

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



MODALIDAD: Artículo Científico

Tema:

Análisis de la Digitalización en la Cooperativa de Taxis
Plazoleta Azua en Manta

Autor:

Zambrano Solórzano Diego Jeremy

**Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y
Comercio
Administración de Empresas**

Tutor:

Ing. Alcívar Mero María Jessenia

**Manta-Ecuador
2025**

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO: UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR Y UNIDAD DE TITULACIÓN	VERSIÓN: 2
		Página II de 39

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante **ZAMBRANO SOLORZANO DIEGO JEREMY**, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2025 (1), cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es **“ANÁLISIS DE LA DIGITALIZACIÓN EN LA COOPERATIVA DE TAXIS PLAZOLETA AZUA EN MANTA”**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 24 de Julio de 2025.

Lo certifico,



Ing. María Jessenia Alcívar Mero, Mg
Docente Tutor(a)
Área: Administración de Empresas

Nota 1: Este documento debe ser realizado únicamente por el/la docente tutor/a y será receptado sin enmendaduras y con firma manuscrita o firma electrónica.

Nota 2: Este es un formato que se llenará por cada estudiante (de forma individual) y será otorgado cuando el informe de similitud sea favorable y además las fases/ asignaturas de la Unidad de Integración Curricular / Unidad de Titulación estén aprobadas.



Plantilla RECALFE Diego Zambrano FINAL FINAL

8%
Textos
sospechosos



7% Similitudes
3% similitudes entre
comillas
2% entre las fuentes
mencionadas
1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: Plantilla RECALFE Diego Zambrano FINAL FINAL.docx
ID del documento: d12181878c5849bdb706b1db94eb112383dc5828
Tamaño del documento original: 434,93 kB

Depositante: Jessenia Alcívar Mero
Fecha de depósito: 25/7/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 25/7/2025

Número de palabras: 11.141
Número de caracteres: 73.539

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.cepal.org https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/18590f39-d1e7-4370-b9d2-5769b156...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (74 palabras)
2	repository.udistrital.edu.co https://repository.udistrital.edu.co/server/api/core/bitstreams/5fa616b1-33ae-43f4-aa0c-bd1...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (64 palabras)
3	www.scielo.org.mx Factores asociados a la adopción de la banca electrónica en... https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-53462022000200003 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (59 palabras)
4	doi.org Elementos clave de la innovación empresarial. Una revisión desde las te... https://doi.org/10.54198/innova06.03	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (49 palabras)
5	rklintegral.com https://rklintegral.com/wp-content/uploads/2021/05/desayuno-seguridad-rkl.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (44 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	ojs.supercias.gob.ec https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes_Economicos/article/download/80/79/78	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (39 palabras)
2	ve.scielo.org http://ve.scielo.org/pdf/raiko/v7n13/2542-3088-raiko-7-13-53.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (38 palabras)
3	dx.doi.org Propuesta de adopción de tecnologías asociadas a la industria 4.0 en ... http://dx.doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2022.24.81347	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (40 palabras)
4	repositorio.utmachala.edu.ec Análisis de la dimensión tecnológica en las empr... http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/9431	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)
5	Documento de otro usuario #09d12b Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)

Fuente ignorada Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

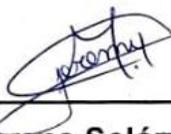
Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	refcale.uileam.edu.ec https://refcale.uileam.edu.ec/index.php/refcale/libraryFiles/downloadPublic/1	8%		Palabras idénticas: 8% (847 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	https://refcale.uileam.edu.ec/index.php/refcale/article/view/3845/2550
2	https://www.scielo.org/pdf/edsc/v10n24/2007-8064-edsc-10-24-e2481347.pdf
3	https://doi.org/https://doi.org/10.54198/innova06.03
4	https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46766/52000991_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
5	https://ve.scielo.org/pdf/raiko/v7n13/2542-3088-raiko-7-13-53.pdf

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Zambrano Solórzano Diego Jeremy**, con cédula de identidad **N°1350507867**, declaro que el presente trabajo de titulación: **“ANÁLISIS DE LA DIGITALIZACIÓN EN LA COOPERATIVA DE TAXIS PLAZOLETA AZUA EN MANTA”** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Contabilidad y Auditoría sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticulouso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Zambrano Solórzano Diego Jeremy

C.I.: 1350507867

E-mail: diegojeremyzam@gmail.com

Telf: 0984529900

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado da la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema: **“ANÁLISIS DE LA DIGITALIZACIÓN EN LA COOPERATIVA DE TAXIS PLAZOLETA AZUA EN MANTA”**, elaborado por el egresado Zambrano Solorzano Diego Jeremy, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

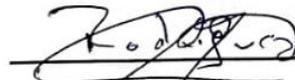
Por constancia firman:



Presidenta del tribunal
Ing. Guevara Marissa



Miembro del tribunal
Ec. Heredia Génesis



Miembro del tribunal
Ing. Rodríguez Oswaldo

Dedicatoria

Con profundo amor y agradecimiento, dedico este trabajo a mis padres, Gabriela Solórzano y Diego Zambrano, por ser mi guía, fortaleza y mi mayor ejemplo de entrega y esfuerzo. A mis hermanas, Juliana Zambrano y Kiara Zambrano, por su cariño incondicional y compañía constante. Gracias por creer en mí incluso en los momentos más difíciles, por sus palabras de aliento y por enseñarme que los sueños si se alcanzan con esfuerzo y dedicación. Este logro es tan mío como de ustedes, porque sin ustedes nada de esto sería posible.

Reconocimiento

A Dios por ser mi guía en cada paso de este camino, por protegerme y cuidarme con su amor infinito y por enseñarme que su tiempo siempre es perfecto. Gracias por mostrarme que la vida está llena de matices que me hacen más fuerte y me ayudan a valorar cada experiencia, incluso las más difíciles.

A mis queridos padres, Gabriela y Diego, por su apoyo incondicional, por sus palabras de aliento y por siempre confiar en mí. Ustedes son mi inspiración y motivación para seguir adelante en el cumplimiento de mis sueños. Sin ustedes nada de esto sería posible. Gracias por estar en cada uno de los momentos de mi vida y acompañarme en esta maravillosa etapa académica, agradezco profundamente su dedicación y sacrificio, su fe y fortaleza y todos los valores que me han inculcado para llegar a ser la persona de la que se sientan orgullosos.

A mis queridas hermanas, Kiara y Juliana, por acompañarme en este viaje académico, por brindarme su cariño incondicional y por ser mis confidentes y aliados. Agradezco todo el tiempo que me han brindado enseñándome, dando consejos y procurando que me mantenga firme en cada sueño.

Con gratitud infinita a mis amigos y amigas, que han hecho que este viaje sea divertido, me han permitido crecer profesionalmente y personalmente, gracias por formar parte de mi vida, todas las palabras de aliento, por brindarme su amistad y apoyo en los momentos más complicados. Su presencia ha sido un regalo increíble, agradezco los momentos inolvidables y por celebrar mis logros como si fueran propios. Agradezco profundamente a mi tutora, Ing. Jessenia Alcívar, por guiarme en la producción del trabajo investigativo, por responder cada una de mis dudas.

A cada una de las personas que forman parte de mi vida y forjan mi camino, gracias.

Resumen

La digitalización se ha convertido en el principal eje estratégico para mejorar la eficiencia y productividad de las empresas. En el presente artículo se analiza la digitalización en la Cooperativa de Taxis Plazoleta Azua y como ha sido su desempeño y contribución al transporte. Se planteó como objetivo analizar la digitalización desde la adopción de tecnología, innovación y experiencia al cliente. La metodología empleada fue de enfoque cualitativo, apoyada por entrevistas realizada a los miembros directivos que conforma la Cooperativa, así como la observación del uso de diversos medios digitales para la operacionalidad de la empresa. Los resultados evidencian un nivel medio de digitalización, con avances significativos en la gestión del servicio, sin embargo, se presentan brechas en la automatización de procesos. De la misma manera, se presentaron iniciativas innovadoras impulsadas por la necesidad de adopción tecnología, aunque sin una planificación adecuada. Se concluye que la digitalización ha beneficiado a la Cooperativa en la mejora de la gestión operativa, pero se tendría un impacto mayor si se fortalecen las estrategias de digitalización. Se recomienda a la empresa impulsar la formación digital del personal que conforma la empresa, invertir en la implementación de nueva tecnología que simplifiquen los procesos de gestión y establecer estrategias apoyadas en la digitalización y cumplimiento de sus objetivos.

Palabras Clave: Digitalización, adopción de tecnología, innovación, experiencia al cliente.

Abstract

Digitalization has become the main strategic axis for improving the efficiency and productivity of companies. This article analyzes digitalization at the Plazoleta Azua Taxi Cooperative and its performance and contribution to transportation. The objective was to analyze digitalization from the perspective of technology adoption, innovation, and customer experience. The methodology employed was qualitative, supported by interviews with the Cooperative's management team, as well as observation of the use of various digital media for the company's operations. The results show a medium level of digitalization, with significant progress in service management; however, there are gaps in process automation. Similarly, innovative initiatives driven by the need for technology adoption were presented, albeit without adequate planning. The conclusion is that digitalization has benefited the Cooperative in improving operational management, but a greater impact would be achieved if digitalization strategies were strengthened. The company is encouraged to promote digital training for its staff, invest in the implementation of new technologies that simplify management processes, and establish strategies based on digitalization and the achievement of its objectives.

Keywords: Digitalization, technology adoption, innovation, customer experience.

ANÁLISIS DE LA DIGITALIZACIÓN EN LA COOPERATIVA DE TAXIS PLAZOLETA AZUA EN MANTA

ANÁLISIS DE LA DIGITALIZACIÓN EN PLAZOLETA AZUA

Autor:

Autor¹ Zambrano Solorzano Diego Jeremy

Resumen

La digitalización se ha convertido en el principal eje estratégico para mejorar la eficiencia y productividad de las empresas. En el presente artículo se analiza la digitalización en la Cooperativa de Taxis Plazoleta Azua y como ha sido su desempeño y contribución al transporte. Se planteó como objetivo analizar la digitalización desde la adopción de tecnología, innovación y experiencia al cliente. La metodología empleada fue de enfoque cualitativo, apoyada por entrevistas realizada a los miembros directivos que conforma la Cooperativa, así como la observación del uso de diversos medios digitales para la operabilidad de la empresa. Los resultados evidencian un nivel medio de digitalización, con avances significativos en la gestión del servicio, sin embargo, se presentan brechas en la automatización de procesos. De la misma manera, se presentaron iniciativas innovadoras impulsadas por la necesidad de adopción tecnología, aunque sin una planificación adecuada. Se concluye que la digitalización ha beneficiado a la Cooperativa en la mejora de la gestión operativa, pero se tendría un impacto mayor si se fortalecen las estrategias de digitalización. Se recomienda a la empresa impulsar la formación digital del personal que conforma la empresa, invertir en la implementación de nueva tecnología que simplifiquen los procesos de gestión y establecer estrategias apoyadas en la digitalización y cumplimiento de sus objetivos.

Palabras Clave: Digitalización, adopción de tecnología, innovación, experiencia al cliente.

ANALYSIS OF DIGITALIZATION AT THE PLAZOLETA AZUA TAXI COOPERATIVE IN MANTA

Abstract

Digitalization has become the main strategic axis for improving the efficiency and productivity of companies. This article analyzes digitalization at the

Plazoleta Azua Taxi Cooperative and its performance and contribution to transportation. The objective was to analyze digitalization from the perspective of technology adoption, innovation, and customer experience. The methodology employed was qualitative, supported by interviews with the Cooperative's management team, as well as observation of the use of various digital media for the company's operations. The results show a medium level of digitalization, with significant progress in service management; however, there are gaps in process automation. Similarly, innovative initiatives driven by the need for technology adoption were presented, albeit without adequate planning. The conclusion is that digitalization has benefited the Cooperative in improving operational management, but a greater impact would be achieved if digitalization strategies were strengthened. The company is encouraged to promote digital training for its staff, invest in the implementation of new technologies that simplify management processes, and establish strategies based on digitalization and the achievement of its objectives.

Keywords: Digitalization, technology adoption, innovation, customer experience.

Introducción

La digitalización en los últimos años se ha convertido en un elemento vital para las empresas debido a que se encarga de transformar los procesos, servicios y productos utilizando tecnologías digitales, siendo así crucial para la gestión y operación de los servicios de transporte. Es definida como el proceso mediante el cual una empresa adopta nueva tecnología con el propósito de mejorar y automatizar cada uno de sus procesos, su efectividad se refleja mediante la optimización y reducción de tiempo y costos, lo que corrobora Sotomayor et al. (2023) "las tecnologías digitales se han convertido en instrumentos esenciales para diseñar, producir y comercializar bienes y servicios de diversas cadenas y sectores de la economía."

En este orden, es necesario mencionar que el proceso de digitalización en Latinoamérica ha tomado gran importancia, especialmente en Perú, donde es definida como "una reinención del modelo de negocios y la integración de todas las áreas por medio del uso de tecnologías innovadoras que permitan facilitar sus procesos y optimizar la forma en la que trabaja la empresa" (Lindao, 2023). Es decir, las empresas se han visto en la necesidad de implementar nuevas tecnologías para mantenerse en el mercado y generar competitividad, a su vez que optimizan los procesos y crean valor a su producto o servicio.

De la misma manera, en Colombia, González (2022) evidencia el impacto de la tecnología en las ciudades modernizadas "cuestiones tan cotidianas como el transporte se han convertido, en el diseño de las ciudades inteligentes, en uno de los elementos fundamentales para pensar modelos urbanos administrados por la interacción entre tecnología y sujetos". La tecnología se ha vuelto indispensable en el ámbito empresarial, sobre todo en la transportación urbana puesto que no solo busca optimizar el flujo de personas y mercancías, sino que también forma parte de un enfoque más amplio de gestión urbana, donde la tecnología interactúa directamente con los usuarios para mejorar su experiencia, seguridad y sostenibilidad.

Por otro lado, según Chihua & Ramirez (2021) "los factores externos son los impulsores de la necesidad de la transformación digital, los cuales se componen por la tecnología digital, competencia digital y el comportamiento del consumidor". Tomando en consideración las empresas de transporte urbano, el consumidor se ha convertido en un factor importante al momento de implementar nuevas tecnologías dado que buscan mayor innovación para

satisfacer sus necesidades. Es así como se puede mencionar que son los avances tecnológicos y gustos del consumidor que permiten que las empresas innoven y adopten nuevas tecnologías para realizar procesos más eficientes y que sean del agrado del cliente.

En Ecuador, el proceso de digitalización según Mazacon (2022) está determinado por “las tecnologías que han transformado la manera de trabajar en las empresas, convirtiéndose en una de las principales herramientas para su desarrollo, puesto que varias pymes han considerado las TIC ‘s como un elemento fundamental para vender sus servicios”. No obstante, también se presentan diversos desafíos que según Vélez & Mendoza (2021) “Para muchas Micro, Pequeñas y Medianas empresas el proceso de transformación digital resulta complicado puesto que conlleva muchas responsabilidades y riesgos, que se convierten en desafíos para éstas”. Sin embargo, al si el proceso de transformación digital no se efectúa dentro de la organización conlleva a que se pierdan muchos ingresos y su posicionamiento dentro del mercado se vea afectado.

En el contexto local, Manabí “uno de los desafíos de la planificación del transporte urbano es la formulación de políticas y estrategias de digitalización que deben considerar cuidadosamente los intereses y necesidades de las muchas partes interesadas involucradas”(Quinde, 2023). Existe una alta complejidad en la formulación de políticas y estrategias debido a la inclusión de todas las partes involucradas, donde existe una pluralidad de interés, además de que debe existir un equilibrio entre la innovación y accesibilidad, así como una participación activa de los stakeholders.

En la actualidad, la digitalización ha transformado profundamente la manera en que operan las empresas en todos los sectores, incluyendo el transporte. Las cooperativas de taxis enfrentan desafíos crecientes debido al avance de las plataformas tecnológicas de movilidad, como aplicaciones de transporte y sistemas de gestión digital entre las que se encuentran Zello, Control, GPS, apps de mensajería, etc. que permiten una mayor eficiencia, seguridad y comodidad tanto para los conductores como para los usuarios.

Es de esta manera como el objetivo de investigación es analizar la digitalización en la Cooperativa de Taxis Plazoleta Azua, en donde se pretende establecer un análisis de todos los aspectos de la digitalización y su impacto en los procesos de la empresa, así como en la optimización y tiempo de respuesta a los clientes. Por tal razón, la recolección de información primaria se utiliza el instrumento de la entrevista, para la comparación del análisis de literatura científica actualizada. Su valor teórico está dado en la contribución de conocimiento al sector de transportación urbana, donde se agregará valor a la literatura de los servicios de transporte tradicional, también servirá como marco de referencia para estudios futuros y permitirá el desarrollo de teorías de implementación de tecnología.

Cabe destacar que, el propósito de la investigación se enfoca en evaluar el estado actual de la digitalización en la cooperativa de taxis y de esta manera determinar e identificar oportunidades de mejora con el fin de que se incremente la productividad al optimizar los procesos a la vez que se aumenta la competitividad con respecto a los servicios de transporte moderno. Del mismo modo, su relevancia radica en que permite al sector del transporte urbano tomar decisiones correctas con respecto a la digitalización y como una correcta implementación indicaría que se aumente la demanda de la utilización de este medio de transporte, además, de la formación de convenios con empresas dedicadas al software para ayudar en la mejora de oportunidades con respecto a las TIC's.

Marco teórico

Adopción de tecnología

Las pequeñas y medianas empresas orientadas a la prestación de servicios de transporte buscan adoptar nuevas tecnologías con el fin de que sus procesos sean simplificados y de esta manera reducir los costos a la vez que se obtienen mayores ingresos, gracias a la automatización. "La mayoría de las empresas que lograron crecer entre 2020 y 2022 fueron aquellas que habían invertido en la adopción de las TIC y digitalización, de tal forma que respondieron de manera inmediata a las necesidades de las personas" (Rendón et al., 2022).

De la misma forma con la implementación de la nueva tecnología se espera captar en mayor cantidad a los clientes que esperan mejoras en los productos y servicios. Es así como "la incorporación de las tecnologías digitales en los diferentes aspectos de la sociedad ha traído aparejados una serie de cambios que han modificado la manera en cómo se articulan los actores en el desarrollo de sus actividades" (Buenrostro, 2022). A medida que se han incorporado las nuevas tecnologías se han producido cambios constantes y relevantes que interponen una nueva era en el mercado dado que se busca la excelencia al ofrecer un producto o servicio. Tal y como lo manifiesta Rojas et al. (2020)

Se basan en la búsqueda continua por diferenciar la oferta de valor en relación con sus competidores y el sector económico en el que se desarrollan; así bien, las principales razones manifiestan una búsqueda por simplificar, modernizar e incluir acciones de hiperconectividad en los procesos productivos o de servicios.

La búsqueda de la mejora continua ha provocado que las organizaciones modernicen y adopten nuevos procesos, todos estos relacionados a la tecnología, no obstante, se presentan ciertos inconvenientes que según CEPAL (2021) los define de la siguiente manera:

Uno de los grandes desafíos que enfrenta la región se relaciona con la adopción de tecnologías digitales en el proceso productivo. Si bien no se observan grandes brechas en indicadores básicos, tales como acceso a Internet y uso de banca electrónica por parte de empresas, en comparación con los países miembros de la OCDE, estas diferencias son más evidentes

En los países sudamericanos, aunque no presentan problemas con respecto al internet u otros medios digitales al ser comparados con países de otras regiones con mayor avance en infraestructura tecnológica la situación cambia, dado que en las naciones de primer mundo se observa mayor desarrollo e implementación de nuevas tecnologías, sin embargo, poco a poco se han ido asentando estas nuevas tecnologías a los países de la región sudamericana permitiendo que se produzcan avances en el comercio y sobre todo en la forma de pago que según Quintero & Mejía (2022) establece como:

La adopción de la banca electrónica debe ser una realidad que le permita a las personas el acceso rápido y seguro a las diferentes operaciones bancarias. Además, debe ser una forma apta para democratizar la inclusión financiera de la población y permitir acceso a nuevos mercados en diferentes latitudes.

Al respecto, se pretende la creación de un acceso más rápido a las diferentes formas de pago que se pueden ejecutar por la compra o uso de un bien o servicio y ocasionando que el movimiento de dinero sea seguro y efectivo tanto para el consumidor como para la empresa, evitando problemas de inseguridad o estafa. En la búsqueda de una implementa de nueva estrategia innovadora que permite al usuario tener una mayor comodidad al simplificarse los procesos de pago.

Innovación

De acuerdo con la Real Academia Española la palabra innovación proviene del latín innovatio, -onis que hace referencia a la acción y efecto de innovar y creación y modificación de un producto y su instrumento dentro de un mercado. Por tal razón, la innovación pasa a ser un factor fundamental en las empresas, sobre todo en las MiPymes, dado que "para el contexto empresarial actual, la innovación debe ser considerada como una necesidad urgente para responder a procesos eficientes, al mercado y a los mismos clientes."(Martínez, 2024). Por lo tanto, pasa a ser una estrategia básica para las organizaciones que buscan generar y aprovechar la innovación para tener una ventaja competitiva con respecto a las otras empresas.

En este sentido, Canizales (2020) indica que “La innovación marca la diferencia entre la supervivencia o la desaparición de una empresa. En un mundo globalizado el innovar es una tarea a ser desarrollada a diario, es un proceso continuo y dinámico, no estacional.” En donde las empresas deben buscar nuevas formas de satisfacer las necesidades del consumidor creando o modificando sus productos o servicios con el fin de que se mantengan competitivos en el mercado, a su vez que crea fidelización y atrae a nuevos clientes.

Es por esta situación que “para sobrevivir, las organizaciones tienen que ser flexibles, tienen que adaptarse a los cambios del mercado y tienen que evolucionar constantemente, mejorando su competencia esencial o núcleo competitivo.”(Miranda, 2023). La mejora continua es un aspecto que deben cuidar las empresas, revisando y analizando la constante evolución del mercado y como pueden adaptar sus procesos a estos.

Cabe resaltar que para innovar las empresas hacen uso de las TIC’s, que están en un auge creciente y que se complementan con la innovación debido a que permite que los procesos sean más rápidos y eficientes, a la vez que crea una interacción efectiva con el usuario y esto se puede observar con el uso de aplicaciones móviles. Como lo establece García Peña (2023):

La rápida expansión de la tecnología móvil ha transformado diversos aspectos de la vida cotidiana en todo el mundo, y Ecuador no es una excepción. En este contexto, las aplicaciones móviles han emergido como herramientas esenciales que facilitan desde la comunicación y el entretenimiento hasta la educación y el comercio (p.2).

Sobre esto, en particular, la digitalización y el uso de las aplicaciones móviles permiten a las empresas tener una mejor comunicación, teniendo un impacto significativo en el comercio de la región, no obstante, hay que tomar en cuenta que existen varios factores que no permiten que el uso de la tecnología se realice de forma eficiente y que no esté contemplado de la manera más óptima en las MiPymes, teniendo en consideración las cooperativas de transporte urbano, que se observan afectadas por el mal uso de las aplicaciones móviles y la falta de control de las autoridades.

Por otro lado, con el uso creciente de la tecnología las empresas pueden automatizar sus procesos haciendo que el tiempo de respuesta de su producto o servicio sea más rápido. “La digitalización de los procesos potenció las

competencias organizacionales al incrementar la flexibilidad de las organizaciones”(Giménez, 2021). De esta manera la digitalización no solo ha modernizado las operaciones de una organización, sino que fortalece sus capacidades internas y al hacerlo la empresa se vuelve más adaptable y flexible, lo que permite responder de manera más efectiva los cambios que se producen en el entorno empresarial actual.

“Digitalizar la automatización de procesos consiste en usar la tecnología para realizar tareas sin necesidad de intervención humana o con el mínimo control indispensable. Esto permite agilizar los procedimientos, crear mejores flujos de trabajo y optimizar la productividad.”(Marchal, 2021). Digitalizar la automatización de procesos es una estrategia clave para transformar las operaciones organizacionales, logrando mayor eficiencia, productividad y calidad en los resultados. Además, libera a los equipos de tareas repetitivas, permitiendo que se enfoquen en otros aspectos operacionales de la empresa.

Experiencia del cliente

“La experiencia del cliente se entiende como la interacción directa o indirecta que pueda tener la persona frente a un producto o servicio de la marca y se desarrolla en una reacción positiva o negativa que pueda experimentar.”(Castillo & Gallardo, 2020) Las empresas deben tener como objetivo brindar una experiencia gratificante al cliente, cumpliendo con las expectativas del consumidor y es mediante la prestación de un buen servicio que es posible conseguir una buena respuesta del cliente.

Como lo establece Dubuc (2022) “La experiencia del cliente o del consumidor es fundamental para los planes que puedan llevarse a cabo actualmente dentro de una organización convirtiéndose en una herramienta para conectarse con los consumidores.” Para lograr que la experiencia del cliente sea buena es necesario que la interacción con el consumidor se ejecute de manera adecuado, brindando las comodidades y satisfaciendo las necesidades que tiene, es por ello que en el ámbito de la transportación es necesario que los tiempos de respuestas y manejo de la comunicación sea el más idóneo con el fin de que se espere la fidelización del consumidor a la marca.

Según Vallejo et al. (2021) las empresas pasan a dar más valor a la experiencia del cliente, como se menciona crear una experiencia de cliente superior, parece ser uno de los objetivos centrales en la mayoría de los entornos actuales, empresas de todo el mundo han adoptado el concepto de gestión de la experiencia del cliente y como resultado muchos incorporan esta particularidad en sus declaraciones de misión.

Dado el creciente interés de las empresas en mejorar la experiencia del cliente, la fidelización de los consumidores se ha convertido en un factor directamente relacionado con la calidad del servicio ofrecido. Este enfoque

busca no solo satisfacer al cliente, sino también generar una percepción positiva de la empresa, transformándolo en un consumidor leal y recurrente.

El servicio de calidad, actualmente, se considera un valor agregado exigido implícitamente en la mayor parte de los procesos de una empresa y, sobre todo, cuando se atiende al cliente; ya que este mide con su capacidad el servicio brindado. Por eso, las instituciones pertenecientes a este sector concentran sus esfuerzos hacia la calidad de servicio que ofrecen al momento de atender a un nuevo cliente, puesto que permite satisfacer y experimentar una interacción agradable, logrando en muchos casos, lealtad con la empresa. (Flores et al., 2021)

Materiales y Métodos

La presente investigación se fundamenta en una método teórico-analítico, lo que implica la recopilación, interpretación y análisis de información proveniente de diversas fuentes primarias y secundarias. Para la obtención de los datos se consideró fuentes de libros, revistas científicas, tesis y otros elementos que permitieron el desarrollo de la investigación. Esto permite una visión integral del objeto de estudio, sustentada en conceptos teóricos y evidencias empíricas para el conocimiento del impacto de la digitalización en la Cooperativa de Taxis Plazoleta Azua.

Asimismo, se ha empleado el método deductivo que según Pérez et al. (2020) es definido como "un proceso lógico mediante el cual se infieren conclusiones a partir de algunas premisas. Es estrictamente un método de demostración" Este proceso permitió identificar, analizar y comprender cada componente en profundidad, lo que facilitó la integración de los hallazgos.

El estudio sigue un enfoque cualitativo, priorizando la contextualización de los resultados para interpretar las dinámicas y relaciones específicas del fenómeno investigado, logrando así una comprensión profunda del contexto y de las características particulares del objeto de estudio.

Cabe resaltar que en el trabajo investigativo se utilizó la técnica de la entrevista a profundidad estructurada debido a que es "el medio que permite la obtención de información de fuente primaria, amplia y abierta, en

dependencia de la relación entrevistador entrevistado.” (Fresno Chavez, 2019), cuyo instrumento fue un cuestionario 15 preguntas semicerradas.

La población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones o conjunto de personas u objetos, de los que se desea conocer algo en un trabajo científico (Gutiérrez et al., 2020). Al respecto, la población hace referencia a un conjunto de personas que pertenecen a un mismo grupo u organización, es por esta razón que la población a considerar son los miembros directivos que conforman la Cooperativa Plazoleta Azua.

Una muestra son algunas de las unidades de análisis de nuestra población. (Pérez et al., 2020). La muestra debe ser representativa, en este caso, se toma en consideración a 8 miembros del personal administrativo para la realización del instrumento de la entrevista.

Resultados

Con base a los resultados obtenidos mediante la entrevista se logró determinar el nivel de digitalización que cuenta la Cooperativa de Taxis Plazoleta Azua. La entrevista consta de 15 preguntas dirigidas al personal directivo de la empresa, estableciendo respuestas positivas sobre la adopción y uso de nuevas tecnologías que permiten la mejora de procesos que se muestran a continuación.

Tabla 1

Pregunta	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8
¿Cómo describirían el estado actual de la digitalización en la Cooperativa, utiliza algún software para la gestión financiera y/o página web, cuál es el impacto que tienen en la Cooperativa?	El impacto es positivo porque así llevamos un mejor control de la contabilidad, más que positivo es necesario, además tenemos asesoría técnica de las personas dueñas del sistema contable	Nosotros utilizamos un sistema que es operativo y que nos ha dado muchos resultados, tenemos proyectado digitalizar todo lo existente en la cooperativa, desde la documentación y de acuerdo al presupuesto de este año se hará. También utilizamos un Software contable llamado Control	Se maneja un sistema de gestión contable y su beneficio esta en que todo movimiento queda registrado, pagos, notas de crédito, facturas y al final del mes con ayuda de la contadora se puede realizar una auditoría completa	Se maneja un sistema contable llamado Control que ayuda al registro contable de la Cooperativa teniendo un impacto positivo porque todas las transacciones quedan registradas y así no existen inconvenientes.	Contamos con un sistema contable que nos permite gestionar de manera ordenada la contabilidad que maneja la cooperativa teniendo un impacto positivo.	La cooperativa se encuentra en un proceso de digitalización, utilizamos un software contable y también contamos con el uso de varias aplicaciones	Hacemos uso de medios digitales, además de que contamos con un sistema contable que permite que todas las transacciones se ejecuten de la mejor manera.	La Cooperativa está en un proceso de digitalización, contamos con un sistema contable y estamos invirtiendo en digitalizar la mayor parte de procesos posibles
¿Qué tecnologías han implementado hasta ahora (apps, plataformas de gestión, GPS, etc.)?	La cooperativa cuenta con GPS y software contable	Tenemos un sistema operativo de GPS, una especie de monitoreo de nuestra institución donde están 84 vehículos con GPS, tenemos un centro de operación aquí donde están monitoreando permanentemente los compañeros	GPS para los vehículos (aplicación de movistar), Whatsapp, Zello,	Sistema GPS y sistema Contable	Se usan aplicaciones como Zello, GPS, apps bancarias y WhatsApp	Sistema contable, aplicaciones como WhatsApp, apps bancarias, GPS	GPS, Zello, apps bancarias, apps de mensajerías	Se ha implementado el sistema contable, GPS, apps bancarias

ANALISIS DE LA DIGITALIZACIÓN EN PLAZOLETA AZUA

		taxistas 24 horas al día.						
Considera que el uso de las aplicaciones móviles es fundamental para la gestión de carreras en los taxis. ¿Qué porcentaje de conductores hacen uso de estas aplicaciones móviles?	Casi todos, considerando a los conductores pertenecientes de la radio y fuera de la radio, las plataformas les han ayudado mucho en la gestión de carreras	Es muy importante, de hecho la ley específica que las plataformas son una alternativa de transporte. Nosotros tenemos en el mercado de nuestros clientes, en donde hemos hecho un análisis, el 80% de las personas que transportamos durante el día están dentro de las aplicaciones, el otro 20% es que sale a la calle, es fundamental e importante y de los compañeros que tienen o hacen uso de estas aplicaciones se encuentran en un más de 80%	Si son fundamentales, aunque en cuestión de radio frecuencia, con lo que respecta a Zello no es muy utilizada dado que al contar con un sistema radial la mayoría de vehículos hacen uso de esta y con las aplicaciones bancarias, ayuda en los pagos más rápidos	Si es importante el uso de las aplicaciones móviles porque se gestionan de mejor forma las carreras, además de que hoy en día la mayoría de personas utilizan las aplicaciones para movilizarse. El porcentaje de conductores que utilizan las aplicaciones está entre un 70% a 80%	Consideramos importante el uso de apps móviles porque hoy en día es el medio mas usado para gestionar carreras, es por esto que el 80% de nuestros vehículos hacen uso de estas aplicaciones	Si es fundamental el uso de las aplicaciones, consideramos que el 70% a 80% de conductores utilizan las aplicaciones	Es fundamental porque los clientes quieren seguridad y al brindarle una forma de transporte seguro sin la necesidad de salir del lugar donde se encuentra y exponerse en las calles prefieren reservar las unidades, el porcentaje va de un 80%	Si es fundamental, ayuda en la gestión de carreras, el porcentaje de móviles que hacen uso de las aplicaciones móviles son el 80%
¿Qué tipo de aplicaciones móviles utiliza la Cooperativa?	Apps bancarias, GPS, Zello, Waze, WhatsApp	Se trabaja con las diferentes apps bancarias, porque son una forma más ágil y segura de pago y también le da seguridad al usuario al pagar mediante banca móvil. También utilizamos Google Maps y Waze, además utilizamos una aplicación radial llamada Zello	Whatsapp, bancarias, Zello	GPS, Zello, apps bancarias, WhatsApp, también existe un pequeño porcentaje que hace uso de InDriver.	Zello, WhatsApp, GPS, entre otras	WhatsApp, GPS y aplicaciones de banca móvil	GPS, Zello, apps bancarias, apps de mensajerías	GPS, apps de mensajería, Zello
Cuentan con un sistema de rastreo satelital. ¿Qué porcentaje de vehículos poseen sistema de GPS?	Alrededor de 100 vehículos	El porcentaje de vehículos con gps supera el 60% de unidades	Los móviles que cuentan con un sistema radial representan el 60%	El 60% de los vehículos	Cerca del 70% de unidades cuentan con sistema GPS	Un 60%	Si, contamos con un contrato con una compañía que nos brinda rastreo satelital, el porcentaje de vehículos que poseen este sistema está en un 60 a 70%	Si cuenta con un sistema de rastreo satelital donde se monitorean las 24 horas del día a los móviles y el porcentaje de vehículos que tienen este sistema es del 60%
¿Por qué considera que el sistema	Porque da mucha más seguridad a los	Además de ser una herramienta importante que da	Porque el usuario se siente más	Por su facilidad al ejecutar las movilizaciones	Es necesaria para la gestión de	Es una herramienta importante	Porque nos ayuda a mantenernos	Por seguridad, nos ayuda a comunicarnos

radial es una herramienta importante en su trabajo diario?	compañeros que trabajan con la radio, porque así se mantienen en contacto y alguna novedad comunican y los demás móviles pueden acercarse a ayudar	facilidad al conductor para hacer más carreras, estamos hablando de un tema de seguridad. Le brinda mayor seguridad al conductor porque al momento de que ocurre una eventualidad o sospecha de manera inmediata y directa se reporta y se enciende las alarmas porque nosotros aquí tenemos un protocolo de seguridad en ese sentido	seguro y nosotros también lo utilizamos por nuestra seguridad, para mantenernos comunicados ante cualquier eventualidad	además de tema de seguridad, donde tanto el cliente como nosotros los conductores nos sentimos seguros porque podemos comunicarnos en cualquier momento cuando existe alguna eventualidad.	carreras, además de que es un sistema de comunicación para los conductores para prevenir situaciones de inseguridad y mantenernos alerta ante cualquier situación de peligro	para mantenernos comunicados en caso de una emergencia y también para la gestión de las carreras	comunicados por nuestro bienestar y se gestionan las carreras	en todo momento en caso de que ocurra alguna situación de peligro
Se ha destinado presupuesto de la cooperativa a la implementación de nuevas tecnologías en el último año. ¿Cómo han financiado las iniciativas de digitalización?	Si, se ha destinado presupuesto sobre todo al sistema contable que cada año con las nuevas actualizaciones mejora y el sistema de GPS	Si, de hecho en el mantenimiento de los mismos y aunque no se ha implementado nueva tecnología se espera que con el presupuesto de este nuevo año se incluya nueva tecnología El financiamiento se ha realizado mediante el aporte de los socios, el aporte mensual y cuando no alcanza se hace un conceso para determinar una cuota que complete el valor a destinar.	Si destinado, ha aunque se ha implementado muy poco y el como se cubre ese rubro es mediante el aporte de socio	Se ha destinada en la contratación de GPS, aunque en otras áreas a sido muy poca su inversión, pero se espera que en los próximos meses se invierta y se logre una mayor digitalización en la Cooperativa. La forma de financiamiento es por medio del aporte de los socios	Si se ha destinado un presupuesto en donde el principal método de financiamiento ha sido el aporte de los socios	El aporte de los socios que se realizan mensualmente contribuye a la financiación de la digitalización	El financiamiento viene por parte de los socios, gracias a los aportes mensuales que se realizan	El presupuesto destinado principalmente viene de los aportes de los socios
¿Qué porcentaje de los taxis de la cooperativa acepta pagos electrónicos?	La mayoría de vehículos	Dentro de los que están operativos en la radio, todos, que son alrededor de 50 unidades y de las demás unidades el 20 % aceptan pagos en efectivo	75%	De los móviles que trabajan con la frecuencia radial el 100%	Todos los móviles aceptan pagos electrónicos	Todos los móviles de RadioTaxi aceptan pagos electrónicos	La mayoría de las unidades, con la inclusión de nuevas modalidades de pago muchos de nuestros conductores han optado de aceptar pagos electrónicos, siendo un punto a favor porque significa que no cargan exceso de dinero físico	El 100%
¿Qué desafíos enfrentan los conductores con respecto a los pagos digitales?	Algunos no tienen sus cuentas propias, por lo que tienen que prestar a otros, lo más óptimo sería que todos	Son muchos, para muchos compañeros el pago electrónico es nuevo, no lo saben usar y esa es una de las causas por la que	5 socios no cuentan con banca móvil, 2% lo que mque dificulta que el pago no sea directo y tengan que	Uno de los desafíos es que algunos no manejan bien la tecnología lo que hace que no tengan cuentas	La falta de conocimiento al usar la tecnología	La falta de conocimiento de ciertos socios que no se adaptan rápidamente a los cambios de la tecnología	Considero que uno de los principales desafíos es la falta de conocimientos, muchos de los conductores	La falta de capacitación, al principio cuando se implementó este nuevo método muchos

ANALISIS DE LA DIGITALIZACIÓN EN PLAZOLETA AZUA

	los conductores contarán con una banca móvil	no cuentan con banca móvil y tienen que prestar a los demás compañeros y se está planeando capacitar para que todos puedan utilizar tecnología en las aplicaciones de pagos electrónicos	prestar a otros para que se efectue el proceso de cobro	bancarias y lleve a que pidan prestada de otros compañeros lo que dificulta el pago inmediato			no están al tanto con la tecnología y al ser mayores se les dificulta aprender a manejar la tecnología	conductores no sabían como manejar las apps y aunque el número ha reducido, existen conductores que aún presentan problemas
¿Qué porcentaje de sus clientes reserva taxis a través de aplicaciones de mensajerías?	Un 60% de las carreras diarias de los taxis son reservadas por aplicaciones de mensajería de la cual la mayoría la hace por WhatsApp y un pequeño número mediante Messenger	Más del 80% de carreras son realizadas por las aplicaciones de mensajería	Cerca del 80% reserva taxi	Un 80% de las carreras diarias realizadas por una unidad	Un aproximado del 80% reserva unidades vía WhatsApp o llamadas	El 80% de las carreras diarias son mediante reserva	Se estima que un 80% de los clientes	El 80%
¿Cómo evalúa la cooperativa el nivel de satisfacción de los clientes que utilizan sus servicios digitales?	La Cooperativa la evalúa de buena manera, incluso se le brinda información detallada a todos los clientes de quien es el conductor, cual es el vehículo y la placa para brindar una mayor seguridad	De parte de nosotros tratamos de brindar el mejor servicio y hemos realizado una investigación en ese sentido y sabemos que ellos se sienten más seguros al pedir un taxi mediante una aplicación, teléfono o la radio, entonces la satisfacción de los clientes está en un 85 o 90%	Se siente muy satisfechos por la seguridad y confianza que se le brinda, entre las estrategias para lograr esto está en que somos la única cooperativa radio taxi que envía a sus clientes las credenciales del conductor así como el número de placa	Se evalúa de buena manera, en donde los clientes muestran su confianza hacia nuestros servicios en donde somos la única cooperativa que brinda los datos del conductor y credencial a los clientes, teniendo mayor seguridad al conocer quien va a ser la persona que le va realizar la transportación	La evaluamos de manera efectiva en donde ofrecemos la seguridad que buscan nuestros clientes	La satisfacción del cliente ha sido bueno en donde confían en nuestro servicio gracias a la seguridad que le brindamos al ofrecer a nuestros clientes los datos del conductor quien va a realizar la movilización, en donde somos la única cooperativa que maneja este sistema	Muy buena, los clientes nos prefieren por la seguridad que le brindamos y que a lo largo de los años nos hemos ganado su confianza.	Lo evaluamos muy satisfactorio, los clientes se sienten seguros y confían en nuestro servicio
¿Qué impacto social o comunitario creen que tiene la digitalización en su servicio?	El impacto es bastante, se le brinda mayor seguridad a los clientes	Es una tendencia, el cliente busca aplicaciones para pedir carreras, se sienten más cómodos que llegue un taxi a la puerta de la casa y para la ciudadanía es la mejor opción y se sienten satisfecho con la opción que brinda la cooperativa	Se brinda mayor seguridad, existe mayor seguridad	El impacto a la comunidad se da al brindar una mayor seguridad utilizando aplicaciones móviles y desde la comodidad de su casa o cualquier lugar sabiendo que llega una unidad al punto	La digitalización se ha convertido en el uso diario de las personas y por eso hemos adaptado nuestro servicio ofreciendo seguridad y confianza a	La digitalización forma parte de la vida de las personas y por eso tratamos de ofrecer al público nuevas modalidades en la que se pueden ofrecer	Hemos recibido buenos comentarios acerca del excelente servicio que brindamos además de la rapidez de respuesta y la confianza que brindamos	En temas de seguridad, los clientes nos prefieren porque le enviamos los datos del vehículo y conductor antes de que se realice la movilización.

				en el que se encuentra	nuestros clientes	nuestros servicios		
¿Qué comentarios frecuentes han recibido por parte de los usuarios sobre la experiencia digital?	Comentarios buenos y malos	Nosotros, Plazoleta Azua se ha caracteriza por brindar seguridad a sus usuarios y tenemos buenas referencias, los clientes se sienten muy contentos por la seguridad que nosotros le damos, tenemos un método de trabajo único en la ciudad lo que le brinda mayor seguridad a los usuarios	Comentarios muy positivos a lo largo de los 10 años que se ha brindado el servicio de radio taxi	Se han recibido comentarios muy positivos acerca de nuestro servicio	Entre los comentarios más frecuentes se destaca nuestra rapidez y seguridad	Hemos recibido comentarios positivos a lo largo de los años que hemos ofrecido nuestro servicio	Hemos recibido buenos comentarios acerca del excelente servicio que brindamos además de la rapidez de repuesta y la confianza que brindamos	Entre los comentarios más notables están el tiempo de respuesta, la confianza y seguridad
¿Cuál es el tiempo promedio de respuesta para asignar un taxi a través de medios digitales?	Inmediatamente	Está dentro de los 10 minutos	Entre 7 a 10 minutos	El tiempo de respuesta está entre 0 a 5 minutos en asignar una unidad y para que llegue al punto donde se ha ubicado va desde los 5 a 10 minutos	El tiempo de respuesta está entre los 5 a 10 minutos	Está entre los 5 a 10 minutos	Entre 5 a 10 minutos	Entre 5 a 10 minutos
¿Qué estrategias de fidelización se han implementado para mejorar la experiencia digital del cliente?	Se envía un mensaje con un número de teléfono para comentarios y sugerencias para que los clientes indiquen a la cooperativa o a las personas encargadas los aspectos a mejorar	Estamos desarrollando algunos proyectos en esa materia para brindar la mejor experiencia al cliente, de hecho tenemos un equipo de trabajo que está pendiente de esa área para ver de que manera podemos innovar otros métodos de servicios y de esta manera llegar con más facilidad a los clientes y que se sientan más satisfechos	Entre las estrategias de fidelización para mejorar la experiencia digital del cliente están los sorteos virtuales, en donde se premian a los usuarios con diferentes obsequios por su lealtad a la cooperativa	Se ha creado un link en donde se reciben las sugerencias o reclamos de los clientes para así poder mejorar nuestro servicio	Para lograr la fidelización de nuestros clientes se ha creado un sistema único en donde se brinda al usuario las credenciales del conductor además de que los clientes pueden hacer sugerencias y reclamos por medio de un número exclusivo que tenemos en donde recibimos todos los mensajes de los clientes	La rapidez de respuesta a los clientes, además de que tienen un buzón virtual de reclamos y sugerencias y que pueden contactarnos las 24 horas del día	Brindar a los clientes las credenciales de los conductores, rapidez de respuesta y mediante un buzón virtual receptamos los mensajes de los clientes para mejorar nuestro servicio	Tenemos varias formas, entre ellas es que escuchamos a nuestros clientes, recibimos sugerencias que nos permiten mejorar, también cada cierto tiempo se realicen sorteos o promociones a nuestros clientes más fieles

Nota: Elaboración propia del autor

Análisis de resultados

Dentro de este apartado se presentan los principales hallazgos obtenidos mediante las entrevistas realizadas a los sujetos de estudio seleccionados. La información recopilada ha sido analizada objetivamente con el fin de identificar las características relevantes del tema de estudio.

Con base a las respuestas de la pregunta 1 se puede determinar que la cooperativa se encuentra en un proceso de digitalización continuo en donde buscan la eficiencia operativa, siendo demostrado en el sistema contable que

poseen, llamado Control en donde cada movimiento contable queda registrado como pagos, notas de créditos y facturas, además de ser un sistema automatizado brindando a los responsables de la cooperativa los balances contables con el ingreso de los datos, beneficiando a la institución al momento de realizar las auditorías y rendir cuentas a los socios al final del periodo. Cabe resaltar que, como lo mencionan los directivos, cuentan con asesoría completa y continua en caso de actualizaciones del software.

De acuerdo con la Pregunta 2 directiva las tecnologías que se han implementado dentro de la organización y que contienen mayores beneficios son el GPS y Apps móviles. Tomando en consideración el sistema GPS, su beneficio radica en que las unidades se encuentran monitoreadas las 24 horas del día lo que ayuda a la seguridad y prevención ante cualquier siniestro de los vehículos y choferes, además de que se cuenta con un centro de operación ante cualquier eventualidad, en donde los directivos cuentan con un programa que permite bloquear los vehículos en caso de sustracción de una unidad.

Del mismo modo, con base a la Pregunta 3 el uso de apps móviles tiene un gran impacto en la operacionalidad de la cooperativa lo que ha ocasionado que se produzca una mayor gestión en las carreras o movilizaciones que se realizan dado que se satisface en tiempo real y de manera inmediata la necesidad de transporte de los usuarios. Cabe resaltar que los conductores que hacen uso de las aplicaciones móviles corresponden a un aproximado del 80% permitiendo visualizar que la digitalización establece nuevos métodos de transporte en las ciudades.

Como lo establece la Pregunta 4 las aplicaciones que utiliza la Cooperativa Plazoleta Azua son muy variadas dado que van desde aplicaciones GPS para el control de los vehículos y direcciones de los usuarios, apps bancarias que permiten diferentes métodos de pago y aplicaciones de comunicación, que ayudan a mantenerse en contacto tanto con clientes como con conductores para una mejor gestión de movilizaciones.

De acuerdo a la Pregunta 5 el porcentaje de vehículos que poseen un sistema de rastreo satelital es del 60% lo que ayuda a que las unidades se mantengan monitoreadas y puedan ser localizadas inmediatamente en caso de emergencia, evitando así robos y procurando el bienestar de los conductores y clientes.

Con base a las respuestas de la Pregunta 6 la implementación de equipos tecnológicos las empresas avanzan hacia una digitalización continúa simplificando procesos y contribuyendo a la operacionalidad de la organización, un ejemplo de ello es el sistema radial puesto que mantiene la comunicación entre los miembros que conforman la Cooperativa a la vez que se gestionan de manera adecuada cada una de las movilizaciones solicitadas por los clientes.

Considerando las respuestas de la Pregunta 7 la Cooperativa considera que la digitalización es esencial en la institución es por esta razón que dentro del presupuesto anual se destina un porcentaje en la implementación de nueva tecnología con el fin de reducir las pérdidas y aumentar la productividad. La forma de financiamiento de la tecnología es mediante el aporte de los socios, el cual se realiza de manera mensual y contribuye al beneficio de la Cooperativa.

Con base a la Pregunta 8 es importante mencionar que en la actualidad el dinero se maneja de forma digital lo que ha provocado a las empresas a adaptarse a este nuevo método, es por esta razón que la cooperativa maneja pagos digitales lo que ocasionado que los métodos de cobranza sean variados y a disponibilidad de todos los clientes, además de que esta modalidad es aceptada por todos los conductores que conforma la Radio taxi Plazoleta Azua.

Cabe destacar que en la Pregunta 9 entre los principales desafíos que se pueden observar es la adaptabilidad que han tenido las personas miembros de la Cooperativa frente a la digitalización de pagos, lo que ha resultado ser un proceso continuo, sin embargo, la directiva reconoce aquella debilidad y proporciona los medios necesarios para convertirlo en una fortaleza, en donde busca realizar capacitaciones constantes con el fin de que los usuarios y conductores se sientan más cómodos al hacer uso de la tecnología.

De acuerdo a la Pregunta 10 las entrevistas realizadas el 80% de las carreras que se realizan diariamente son reservadas mediante las aplicaciones de mensajería que comprenden WhatsApp y Messenger, de la misma manera con ayuda de la automatización de mensajes se logra una respuesta rápida a los usuarios del servicio consiguiendo una mayor productividad debido a que provoca que la asignación de una unidad se realice de manera eficaz y rápida. Cabe resaltar que, al hacer uso de las aplicaciones de mensajería se alcanza un beneficio mutuo en donde los conductores obtienen la información necesaria para llegar a los usuarios y brindar el servicio.

Con las respuestas obtenidas en la Pregunta 11 se logra determinar que con el propósito de evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de transporte la Cooperativa ha creado un buzón de sugerencias

digital, en donde se envían a los clientes un link con el fin de comunicar sugerencias o recomendaciones que permiten a la institución mejorar continuamente. Es así que, con base a los resultados obtenidos, los directivos consideran que el nivel de satisfacción de los clientes es alto estando en un rango del 85 al 90% de satisfacción y esto se debe a las diferentes estrategias que realiza la Cooperativa como la respuesta inmediata, además de ser la única cooperativa de transporte de taxis que envía a los usuarios las credenciales del vehículo y conductor que va a brindar el servicio, sintiendo una mayor comodidad y seguridad.

Tomando en consideración la Pregunta 12 el impacto social que tiene la digitalización en el servicio de transporte es alto debido a que los consumidores prefieren la confianza y seguridad que les brinda la Cooperativa, además de que sienten mayor comodidad puesto que al interactuar con la tecnología se crean mayores beneficios para el usuario dando paso a la creación de una ciudad inteligente.

De acuerdo con las respuestas obtenidas en la Pregunta 13 se reciben comentarios satisfactorios en donde se destaca la atención recibida y el tiempo de respuesta, siendo aquello posible gracias a las nuevas tecnologías que aumentan la eficiencia operativa de la Cooperativa.

La Pregunta 14 establece que el tiempo de respuesta se encuentra en un rango de 5 a 10 minutos para que llegue la unidad a la ubicación en donde se encuentra el consumidor, sin embargo, el tiempo de respuesta en las aplicaciones de mensajería es inmediato logrando la satisfacción del consumidor.

Dentro de las respuestas obtenidas en la Pregunta 15 una de las estrategias de fidelización que más destacan en la Cooperativa está la inclusión de un número mediante el cual los usuarios pueden emitir sus sugerencias y reclamos respecto al servicio recibido, lo que permite a la institución corregir errores y mantener su eficiencia. De la misma manera, se envía todos los datos del vehículo y conductor con el fin de que los clientes conozcan de manera detallada a los conductores que le prestan el servicio.

Discusión

La digitalización dentro de la Cooperativa de Taxis Plazoleta Azua se encuentra en un nivel medio permitiendo que la eficacia operativa sea mayor en la organización ocasionando que haya un aumento de ingresos para los conductores e incremento de clientes, además de que se dinamice la economía

local en donde “la provincia de Manabí se ha destacado como un epicentro de estas transformaciones, acogiendo la digitalización como un catalizador para el desarrollo regional” (Álvarez et al., 2024). Esto se debe a que, al hacer uso de medios digitales como GPS, apps de mensajerías, apps bancarias, entre otras, en la prestación de servicios se logra llegar a un público más amplio debido a que es posible realizar reservaciones de vehículos sin importar la ubicación del usuario.

Del mismo modo, como lo menciona González (2022) “cuestiones tan cotidianas como el transporte se han convertido, en el diseño de las ciudades inteligentes, en uno de los elementos fundamentales para pensar modelos urbanos administrados por la interacción entre tecnología y sujetos”. Es importante mencionar que existe un beneficio colectivo puesto que, al hacer uso de la tecnología se consigue implementar un plan de ciudad inteligente en donde la tecnología y los individuos se relacionan significativamente al vincular la tecnología a actividades diarias.

Cabe resaltar que “La carencia de habilidades y comprensión en la utilización de estas tecnologías puede representar un obstáculo para llevar a cabo su integración de manera eficaz” (Murillo & Cano, 2025). Sin embargo, la empresa tiene en cuenta aquellas debilidades por lo que está en un proceso continuo de capacitación del personal y mejora de sus softwares con el fin de hacer la interacción más sencilla para cada uno de los miembros que conforman la Cooperativa.

De esta manera se observa un impacto positivo en la institución dado que la implementación de tecnología no solo influye en el incremento de ingresos o aumento de clientes, con el uso de medios digitales se procura la integridad de los conductores donde el uso de programas y apps permiten que se monitoreen las 24 horas del día los vehículos y se obtenga una respuesta rápida ante cualquier incidente en caso de siniestros de tránsito o robo.

Es importante destacar que una de las formas más relevante para evaluar el impacto de la digitalización es el análisis de la respuesta de los clientes, que va desde el nivel de satisfacción, la frecuencia y calidad de interacciones que mantiene con la cooperativa, además de fidelización hacia la institución. Es por esta razón que la cooperativa cuenta con un alto nivel de satisfacción del cliente dado a que procura mejorar continuamente la experiencia del usuario, facilitando la comunicación y respuesta rápida, así como el ofrecimiento de soluciones personalizadas, lo que establece un indicador claro del éxito de las estrategias digitales adoptadas.

Conclusiones

Se identificó que el nivel de adopción de tecnología en la Cooperativa de taxis Plazoleta Azua se encuentra en un proceso continuo de integración debido a que cuenta con herramientas digitales como softwares contables y uso de aplicaciones que aportan al control y gestión de la transportación, no

obstante, la directiva tiene en consideración que es posible implementar nuevas tecnologías que beneficien a la organización en la simplificación de sus procesos para la satisfacción de los usuarios.

Cabe resaltar que la innovación dentro de la empresa ha sido una de sus fortalezas puesto que posee capacitaciones y actualizaciones constantes de su software contable, así como brinda a los usuarios información innovadora acerca de los vehículos y conductores que conforman la cooperativa mediante credenciales, además de poseer un número único para la recepción de quejas y sugerencias.

De la misma forma, la innovación ha permitido evaluar la percepción de la experiencia de los usuarios que dado a sus respuestas y sugerencias permiten determinar cuál ha sido el nivel de satisfacción del cliente, siendo percibido por la institución como excelente, es por ello que los miembros directivos de la Cooperativa permanecen constantemente creando estrategias para el mejorar la experiencia de transportación del usuario.

Es por esta razón que los resultados obtenidos indican que la adopción de la tecnología dentro de la Cooperativa ha sido fundamental en la gestión y control de la transportación, logrando la satisfacción de los clientes mediante las propuestas y estrategias innovadoras implementadas por la organización.

Recomendaciones

Se recomienda realizar capacitaciones constantes a cada uno de los miembros que conforman la Cooperativa de Taxis Plazoleta Azua para que la interacción con la tecnología sea más eficiente y se puedan cumplir con los objetivos

Es recomendable aumentar la inversión en implementar nuevas tecnologías como parte de la innovación empresarial con el fin de lograr la eficiencia operativa y simplificación de procesos.

Se recomienda crear estrategias innovadoras para lograr la fidelización y que aumente la satisfacción del usuario, de la misma manera evaluar regularmente los indicadores de satisfacción.

Además, se recomienda realizar investigaciones futuras con el propósito de investigar la integración de la tecnología en las empresas de transporte y su aporte en el diseño de ciudades inteligentes, así como su beneficio en la sociedad.

Bibliografía

- Álvarez, M., Vélez, A., & Guevara, F. (2024). TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN EL SECTOR PÚBLICO ECUATORIANO CASO 13D12 TOSAGUA ROCAFUERTE. *Refcale*, 1–16.
<https://refcale.ulead.edu.ec/index.php/refcale/article/view/3845/2550>
- Buenrostro, E. (2022). Propuesta de adopción de tecnologías asociadas a la industria 4.0 en las pymes mexicanas. *Entreciencias: Diálogo En La Sociedad de Conocimiento*, 1–19.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/edsc/v10n24/2007-8064-edsc-10-24-e2481347.pdf>
- Canizales, L. (2020). Elementos clave de la innovación empresarial. una revisión desde las tendencias contemporáneas. *Revista INNOVA ITIFP*, 6, 50–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.54198/innova06.03>
- Castillo, A., & Gallardo, E. (2020). El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 119–132.
<https://www.proquest.com/openview/6cfa8fc12163e6924caaf76799736d13/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- CEPAL. (2021). Datos y hechos sobre la transformación digital(LC/TS.2021/20). *Séptima Conferencia Ministerial Sobre La Sociedad de La Información de América Latina y El Caribe*, 47.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46766/S2000991_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chihua, K., & Ramirez, C. (2021). Transformación digital y su relación en la competitividad de las empresas de comidas y bebidas en Lima Moderna, 2021. *Repositorio Académico UPC*.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/667777/Chihua_PK.pdf?sequence=3
- Dubuc, A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 7, 60–78.
<https://ve.scielo.org/pdf/raiko/v7n13/2542-3088-raiko-7-13-53.pdf>
- Escott, M. (2020). Digitalización cómo nuevo patrón tecnológico dominante: Implicaciones en la innovación universitaria en México. *Universidad Autónoma de Querétaro*. <https://ri-ng.uaq.mx/bitstream/123456789/2514/1/RI005574.pdf>
- Flores, G., Villegas, F., & Napán, C. (2021). No Title. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 200–221.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1225>
- Fresno Chavez, C. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil*. Metodología de la investigación: así de fácil.
<https://elibro.net/es/ereader/ulead/98278?page=1>

- García Peña, V. (2023). Desarrollo y Uso de Aplicaciones Móviles en el Contexto Ecuatoriano. *Zambos Revista Científica*, 2, 1–15.
<https://revistaczambos.utelvtsd.edu.ec/index.php/home/article/view/46/95>
- Giménez, M. (2021). La digitalización de procesos en la organización como ventaja competitiva en el contexto del Covid-19. *1Journal of Management & Business Studies*, 3, 1–13.
<https://revistas.uautonoma.cl/index.php/jmabs/article/view/1700/1201>
- González, A. (2022). Smart Cities: Digitalización y Transporte Público. *UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS*.
<https://repository.udistrital.edu.co/server/api/core/bitstreams/5fa616b1-33ae-43f4-aa0c-bd1a6585490f/content>
- Gutiérrez, F., López, G., & Quintero, J. (2020). *Metodología de la investigación científica en las ciencias económicas y administrativas: indicaciones para el estudio, sistema de tareas y casos de estudio*. Editorial Universo Sur.
<https://elibro.net/es/ereader/uleam/171676?page=1>
- Huiza, Y. (2019). El Marketing Digital y la Gestión Estratégica Empresarial en el Estudio jurídico EFAMIL – Abogados. *UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS E INFORMÁTICA*.
https://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/27/HUIZA_YONY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lindao, M. (2023). Impacto de la transformación digital para la creación de ventajas competitivas en empresas de servicio de transporte y almacenamiento de Lima Metropolitana. *Universidad de Lima*.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/19153/T018_73050372_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marchal, D. (2021). Automatización de procesos de seguridad, una tendencia imparable en el sector. In *RKL Integral*. <https://rklintegral.com/wp-content/uploads/2021/05/desayuno-seguritecna-rkl.pdf>
- Martínez, J. (2024). *Innovación y competitividad en las organizaciones* (1st ed.). Universidad Católica Luis Amigó.
<https://elibro.net/es/ereader/uleam/253489?page=5>
- Mazacon, T. (2022). Marketing digital y su influencia en el desarrollo empresarial de Megamodelautos, Santo Domingo, periodo 2020-2021. *Universidad Técnica de Babahoyo*.

- <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/13079/TIC-UTB-FAFI-COM-000001.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mejía, Y., & Mejía, Ó. (2021). Transformación digital en las instituciones de educación superior a partir del Covid-19: madurez tecnológica de los estudiantes en Colombia. *Revista Universidad & Empresa*, 23, 1–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10606>
- Miranda, F. (2023). *La gestión de la innovación en la empresa* (1st ed.). Servicio de Publicaciones de la Universidad de Extremadura. <https://elibro.net/es/ereader/ulead/271172?page=10>
- Murillo, G., & Cano, E. (2025). DESAFIOS DE LAS STARTUPS DEL ECUADOR AL IMPLEMENTAR INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN SU GESTIÓN DE MARKETINGDESAFIOS: STARTUPS DEL ECUADOR E INTELIGENCIA ARTIFICIAL. *Refcale*, 39–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.56124/refcale.v13i1.003>
- Pérez, L., Pérez, R., & Seca, M. (2020). : *Metodología de la investigación científica*. Editorial Maipue. <https://elibro.net/es/ereader/ulead/138497?page=1>
- Quinde, W. (2023). Modelo de sistema de movilidad inteligente para la planificación de servicios urbanos desde la percepción de estudiantes de la Universidad Estatal del Sur de Manabí. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 5, 315–328. <https://www.editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/739/1032>
- Quintero, J., & Mejía, M. (2022). Factores asociados a la adopción de la banca electrónica en México. *Scielo*. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1665-53462022000200003&script=sci_arttext
- Rendón, A., Pomar, S., & Martínez, G. (2022). Factores que contribuyen en la adopción del comercio electrónico en las Mipymes. *Política y Cultura*, 58, 125–147. <https://polcul.xoc.uam.mx/index.php/polcul/article/view/1488/1444>
- Rojas, S., Rincon, J., Ascúa, R., & Revale, H. (2020). Tecnologías digitales emergentes en emprendimientos y Mipymes (Colombia). *Universidad Nacional de Colombia*, 1–27. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3712627
- Sotomayor, O., Ramírez, E., & Martínez, H. (2023). Digitalización y cambio tecnológico en las mipymes agrícolas y agroindustriales en América Latina. *Documentos de Proyectos*, 65–80. <https://doi.org/10.2307/jj.1866791.10>
- Vallejo, A., Cavazos, J., Lagunez, M., & 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*, 287–300.

<https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>

Vélez, A., & Mendoza, A. (2021). Factores claves en la Digitalización de las MIPYMES. *X-Pendientes Económicos*, 5 (13), 76–84.

https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pendientes_Economicos/article/view/80/79

Anexo 1 Matriz de consistencia

Tema: Análisis de la Digitalización en la Cooperativa de Taxis Plazoleta Azua en Manta						
Variable	Objetivos de la investigación	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumento
Análisis de la digitalización	<p>Identificar el nivel de adopción tecnológica en la Cooperativa de Taxis Plazoleta Azua, mediante el análisis de herramientas digitales implementadas, frecuencia de uso y grado de integración en los procesos operativos.</p> <p>Evaluar el grado de innovación organizacional a partir de la presencia de prácticas innovadoras o mejoras en procesos internos</p> <p>Examinar la percepción de la experiencia del cliente para medir indicadores como satisfacción, fidelización y canales de interacción.</p>	Proceso de adopción, integración y optimización de tecnologías digitales en las operaciones diarias, comunicación, gestión y prestación de servicios de la cooperativa	<p>-Adopción de tecnologías. (Lindao, 2023) (Escott, 2020)</p> <p>-Innovación (Lindao, 2023) (Chihua & Ramirez, 2021) (Mejía & Mejía, 2021) (Escott, 2020)</p> <p>-Experiencia del cliente (Mazon, 2022) (Chihua & Ramirez, 2021) (Lindao, 2023) (Huiza, 2019)</p>	<p>-Uso de software y sistemas de gestión</p> <p>-Implementación de pagos electrónicos</p> <p>-Impacto de aplicaciones móviles</p> <p>-Mejoramiento del tiempo del servicio</p> <p>-Automatización de procesos</p> <p>-Satisfacción de clientes</p> <p>-Tiempo de respuesta digital</p> <p>-Fidelización de clientes</p>	<p>-¿La cooperativa utiliza algún software para la gestión financiera? ¿Cuál es el impacto que ha tenido el software en la Cooperativa?</p> <p>- ¿Considera que el uso de las aplicaciones móviles es importante para la gestión de carreras? ¿Qué porcentaje de conductores hacen uso de estas aplicaciones móviles?</p> <p>- ¿Qué tipo de aplicaciones móviles utiliza la Cooperativa?</p> <p>-¿Cuentan con un sistema de rastreo satelital? ¿Qué porcentaje de vehículos poseen sistema de GPS?</p> <p>- ¿Considera que el sistema radial es una herramienta importante en su trabajo diario?</p> <p>-¿Se ha destinado presupuesto de la cooperativa a la implementación de nuevas tecnologías en el último año?</p> <p>-¿Qué porcentaje de los taxis de la cooperativa acepta pagos electrónicos? ¿Qué desafíos enfrentan los conductores con respecto a los pagos digitales?</p>	Observación y recopilación de fuentes de información mediante entrevista.

					<p>-¿Se han automatizado procesos internos, como la asignación de carreras o la facturación?</p> <p>- ¿Qué porcentaje de sus clientes reserva taxis a través de aplicaciones de mensajerías?</p> <p>¿Cómo evalúa la cooperativa el nivel de satisfacción de los clientes que utilizan sus servicios digitales?</p> <p>¿Qué comentarios frecuentes han recibido por parte de los usuarios sobre la experiencia digital?</p> <p>¿Cuál es el tiempo promedio de respuesta para asignar un taxi a través de medios digitales</p> <p>¿Qué estrategias de fidelización se han implementado para mejorar la experiencia del cliente digital?</p>	
--	--	--	--	--	---	--

Anexo 2

Entrevista

- 1. ¿Cómo describirían el estado actual de la digitalización en la Cooperativa, utiliza algún software para la gestión financiera y/o página web, cuál es el impacto que tienen en la Cooperativa?**
- 2. ¿Qué tecnologías han implementado hasta ahora (apps, plataformas de gestión, GPS, etc.)?**
- 3. Considera que el uso de las aplicaciones móviles es fundamental para la gestión de carreras en los taxis. ¿Qué porcentaje de conductores hacen uso de estas aplicaciones móviles?**
- 4. ¿Qué tipo de aplicaciones móviles utiliza la Cooperativa?**
- 5. Cuentan con un sistema de rastreo satelital. ¿Qué porcentaje de vehículos poseen sistema de GPS?**
- 6. ¿Por qué considera que el sistema radial es una herramienta importante en su trabajo diario?**
- 7. Se ha destinado presupuesto de la cooperativa a la implementación de nuevas tecnologías en el último año. ¿Cómo han financiado las iniciativas de digitalización?**
- 8. ¿Qué porcentaje de los taxis de la cooperativa acepta pagos electrónicos?**
- 9. ¿Qué desafíos enfrentan los conductores con respecto a los pagos digitales?**
- 10. ¿Qué porcentaje de sus clientes reserva taxis a través de aplicaciones de mensajerías?**
- 11. ¿Cómo evalúa la cooperativa el nivel de satisfacción de los clientes que utilizan sus servicios digitales?**
- 12. ¿Qué impacto social o comunitario creen que tiene la digitalización en su servicio?**
- 13. ¿Qué comentarios frecuentes han recibido por parte de los usuarios sobre la experiencia digital?**
- 14. ¿Cuál es el tiempo promedio de respuesta para asignar un taxi a través de medios digitales?**
- 15. ¿Qué estrategias de fidelización se han implementado para mejorar la experiencia digital del cliente?**



Anexo 3. Plantilla RefCaIE



Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (REFCaIE)
ISSN 1390-9010

TÍTULO CORTO

TÍTULO LARGO (En mayúsculas sostenida, resaltado en negrita)

(Como regla general entre 9 y 15 palabras o 90 letras. El objeto de investigación debe estar explícito. Debe existir una relación directa entre la temática que se aborda y la idea que se quiere expresar en el título. Claro, preciso, directo, conciso, sugerente e informativo)

TÍTULO CORTO (que ocupe sólo una línea)

(Línea en blanco)

AUTORES: Los metadatos de todos los autores ubicados al momento de registrarse en la revista también deben constar al pie de página (Se detallarán los nombres completos sin el título académico en el orden acordado)

Autor ¹

Autor ²

Autor ³

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: (del autor principal)

¹ Breve resumen curricular: Título universitario y académico, Categoría Docente. Grado científico. Afiliación institucional. Correo, código ORCID, Provincia, País.

² Breve resumen curricular: Título universitario y académico, Categoría Docente. Grado científico. Afiliación institucional, Correo, código ORCID .Provincia, País. Correo electrónico.

³ Breve resumen curricular: Título universitario y académico, Categoría Docente. Grado científico. Afiliación institucional. Correo, código ORCID. Provincia, País. Correo electrónico.

(Los datos del autor principal (dirección, correos electrónicos, teléfonos deben ser los institucionales.)

Fecha de recepción:

Fecha de aceptación:

RESUMEN/RESUMO (Español/ Portugués).

(Un párrafo. Entre 200 y 250 palabras. Escrito en tiempo pasado. Debe estructurarse según el formato **IMRyD**: Introducción; Metodología (incluirá los procedimientos básicos: diseño, selección de muestra; métodos y/o técnicas de experimentación u observación y de análisis); Resultados y Discusión. Si el resumen es estructurado no debe faltar el objetivo, método, resultados y conclusión.)

PALABRAS CLAVES/PALAVRAS-CHAVE: Están conformadas por 3 o 5 clave o descriptores significativos (separadas por punto y coma). En la medida de lo posible, se recomienda extraerlas del [Tesauro de ERIC](#) (Education Resources Information Center).

(Línea en blanco)

TÍTULO LARGO EN IDIOMA INGLÉS

(Línea en blanco)

ABSTRACT (Según las indicaciones anteriores)

KEYWORDS: (Según las indicaciones anteriores)

(Línea en blanco)

INTRODUCCIÓN: Fundamentación de los antecedentes y su pertinencia.

(Escribir entre 5-10 párrafos o hasta 1000 palabras. Hacer referencia a la novedad y actualidad del tema -justificativos argumentados-. Incluir aspectos de la estructura planteada en la investigación: problema, objetivos, hipótesis, materiales y métodos. (No se incluirán datos ni conclusiones)

- Fundamentar epistemológicamente el objeto de estudio, considerando las normas establecidas por la última edición de las **Normas APA** para citar los autores dentro del texto y en la bibliografía. El 75% de los documentos referenciados deben tener una antigüedad de hasta 5 años.
- Debe tener subtítulos breves de hasta 6 palabras, con la misma letra y tamaño. Realizar una relatoría del proceso de investigación con una extensión entre 12 páginas.

MATERIALES Y MÉTODOS

- Explicar concretamente el contexto de la investigación y los aspectos metodológicos del proceso investigativo.
- Enunciar los recursos destinados a la investigación.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN:

- Mostrar estadísticamente los resultados obtenidos durante la investigación.
- Mostrar una postura crítica y reflexiva tanto en las relaciones como en las contradicciones desde los fundamentos epistemológicos abordados.
- Los resultados se presentarán en secuencia lógica y se proveerán solo las estadísticas pertinentes.

En la discusión se interpreta, analiza las implicaciones, limitaciones y se confrontan con la hipótesis planteada considerando la perspectiva de otros autores, tratará los aspectos aportados que **resulten novedosos**.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(Basada en las regulaciones de la última edición de las Normas APA. Incluir solo referencias bibliográficas citadas directa o indirectamente dentro del documento. En el caso de las publicaciones electrónicas es necesario colocar el URL y que este remita directamente al documento citado. **Se recomienda al menos 15 referencias mínimas.**

REQUISITO INDISPENSABLE: Deben citarse autores de artículos anteriores publicados en la REFCAIE.

Recomendaciones generales: para tener en cuenta cuando se redacte el manuscrito.

- Solo se aceptarán artículos subidos en la plantilla de Word para manuscritos, que consta como formato oficial de la Revista.

- El texto general del artículo se presenta en archivo Word, letra Verdana, tamaño de letra 12, excepto la Referencia que debe ser escrita en tipo Times New Román de 10.0 puntos .
- Tamaño carta, con márgenes simétricos, interlineado sencillo.
- Párrafos estructurados entre 4 y 6 oraciones.
- Escriba oraciones cortas, con ideas directas.
- No utilice términos ambiguos, imprecisos, doble negación, gerundios o de difícil comprensión.
- Siga las recomendaciones del lenguaje científico, no utilice la primera persona, las expresiones deben ser en modo impersonal
- No usar negritas, ni subrayado.
- Párrafos ajustados a los márgenes: superior, inferior e interior de 2,5 cm; exterior de 1,5 cm, con sangría en la primera line.
- Las abreviaturas y los símbolos no se emplearán en títulos ni resúmenes. La primera vez que aparezca se pondrán entre paréntesis, precedidos por el nombre completo de las palabras que agrupa.
- Los gráficos, las tablas y las figuras que se incluyan en el cuerpo del trabajo estarán en formato JPG con una resolución de 72 dpi y un máximo de 580 píxeles.
- En el texto no se repetirá la información presentada en tablas y figuras. Los gráficos serán utilizados como una alternativa a las tablas. El uso de estos para textos no debe ser excesivo, solo se presentarán aquellos que resulten imprescindibles como elementos probatorios de lo expresado.(La escritura será en Times New Roman de 10.0 puntos)
- Los gráficos, tablas y figuras deben estar alineados con el texto.
- Los títulos y fuentes deben ser claros y concisos; y la información debe ser necesaria para ayudar a la lectura. En caso de ser necesaria alguna autorización para la publicación del material, esta corre por cuenta de quien escribe el artículo.
- La extensión total del artículo entre 25 -30 páginas.



Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (REFCaIE)

ISSN 1390-9010

ANÁLISIS DE LA DIGITALIZACIÓN EN PLAZOLETA AZUA

PhD. Rocío Piguave Pérez
Directora Revista REFCALÉ-ULEAM
www.refcale.uleam.edu.ec