento adecuado del conductor

	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	23	7,5
Neutral	163	53,4
De Acuerdo	86	28,2
Totalmente de Acuerdo	33	10,8
Total	305	100,0

Figura 29.

Recibimiento adecuado del conductor



Según los resultados obtenidos el 53,4% de los usuarios se encuentran indecisos ya que el recibimiento del conductor no fue de una manera eficiente y un 28,2% que están de acuerdo con el servicio, lo que indica que no todos los socios se preocupan y se encargan de limpiar su unidad de taxi, después de que termina una carrera, para así recibir al próximo pasajero de una manera adecuada brindando calidad del servicio.

9: ¿Si en alguna ocasión tuvo inconvenientes en el servicio recibido por parte del conductor e hizo su reclamo a la compañía ¿recibió una respuesta adecuada que solucionó el problema?

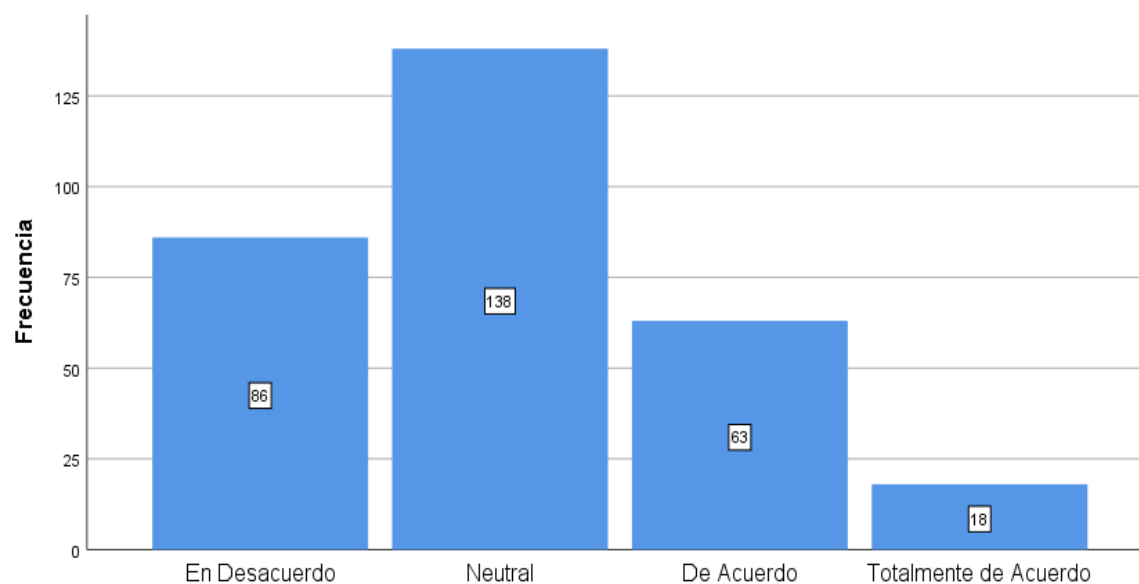
Tabla 35.

Respuesta adecuada

	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	86	28,2
Neutral	138	45,2
De Acuerdo	63	20,7
Totalmente de Acuerdo	18	5,9
Total	305	100,0

Figura 30.

Respuesta adecuada



De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta sobre los inconvenientes en el servicio recibido por parte del conductor la mayoría de los usuarios con un 45,2% se muestran indecisos y el 28,2% en desacuerdo, lo que indica que el usuario no recibió una respuesta adecuada que solucionó el problema y que no están completamente satisfechos con el servicio.

10: ¿Cree usted que, al momento de solicitar el servicio, el conductor siempre está dispuesto en ayudar a sus clientes?

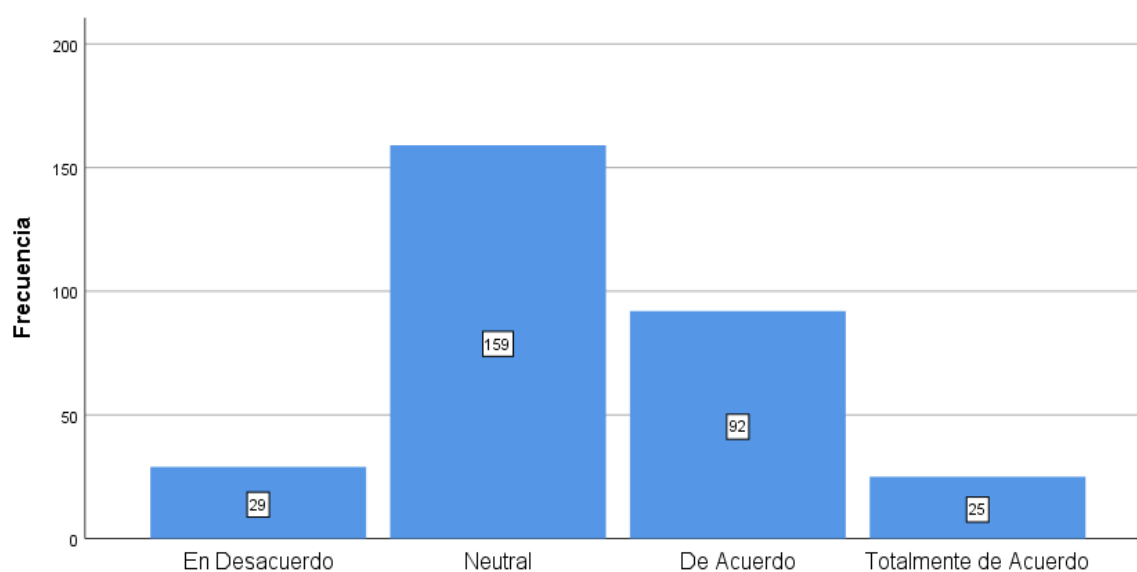
Tabla 36.

Disposición al momento de ayudar al cliente

	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	29	9,5
Neutral	159	52,1
De Acuerdo	92	30,2
Totalmente de Acuerdo	25	8,2
Total	305	100,0

Figura 31.

Disposición al momento de ayudar al cliente



De acuerdo con los datos obtenidos sobre solicitar el servicio, la mayor parte de los usuarios con un porcentaje de 52,1% están indecisos y un 30,2% de acuerdo, lo que indica que no todos los conductores siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes, sin embargo, se recalca que un servicio que demuestra esa disposición y actitud de ayuda hacen que elijan nuevamente la compañía.

11: ¿Considera que la compañía toma las medidas adecuadas para garantizar la seguridad de sus usuarios?

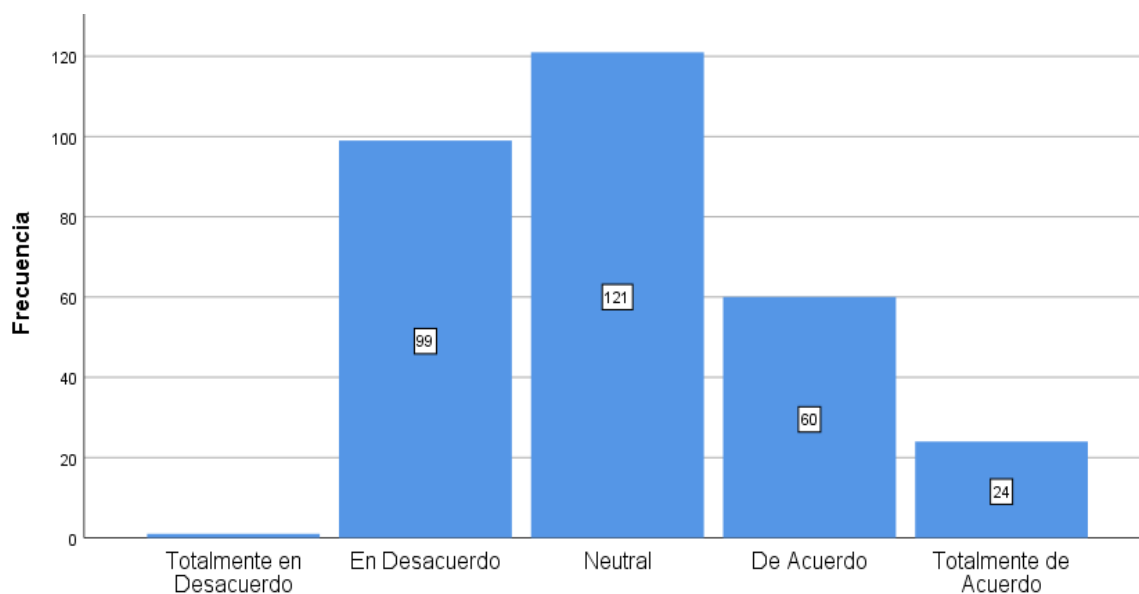
Tabla 37.

Medidas para garantizar la seguridad de los usuarios

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	1	0,3
En Desacuerdo	99	32,5
Neutral	121	39,7
De Acuerdo	60	19,7
Totalmente de Acuerdo	24	7,9
Total	305	100,0

Figura 32.

Medidas para garantizar la seguridad de los usuarios



De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta realizada a los usuarios un porcentaje de 39,7 se encuentran indecisos y un 32,5% en desacuerdo lo que indica que la compañía no toma las medidas adecuadas para garantizar la seguridad de sus usuarios, por lo que se considera que se debe mejorar y adaptarse a nuevas tendencias para captar al cliente y brindar un buen servicio.

12: ¿Considera que los conductores de la compañía están capacitados para brindar un servicio de calidad?

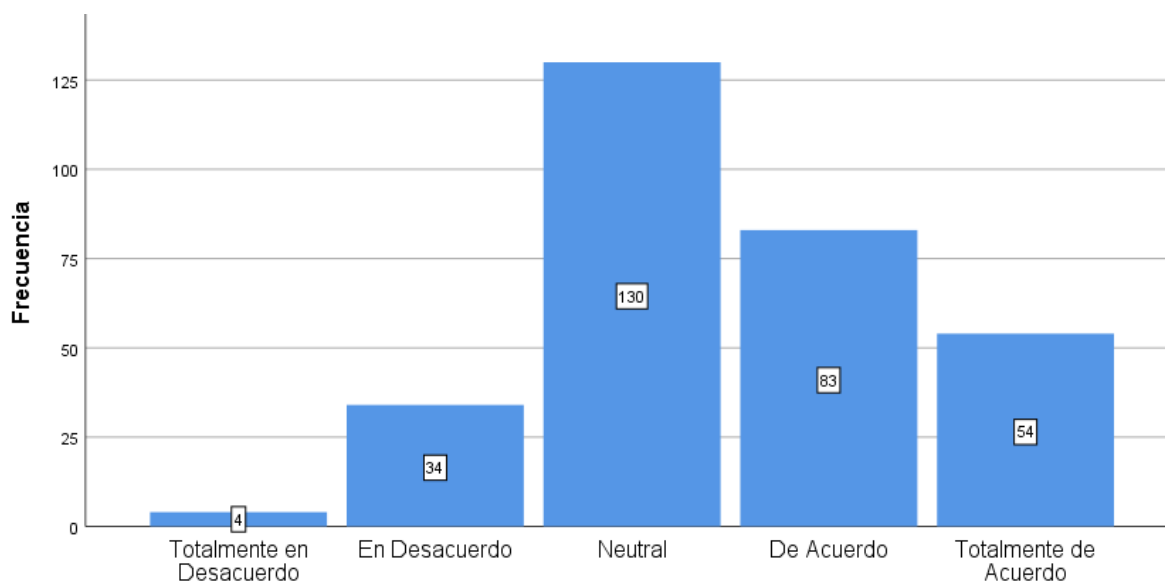
Tabla 38.

Conductores capacitados para brindar un servicio de calidad

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	4	1,3
En Desacuerdo	34	11,1
Neutral	130	42,6
De Acuerdo	83	27,2
Totalmente de Acuerdo	54	17,7
Total	305	100,0

Figura 33.

Conductores capacitados para brindar un servicio de calidad



De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta realizada a los usuarios un porcentaje de 42,6% se muestran indecisos y un 27,2% mencionan estar de acuerdo, lo que demuestra que no todos los conductores de la compañía están capacitados para brindar un servicio de calidad, sin embargo, se considera que el servicio puede mejorar a través de capacitaciones.

13: ¿Existe un horario de atención por parte de la compañía Transayangue?

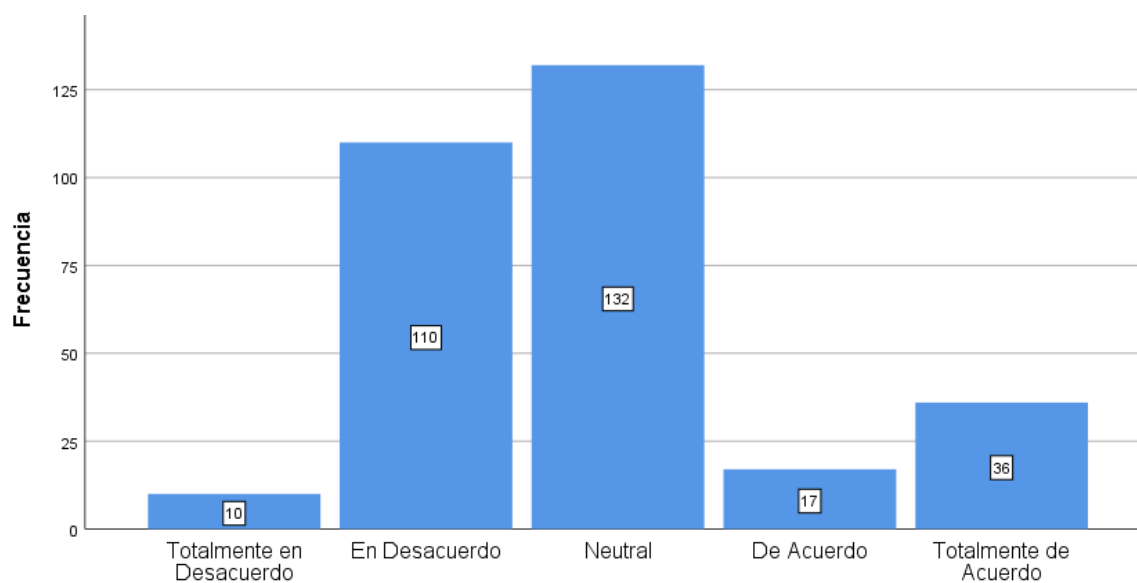
Tabla 39.

Horario de atención

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	10	3,3
En Desacuerdo	110	36,1
Neutral	132	43,3
De Acuerdo	17	5,6
Totalmente de Acuerdo	36	11,8
Total	305	100,0

Figura 34.

Horario de atención



De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta realizada a los usuarios un 43,3% se encuentran indecisos y un 36,1% en desacuerdo, lo que demuestra que no existe un horario de atención por parte de la compañía Transayangue, debido a que existe flexibilidad para movilizarse ya que no cuentan con un registro de entrada ni salida.

14: ¿Considera que los conductores están bien informados sobre las rutas y destinos?

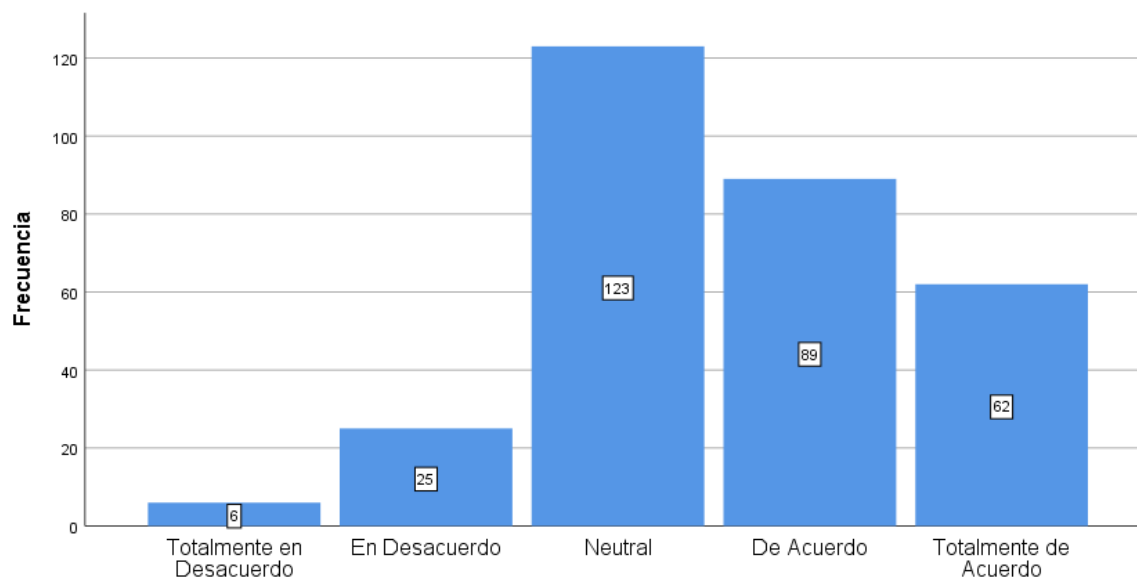
Tabla 40.

Conductores informados sobre rutas y destinos

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	6	2,0
En Desacuerdo	25	8,2
Neutral	123	40,3
De Acuerdo	89	29,2
Totalmente de Acuerdo	62	20,3
Total	305	100,0

Figura 35.

Conductores informados sobre rutas y destinos



De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta realizada a los usuarios el 40,3% se encuentran indecisos y el 29,2% de acuerdo, lo que demuestra que algunos conductores no están bien informados sobre las rutas y destinos, debido a que ingresan nuevos socios y no se les brinda la información adecuada.

15: ¿Recomendaría esta compañía de taxis a sus amigos y familiares?

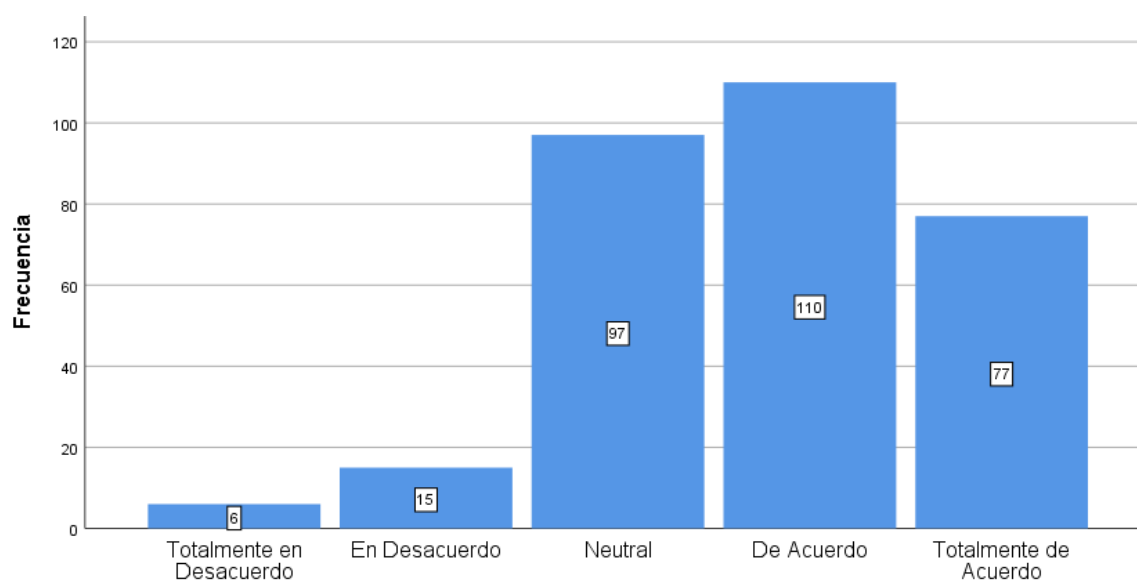
Tabla 41.

Recomendación de la compañía

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	6	2,0
En Desacuerdo	15	4,9
Neutral	97	31,8
De Acuerdo	110	36,1
Totalmente de Acuerdo	77	25,2
Total	305	100,0

Figura 36.

Recomendación de la compañía



De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta realizada a los usuarios se muestran resultados positivos donde el 36,1% están de acuerdo y el 31,8% se mantienen indecisos, lo cual indica que recomendarían la compañía a otras personas debido a que ya tiene años brindando el servicio y cada día se muestran interesados en ir mejorando, manteniendo el compromiso de ser conductores responsables, tanto así que han ganado espacio en la sociedad.

Prueba de hipótesis

Para comprobar si existe una asociación significativa entre dos variables, se utilizó el chi cuadrado. Donde se comprobó tanto la hipótesis general, como la hipótesis específicas planteadas en el presente trabajo.

Hipótesis general.

Al realizar el análisis de la planeación estratégica y su incidencia a la calidad del servicio de la compañía de taxis ejecutivos Transayangue S.A., se obtienen las siguientes deducciones para las hipótesis planteadas:

Planteo de hipótesis

H_0 : La planeación estratégica no incide a la calidad del servicio de la compañía de transporte de taxis ejecutivos Transayangue S.A.

H_1 : La planeación estratégica incide a la calidad del servicio de la compañía de transporte de taxis ejecutivos Transayangue S.A.

Criterio teórico para contraste de hipótesis

Para la contrastación de hipótesis se realizó mediante el criterio del valor $p = 0,05$. En la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor $p > 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H_0). Pero si en los datos recolectados se halla un valor $p < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Método estadístico para el contraste de hipótesis

Se determinó la relación entre la planeación estratégica y la calidad del servicio, donde el valor estadístico de chi- cuadrado de Pearson es de 29, 553^a una significancia asintótica de 0,000

Tabla 42.*Resumen de datos para prueba chi-cuadrado- hipótesis general*

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
1. ¿Considera que la compañía realiza análisis de su contexto interno y externo? * 6. ¿Cree que el servicio que ofrece se destaca por su calidad frente a otras compañías de taxis? "	31	100,0%	0	0,0%	31	100,0%

Tabla 43.*Prueba de chi- cuadrado, hipótesis general*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,553 ^a	4	0,000
Razón de verosimilitud	24,214	4	0,000
Asociación lineal por lineal	0,124	1	0,725
N de casos válidos	31		

a. 7 casillas (77,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,19.

Interpretación

Como el valor $p = 0,005 < 0,05$, se acepta que la planeación estratégica sí índice en la calidad del servicio de la compañía de taxis ejecutivos Transayangue S.A. Por lo tanto, indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Hipótesis específica 1 (Situación actual)

Al realizar el análisis de la Planeación Estratégica y su incidencia en la situación actual de la compañía de transporte de taxis ejecutivos Transayangue S.A., se obtiene las siguientes deducciones para la hipótesis planteada:

Planteo de hipótesis

H0: La situación actual no incide en la calidad del servicio de la compañía de transporte de taxis ejecutivos Transayangue S.A.

H1: La situación actual incide en la calidad del servicio de la compañía de transporte de taxis ejecutivos Transayangue S.A.

Criterio teórico para contraste de hipótesis

Para la contrastación de hipótesis se realizó mediante el criterio del valor $p = 0,05$. En la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor $p > 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H_0). Pero si en los datos recolectados se halla un valor $p < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Método estadístico para el contraste de hipótesis

Se determinó la relación entre la situación actual y la calidad del servicio, donde el valor estadístico de chi- cuadrado de Pearson es de 24, 777^a una significancia asintótica de 0,000

Tabla 44.

Resumen de datos para prueba chi-cuadrado- hipótesis específica 1

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
1. ¿Considera que la compañía realiza análisis de su contexto interno y externo? * 2. ¿Cree usted que la compañía identifica y evalúa regularmente los riesgos y oportunidades?	31	100,0%	0	0,0%	31	100,0%

Tabla 45.

Prueba de chi- cuadrado hipótesis específica 1

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24, 777 ^a	4	0,000
Razón de verosimilitud	20,790	4	0,000
Asociación lineal por lineal	13,319	1	0,000
N de casos válidos	31		

a. 7 casillas (77,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,26.

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos por la prueba del chi-cuadrado, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y como el valor $p= 0,000 < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa, es decir, la situación actual si incide en la calidad de servicio de la compañía de transporte de taxis ejecutivos Transayangue S.A.

Hipótesis específica 2 (Componentes de la planeación estratégica)

Al realizar el análisis de los componentes de la planeación estratégica y su incidencia en la calidad del servicio de la compañía de transporte de taxis ejecutivos Transayangue S.A., se obtienen las siguientes inferencias:

Planteo de hipótesis

H0: Los componentes de la planeación estratégica no inciden en la calidad del servicio de la compañía de transporte de taxis ejecutivos Transayangue S.A.

H1: Los componentes de la planeación estratégica inciden en la calidad del servicio de la compañía de transporte de taxis ejecutivos Transayangue S.A.

Criterio teórico para contraste de hipótesis

Para la contrastación de hipótesis se realizó mediante el criterio del valor $p=0,05$. En la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor $p >0,05$, se acepta la hipótesis nula (H_0). Pero si en los datos recolectados se halla un valor $p < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Método estadístico para el contraste de hipótesis

Se determinó la relación entre los componentes de la planeación estratégica y la calidad del servicio, donde el valor estadístico de chi- cuadrado de Pearson es de 16, 419^a una significancia asintótica de 0,000.

Tabla 46.

Resumen de datos para prueba chi-cuadrado- hipótesis específica 2

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
7. ¿Cree usted que la compañía se esfuerza por mejorar la calidad del servicio que ofrece?" * 3. ¿La compañía cuenta con filosofía empresarial actualizada?	31	100,0%	0	0,0%	31	100,0%

Tabla 47.

Prueba de chi- cuadrado hipótesis específica 1

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,419a	2	0,000
Razón de verosimilitud	21,414	2	0,000
Asociación lineal por lineal	14,348	1	0,000
N de casos válidos	31		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,45.

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos por la prueba del chi-cuadrado, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y como el valor $p= 0,000 < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa, es decir, que los componentes de la planeación estratégica inciden en la calidad del servicio de la compañía de transporte de taxis ejecutivos Transayangue S.A.

Hipótesis específica 3 (Estrategias)

Para realizar el análisis si la implementación de estrategias mejorara la calidad del servicio de la compañía de transporte de taxis ejecutivos Transayangue S.A., se obtienen las siguientes deducciones.

Planteo de hipótesis

H0: La implementación de estrategias mejorará la calidad del servicio de la compañía de taxis ejecutivos Transayangue S.A.

H1: La implementación de estrategias no mejorará la calidad de servicio de la compañía de taxis ejecutivos Transayangue S.A.

Criterio teórico para contraste de hipótesis

Para comprobar la hipótesis se realizó mediante el criterio del valor $p=0,05$. En la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor $p > 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H_0). Pero si en los datos recolectados se halla un valor $p < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Método estadístico para el contraste de hipótesis

Se determinó la relación entre la implementación de estrategias y la calidad del servicio, donde el valor estadístico de chi- cuadrado de Pearson es de 22, 166^a una significancia asintótica de 0,000.

Tabla 48.

Resumen de datos para prueba chi- cuadrado – hipótesis específica 3

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
4. ¿Considera usted que la compañía debe diseñar estrategias para mantenerse competitiva ante una mayor acogida de los usuarios? * 12. ¿Los conductores de la Cooperativa están capacitados para brindar un servicio de calidad?"	31	100,0%	0	0,0%	31	100,0%

Tabla 49.

Prueba de chi-cuadrado, hipótesis específica 3

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22, 166a	4	0,000
Razón de verosimilitud	15,100	4	0,004

Asociación lineal por lineal	11,186	1	0,001
N de casos válidos	31		

a. 6 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos por la prueba del chi-cuadrado, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y como el valor $p= 0,000 < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa, es decir, la implementación de estrategias si mejorara la calidad del servicio de la compañía de transporte de taxis ejecutivos Transayangue S.A.

Discusión

Los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas a los socios, se determinó que existe varios problemas significativos, tal como, las insuficientes capacitaciones que se les brindan a los socios, la carencia de estrategias competitivas y en cuanto a planeación estratégica, ha provocado que la compañía pierda un poco su posicionamiento en el mercado, Por lo tanto, se consideró que, para brindar un servicio de calidad, es importante la ejecución de la planeación estratégica.

Con relación a las hipótesis planteadas se demostró la relación que existe entre la variable independiente que es la planeación estratégica y la variable dependiente que es calidad del servicio, evidenciando la hipótesis general referente a la planeación estratégica incide a la calidad del servicio de la compañía de transporte de Taxis Ejecutivos Transayangue S.A es correcta. Por lo tanto, se considera que la implementación de estrategias ayudará a mejorar la calidad del servicio de la compañía.

De acuerdo con la primera hipótesis específica de la investigación se plantea la importancia de que la situación actual incide en la calidad de servicio de la Compañía de transporte de Taxis Ejecutivos Transayangue S.A., por lo que se confirma la hipótesis específica, obteniendo como resultados un nivel de relación con la situación actual de la compañía, es decir se muestra la falta de compromiso con la organización de los socios.

Con relación a la segunda hipótesis específica se comprueba que los componentes de la planeación estratégica inciden en la calidad del servicio de la Compañía de transporte de Taxis Ejecutivos Transayangue S.A., demostrando en los datos obtenidos donde se llega a un nivel de relación considerable con la calidad del servicio de esta manera se determinó que los componentes de la planeación estratégica inciden en la calidad del servicio ya que todos los aspectos contribuyen a la mejora de la compañía, por lo tanto se considera que la compañía cuente con una filosofía empresarial.

De acuerdo con la tercera hipótesis específica que consistió en verificar si la implementación de estrategias mejorara la calidad del servicio de la Compañía de transporte de Taxis Ejecutivos Transayangue S.A., analizando los datos recolectados se evidencio un nivel de relación, por lo tanto, la implementación de estrategias si incide la calidad del servicio. Por lo que, se demuestra que es importante y conveniente que la compañía Transayangue S.A., cuente con estrategias debido a que permite que contribuya al crecimiento y posicionamiento.

De la misma manera, para dar mayor sustento a la presente investigación, se considera el trabajo realizado por Vergara & Zambrano, (2020) titulado “Plan Estratégico para la Cooperativa de Taxis CID Campeador en la ciudad de Chone Periodo 2019- 2024” donde se coincide que la planeación estratégica es una herramienta esencial que contribuye de manera significativa a la calidad del servicio, además sugiere que la planeación estratégica no debe ser forma empírica, sino que debe ser implementada como una herramienta de gestión que direcciona al personal para la consecución de las metas propuestas de la compañía y que ayuden a detectar las falencias que pasa dentro y fuera de la compañía, y para ello, se puede constatar que el 64% de los socios consideran que deben contar con una filosofía empresarial, para determinar estrategias que contribuyan a diferenciarse ante la competencia y mejorar su nivel de competitividad. En ambos casos se concluye que la planeación estrategia ayuda a mejorar las tomas de decisiones, con respecto al entorno actual en que opera la compañía y al camino que deben recorrer para adecuarse a los cambios y a las demandas que impone el entorno donde se desenvuelven para de esta manera, definir estrategias y mejorar la calidad del servicio.

El estudio de investigación por Latorre, (2020) tomando como referencia “La calidad de servicio en el modelo de negocios de la Cooperativa de Taxis Sesquicentenario de la Ciudad de Riobamba Período 2018” se puede evidenciar que el presente estudio hace referencia en proponer un modelo de negocio que este basado en la calidad del servicio con la finalidad de obtener nuevas oportunidades y beneficios para la cooperativa, debido a que fue afectada por la alta competencia ya sea formal e informal, otros de los puntos que afecto es por la mala calidad del servicio que estos brindan. Por lo tanto, se considera que la cooperativa cuente con un modelo de negocio para mejorar la relación que existe entre conductor y pasajero, de esta manera obtener ventajas mediante la comunicación, el objetivo de esta investigación, evidencia que la calidad del servicio incide en el modelo de negocio de la cooperativa de taxis Sesquicentenario, por lo tanto, se concluye que la calidad del servicio es importante porque contribuye a la estructuración de un modelo de negocio en la cooperativa de taxis. En ambos casos se concluye que la mejora de la calidad del servicio es muy importante debido a que permite mejorar la coordinación interna y por ende ayuda aumentar el nivel de competitividad y calidad del servicio dentro de la compañía.

Finalmente, el trabajo realizado por Chicaiza, (2023) en su investigación titulado “Plan Estratégico para la compañía de Transporte Comercial en Taxi Ejecutivo Mega Estrataxi Megaestrataxi S.A, del cantón Guano, Periodo 2022-2025” como resultados se puede evidenciar que para la respectiva evaluación sobre el análisis actual de la compañía, se utilizó

el factor de análisis interno (MEFI) describiendo las principales fortalezas y debilidades proporcionadas por socios y el análisis externo (MEFE). Por lo tanto, con base a estas estrategias se determinó que el 50 % de los socios mencionan que existe deficiencias en la gestión administrativa dentro de la compañía que generaba como consecuencia ser una organización desmotivada por parte de sus socios, debido a que no contaba con una filosofía empresarial a la cual regirse. Ambas investigaciones demuestran que el desarrollo de un plan estratégico permite el mejoramiento en el área administrativa y el compromiso de los socios dentro de la compañía para la correcta ejecución.

Tomando en consideración los trabajos antes mencionados, se puede determinar que la planeación estratégica si incide a la calidad del servicio, porque es una herramienta de gestión que permite a las compañías de taxis adaptarse mejor a las necesidades del mercado, tales como identificar oportunidades para diferenciarse y mejorar su eficiencia operativa, Además, al enfocarse en la satisfacción del usuario, la integración de tecnología y fortaleciendo el conocimiento de los socios, conductores, la compañía puede posicionarse como una opción competitiva.

Propuesta

Establecer un modelo de estrategias que permita mejorar la calidad del servicio para la compañía de taxis ejecutivos Transayangue S.A., provincia Santa Elena, año 2024.

Introducción

La planeación estratégica es importante porque aporta a las empresas una dirección clara que ayuda a mantenerla competitiva y les permite estar preparadas para enfrentar cualquier desafío que se presenten en el entorno. Por tal razón, se ha evidenciado que la compañía Transayangue S.A., no cuenta con una planeación estratégica, por lo tanto, se plantea la propuesta de establecer un plan estratégico donde permite mejorar la calidad del servicio para la compañía Transayangue S.A a través de capacitaciones, mismo que proporcionará toda las bases y estrategias para fomentar el buen servicio al cliente, donde mejorara la confianza, responsabilidad con los clientes, seguridad, fiabilidad, vehículos modernos entre otros, para así lograr que los clientes se sientan satisfechos con la calidad del servicio que ofrece la compañía, además se ha considerado realizar los elementos principales de la filosofía empresarial (misión, visión, valores y políticas), también se realizara el modelo de estrategias(FODA), donde se identifica las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas con el fin de que contribuyan a la calidad del servicio de la compañía, debido a que actualmente los usuarios no solo se fijan en el buen servicio, sino más bien, cuestionan un servicio a partir de los valores y capacidad de

respuesta, por ello para potenciar dicha estrategia, se debe promover la comunicación empresarial de manera interna y externa direccionando el éxito de sus labores por medio de una cultura de servicio.

Fundamentación

Un modelo de estrategias es importante porque proporciona una guía clara a la compañía, por tal motivo, se establece el modelo de una planeación estratégica (matriz FODA), este análisis fue inventado en la década de 1960 por el consultor administrativo Albert Humphrey, en el instituto de Investigación de Stanford, con la finalidad de conocer porque la planificación estratégica fracasaba, por tal motivo, se diseñó este plan estratégico para evaluar el entorno interno (fortalezas y debilidades) y el externo (oportunidades y amenazas), también se corrobora con (Sánchez, 2020) que el análisis FODA, es una herramienta gerencial clave para realizar una evaluación de la situación actual considerando los factores internos y externos, para mejorar las falencias que se identifican a través de capacitaciones.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un modelo estratégico para mejorar la calidad del servicio de la compañía de taxis ejecutivos Transayangue S.A., provincia de Santa Elena.


Objetivos Específicos

- Establecer estrategias a partir del FODA, mediante el análisis interno y externos para mejorar la calidad del servicio de la compañía de taxis ejecutivos Transayangue S.A.
- Crear un plan de acción de estrategias para mejorar la calidad del servicio en la compañía Transayangue S.A.

Implementación del modelo de estrategia

Tabla 50.

Filosofía empresarial

<p style="text-align: center;">Compañía de taxis ejecutivos Transayangue S.A. Fundada el 12 de mayo del 2011</p>	
Filosofía	
<p>La compañía de taxis ejecutivos Transayangue S.A., busca satisfacer las necesidades y expectativas de sus usuarios, proporcionando un servicio de transporte seguro, eficiente, con unidades modernas, conductores capacitados, asegurando que se mantengan los valores y principios establecidos</p>	
Misión	
<p>Somos una compañía de taxis comprometida en satisfacer las necesidades de los clientes ofreciéndoles un servicio de calidad, garantizando su satisfacción y tomando en cuenta las exigencias de nuestros usuarios con el fin de tener rentabilidad.</p>	
Visión	
<p>Ser una compañía de taxis líder en la comuna Ayangue ofreciendo altos estándares de calidad, garantizando una eficaz y oportuna movilización a los clientes y manteniéndonos comprometidos con la comunidad.</p>	
Objetivos	
<p>Objetivo general Satisfacer y superar las expectativas de los usuarios brindando un buen servicio de taxis seguro, confiable y con una atención personalizada.</p>	
Valores	
<p>Confianza: Ser reconocidos por la experiencia brindada y capacidad del servicio de calidad. Respeto: Tratar a las personas con amabilidad y cortesía tratando por igualdad de género Puntualidad: Cumplir con los horarios establecidos, respetar los tiempos de llegada.</p>	

Compromiso: Como compañía nos comprometemos a superar las expectativas y satisfacción del usuario.

Calidad: ofrecer un servicio de eficiente, satisfaciendo las necesidades del cliente.

Competitividad: Conductores profesionales e idóneos para brindar el servicio.

Políticas

Políticas de atención al usuario: Crear horarios de atención y rotación de taxis, en consideración a las necesidades de los usuarios.

Políticas de mantenimiento de los vehículos: Revisar las unidades de transporte de forma periódica, para asegurarnos que estén en buenas condiciones, precautelando el bienestar de nuestro personal y el de nuestros clientes.

Políticas de seguridad vial: Contar con capacitaciones en base al trato que merece el cliente para mejorar la calidad del servicio, cumplir con las normas de tránsito, la prohibición de uso de dispositivos móviles mientras conduce, implementar límites de velocidad para resguardar la seguridad del usuario.

Tabla 51.*Matriz de factores externos - MEFE*

Oportunidades	Peso	Calificación	Ponderación
Crecimiento poblacional	0,1	4	0,4
Brindar un buen servicio	0,10	3	0,3
Innovación tecnológica	0,15	4	0,6
Alianzas con empresas hoteleras	0,09	3	0,27
Amenazas	Peso	Calificación	Ponderación
Inseguridad	0,18	1	0,18
Incremento de la competencia con otras cooperativas de taxis	0,15	1	0,15
Accidentes de Tránsito.	0,08	2	0,16
Incremento del precio de las tarifas de taxis	0,15	3	0,45
Indicadores	1		2,51

Tabla 52.*Matriz de factores Interno- MEFI*

Fortalezas	Peso	Calificación	Ponderación
Ubicación estratégica	0,18	4	0,72
Unidades renovadas	0,15	3	0,45
Servicios 24 horas	0,16	4	0,64
Aplicación de rastreo de taxis	0,10	3	0,3
Debilidades	Peso	Calificación	Ponderación
No contar con un Plan Estratégico	0,09	1	0,09
No contar con estrategias	0,06	1	0,06
Poca capacitación a los conductores	0,05	2	0,1
Inexistencia de publicidad en redes sociales	0,12	2	0,24
Indicadores	1		2,60

Tabla 53.*Matriz FODA*

MATRIZ FODA	Análisis interno	Análisis Externo
Análisis interno	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica • Unidades renovadas • Servicios 24 horas • Aplicación de rastreos de taxis 	<ul style="list-style-type: none"> • No contar con un Plan Estratégico • No contar con estrategias • Poca capacitación a los conductores • Inexistencia de publicidad en redes sociales
Análisis Externo	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento poblacional • Brindar un buen servicio • Innovación tecnológica • Alianzas con empresas hoteleras 	<ul style="list-style-type: none"> • Inseguridad • Incremento de la competencia con otras cooperativas de taxis • Accidentes de Tránsito • Incremento del precio de las tarifas de taxis.

Nota: Matriz FODA para la compañía

Tabla 54.*Matriz FODA Estratégica*

Contexto Externo	Contexto interno	(+) Fortalezas	(-) Debilidades
		F1: Ubicación estratégica.	D1: No contar con un Plan Estratégico
		F2: Unidades renovadas.	D2: No contar con estrategias
		F3: Servicio 24 horas	D3: Poca capacitación a los conductores
		F4: Aplicación de rastreos de Taxis.	D4: inexistencia de publicidad en redes sociales
(+) Oportunidades		F.O. (Max- Max)	D.O. (Min- Max)
O1: Crecimiento poblacional.		F2O3: Implementación de aplicaciones móviles para que mejore la eficiencia y la experiencia del usuario en las unidades vehiculares.	D3O2: Elaborar un plan de capacitación para los socios en base al desempeño laboral y como brindar un servicio de calidad a los usuarios.
O2: Brindar un buen servicio.			
O3: Innovación tecnológica			
O4: Alianzas con empresas hoteleras			
(-) Amenazas		F.A. (Max - Min)	D.A. (Min - Min)
Inseguridad		F2A1: Implementar medidas de seguridad para garantizar la protección de los conductores y usuarios.	D2A2: Determinar estrategias de publicidad para atraer nuevos clientes y obtener ventaja de la competencia.
Incremento de la competencia con otras cooperativas de taxis			
Accidentes de Tránsito			
Incremento del precio de las tarifas de taxis			

Nota: Matriz estratégica CAME

Tabla 55.

Cronograma de plan de acción

Acción	Responsable	Prioridad	Estado	Indicador	Fecha de inicio	Fecha de Fin
Objetivo 1: Mejorar la experiencia y satisfacción del usuario.						
Estrategia: Implementación de aplicaciones móviles para que mejore la eficiencia y la experiencia del usuario en las unidades vehiculares .						
Implementar servicios adicionales: acceso a WI-FI	Gerente y presidente	Media	Por implementar	Número de vehículos que utilizan aplicaciones móviles	20/1/2025	25/1/2025
Aplicación móvil que permita al usuario a reservar el servicio de taxis.	Gerente y presidente	Alta	Por implementar		26/1/2025	30/1/2025
Objetivo2: Fortalecer el conocimiento de los conductores de la compañía.						
Estrategia: Elaborar un plan de capacitación para los socios en base al desempeño laboral y como brindar un servicio de calidad a los usuarios						
Realizar seminarios sobre seguridad vial y servicio al usuario.	Todos los socios de la compañía	Alta	Por implementar		1/2/2025	15/2/2025

Familiarización con nuevas tecnologías que aplique la compañía.	Gerente y presidente	Alta	Sin empezar	Número de conductores capacitados.	18/2/2025	19/2/2025
Objetivo 3: Reforzar la seguridad de los conductores y reducir los incidentes de inseguridad que puedan surgir en el servicio de taxis						
Estrategia: Implementar medidas de seguridad para garantizar la protección de los conductores y usuarios.						
Revisión constante de los vehículos para verificar que estén en buen estado	Gerente y Comisario	Alta	Por implementar	Número de vehículos que se encuentran en buen estado.	20/2/2025	21/2/2025
Instalación de cámaras de seguridad en todos los vehículos	Gerente y comisario	Alta	Por implementar		23/2/2025	26/2/2025
Objetivo 4: Mejorar la presencia de la compañía en las redes sociales.						
Estrategia: Determinar estrategias de publicidad para atraer nuevos usuarios y obtener ventaja de la competencia.						
Mejorar los perfiles de plataformas: Facebook, Instagram y WhatsApp.	Gerente y presidente	Alta	Por implementar	Número de seguidores en las diferentes redes sociales que utiliza.	27/2/2025	28/2/2025
Realizar alianzas estratégicas con hoteles, colegio, etc.	Gerente y presidente	Alta	Por implementar		29/2/2025	30/2/2025

Nota: Plan de acción para la compañía

Tabla 56.*Presupuesto*

N°	Categoría	Descripción	Costo Estimado
1	Investigación de mercado	Análisis de competencia y usuarios.	2,000- 4,000
2	Auditoría Interna	Revisión de procesos, recursos y desempeño actual.	1,500-3,000
3	Talleres Iniciales	Entrevista y Encuesta a directivos y socios para recopilar información.	800-1,200
4	Desarrollo de la filosofía empresarial	Creación de principios para la compañía.	1,000-2,000
5	Plan de acción	Creación de cronograma.	1,000-1,500
6	Capacitación de personal	Formación en nuevas estrategias y herramientas.	2,000-3,000
7	Actualización tecnológica	Implementación de apps o sistemas para reservas y pagos.	10,000-15,000
8	Indicadores de desempeño	Desarrollo de métricas para medir resultados	2,000-3,000
TOTAL			30,800-51,700

Nota: Presupuesto de una planeación estratégica

Beneficios de la propuesta

- La planeación estratégica establece un direccionamiento claro, alineando a todos los miembros de la compañía Transyangue S.A. al cumplimiento de los objetivos.
- El modelo de estrategias ayuda a tener una mayor capacidad para adaptarse a los cambios que surjan en el entorno donde se desarrollan, adoptando medidas preventivas para afrontarlos.
- La filosofía empresarial permite tener una idea clara, alineando su actividad al servicio que ofrece a los usuarios.
- La identificación de factores internos y externos evalúa la situación actual, identificando acciones claves para establecer estrategias que aproveche sus oportunidades, aborde sus debilidades y pueda mitigar sus amenazas.
- Identifica valores esenciales dando mayor énfasis a una comunicación clara entre directivos y socios, fortaleciendo la calidad del servicio y mejorando la satisfacción del cliente.
- Permite dar seguimiento a la actividad que se realiza, para brindar un mejor servicio llenando las expectativas que tienen de la compañía.

Conclusión

- Con base a la investigación realizada se puede determinar que la planeación estratégica incide en la calidad del servicio de la compañía de transporte de taxis ejecutivos Transayangue S.A., de una manera significativa lo cual permitirá mejorar la relación con los usuarios mediante estrategias, ayudando a los socios a mejorar los procesos operativos de la compañía.
- La situación actual de la compañía incide en la calidad de servicio, debido a que, es uno de los puntos más importante para determinar una comprensión completa del entorno en el que opera identificando oportunidades, además determina las falencias en base a la calidad del servicio, Sin embargo, la compañía es ineficiente en este proceso, debido a que no existe un buen direccionamiento a base de cómo tratar a los usuarios, por lo que una mala experiencia o al no realizar un diagnóstico puede afectar de una manera negativa el crecimiento de la compañía.
- Los componentes de la planeación estratégica inciden en la calidad del servicio debido a que, dan una identidad distinta. Además, guía la forma en como la compañía opera, mediante la interacción con sus socios y usuarios. Es decir, los componentes son fundamentales porque aportan a una dirección clara y es la base de referencia para todas las acciones y decisiones de la compañía. Pero la compañía, al tener una inadecuada planeación estratégica, ha provocado la ineficiencia en las labores diarias.
- Se concluye que al implementar estrategias mejorara la calidad del servicio, puesto que, permite a la compañía lograr tener ventaja competitiva ante su competencia y captar más usuarios. Por lo que, al realizar un análisis FODA se pudo determinar estrategias que contribuyen de manera positiva a la compañía para ser más competitiva en el entorno donde se desenvuelve, direccionándolos al éxito que quieren llegar.

Recomendaciones

- Considerando la importancia de la investigación, en función a los resultados se formulan las siguientes sugerencias para la compañía Transayangue S.A, con la finalidad de que tomen acciones correctivas para alcanzar su propósito.
- Se recomienda que la compañía realice un análisis de la situación actual cada cierto tiempo, para que tenga una perspectiva clara de la situación en que se encuentra y le permita detectar problemas. Para así poder tomar medidas correctivas, otorgando un mejoramiento a la calidad de servicio que ofrece la compañía de taxis, orientando a los conductores a mejorar la satisfacción del cliente.
- Se sugiere socializar con los empleados de la compañía Transayangue, sobre los componentes establecidos en la planeación estratégica como la visión, misión, filosofía, valores, políticas, con el fin de que todos los socios empleen un lenguaje común basado en la misma información y mantengan una cultura organizacional sólida.
- Se recomienda que los proyectos realizados en los planes de acción del presente plan estratégico se apliquen a la compañía Transayangue S.A, con el propósito de que mantengan una dirección clara y un buen desempeño.

Referencias

- Adamo, F. (2021). *La amabilidad*. Via Survey denomina a esta fuerza Amabilidad.
- Andino, G. (2022). *Gestión de la experiencia del cliente y el efecto en retorno de la inversión en innovación*. Revistas Espacios.
- Angon, J. (2022). *Evolución de la seguridad Cooperativa en sudamérica; Las acciones de la Republica Argentina y la República Federativa del Brasil*. Pontificia Universidad Católica Argentina .
- Bestratén, M., Guardino, X., Iranzo, Y., y Pique, T. (2020). *Seguridad en el trabajo*. Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo.
- Cabello, M. (2021). *Plan Estratégico Institucional 2021-2024*. Procuraduría General de la Nación.
- Caceres, M. (2022). *La importancia de la atención al cliente para lograr la fidelización en la empresa EPICUR CLUB*. Repositorio Académico USMP.
- Calixto, H., prieto, T., y Claudia, H. (2019). *Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. reflexiones teóricas*. Universidad de Zulia. Núcleo Costa Oriental del lago.
- Cardoso, A. (2023). *Los objetivos de la Investigación*. Universidad de Ciencias Médicas.
- Carlos, V. (2022). *Diagnóstico situacional para la gestión estratégica de la Asociación Asopapropie en Membrillo, Ecuador*. Eca Sinergia.
- Carrete, L. (2022). *Análisis del cliente del sector Automotriz en el estado de México: Relación entre imagen percibida, satisfacción y lealtad*. Congreso Internacional de Contaduría Administración e Informática.
- Carrión, A. (2022). *Calidad del servicio, expectativas del usuario y comunicación efectiva fuentes de satisfacción del usuario*. Ciencia Digital.
- Chicaiza, T. (2023). *Plan estratégico para la compañía de transporte comercial en taxi ejecutivo Mega Estrataxi Megaestrataxi S.A del cantón Guano, periodo 2022-2025-[Licenciado en Administración de Empresas]*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Constitución de la República del Ecuador. (25 de enero de 2021). *Finder, Lexis*.
https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Contreras, O., Pirazán, A., y Villarreal, M. (2020). *Son la Misión y Visión verdaderos promotores de Ventaja Competitiva e Innovación*. Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga, Colombia.
- Degracias, J., Salazar, B., y Garcia, A. (2023). *Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en un restaurante de comida rápida, Lima*. Revista. Horizonte Empresarial.
- Díaz, R., Cajún, J., y Geidy, G. (2021). *Rapidez en el servicio, creando una imagen a tus clientes*. Instituto Tecnológico Superior de Escárcega.
- Elizalde, Y., y Feijó, N. (2024). *Estrategias Competitivas para el desarrollo de emprendimientos turísticos en la ciudad de Manta, Ecuador*. Universidad técnica de Manabí.

- Escobar, H., Surichaqui, L., y Calvanapón, F. (2023). *Control interno en la rentabilidad de una empresa de servicios generales-[Universidad Nacional de Misiones]*. Revista Científica Visión de Futuro.
- Espinoza, E. (2020). *El objetivo en la investigación*. Universidad Metropolitana Guayaquil, Ecuadr.
- Franco, J., Macías, S., y Lucas, G. (2022). *Estrategias de diferenciación como herramienta para el crecimiento empresarial de la asociación de comerciantes ´ ´ Bahía 2 de diciembre ´ ´ del Cantón Puerto López*. Ciencias Económicas y Empresariales.
- García, J., Paz, A., y Suarez, H. (2022). *Elementos de la Filosofía de Gestión que sustentan la competitividad en empresas del sector Construcción*. Universidad del Zulia.
- Hualcapi, S., y Gallegos, D. (2020). Importancia del diagnóstico situacional de la empresa. *Revista Espacios*, 12.
- Latorre, W. (2020). *La calidad de servicio en el modelo de negocios de la cooperativa de taxis Sesquicentenario de la ciudad de Riobamba periodo 2018-[Título de Ingeniero Comercial,Universidad Nacional de Chimborazo]*. Universidad Nacional de Chimborazo.
- Ley de Compañías. (2017). *Sección VI de la Compañía Anónima*. LexisFinder. https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf
- Ley Organica de Transporte Terrestre. (2021). *Artículo 56- [Titulo II]*. Registro oficial Suplemento 398 de 07-ago-2008. <https://biblioteca.defensoria.gob.ec/bitstream/37000/3371/1/Ley%20Org%c3%a1nica%20de%20Transporte%20%20%2810-08-2021%29.pdf>
- Macías, M., y Mero, J. (2022). *Importancia de planeación Estratégica en Empresas en el siglo XXI-].* Ciencias Económicas y Empresariales.
- Malpartida, D., Granada, A., y Salas, H. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo*. Lima-Perú.
- Mangas, M. (2020). *Definición de Visión y misión*. Spain Business school.
- Martínez, C., Arellano, A., y Carballo, B. (2020). *La creación de la ventaja competitiva desde la perspectiva de las teorías administrativas-[Revista de la Facultad de Ciencias Económicas]*. Insituto Tecnológico de Sonora.
- Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., y Tapia, L. (2021). *La calidd de los servicios y la Satisfaccion del cliente, estrategias del marketing digital-[Artículo de investigación]*. Ciencias Técnicas y Aplicadas.
- Morales, R., y Erick, Á. (2021). *Innovación abierta como acelerador de competitividad y resultado empresariales, un estudio bibliométrico*. Universidad Católica de el Salvador.
- Nava, R., Alvarado, Y., y Pirela, X. (2020). *Componentes fundamentales de la planificación estratégica -[Revista Arbitrada Venezolana del núcleo Costa Oriental del Lago, Impacto Científico]*. Universidad del Zulia.

- Navarrete, P., Cevallos, S., y Rodríguez, L. (2023). *Planeación Estratégica*. CID. Centro de Investigación y Desarrollo.
- Ordoñez, K., y Zaldumbide, D. (2020). *La Calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las microempresas de servicio*. Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí.
- Pallarés, M., López, L., y Miquel, S. (2022). *Misión, Visión y Valores, elementos determinantes en la construcción de un propósito diferenciador para las organizaciones del Tercer Sector*. Revista Internacional de Relaciones Públicas.
- Peñañiel, G., Acurio, J., Manosalvas, L., y Burbano, B. (2020). *Formulación de Estrategias- [Revista Científica, Universidad y Sociedad]*.
- Peñañiel, J., Muñiz, L., y Mosquera, L. (2020). *La planeación Estratégica como herramienta en las empresas*. Universidad Estatal del Sur de Manabí.
- Quituzaca, L., Vásquez, C., y Uriguen, P. (2022). *Influencia del entorno externo e interno en la toma de decisiones gerenciales*. Digital Publisher CEIT.
- Recuenco, M. (2020). *Diseño de un plan estratégico de la compañía de Taxis Wilson Morocho S.A de la ciudad de Riobamba, periodo 2020-2023-[Obtención al título de Ingeniera en Finanzas,]*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Reglamento a ley de transporte terrestre transito y seguridad vial. (2013). *Artículo 41-[Capitulo I]*. Registro Oficial Suplemento 731 de 25-jun-2012.
<https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/Decreto-Ejecutivo-No.-1196-de-11-06-2012-Reglamento-a-la-ley-de-Transporte-Terrestre-Transito-y-Seguridad-vial.pdf>
- Reyes, veliz, y Izquierdo. (2021). *Calidad de Servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes*. Revista San Gregorio.
- Ríos, M., Freire, A., Álvarez, J., y Castro, M. (2023). *Percepción Social del servicio de Transporte Público en la ciudad de cuenca, Ecuador*. Ciencia y Sociedad.
- Rivas, G. (2020). *Capacidad de respuesta al cliente: por qué y como puedes mejorarla*.
<https://www.gb-advisors.com/es/capacidad-de-respuesta-al-cliente-por-que-y-como-puedes-mejorarla/>.
- Rodriguez, A. (26 de Septiembre de 2024). Compañía de taxis ejecutivos Transayangue S.A. (Gerente, Entrevistador)
- Rodriguez, K. (2021). *La seguridad en el transporte terrestre, un reto para la cadena de Suministro*. Universidad Militar Nueva Granada Campus- Cajicá.
- Rojas, C., y Calderón, P. (2021). *Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad*. Universidad Peruana los Andes, Perú.
- Rojas, M., y Medina, L. (2023). *Planeación estrategica*. Bogotá- Colombia.
- Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., y Romero, M. (2020). *Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental par el éxito de pequeñas y medianas empresas*. Universidad del Zulia, Venezuela.

- Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA O DAFO*. Bubok Publishing.
- Secretaria Central de ISO en Ginebra. (2015). *ISO 9001-2015*. Liderazgo-Compromiso.
- Sinche, F., Huincho, S., García, G., y Torres, J. (2021). *Estrategias de diferenciación con percepción del valor en la rentabilidad de los negocios del rubro de regalos Junín, Perú*. Universidad Nacional Autónoma de Tayacaja Daniel Hernández Morillo.
- Territorial, Código Organico de Organización. (2015). *Capítulo IV Del ejercicio de las Competencias Constitucionales*. Registro Oficial Suplemento 303.
- Vallejo, A., Cavazos, J., Lagunez, M., y Vásquez, S. (2021). *Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca, Ecuador*. Revista de Ciencias de la Administración y Economía.
- Vergara, E., y Zambrano, M. (2020). *Plan Estratégico Para la Cooperativa de Taxis CID Campeador en La Ciudad de Chone Periodo 2019-2024-[Ingeniero Comercial. Escuela superior politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López]*. Calceta: ESPAM MFL.
- Vergara, L., Torres, R., y Donoso, S. (2020). *Habitabilidad inclusiva en los taxis de Santiago: estado del arte y consideraciones desde el diseño industrial*. Universidad Tecnológica Metropolitana.
- Vicuña, W., Orellana, C., Orellana, E., y Quinteros, M. (2023). *Percepción de los usuarios sobre la calidad de los servicios públicos en el Cantón La Troncal-Ecuador*. Universidad del Zulia Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.
- Westreicher, G. (2020). *Expectativa*. Economipedia.com.

Apéndice

Apéndice 1.

Matriz de Consistencia

<i>Título</i>	<i>Formulación del problema</i>	<i>Objetivos generales</i>	<i>Hipótesis general</i>	<i>Variable independiente</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Metodología</i>	
Planeación Estratégica y Calidad del Servicio en la Compañía de transporte de Taxis Ejecutivos Transayangue S.A, provincia Santa Elena, 2024	¿De qué manera la Planeación Estratégica incide en la calidad del servicio de la Compañía de transporte de Taxis Ejecutivos Transayangue S.A., provincia Santa Elena, 2024?	Analizar de qué manera la planeación estratégica incide en la calidad del servicio de la Compañía de transporte de Taxis Ejecutivos Transayangue S.A, provincia Santa Elena, 2024.	La planeación estratégica incide a la calidad del servicio de la Compañía de transporte de Taxis Ejecutivos Transayangue S.A.	Planeación estratégica	Diagnostico Situacional.	Análisis Interno Análisis Externo	Enfoque Cualitativa cuantitativo Alcance Exploratorio Descriptivo - correlacional Métodos: Bibliográfico Inductivo Analítico Población: 1,478 Muestra: 3 directivos 31 socios 305 usuarios Instrumentos de investigación Encuesta Entrevista	
	Sistematización de problema	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Variable dependiente	Dimensiones		Indicadores
	¿De qué manera la situación actual incide en la calidad del servicio de la compañía de transporte de Taxis Ejecutivos Transayangue S.A.?	Diagnosticar la situación actual que incide en la calidad de servicio de la Compañía de Transporte de Taxis Ejecutivos Transayangue S.A.	La situación actual incide en la calidad de servicio de la Compañía de Transporte de Taxis Ejecutivos Transayangue S.A.	Calidad del servicio	Atención al cliente	Seguridad		Ventaja Competitiva Estrategia de Diferenciación
								¿De qué manera los componentes de la planeación estratégica inciden en la calidad del servicio de la Compañía de transporte de Taxis Ejecutivos Transayangue S.A.?

	¿De qué manera el planteamiento de estrategias mejorara a la calidad del servicio de la Compañía de Transporte de Taxis Ejecutivos Transyangue S.A.?	Determinar de qué manera el planteamiento de estrategias mejorarán la calidad del servicio de la Compañía de transporte de Taxis Ejecutivos Transyangue S.A.	La implementación de estrategias mejorara la calidad del servicio de la Compañía de transporte de Taxis Ejecutivos Transyangue S.A.				
--	--	--	---	--	--	--	--

Apéndice 2.

Guía de entrevista



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE
SANTA ELENA**
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS



Entrevista dirigida a los directivos

Tema: Planeación estratégica y calidad del servicio en la Compañía de Transporte de Taxis Ejecutivos Transayangue S.A.



Objetivo: Recolectar Información que ayude a determinar si existe una planeación estratégica basada en la calidad del servicio al cliente en la Compañía de Transporte de Taxis Ejecutivos Transayangue S.A.

Entrevista:

1. ¿La compañía cuenta con un plan estratégico vigente?
2. ¿Cómo evalúa el desempeño interno y externo de los trabajadores en términos de eficiencia y efectividad en la compañía Transayangue?
3. ¿Cuál es el propósito actual de la compañía? ¿Cuál es su visión de largo plazo?
4. ¿En algún momento ha desarrollado estrategias para lograr una mayor acogida y un direccionamiento hacia las metas de la compañía?
5. Según su criterio ¿Cuáles son los factores que considera la Compañía Transayangue S.A. para ofrecer un servicio de calidad?
6. ¿Existe coordinación y una buena comunicación entre directivos y conductores para ampliar actividades en beneficio de toda la compañía?
7. ¿La compañía Transayangue realiza un control de calidad del servicio?
8. ¿De qué manera los socios y conductores reciben motivación para que tomen iniciativas de mejorar la calidad de servicio?
9. ¿Qué opina Ud. acerca de la implementación de una Planeación Estratégica para la compañía?

Apéndice 3.

Cuestionario dirigido a los socios de la compañía Transayangue S.A.

 UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS 							
<p>Tema: Planeación estratégica y calidad del servicio de la compañía de transporte de taxis ejecutivos Transayangue S.A.</p> <p>Objetivo: Recolectar información que ayude a determinar si existe una planeación estratégica basada en la calidad del servicio al cliente en la compañía de transporte de taxis ejecutivos Transayangue S.A.</p>							
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS							
Datos							
Edad	18-29 años	30-41 años	42-53 años	53-65 años	Más de 65 años		
Nivel de Instrucción	Ninguno	Primaria	Secundaria	Educación Superior			
Género	Masculino		Femenino				
Escala de Likert							
TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NEUTRAL	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO			
1	2	3	4	5			
Nota: Para responder las preguntas, debe guiarse en base a la escala de Likert. Marcar con un x.							
Aspectos			1	2	3	4	5
1. ¿Considera que la compañía realiza análisis de su contexto interno y externo?							
2. Cree usted que la compañía identifica y evalúa regularmente los riesgos y oportunidades?							
3. ¿La compañía cuenta con filosofía empresarial actualizada?							
4. ¿Considera usted que la compañía debe diseñar estrategias para mantenerse competitiva ante una mayor acogida de los usuarios?							
5. ¿Considera que la atención que brinda la compañía satisface la exigencia de los usuarios?							
6. ¿Cree que el servicio que ofrece se destaca por su calidad frente a otras compañías de taxis?							
7. ¿Cree usted que la compañía se esfuerza por mejorar la calidad del servicio que ofrece?							

8. ¿Se siente valorado como socio/ conductor por parte del personal de la compañía?					
9. La compañía brinda sus servicios con respuestas adecuadas al momento de presentarse un problema con el usuario.					
10. Cuando el usuario solicita el servicio, trata de cumplir en el tiempo esperado					
11. Conoce y comprende los protocolos de emergencia de la compañía en caso de un incidente de seguridad?					
12. ¿Los conductores de la Cooperativa están capacitados para brindar un servicio de calidad?					
13. ¿Cree que las herramientas proporcionadas por la compañía le ayudan a cumplir con las expectativas de los usuarios?					
14. ¿Cree usted que el usuario queda satisfecho con el servicio que ha brindado cuando aborda su unidad de taxi?					
15. ¿Cree que los usuarios consideran justo el costo del servicio con relación a la calidad del viaje?					

Apéndice 4.

Encuesta dirigida a los usuarios

 UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS 							
<p>Tema: Planeación estratégica y calidad del servicio de la compañía de transporte de taxis ejecutivos Transayangue S.A.</p> <p>Objetivo: Recolectar información que ayude a determinar si existe una planeación estratégica basada en la calidad del servicio al cliente en la compañía de transporte de taxis ejecutivos Transayangue S.A.</p>							
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS USUARIOS							
Datos							
Edad	18-29 años	30-41 años	42-53 años	53-65 años	Más de 65 años		
Nivel de Instrucción	Ninguno	Primaria	Secundaria	Educación Superior			
Género	Masculino		Femenino				
Escala de Likert							
TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NEUTRAL	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO			
1	2	3	4	5			
Nota: Para responder las preguntas, debe guiarse en base a la escala de Likert. Marcar con un x.							
Aspectos			1	2	3	4	5
1. ¿Considera que el respeto e integridad son valores que la compañía debe poseer para brindar un buen servicio?							
2. ¿Considera que la compañía Transayangue ofrece un servicio mejor que el de otras compañías de taxis?							
3. ¿Considera que la compañía se preocupa por su satisfacción y se esfuerza por superar sus expectativas?							
4. ¿Considera usted que la compañía debe implementar nuevas estrategias para mejorar la calidad del servicio de taxis?							
5. ¿Considera usted que los conductores están capacitados para prestar un buen servicio?							
6. ¿Cree usted que la compañía Transayangue ofrece a sus usuarios un servicio confiable?							
7. ¿Considera usted que la compañía responde de manera rápida y eficiente a tus solicitudes de servicio de taxi?							
8. ¿La primera vez que solicitó el servicio de taxis en la compañía Transayangue ¿Lo recibió adecuadamente el conductor?							

9. Si en alguna ocasión tuvo inconvenientes en el servicio recibido por parte del conductor e hizo su reclamo a la compañía ¿recibió una respuesta adecuada que solucionó el problema?					
10. Cree usted, que, al momento de solicitar el servicio, el conductor siempre está dispuesto en ayudar a sus clientes					
11. ¿Considera que la compañía toma las medidas adecuadas para garantizar la seguridad de sus usuarios?					
12. ¿Considera que los conductores de la Cooperativa están capacitados para brindar un servicio de calidad?					
13. ¿Existe un horario de atención por parte de la compañía Transayangue?					
14. ¿Considera que los conductores están bien informados sobre las rutas y destinos?					
15. Recomendaría esta compañía de taxis a sus amigos y familiares					

Apéndice 5.

Certificado de Anti plagio con porcentaje



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Tesis-Antiplagio- Dixia de la cruz

9%
Textos sospechosos

7% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas

< 1% Idiomas no reconocidos

1% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: Tesis-Antiplagio- Dixia de la cruz.docx
ID del documento: c262c76cf12d52d9404eed425f2ae42681e4384
Tamaño del documento original: 100,08 kB
Autores: []

Depositante: ARTURO GUSTAVO BENAVIDES RODRIGUEZ
Fecha de depósito: 29/11/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 29/11/2024

Número de palabras: 15.935
Número de caracteres: 100.891

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.upse.edu.ec https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5142/1/UPSE-TAE-2019-0106.pdf	1%		Palabras idénticas: 1% (228 palabras)
2	dspace.espoch.edu.ec DSpace ESPOCH: Plan estratégico para la compañía de tran... http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/19325 1 fuente similar	1%		Palabras idénticas: 1% (203 palabras)
3	dspace.espoch.edu.ec http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/19325/1/12701712.pdf 2 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (187 palabras)
4	dspace.espoch.edu.ec DSpace ESPOCH: Diseño de un plan estratégico de la Comp... http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/14327 2 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (159 palabras)
5	dspace.unach.edu.ec Repositorio Digital UNACH: La calidad de servicio en el mode... http://dspace.unach.edu.ec/jspui/handle/51000/64817mode=full 4 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (162 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #2a5ca0 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (38 palabras)
2	Documento de otro usuario #08ca58 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)
3	www.redalyc.org https://www.redalyc.org/pdf/7217/721778106027.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)
4	www.doi.org https://www.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200095	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
5	GONZALEZ MACIAS-PLAGIO.docx GONZALEZ MACIAS-PLAGIO #e306cc El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)

Apéndice 6.

Cronograma de actividades del trabajo de integración curricular

		PERÍODO ACADÉMICO 2024-2											
		2024											
		SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
No.	Actividades planificadas												
1	<i>Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:</i>												
2	Introducción												
3	Capítulo I Marco Referencial												
4	Capítulo II Metodología												
5	Capítulo III Resultados y Discusión												
6	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen												
7	Certificado Antiplagio												
8	Entrega de informe de aprobación del TT, por parte del tutor												

Apéndice 7.

Carta Aval



COMPañIA DE TRANSPORTE DE TAXI EJECUTIVO "TRANSAYANGUE S.A"

AYANGUE - PARROQUIA COLONCHE - CANTON Y PROVINCIA DE SANTA ELENA - ECUADOR
Resolución: N° SC.IJC.G.11 0002888 - constitución de fecha: 12 de Mayo del 2011
RUC: 2490005555001

Ayangue, 24 de octubre de 2024

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgs.
DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Reciba cordiales saludos de parte de la directiva de la **COMPañIA DE TRANSPORTE DE TAXIS EJECUTIVOS "TRANSAYANGUE S.A."**, deseándole éxitos en sus labores diarias en beneficio de la comunidad universitaria.

En consideración al petitorio de la Srta. De La Cruz Suárez Dixia Ximena, con cedula de ciudadanía N° 2450836180, estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, y una vez analizada la propuesta para desarrollar el trabajo de titulación con el tema: "**PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y CALIDAD DEL SERVICIO EN LA COMPañIA DE TRANSPORTE DE TAXIS EJECUTIVOS TRANSAYANGUE S.A. PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2024**", se procede a la aprobación de la solicitud, comprometiéndose a brindar apertura y la información necesaria para el desarrollo del respectivo trabajo de titulación, autorizando a la Universidad Estatal Península de Santa Elena situar mencionado trabajo a la plataforma web de la institución.

ATENTAMENTE

ALONZO RODRIGUEZ APOLINARIO
Compañía de Transporte de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.
GERENTE



Dirección: Ayangue, Calle Principal, Parroquia Colonche, Cantón y Provincia de Santa Elena
Oficina: Balneario - Ayangue.
Teléfono: 0968114248
Email: cia_transayangue@yahoo.com

Apéndice 8.

Certificado de validación de instrumentos



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **"Planeación estratégica y calidad del servicio en la compañía de transporte de taxis ejecutivos Transayangue S.A."**, planteado por el estudiante **Dixia Ximena De La Cruz Suárez**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Cuestionario para la Encuesta
2. Guía de Entrevista

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

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

La Libertad, 30 de octubre 2024



Ing. Libi Carol Caamaño López, MSc.
Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Apéndice 9.

Ficha de informe de opinión de expertos



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Planeación Estratégica y Calidad del servicio en la compañía de transporte de taxis ejecutivos Transayangue S.A.

Autor del instrumento: Dixia Ximena De La Cruz Suárez

Nombre del instrumento: Guía de entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

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

Lugar y fecha: La libertad 30 de octubre del 2024

Libi Carol Caamaño López

Firma del Experto Informante
 Ing. Libi Carol Caamaño López, MSc.

Apéndice 10.

Ficha de opinión de expertos



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Planeación Estratégica y Calidad del servicio en la compañía de transporte de taxis ejecutivos Transyangue S.A.

Autor del instrumento: Dixia Ximena De La Cruz Suárez

Nombre del instrumento: Cuestionario para la Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

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

Lugar y fecha: La libertad 30 de octubre del 2024


 Firma del Experto Informante
 Ing. Libi Carol Caamaño López, MSc.

Apéndice 11.

Base de datos de los socios

Datos de los socios: Dixia.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 18 de 18 variables

	Género	Edad	Niveldeinstrucción	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
1	Masculino	42 a 53 años	Secundaria	En Desacuerdo	De Acuerdo	Neutral	Totalmente de A...	De Acuerdo	Totalmente de A...	De Acuerdo	Neutral	Totalmente de A...
2	Masculino	30 a 41 años	Secundaria	En Desacuerdo	Neutral	Neutral	De Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de A...	Neutral	Totalmente de A...	En Desacuerdo
3	Masculino	42 a 53 años	Secundaria	En Desacuerdo	Neutral	Neutral	De Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de A...	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo
4	Masculino	42 a 53 años	Secundaria	En Desacuerdo	Neutral	Neutral	Totalmente de A...	De Acuerdo	Totalmente de A...	De Acuerdo	Neutral	De Acuerdo
5	Masculino	18 a 29 años	Secundaria	Neutral	De Acuerdo	Neutral	Totalmente de A...	De Acuerdo	Totalmente de A...	De Acuerdo	Neutral	De Acuerdo
6	Masculino	18 a 29 años	Secundaria	En Desacuerdo	Neutral	En Desacuerdo	Totalmente de A...	De Acuerdo	Totalmente de A...	De Acuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo
7	Masculino	30 a 41 años	Secundaria	En Desacuerdo	De Acuerdo	Neutral	De Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de A...	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutral
8	Masculino	18 a 29 años	Secundaria	Neutral	De Acuerdo	En Desacuerdo	Totalmente de A...	Totalmente de A...	En Desacuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de A...
9	Masculino	30 a 41 años	Secundaria	En Desacuerdo	Neutral	En Desacuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	Neutral	Neutral
10	Masculino	42 a 53 años	Secundaria	Neutral	De Acuerdo	Neutral	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutral	En Desacuerdo
11	Masculino	Mas de 65 años	Secundaria	En Desacuerdo	Neutral	Neutral	Neutral	Totalmente de A...	Totalmente de A...	De Acuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo
12	Masculino	30 a 41 años	Secundaria	En Desacuerdo	De Acuerdo	Neutral	Totalmente de A...	De Acuerdo	Totalmente de A...	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo
13	Masculino	42 a 53 años	Secundaria	En Desacuerdo	Neutral	En Desacuerdo	Totalmente de A...	Neutral	Totalmente de A...	En Desacuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo
14	Masculino	30 a 41 años	Secundaria	En Desacuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutral	En Desacuerdo
15	Masculino	18 a 29 años	Secundaria	En Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	Totalmente de A...	De Acuerdo	Totalmente de A...	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo
16	Masculino	54 a 65 años	Primario	Neutral	Neutral	En Desacuerdo	Totalmente de A...	Neutral	De Acuerdo	En Desacuerdo	De Acuerdo	Neutral
17	Masculino	54 a 65 años	Secundaria	En Desacuerdo	Neutral	Neutral	Totalmente de A...	En Desacuerdo	Totalmente de A...	De Acuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo
18	Masculino	54 a 65 años	Secundaria	En Desacuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	Totalmente de A...	De Acuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	En Desacuerdo	Totalmente de A...
19	Masculino	30 a 41 años	Primario	En Desacuerdo	Neutral	En Desacuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de A...	De Acuerdo	Neutral	Neutral
20	Femenino	30 a 41 años	Secundaria	En Desacuerdo	Neutral	En Desacuerdo	Totalmente de A...	De Acuerdo	Totalmente de A...	De Acuerdo	En Desacuerdo	En Desacuerdo
21	Masculino	54 a 65 años	Secundaria	Neutral	De Acuerdo	En Desacuerdo	Totalmente de A...	Neutral	De Acuerdo	En Desacuerdo	Neutral	Neutral
22	Masculino	42 a 53 años	Secundaria	En Desacuerdo	Neutral	En Desacuerdo	Totalmente de A...	De Acuerdo	Totalmente de A...	En Desacuerdo	Neutral	Totalmente de A...
23	Masculino	54 a 65 años	Primario	Totalmente en D...	En Desacuerdo	En Desacuerdo	De Acuerdo	Neutral	En Desacuerdo	De Acuerdo	Neutral	En Desacuerdo
24	Masculino	54 a 65 años	Secundaria	Totalmente en D...	En Desacuerdo	En Desacuerdo	Totalmente de A...	En Desacuerdo	En Desacuerdo	En Desacuerdo	En Desacuerdo	En Desacuerdo
25	Masculino	54 a 65 años	Primario	En Desacuerdo	Neutral	Neutral	De Acuerdo	En Desacuerdo	Totalmente de A...	De Acuerdo	Neutral	Neutral
26	Masculino	30 a 41 años	Primario	En Desacuerdo	Neutral	En Desacuerdo	Totalmente de A...	Neutral	De Acuerdo	En Desacuerdo	Neutral	En Desacuerdo

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Apéndice 12.

Base de datos de los clientes

Datos de los clientes.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda


Visible: 18 de 18 variables

	Género	Edad	Niveldeinstrucción	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
1	Femenino	18 a 29 años	Secundaria	De Acuerdo	Neutral	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutral	De Acuerdo	De Acuerdo
2	Femenino	30 a 41 años	Ninguno	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral
3	Masculino	18 a 29 años	Secundaria	De Acuerdo	Neutral	En Desacuerdo	En Desacuerdo	En Desacuerdo	En Desacuerdo	En Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral
4	Masculino	18 a 29 años	Secundaria	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutral	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo
5	Femenino	18 a 29 años	Secundaria	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutral	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo
6	Femenino	18 a 29 años	Nivel superior	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutral	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutral
7	Masculino	18 a 29 años	Secundaria	De Acuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutral	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo
8	Femenino	42 a 53 años	Secundaria	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutral	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo
9	Masculino	54 a 65 años	Secundaria	De Acuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo
10	Masculino	18 a 29 años	Secundaria	De Acuerdo	Neutral	De Acuerdo	Neutral	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutral	De Acuerdo	De Acuerdo
11	Femenino	18 a 29 años	Nivel superior	Neutral	Neutral	En Desacuerdo	En Desacuerdo	En Desacuerdo	En Desacuerdo	En Desacuerdo	En Desacuerdo	En Desacuerdo
12	Masculino	18 a 29 años	Secundaria	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutral	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo
13	Femenino	18 a 29 años	Nivel superior	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo
14	Femenino	18 a 29 años	Nivel superior	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo
15	Femenino	18 a 29 años	Ninguno	Neutral	En Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	Neutral	De Acuerdo	En Desacuerdo	En Desacuerdo	En Desacuerdo
16	Femenino	18 a 29 años	Nivel superior	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutral	Neutral	De Acuerdo	Neutral
17	Femenino	18 a 29 años	Nivel superior	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	En Desacuerdo	En Desacuerdo	En Desacuerdo	En Desacuerdo
18	Masculino	18 a 29 años	Secundaria	De Acuerdo	Neutral	Neutral	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutral	En Desacuerdo	Neutral	En Desacuerdo
19	Femenino	18 a 29 años	Nivel superior	De Acuerdo	Neutral	Neutral	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutral	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo
20	Masculino	18 a 29 años	Secundaria	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo
21	Femenino	18 a 29 años	Nivel superior	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutral	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutral	De Acuerdo
22	Masculino	18 a 29 años	Secundaria	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo
23	Masculino	18 a 29 años	Nivel superior	De Acuerdo	Neutral	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo
24	Femenino	30 a 41 años	Secundaria	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutral	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutral	De Acuerdo	De Acuerdo
25	Femenino	18 a 29 años	Nivel superior	De Acuerdo	Neutral	Neutral	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutral	En Desacuerdo
26	Femenino	18 a 29 años	Secundaria	De Acuerdo	Neutral	Neutral	De Acuerdo	Neutral	De Acuerdo	Neutral	Neutral	En Desacuerdo

Vista de datos Vista de variables

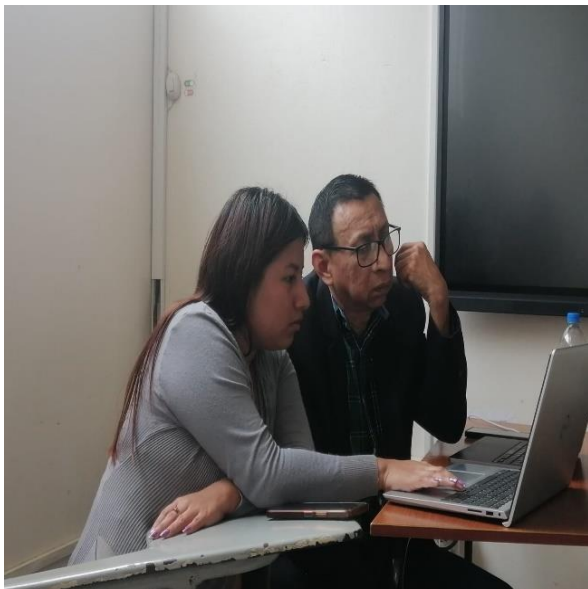
Apéndice 13.

Ficha de tutorías

 UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS FICHA PARA EL CONTROL DE TUTORÍAS DE TIC PERÍODO ACADÉMICO 2024-2					
Facultad:	Ciencias Administrativas				
Carrera:	Administración de Empresas				
Modalidad de Titulación:	Trabajo de Integración Curricular				
Docente tutor:	Dr. Arturo Gustavo Benavides Rodriguez, PhD				
Estudiante:	Dixia ximena de la Cruz Suárez		Paralelo:	8/1	
FECHA	HORA		DESCRIPCIÓN DE TEMAS DESARROLLADOS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CONTENIDO	TIPO DE TUTORÍA
	INICIO	FIN			
9/9/2024	13:30	14:00	Coordinación de horario de		TITULACIÓN
16/9/2024	13:30	14:00	Revisión de Matriz y aprobación de Tema	Aprobado	
23/9/2024	13:30	14:00	Revisión de la Introducción	Corrección de la formulación del	
25/9/2024	8:30	9:00	Revisión del capítulo I: Marco Referencial	Corrección de la revisión de la literatura, buscando temas similares a mi	
4/10/2024	14:30	15:00	Desarrollo de teorías y conceptos	Corrección de las citas de cada Autor	
14/10/2024	13:30	14:00	Revisión del capítulo II:	Agregar unidad de	
21/10/2024	13:30	14:00	Corrección en la población y muestra	Contar con una base de datos	
25/10/2024	13:30	14:00	Revisión de las preguntas para la aprobación de las encuestas y entrevista	Corrección de las preguntas de entrevistas para aplicar a los encargados de la	
28/10/2024	13:30	14:00	Revisión del análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a los socios y usuarios	Mejorar la redacción en cada analisis.	
21/11/2024	13:30	14:00	Revisión de pruebas de hipótesis	Aprobado	
22/11/2024	13:00	13:30	Revisión de Propuesta	Agregar el presupuesto	
25/11/2024	13:30	14:00	Revisión de Conclusión y recomendaciones	Corrección en la recomendación	

Apéndice 14.

Evidencias de las tutorías



Apéndice 15.

Evidencias de entrevista realizada al gerente de la compañía



Apéndice 16.

Evidencias de encuesta realizada a socios de la compañía



Apéndice 17.

Evidencias de Encuestas realizada a los usuarios

