

**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**MODALIDAD ENSAYO O ARTÍCULO ACADÉMICO**

**TÍTULO:**

LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LA ERA DIGITAL: UN ENFOQUE HACIA LA  
MEJORA CONTINUA EN EL SECTOR SERVICIO

**AUTORAS:**

VIEJÓ FLECHER GENESIS LISSETTE

ORTIZ ALCIVAR XIMENA SALOMÉ

**UNIDAD ACADÉMICA:**

EXTENSIÓN CHONE

**CARRERA:**

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TUTORA:**

MARTHA CECILIA BRAVO CEDEÑO

CHONE – MANABÍ – ECUADOR

## **CERTIFICACION DEL TUTOR**

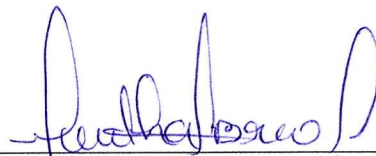
Ing. Martha Cecilia Bravo Cedeño, docente de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Extensión Chone, en calidad de Tutor.

### **CERTIFICO**

Que el presente trabajo de la Unidad de Integración Curricular, modalidad ensayo o artículo académico, con el título: “La gestión de la calidad en la era digital: un enfoque hacia la mejora continua en el sector servicio” ha sido revisado exhaustivamente en varias sesiones de trabajo.

Las opciones y conceptos vertidos en este trabajo de titulación es fruto de la perseverancia y originalidad de sus autores: *Ximena Salome Ortiz Alcivar* y *Genesis Lissette Viejo Flecher*, siendo de su exclusiva responsabilidad.

Chone, septiembre 2025



---

**Ing. Martha Cecilia Bravo Cedeño.**

**Tutor**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Quienes suscriben la presente: Viejó Flecher Genesis Lissette y Ortiz Alcivar Ximena Salomé, estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas, declaran bajo juramento que el trabajo de la Unidad de Integración Curricular, modalidad Ensayo o Artículo Académico, con el título: “La gestión de la calidad en la era digital: un enfoque hacia la mejora continua en el sector servicio”. previo a la obtención de Título de Grado de Licenciados en Administración de Empresas, es de autoría propia y ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros y consultando las referencias bibliográficas que incluyen en este documento.

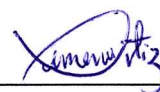
Finalmente, los autores están de acuerdo en ceder los derechos de uso del presente a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, para que forme parte de su patrimonio intelectual e investigación científica.

Chone, septiembre 2025



---

Viejó Flecher Genesis Lissette  
CI: 1315134781  
**AUTOR**



---

Ortiz Alcivar Ximena Salomé  
CI: 0706758638  
**AUTOR**



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ**  
**EXTENSIÓN CHONE**

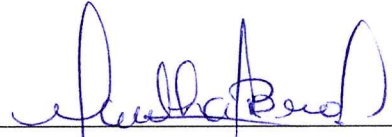
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

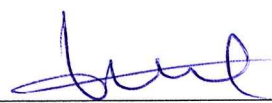
**APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el trabajo de la Unidad de Integración Curricular, modalidad ensayo o artículo académico con el título: “La gestión de la calidad en la era digital: un enfoque hacia la mejora continua en el sector servicio”, elaborado por las egresadas XIMENA SALOME ORTIZ ALCIVAR Y GENESIS LISSETTE VIEJO FLECHER de la carrera de Administración de Empresas.

Chone, septiembre 2025

  
\_\_\_\_\_  
Lic. Rocío Bermúdez Cevallos  
**DECANA**

  
\_\_\_\_\_  
Ing. Martha Cecilia Bravo Cedeño.  
**TUTOR**

  
\_\_\_\_\_  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

  
\_\_\_\_\_  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

  
\_\_\_\_\_  
Lic. Indira Zambrano Cedeño. Mgs  
**SECRETARIA**



## **DEDICATORIA.**

Quiero dedicar este proyecto primeramente a Dios, por darme la fuerza, la sabiduría y la salud para culminar esta etapa universitaria.

A mis padres, Mariuxi Magdalena Alcivar Vera, Ángel Arturo Ortiz Verduga y a mi papá de corazón Raúl David Esmeralda Zambrano por el amor incondicional, sacrificios y constante apoyo. Gracias por creer en mí incluso cuando yo dudaba.

También a mi novio Juan Diego Castillo Ibarra por la paciencia por cada palabra de aliento, cada abrazo y cada momento que estuvo a mi lado ayudándome a seguir para cumplir mi meta.

A mis amigos que me acompañaron en cada semestre y estuvieron junto a mi compartiendo risas, llantos y cada momento. Y por último a mis profesores que fueron de gran ayuda en toda esta etapa, gracias por compartir su conocimiento y guiarme con paciencia.

**Ximena Salomé Ortiz Alcivar**

Gracias a Dios por la sabiduría, fortaleza y por guiarme en cada paso que he realizado en mi vida.

### **A mi familia:**

Le quiero agradecer infinitamente a una mujer increíble y maravillosa como lo es mi madre, Miriam Briceida Flecher Zambrano por toda la dedicación y esfuerzo que ha realizado para que pueda cumplir cada uno de mis sueños y objetivos, a mis hermanos Jazmin Viejo Flecher y Santiago Viejo Flecher, que también me apoyaron en cada etapa, a mi cuñada Katherin Alcivar que se convirtió en amiga. Gracias por cuidarme, alentarme, amarme y estar presentes en cada paso importante en mi vida.

Para mi gran grupo de amigos que me acompañaron en este lindo proceso de culminación de semestre, cada uno tiene un espacio en mi corazón. Gracias por las risas, llantos y recordarme que nunca estuve sola en esta etapa. Gracias de todo corazón.

**Genesis Lissette Viejó Flecher**

## Índice

|                                                                        |     |
|------------------------------------------------------------------------|-----|
| CERTIFICACION DEL TUTOR .....                                          | II  |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....                                            | III |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....                                           | IV  |
| DEDICATORIA.....                                                       | V   |
| Resumen .....                                                          | 6   |
| 1. Introducción.....                                                   | 9   |
| 2. Revisión Literaria .....                                            | 12  |
| 2.1. Gestión de calidad.....                                           | 12  |
| 2.1.1 Ventajas de implementar un Sistema de Gestión de Calidad.....    | 13  |
| 2.1.2 Desventajas de implementar un Sistema de Gestión de Calidad..... | 13  |
| 2.1.3. Estándares de gestión de calidad en relación al desempeño.....  | 14  |
| 2.1.4. Principios claves para la gestión de calidad .....              | 15  |
| 2.2. Era digital.....                                                  | 20  |
| 2.3.1. Importancia en la calidad del servicio al cliente.....          | 23  |
| 2.3.3. Servicio al cliente .....                                       | 24  |
| 2.3.4. Marketing digital .....                                         | 25  |
| 2.3.5. Estrategias de marketing digital.....                           | 26  |
| 3. Metodología.....                                                    | 27  |
| 3.1. Enfoque.....                                                      | 27  |
| 3.2. Población .....                                                   | 27  |
| 3.2.1 Muestra .....                                                    | 28  |

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| 3.3. Métodos .....               | 29 |
| 3.3.1. Método Bibliográfico..... | 29 |
| 3.3.2. Método de campo .....     | 29 |
| 3.3.3. Técnicas: .....           | 29 |
| 4. Resultados.....               | 30 |
| 4.1. Discusión.....              | 35 |
| 5. Conclusiones.....             | 37 |
| 6. Recomendaciones .....         | 38 |
| 7. Bibliografía.....             | 39 |
| 8. Anexos .....                  | 48 |

## **La gestión de la calidad en la era digital: un enfoque hacia la mejora continua en el sector servicio**

**Quality management in the digital era: a focus on continuous improvement in the service  
sector**

**Viejó Flecher Genesis Lissette**

[e1315134781@live.uleam.edu.ec](mailto:e1315134781@live.uleam.edu.ec)

<https://orcid.org/0009-0009-3305-1860>

**Ortiz Alcivar Ximena Salomé**

[e0706758638@live.uleam.edu.ec](mailto:e0706758638@live.uleam.edu.ec)

<https://orcid.org/0009-0004-2107-9296>

**Ing. Martha Cecilia Bravo Cedeño**

**Docente de la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí” extensión Chone**

[martha.bravo@uleam.edu.ec](mailto:martha.bravo@uleam.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0002-8403-71122>

### **Resumen**

En la actualidad, la transformación digital representa un desafío y una oportunidad para las organizaciones del sector servicio, especialmente en lo que respecta a la mejora continua de la calidad. En este contexto, la presente investigación analiza la gestión de la calidad en la era digital, tomando como estudio de caso a la Cooperativa en Taxis “Ciudad de Chone”. El objetivo principal es proponer un modelo de mejora continua que permita optimizar la calidad del servicio mediante la incorporación de herramientas tecnológicas. Para alcanzar este propósito, se empleó una metodología cualitativa con métodos bibliográficos y de campo. Se aplicaron encuestas a 30 usuarios y una entrevista al gerente de la cooperativa.



Los resultados muestran que el 70% de los encuestados considera muy importante la implementación de estrategias de marketing digital para mejorar el servicio, mientras que el 43% señala que la personalización del servicio es el área con mayor potencial de mejora mediante tecnología. Además, se identificó la necesidad de capacitar al personal y mejorar los canales de comunicación. En conclusión, la aplicación de herramientas digitales, alineadas con un enfoque de mejora continua, puede fortalecer la calidad del servicio, mejorar la satisfacción del cliente y posicionar a la cooperativa como una alternativa competitiva en el mercado local.

**Palabras claves:** Mejora Continua, calidad de servicio, herramientas tecnológicas, marketing digital.

**Abstract:**

Today, digital transformation represents both a challenge and an opportunity for organizations in the service sector, especially regarding continuous quality improvement. In this context, this research analyzes quality management in the digital age, using the "Ciudad de Chone" Taxi Cooperative as a case study. The main objective is to propose a continuous improvement model that allows for optimizing service quality through the incorporation of technological tools. To achieve this goal, a qualitative methodology with bibliographic and field methods was used. Surveys were conducted with 30 users and an interview was conducted with the cooperative's manager.

The results show that 70% of respondents consider the implementation of digital marketing strategies to be very important for improving service, while 43% indicate that service personalization is the area with the greatest potential for improvement through technology.



Furthermore, the need for staff training and improved communication channels was identified. In conclusion, the application of digital tools, aligned with a continuous improvement approach, can strengthen service quality, improve customer satisfaction, and position the cooperative as a competitive alternative in the local market.

**Keywords:** Continuous improvement, service quality, technological tools, digital marketing.

## **1. Introducción**

La gestión de la calidad a nivel global tiene profundas implicaciones para el bienestar de la industria, la creciente globalización de los mercados, el comercio internacional y la competitividad industrial han llevado a las organizaciones a enfrentar el desafío de ofrecer bienes o servicios que no solo cumplan, sino que también superen las expectativas de sus públicos. En este contexto, la calidad se convierte en un elemento clave y una condición fundamental para alcanzar dicho objetivo, uno de los principios esenciales de la calidad es el enfoque basado en procesos, que permite establecer un orden predefinido y facilita el manejo de la uniformidad a lo largo de la cadena de producción (Díaz & Salazar, 2020).

La calidad se ha convertido en un elemento importante para el éxito de las organizaciones en un entorno global cada vez más competitivo. La expansión en los mercados internacionales y el aumento de las exigencias de los consumidores han inspirado a las empresas a mejorar continuamente sus productos y servicios, buscando no solo cumplir con los estándares establecidos, sino también superarlos. En este contexto, aplicar un enfoque centrado en los procesos resulta fundamental, ya que permite estructurar de forma coherente cada etapa de producción, asegurando uniformidad y eficiencia en los resultados finales.

En Ecuador, la gestión de calidad tuvo sus inicios en 1970 con la creación del Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), que se encargó de fomentar e implementar normas de calidad en las organizaciones del país. Aunque los requerimientos establecidos por el gobierno en relación con la calidad son básicos, promueven de manera positiva la mejora empresarial. Es importante destacar la importancia de las normas ISO, las cuales están disponibles para todas las empresas que deseen adoptarlas.

En Manabí, (Zambrano & Peña, 2019) señalan que la gestión de la calidad se centra en ofrecer un producto que cumpla con las expectativas del consumidor. Actualmente, las estrategias no solo buscan satisfacer al cliente, sino superar sus expectativas mediante la implementación de normas y estándares que les permiten ser competitivos en el mercado internacional, además de garantizar el cumplimiento de los lineamientos establecidos en cada etapa del proceso de producción, tanto en las áreas operativas como administrativas, por lo tanto, es fundamental que se articule con una definición precisa de las responsabilidades de la alta y media dirección, así como la creación de un comité encargado del control de calidad total.

(Bueno & Jácome, 2021) destacan que, en Ecuador, la naturalidad del servicio está alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), al hablar de mejora continua y reingeniería, se pueden observar diversos comportamientos organizacionales relacionados con el marketing, las finanzas, la planificación y la competitividad. La interacción de todos estos aspectos contribuye a que las empresas y organizaciones sean competitivas, aunque su realidad financiera es la que, en última instancia, determina su desempeño.

Según (Dieguez, Parra, Sabando, & Negrín, 2021), la mejora continua es un elemento clave en la gestión de las organizaciones en Manabí, logrando ajustar y optimizar las actividades realizadas con el objetivo de incrementar tanto la eficacia como la eficiencia, este enfoque no solo se emplea a la visión general de la organización, sino que se integra en cada etapa de los procesos operativos. Las empresas en Manabí que aspiran tener éxito adoptan aquellas estrategias de mejora continua, lo que les permite adaptarse a las demandas del mercado y satisfacer las expectativas de sus consumidores, reforzando su competitividad en un entorno en constante cambio.

La Cooperativa en Taxis Ciudad de Chone enfrenta serias limitaciones en su proceso de mejora continua, debido principalmente a la carencia de herramientas tecnológicas que fortalezcan

la calidad del servicio. Esta situación se agrava en un entorno cada vez más dinámico y competitivo, donde la transformación digital exige a las organizaciones adaptarse rápidamente para responder a las nuevas demandas del mercado. La falta de innovación tecnológica no solo afecta la eficiencia operativa, también reduce la capacidad de la cooperativa para atender las expectativas de sus usuarios. Esta investigación se centra en analizar cómo la adopción de herramientas tecnológicas puede contribuir a optimizar la gestión de calidad del servicio y posicionar a la cooperativa como una alternativa confiable en el sector del transporte local.

El propósito principal de esta investigación es desarrollar un modelo de mejora continua que fortalezca la calidad del servicio en la Cooperativa en Taxis Ciudad de Chone, mediante la integración de herramientas digitales logrando la optimización en la gestión operativa, aumenten la satisfacción del cliente y permitan a la organización adaptarse competentemente a las exigencias del entorno digital. Para ello, se planea como primer paso diagnosticar las principales deficiencias que afectan la calidad del servicio, identificando aspectos críticos en los ámbitos operativo, tecnológico y humano. Se busca plantear estrategias de formación y capacitación para el personal, encaminadas al uso adecuado de tecnologías y al fomento de una cultura de calidad. Finalmente, se pretende diseñar un modelo integral de transformación digital que combine la optimización de procesos, la incorporación de herramientas tecnológicas oportunas y un enfoque centrado en las necesidades actuales y futuras del usuario, lo que contribuirá a la sostenibilidad y competitividad de la cooperativa en un mercado en constante evolución.

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo, la cual resume y analiza evidencia en torno a una pregunta de investigación específica y estructurada donde no se combinan los resultados con métodos estadísticos, la Cooperativa que será investigada es la Coop. De taxi ciudad de Chone.



## **2. Revisión Literaria**

### **2.1. Gestión de calidad**

Es necesario recalcar que la popularidad alcanzada de los Sistemas de Gestión de Calidad ha permitido su aplicación en áreas y sectores no industriales; en el área de la salud (Betlloch-Mas, Ramón-Sapena, Abellán-García, & Pascual-Ramírez, 2019) sugieren que la certificación proporciona mayor comodidad y seguridad para los clientes; en el área educativa, la planeación y el aprendizaje organizacional permiten ofrecer una enseñanza de calidad. A pesar de estos casos, el camino por recorrer en el área es largo debido a sus implicaciones institucionales (Díaz, Villa, Lopez, & Iraurgi, 2020).

La evolución de los Sistemas de Gestión de Calidad ha permitido que las empresas de cualquier área o sector adquieran múltiples beneficios tales como la optimización de procesos, satisfacción de cliente, confiabilidad, compromiso, reconocimiento y buena reputación, logrando diversificar en un mercado altamente competitivo.

Un estudio empírico, realizado por (Benzaquen-De Las Casas & Pérez-Cepeda, 2016), aporta a la literatura beneficios que obtienen las empresas que implementan un sistema de gestión de calidad, en este caso ISO 9001, en comparación con las empresas que no están certificadas en la norma, encontrando diferencias significativas en aquellas empresas certificadas, sobresaliendo en los elementos de las estrategias de la TQM (Liderazgo, Planeamiento de la Calidad, Auditoría y Evaluación de la Calidad, Diseño del Producto, Gestión de la Calidad del Proveedor, Control y Mejoramiento del Proceso, Educación y Entrenamiento, Círculos de la Calidad y Enfoque hacia la Satisfacción del Cliente). Asociado a esto se hace inmerso que las empresas que están bajo la normativa de certificación de los Sistemas de



Gestión de Calidad tienen un nivel de madurez mayor, indicando evolución en los procesos y mejora continua (Rohveinl, y otros, 2019).

La certificación ISO 9001 toma relevancia en las organizaciones ya que es asociada con la existencia de un nivel alto de madurez, lo que quiere decir que no solo existe una mejora en la calidad, sino que también obtendrá la capacidad de adaptarse y mejorar constantemente, así mismo las organizaciones que no cuentan con un sistema de gestión de calidad pueden enfrentarse a desafíos limitando su capacidad de competir.

### **2.1.1 Ventajas de implementar un Sistema de Gestión de Calidad**

Los beneficios que tiene implementar un SGC se reportan en la investigación realizada por (Pasi, 2013) , quien manifiesta que este tipo de sistemas toma en cuenta el ambiente y la sociedad, consecuentemente, resulta innovador y adaptables a las tecnologías que se encuentran en tendencia. A su vez, expresa que las futuras generaciones continuarán desarrollando Sistema Gestión de Calidad, lo cual enriquecerá la calidad de los productos o servicios que las empresas ofrecen. De igual forma, (Hernández, 2009) enuncia que las organizaciones que efectúan dichos sistemas, desarrollan la capacidad de energía sinérgica al momento de involucrar en la organización al personal, a su entorno, a la sociedad, a los proveedores y sus clientes, abriendo camino a transformarse en organizaciones inteligentes.

### **2.1.2 Desventajas de implementar un Sistema de Gestión de Calidad**

La situación de incremento de empresas certificadas, ha retado a las organizaciones que no están certificadas con la norma, y que en algunas ocasiones sus servicios y productos resultan ser de calidad. En cuestión tales como el tamaño de la empresa y su giro (Sánchez T. , 2018); sin embargo, la situación económica impide la certificación por los altos costos que implica certificarse en la norma ISO 9001.

Una de las características principales de los SGC es su flexibilidad e innovación en la incorporación de cambios tanto tecnológicos como sociales. En este sentido, no sólo pueden las empresas seguir siendo modernas frente a las maneras de operar, sino también gracias a esta característica ayuda a sostenerlas desde el punto de vista medioambiental y social. La implementación de estos sistemas puede ser difícil para las pequeñas y medianas empresas debido a los altos costos de certificación y los recursos que requiere. Esto puede generar desigualdades en el mercado, por lo que es clave adecuar los modelos de calidad a las posibilidades de cada empresa y evitar que se conviertan en una barrera en lugar de una herramienta de mejora.

*Tabla 1: Ventajas y desventajas de un Sistema de Gestión de Calidad*

| <b>Ventajas</b>                                                                | <b>Desventajas</b>                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Obliga a las organizaciones a tomar en cuenta aspectos ambientales y sociales. | Alto costo.                                                                       |
| Profundización en procesos.                                                    | Incremento de empresas certificadas, lo que ya no aporta ventaja competitiva.     |
| Procesos documentales.                                                         | La necesidad de certificarse puede llevar a tomar malas decisiones.               |
| Refuerza la estructura organizacional.                                         | En ocasiones se cumple solo por requisito y no se le da la importancia necesaria. |
| Energía sinérgica.                                                             | No es una estrategia como tal.                                                    |
| Confianza y seguridad al cliente.                                              | Limita la toma de decisiones                                                      |
| Mejora en procesos.                                                            | Crea organizaciones homogéneas.                                                   |
| Eficiencia.                                                                    | Inhibe la innovación y desarrollo de nuevos productos.                            |
| Productividad.                                                                 | Su relevancia no es comprobable para todos los sectores.                          |
| Madurez en la organización.                                                    |                                                                                   |

Elaborado por: (Alejandra, Ochoa, & Blanca, 2019)

### **2.1.3. Estándares de gestión de calidad en relación al desempeño**

*Tabla 2: Estándares de gestión de calidad*

|                   |                                                                 |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------|
| <b>Eficiencia</b> | Llevar a cabo una tarea con el mínimo de recursos               |
| <b>Eficacia</b>   | La atención demostrada para satisfacer la necesidad del usuario |

|                     |                                                                                                                  |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Tiempo</b>       | Tiempo de acceso, espera, atención y ejecución. La reducción del tiempo mejora la calidad del servicio.          |
| <b>Oportunidad</b>  | Cumplimiento de las características del servicio ofrecido.                                                       |
| <b>Consistencia</b> | Determinar si dentro de las empresas existe preferencias a la hora de otorgar el servicio.                       |
| <b>Presentación</b> | Proyección atractiva de la imagen pública de la organización (uso de uniformes, higiene, limpieza, entre otros). |

Elaborado por: (Aguado, García, Malpartida, & F, 2022)

Cabe señalar que la gestión de calidad es una condición necesaria para cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo de las organizaciones y empresas. La calidad en la actualidad va más allá de un producto o servicio, abarca todas las formas mediante las cuales la empresa satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, de su personal y de la sociedad. Por tanto, la gestión de la calidad se define como una función directiva capaz de generar ventajas competitivas sostenibles (Araujo, Orellana, Cortéz, & Zambrano, 2020).

Una buena gestión de calidad no es solo un instrumento de mejora continua, sino, en última instancia, un factor esencial para la sostenibilidad y el éxito competitivo, como permite que las organizaciones no solo se mantengan a flote, sino que crezcan, respondan a los desafíos del entorno y se adapten a los desafíos del entorno y de las partes interesadas de una manera que canalice sus aspiraciones y expectativas.

#### **2.1.4. Principios claves para la gestión de calidad**

La calidad como proceso implica comprender que la organización necesita construir sistemas de funcionamiento que le conduzcan hacia el éxito (Ormaza & Guerrero-Baena, 2021). (Deming, 1990) Para alcanzar niveles óptimos de calidad, una organización debe construir un plan estratégico sobre el cual debe diseñar, planificar y ejecutar sus acciones. Lo que les va a permitir tomar decisiones estratégicas en caso de identificar riesgos que afecten su imagen corporativa, reduciendo cualquier conflicto que pueda afectar su reputación y operatividad.



Considerando que la calidad no solo se relaciona con un marco estructurado que garantice las operaciones de toda la organización, sino también con la aptitud de la relación con el cliente, las pequeñas y medianas empresas necesitan establecer técnicas que les proporcionen adaptarse a los cambios del mercado permitiéndoles ganar oportunidades y mantenerse altamente competitivos, asegurando que cada uno de sus procesos cumplan aquellos requisitos necesarios para mejorar constantemente.

*Tabla 3: Principios claves para la gestión de calidad*

|                                                  |     |                                                                                                                |
|--------------------------------------------------|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Instalación de nuevas formas de liderazgo</b> | de  | Compromiso y participación de la alta dirección y toda la administración                                       |
|                                                  | de  | Gerencia orientada hacia los procesos y manejo de la complejidad                                               |
|                                                  |     | Aplicación de un sistema de reconocimiento que estimule y refuerce el mejoramiento del desempeño               |
| <b>Participación de toda la organización</b>     |     | Toda la organización debe enfocarse en la calidad                                                              |
|                                                  | de  | Participación de los proveedores                                                                               |
|                                                  | la  | Entrenamiento e inducción de arriba hacia abajo en la estructura jerárquica                                    |
|                                                  |     | Participación de los empleados en la toma de decisiones                                                        |
| <b>Calidad como proceso</b>                      |     | La calidad de los productos y servicios son la resultante de sistemas, procesos y métodos de calidad.          |
|                                                  |     | Los logros en calidad de la organización deben basarse en la capacidad de manejar los métodos de mejoramiento. |
|                                                  |     | Aplicación de nuevas tecnologías.                                                                              |
| <b>Superar las expectativas del cliente</b>      | las | Los clientes y sus necesidades son la razón de ser la organización.                                            |
|                                                  |     | Conocimiento constante y actualizado de las necesidades de los clientes                                        |

Elaborado por: (Aguado, García, Malpartida, & F, 2022)

La dedicación de la alta dirección de las PYMEs a mejorar la formación de sus trabajadores y la dirección intermedia, posibilita que estas entidades cuenten con el capital humano requerido



para revertir los índices de calidad y fortalecer los procesos que actualmente no están presentes para incrementar los estándares de calidad organizacional, asegurando así su competitividad y supervivencia a medio plazo.

#### **2.1.4 Calidad del servicio**

La calidad de servicio, tiene como objetivo fundamental crear una cultura en la que todos los miembros dentro de la organización (directivos, fuerza de ventas, empleados) deben implicarse personalmente en conocer, estar en contacto y atender a los consumidores y donde el cliente constituya el eje principal del negocio (Pontón, 2019). Proporcionar un servicio de calidad garantiza la satisfacción de los clientes, teniendo un impacto directo en la imagen de la empresa y en su capacidad para retener a los clientes y contribuye al éxito y reputación de la empresa (Cano, Gonzáles, & Torres); en tanto, si reciben un servicio de alta calidad, se genera una percepción positiva sobre la empresa, lo cual puede aumentar su credibilidad y reputación (Pupo, Cruz, & García, 2021). Los consumidores desean recibir un servicio eficiente, cordial y personalizado, y si esto no se cumple, pueden buscar otras alternativas donde puedan cumplir con sus expectativas; esto puede perjudicar la imagen de la compañía y afectaría la relación con los clientes actuales y potenciales (Loor, Indacochea, Loor, Zambrano, & Veloz, 2023).

Mejorar la calidad del servicio es una forma efectiva de forjar lealtad y fidelidad de los clientes; cuando un consumidor recibe un buen servicio y se siente satisfecho con este, es más seguro que continúe eligiendo a la empresa en el futuro (Hijuelos, Noda, & Ávila, 2020). La calidad del servicio puede ser una ventaja competitiva importante; una buena reputación es un factor determinante para que los clientes elijan a una empresa en lugar de otra, por ende, es un factor diferenciador clave frente a la competencia (Zayas, 2022).

La calidad del servicio está estrechamente vinculada a la reputación de la empresa. Un servicio que no se presta adecuadamente puede provocar no solo la pérdida de un cliente, sino también generar opiniones negativas que perjudican la imagen de la organización. Debido a esto, elementos como la capacitación continua del personal, la adopción de tecnologías apropiadas y la optimización de los procesos internos son esenciales para asegurar una atención eficiente y cordial.

En un mercado saturado, donde las empresas ofrecen productos y servicios similares, la calidad del servicio puede marcar la diferencia. Si una empresa se destaca por brindar un servicio excepcional, es más probable que los clientes opten por ella en lugar de sus competidores (Medrano & Chávez, 2022). Sin embargo, existen diversos factores que la afectan, uno de ellos es la capacitación del personal, ya que un equipo bien entrenado puede brindar un servicio de calidad y garantizar la satisfacción del cliente; otro factor importante es el diseño de procesos eficientes, los cuales permiten agilizar las operaciones y minimizar errores, mejorando así la calidad del servicio; el uso de tecnología adecuada también es fundamental, ya que puede optimizar los procesos y ofrecer una atención más ágil y personalizada (Pineda, 2020).

El valor del servicio es importante en toda empresa que aspira sobresalir y distinguirse en un mercado altamente competitivo. Aunque varias organizaciones brindan productos y servicios similares, lo que puede diferenciarlas es cómo atienden a sus usuarios, cómo son escuchados y cómo actúan ante algún inconveniente. Cuando un consumidor se siente importante y obtiene un buen trato, se fortalece el lazo con la empresa, logrando que este se vuelva un usuario leal.

### **2.1.5 La satisfacción del cliente**

La medición de la satisfacción del cliente es fundamental para evaluar el grado de cumplimiento de sus expectativas y necesidades, a través de diferentes herramientas y técnicas de

recogida de información que permiten identificar áreas de mejora y fortalezas en el servicio (Moreno, Holguín, & Guerrero, 2022). Esta medición se realiza de manera periódica y sistemática, con el fin de tener una visión completa y actualizada de la satisfacción de los clientes (Malpartida, Granada, & Salas, 2022). La encuesta de satisfacción es un instrumento ampliamente utilizado para medir la satisfacción del cliente, se componen de cuestionarios con interrogantes específicas sobre diferentes aspectos del servicio, como la calidad, la rapidez, el trato recibido, entre otros (Pontón, 2019). Estas encuestas permiten recopilar información de manera cuantitativa y cualitativa, y se pueden realizar de forma presencial como en línea, para consecuentemente, analizar los resultados obtenidos y poder identificar aquellas áreas de mejora y tomar decisiones estratégicas (Miranda, Chiriboga, Romero, & Tapia, 2021).

Medir qué tan satisfechos están los usuarios es clave e importante para percibir si la organización está a la altura de lo que promete. Para lograrlo, se utilizan diversos recursos que proporcionan la obtención de datos directo de los usuarios, tal como son las encuestas o los formatos. Estas evaluaciones se realizan de manera continua, ya que las necesidades y expectativas de los clientes pueden cambiar constantemente. Este proceso no solo ayuda a corregir faltas, sino también a fortalecer los aspectos del servicio. Esto también puede aumentar la confianza del consumidor.

Además, cuando una empresa mide continuamente la satisfacción de sus clientes, muestra que está comprometida a mejorar y ofrecer una mejor experiencia.

El análisis de comentarios y sugerencias de los clientes es una forma efectiva de obtener información relevante sobre su satisfacción y expectativas, empleando distintos canales de comunicación, como el correo electrónico, las redes sociales o los buzones de sugerencias, con los cuales, los clientes pueden expresar sus opiniones y hacer recomendaciones (Morocho & Burgos,



2018). Estos comentarios son analizados de forma sistemática, permitiendo identificar aspectos específicos a mejorar y oportunidades para innovar y ofrecer un mejor servicio (Bimboza, Cárdenas, & Mancheno, 2023).

## **2.2. Era digital**

Detallan (Highsmith & Robins, 2020) que en la era digital el éxito proviene de desarrollar capacidades tales como innovación, adaptabilidad, personalización y rapidez; la estrategia debe desglosarse en una cartera de pequeñas piezas de valor que puedan priorizarse; las cosas grandes llevan mucho tiempo, las pequeñas son más rápidas. Crear una cultura organizacional adaptativa es importante; la tecnología adecuadamente enfocada puede expandir capacidades para intentar captar la mayor cantidad de oportunidades.

Incluso el desafío fundamental estará en las personas, quienes deberán adquirir conocimientos y habilidades para enfrentar la transformación que implica gestionar organizaciones digitales, en una sociedad hipervinculada, donde las interacciones complejas posiblemente sean la norma que haga de los procesos estructuras frágiles y cuyo reto principal sea mantener organizaciones humanizadas. La gestión por procesos fue el centro del modelo de gestión de la tercera revolución industrial; la cuarta revolución industrial incluye tecnologías disruptivas y cambios en el enfoque que tiene como centro a las personas (Piñuela & Quito, 2020).

En consecuencia, en la era digital será imprescindible hallar soluciones en un ámbito creativo, innovador y potencialmente único, en el que la administración por procesos recupere el papel que desempeñó en la tercera revolución industrial para transformarse en un elemento del enlace que conecta a individuos y tecnología en sintonía con el objetivo de la organización, es necesario un cambio de enfoque para resolver la complejidad de la gestión en organizaciones en esta revolución digital.



### 2.3. Mejora continua.

Conforme a (Erazo & Salguero, 2021) “La mejora continua es una cultura, una forma de ser de las personas y de las organizaciones en donde mejorar es la meta esencial. Para que una empresa sea altamente competitiva no basta con establecer mejoras aisladas o accidentales, sino que se necesita poner en práctica de manera constante, estratégica y sistemática. En esto está el secreto de la continuidad y el éxito de la mejora para lo que se requiere disciplina y perseverancia”

También los autores hablan de dos métodos para la mejora continua, como lo indican (Montesinos, Vázquez, Maya, & Gracida, 2020) “En la literatura existen varios métodos para la mejora continua en la calidad de la producción de diferentes empresas, algunos de ellos son: el Modelo Self Lead Team (Modelo de Equipo Autónomo) basado en equipos autodirigidos, para la mejora continua e innovación del área de producción de las empresas (Rujano, Jacobo, Nuñez y Anaya, 2020), y el Ciclo de Mejora de Deming (1986 y 1989) que consta de cuatro pasos para mejorar continuamente la calidad de la producción de una empresa. El Ciclo de Deming consta de cuatro pasos: Planificar, Hacer, Actuar y Verificar (*PHVA* o por sus siglas en inglés *PDCA: Plan, Do, Check and Act*), es una estrategia de mejora continua de la calidad.

La mejora continua no debe entenderse como un conjunto de acciones precisas dentro de una empresa, sino como una filosofía profunda que moldea la manera en que las personas y organizaciones piensan y actúan a diario. Lo que les permite generar cambios sólidos u duraderos, para que no ocurran fallos o poder anticiparse ante las adversidades que puedan ocurrir.

Razón por la cual la colección de acciones tomadas para lograr la más alta calidad posible para los bienes, servicios y procesos de una organización se conoce como mejora continua las grandes corporaciones u organizaciones cuentan con un departamento que es el único responsable de mejorar continuamente sus procesos de fabricación (Martínez, 2020). La idea de mejora

continua hace referencia a una filosofía empresarial de raíces japonesas que exige disciplina y un rumbo de cambio empresarial aplicado a todos los procesos organizacionales para fomentar ventajas competitivas basadas en la calidad total o perfecta (Zayas, 2022)

Debido a los altos niveles de competencia en el mercado, que obligan a las organizaciones a innovar para ser efectivas con sus bienes o servicios, en la actualidad las organizaciones están cambiando y mejorando sus procesos constantemente. Es necesario que los procesos estén bien diseñados para mejorar la administración; como resultado, las gestiones de procesos junto con la mejora continua permiten a la organización diseñar lo que el negocio necesita, identificar debilidades y fortalezas y mejorar las operaciones para satisfacer los objetivos fijados por las empresas (Veintimilla, Enfoque basado en la teoría para la mejora administrativa: análisis del modelo y actividades en el desarrollo. , 2020). Deming es una filosofía de mejora continua que exige una fuerte disciplina y el enfoque necesario para mejorar manteniendo nuevos puntos de referencia en términos de calidad, productividad, satisfacción del cliente, tiempos de ciclo y costos (Alvarez, 2019). Teniendo esto en cuenta, el primer paso para implementar esta filosofía en una organización es elegir el área que necesita mejorar, ya sea seguridad, calidad, productividad o medio ambiente.

La mejora continua implica acciones para alcanzar la máxima calidad en bienes, servicios y procesos. Esta filosofía empresarial, exige disciplina y cambio en todos los procesos organizacionales para fomentar ventajas competitivas basadas en la calidad total. La intensa competencia actual lleva a las organizaciones a innovar constantemente en sus procesos para ser efectivas.

### **2.3.1. Importancia en la calidad del servicio al cliente**

La satisfacción en el cliente; es el objetivo que todas las empresas deben alcanzar para trascender en el mundo de los negocios; así mantenerse, crecer y tener éxito. Dentro de estos lineamientos participa la capacidad del talento humano y su trabajo en diversos sectores y servicios; puesta al alcance de los demás, y mucha creatividad en comunicación considerando al cliente como su jefe ya que él es quién paga su sueldo; por lo tanto, es mejor escuchar a los clientes identificar y anticiparse a sus necesidades; dándoles siempre lo mejor, un tanto más de lo que esperan. Debido a que el 96% de los clientes insatisfechos nunca se quejan simplemente se van y nunca vuelven (Tigani, 2006). Sin embargo, los clientes satisfechos siempre le retribuirán por su satisfacción en el servicio, repercutiendo en el fortalecimiento administrativo empresarial.

El ciclo del servicio al cliente, parte de la planificación de un presupuesto, teniendo como objetivo central el servicio al cliente, centrándose mejor en la administración del servicio hasta concluir en el buen servicio al cliente, quien vuelve por más servicios. Así mismo un breve descuido en la calidad del servicio por parte de los proveedores repercutirá en el desempeño de recaudación económica y prestigio empresarial echando abajo las expectativas de crecimiento (Alcívar, Erazo, & Narváez, 2019).

### **2.3.2. La innovación**

La globalización y el dinamismo de los mercados presionan a las empresas a implementar diversas estrategias para defender su posicionamiento. La innovación sobresale como respuesta estratégica de las empresas para adaptarse a los cambios (Acosta, Vega, González, & Carmenate, 2020). Debido al entorno cambiante y globalizado, a lo largo del tiempo se producen nuevas necesidades y potencialidades en el entorno empresarial



En efecto la innovación y la gestión del conocimiento, estos elementos por medio de la creación y difusión de nuevas tecnologías y la transferencia de conocimiento e información, generan valor tangible e intangible a las organizaciones conduciendo a la productividad y la eficiencia en los procesos, los cuáles son transformados en bienes y servicios de calidad que satisfacen integralmente las necesidades de los clientes (Rodríguez C. , 2019).

Innovar es una meta que todas las empresas deberían aplicar, ya que en el mercado existen competencias con nuevas ideas, lo que conlleva a que el trabajador sea innovador en cada proceso y meta a cumplir para así no decaer, por lo cual se debe realizar procesos que ayuden a la mejora de la empresa y esta tenga éxito en cada paso a dar.

### **2.3.3. Servicio al cliente**

Los autores (Torres, Enríquez, & Vallejos, 2019) consideran que, el servicio al cliente establece una de los instrumentos más significativos para lograr que el cliente reciba un determinado servicio, se lo forja como un conjunto de prestaciones que el cliente espera recibir además del producto o servicio básico, pero hay empresas que no lo consideran como un eje fundamental del quehacer cotidiano de la organización, lo que conlleva pérdidas y desprestigio.

Las herramientas de marketing e investigación de mercado son esenciales para el triunfo de una organización, no obstante, cuando se fusionan con otras disciplinas, como la neurociencia, resultan en instrumentos que proporcionan a las organizaciones un abastecimiento ininterrumpido de información y oportunidades, tal como las que ofrece el neuromarketing, contribuyendo a que los esfuerzos de marketing sean cada vez más eficaces.

Es imprescindible que el servicio al cliente sea de la máxima calidad, con información veraz, específica y exacta, con un nivel de atención apropiado para que los clientes que obtengan la información no solo tengan una noción de un producto, sino también de la calidad del capital



humano y técnico. La seguridad de la calidad del servicio debe estar basada en la implementación por parte de las empresas u organizaciones para cumplir con las necesidades.

#### **2.3.4. Marketing digital**

El marketing digital ejerce una influencia significativa en cómo los consumidores interactúan con las marcas y toman decisiones de compra, principalmente a través de sitios web. Esta dinámica exige una medición precisa del rendimiento y la influencia de las estrategias de marketing en línea (Zambrano, Cueva, & Sumba, 2022). Según un estudio cuantitativo que abarcó a una muestra representativa de 117,296 individuos, con la aportación de 383 de ellos en la valoración, se expresó que más del 50% de los encuestados considera que el marketing en línea tiene un impacto definitivo en sus decisiones de compra.

Este fenómeno se debe por la interacción activa que existe en las redes sociales, lo que desempeñan un papel crucial en el éxito del marketing digital. Además, un significativo del 57% de los partícipes indicó que, al satisfacer una necesidad o deseo de compra, acuden de manera habitual a la herramienta más poderosa y versátil: internet. Este dato manifiesta un cambio en la forma en que los consumidores abordan sus decisiones de compra, recalcando la importancia que tiene el entorno digital en sus procesos de adquisición (Valdivia, 2023).

El marketing digital ha transformado la forma en que la gente interactúa con las marcas y decide qué comprar, gracias a los sitios web la decisión de compra se ve influenciada por la promoción o característica que tiene aquel producto o servicio. Es crucial evaluar con precisión el impacto y el éxito de las tácticas de marketing en línea. Los usuarios reconocen que sus elecciones de compra están directamente afectadas por lo que observan en línea. Adicionalmente, el hecho de que más de la mitad de las personas utilicen internet como su principal herramienta para satisfacer una necesidad demuestra que el marketing digital no solo es una opción más dentro de las

estrategias empresariales, sino una necesidad si se quiere competir en un sector que se ha vuelto cada vez más digital.

### **2.3.5. Estrategias de marketing digital**

En el mundo contemporáneo, el marketing se ha convertido en un elemento omnipresente; la mayoría de las actividades y posesiones de las personas están inextricablemente vinculadas al marketing (Rodríguez, Duffus, & Milian, 2022). Se trata de una herramienta conformada por actividades y estrategias que, al final del día, garantizan la disponibilidad de productos que satisfacen a los clientes y al mismo tiempo generan beneficios para las empresas que ofrecen dichos productos (Lozano, 2018). En su núcleo, el marketing se ocupa de los consumidores, buscando la satisfacción a cambio de ganancias. Este enfoque del marketing involucra la atracción de nuevos usuarios, prometiendo un valor superior, al mismo tiempo que se mantiene la satisfacción de los clientes existentes (Vázquez & Naranjo, 2021).

Para alcanzar un marketing efectivo, es fundamental integrar las técnicas actuales con los medios tradicionales, ya que esta sinergia permite una comunicación de marketing multicanal (Bermon, 2023). El marketing digital debe abarcar diversos medios digitales, tales como sitios web, redes sociales, correo electrónico, aplicaciones, publicidad en línea, Fintech y más. Sin embargo, es importante recalcar que lo moderno reside en lo digital, y para obtener el éxito en el marketing, es crucial mantener una combinación de enfoques, es decir, tanto el marketing digital como el marketing tradicional. La combinación de ambos enfoques es fundamental para lograr un enfoque de marketing multicanal (Barrera, Robledo, & Zarela, 2022).

### **3. Metodología**

#### **3.1. Enfoque**

El presente estudio adopta un enfoque cualitativo, ya que se centra en la comprensión profunda de una problemática específica sin recurrir al uso de métodos estadísticos para la interpretación de los resultados (Díaz & Acosta, 2021). Este tipo de enfoque permite explorar, describir y analizar la evidencia a partir de una pregunta de investigación estructurada, valorando la subjetividad de los participantes como un elemento clave del análisis, lo que hace inviable generalizar los hallazgos sin un respaldo contextual sólido (Sánchez, 2019).

En este sentido, la investigación cualitativa busca expandir el conocimiento a través de la recolección de información relevante vinculada a las variables de estudio. En relación con la problemática identificada, el enfoque cualitativo resulta pertinente para analizar el cambio necesario en la gestión de la calidad en la era digital, específicamente en el sector del transporte, y más concretamente en la Cooperativa en Taxis Ciudad de Chone. Lo que involucra a enfrentar los retos que surgen de la transformación digital y que así permita crear soluciones para resolver los problemas que surjan de la gestión organizacional. Tomar los desafíos que surgen ayudará a que se pueda impulsar la innovación, la flexibilidad, y se pueda mejorar el servicio al cliente, creando un lazo entre las personas y la tecnología con el beneficio de establecer el desarrollo razonable de la cooperativa.

#### **3.2. Población**

La población de una investigación se refiere al conjunto total de individuos, objetos o elementos que comparten ciertas características y que son objeto de análisis en un estudio determinado. Para su correcta delimitación se deben considerar criterios de contenido, espacio y tiempo (Burbano-Pantoja, 2022). En el presente estudio, la población está constituida por los



usuarios del servicio de transporte de la Cooperativa de taxis Ciudad de Chone, así como por el representante administrativo (Gerente) de dicha entidad.

Dado que la Cooperativa en Taxis “Ciudad de Chone” brinda su servicio a lo largo y ancho del cantón, la población que alcanza son todos los ciudadanos que acceden a este servicio, incluyendo a usuarios dentro del territorio urbano y rural de la localidad.

Para realizar este estudio, se reduce la población a usuarios que utilizan el servicio en los distintos sectores geográficos del cantón Chone en el año 2025, con el propósito de que los datos recopilados sean actualizados y veraces.

### **3.2.1 Muestra**

Debido al tamaño reducido de la población objetivo definida para la presente investigación, se ha optado por una muestra no probabilística por conveniencia, compuesta por 30 usuarios del servicio en taxis de la Cooperativa Ciudad de Chone. Esta cifra representa el 100% de la población seleccionada para el estudio de campo, garantizando así la cobertura total del grupo analizado.

La muestra se ha conformado con usuarios que hacen uso frecuente del servicio en diferentes puntos del cantón, considerando variables clave como frecuencia de uso, edad, ocupación, nivel educativo y acceso a tecnología móvil (uso de aplicaciones o llamadas para solicitar unidades). Este enfoque permite obtener una visión representativa de la experiencia del cliente y de su percepción respecto a la calidad del servicio.

Adicionalmente, se incorpora la entrevista al Gerente de la Cooperativa, como parte del análisis cualitativo, con el fin de comprender desde la perspectiva institucional las estrategias de gestión de calidad implementadas, así como los retos enfrentados en el contexto actual.



### **3.3. Métodos**

#### **3.3.1. Método Bibliográfico**

La investigación bibliográfica que consiente en conocer el estado del arte de lo que se está investigando, por lo tanto, es el punto de partida en el que debe basarse todo trabajo científico (Universidad de la República Uruguay, 2020).

Con este método se analizará y comparará las diferentes perspectivas y enfoques sobre la calidad de los servicios logrando recopilar y sintetizar información sobre la importancia de la gestión de la calidad en la era digital, basado a la revisión literaria y la calidad de la información permitirá evidenciar las debilidades existentes sobre la calidad de los servicios enfocados al marketing digital de los emprendedores.

#### **3.3.2. Método de campo**

La investigación de campo nos permitirá utilizar la encuesta como herramienta de investigación, misma que facilitará la obtención de datos adecuados para luego interpretar y hacer su respectivo análisis (Robles & Velasco, 2020).

La implementación de este método recopilará datos directamente en el lugar en donde se desarrolla los servicios, la observación y el análisis evidenciará las fortalezas y debilidades de la calidad de los servicios, tomando como acotación las sugerencias sobre las necesidades y expectativa de los consumidores, logrando obtener información precisa y actualizada.

#### **3.3.3. Técnicas:**

La encuesta es una técnica de producción de datos que, gracias a la utilización de cuestionarios estandarizados, permite indagar múltiples temas de los individuos o grupos que se estudiarán Nélida Archenti, 2012, citado por (Katz, Seid, & Abiuso, 2019). Enfocándose directamente con el emprendedor y consumidor partes que permitirá conocer la visión y misión

de la empresa, así como conocer las necesidades del comprador. Misma que está estructurado con un total de 10 preguntas con opciones múltiples.

#### 4. Resultados.

##### 1. ¿Qué tan importante considera que es la calidad del servicio en su experiencia como cliente?

| Categoría       | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| Muy importante  | 27         | 90%        |
| Poco importante | 2          | 7%         |
| Nada importante | 1          | 3%         |
| <b>TOTAL</b>    | 30         | 100%       |

*Gráfica: #1.*

*Elaborado por: Estudiantes de la ULEAM Extensión Chone Ximena Ortiz y Lissette Viejó.*

En la tabla 1 se analiza que un 90% de los encuestados, considera que la calidad del servicio es muy importante en su experiencia como cliente, evidenciando la calidad de servicio determinante para su satisfacción. Un 7%, considera poco importante, y el 3% lo percibe como nada importante. Llegando a estos resultados, se enfatiza la importancia de mantener altos modelos de atención al cliente, ya que estos influyen en la percepción positiva del servicio.

##### 2. Desde su experiencia, ¿Qué estrategias de gestión de calidad ha percibido para la atención del cliente en los servicios?

| Categoría                          | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------------|------------|------------|
| Encuestas de satisfacción          | 4          | 13%        |
| Uso de tecnologías digitales       | 12         | 40%        |
| No he percibido ninguna estrategia | 14         | 47%        |
| <b>TOTAL</b>                       | 30         | 100%       |

*Gráfica: #2.*

*Elaborado por: Estudiantes de la ULEAM Extensión Chone Ximena Ortiz y Lissette Viejó.*

En la tabla 2, un 47% los encuestados revelaron no haber observado alguna estrategia de gestión de calidad en la atención al cliente, lo cual muestra una falta de aplicación de la misma. El

40% mostró haber observado el uso de tecnologías digitales, y un 13% señaló haber recibido encuestas de satisfacción, demostrando que las herramientas aún no se implementan de forma generalizada. Los resultados a esta pregunta muestran la necesidad de reforzar las estrategias de calidad para obtener una mejora de la percepción del cliente.

**3. ¿Qué cambios ha notado en la gestión calidad de los servicios utilizados en la cooperativa en taxis “Ciudad de Chone”?**

| <b>Categoría</b>       | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------------|-------------------|-------------------|
| Mejoras significativas | 6                 | 20%               |
| Mejoras moderadas      | 18                | 60%               |
| No ha habido cambios   | 6                 | 20%               |
| <b>TOTAL</b>           | <b>30</b>         | <b>100%</b>       |

*Gráfica: #3.*

*Elaborado por: Estudiantes de la ULEAM Extensión Chone Ximena Ortiz y Lissette Viejó.*

En la tabla 3, los resultados muestran que el 60% de los encuestados percibe mejoras moderadas en la gestión de calidad de los servicios ofrecidos por la cooperativa en taxis “Ciudad de Chone”, un 20% señaló haber notado mejoras significativas, y el otro 20% afirmó que no ha habido cambios. Lo cual deja como resultado que, si bien se han realizado esfuerzos por mejorar, aún hay que seguir mejorando la gestión de la calidad.

**4. ¿Qué aspectos importantes considera usted sobre las estrategias de calidad que podrían mejorarse desde su punto de vista?**

| <b>Categoría</b>                    | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Capacitación del personal           | 7                 | 23%               |
| Uso de herramientas digitales       | 12                | 40%               |
| Comunicación con los clientes       | 5                 | 17%               |
| Atención a las quejas y sugerencias | 6                 | 20%               |
| <b>TOTAL</b>                        | <b>30</b>         | <b>100%</b>       |

*Gráfica: #4.*

*Elaborado por: Estudiantes de la ULEAM Extensión Chone Ximena Ortiz y Lissette Viejó.*



En la tabla 4, se observa que el 40% de los encuestados muestran que el aspecto que más consideran para una mejora en la calidad del servicio es el uso de herramientas digitales, seguido de la capacitación del personal con el 23%, la atención a quejas y sugerencias con un 20% y la comunicación con los clientes con 17%, lo que muestra la necesidad del uso de herramientas modernas en el servicio, para mejorar la interacción y respuesta hacia los usuarios.

**5. ¿Cree usted que el uso de herramientas digitales mejoraría la calidad del servicio al cliente en la cooperativa en taxi “Ciudad de Chone”?**

| <b>Categoría</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si               | 26                | 87%               |
| No               | 1                 | 3%                |
| A veces          | 3                 | 10%               |
| <b>TOTAL</b>     | <b>30</b>         | <b>100%</b>       |

*Gráfica: #5.*

*Elaborado por: Estudiantes de la ULEAM Extensión Chone Ximena Ortiz y Lissette Viejó.*

En la tabla 5, los resultados muestran que el 87% de los encuestados considera que el uso de herramientas digitales si mejoraría la calidad del servicio al cliente en la cooperativa en taxi “Ciudad de Chone”, mientras que un 10% opina que solo a veces y apenas un 3% respondieron que no. Lo cual evidencian una respuesta positiva hacia la incorporación de tecnologías digitales, lo que propone una idea clara para modernizar el servicio.

**6. ¿Tiene canales accesibles para enviar sugerencias o quejas?**

| <b>Categoría</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si               | 4                 | 13%               |
| No               | 26                | 87%               |
| <b>TOTAL</b>     | <b>30</b>         | <b>100%</b>       |

*Gráfica: #6.*

*Elaborado por: Estudiantes de la ULEAM Extensión Chone Ximena Ortiz y Lissette Viejó.*

En la tabla 6, se observa que un 87% de los encuestados considera que no existen canales viables para realizar sus sugerencias o quejas, dejando a un 13% que afirma que sí los hay. Esta



pregunta muestra que existe una falla en los dispositivos de aviso entre los usuarios y la cooperativa en taxis “Ciudad de Chone”, lo cual limita la comunicación para realizar mejoras del servicio y poder atender las necesidades de los clientes.

**7. ¿Qué tan importante es para usted que la cooperativa en taxis “Ciudad de Chone” aplique estrategias de marketing digital para su mejora continua?**

| <b>Categoría</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Muy importante   | 21                | 70%               |
| Poco importante  | 7                 | 23%               |
| Nada importante  | 2                 | 7%                |
| <b>TOTAL</b>     | <b>30</b>         | <b>100%</b>       |

*Gráfica: #7.*

*Elaborado por: Estudiantes de la ULEAM Extensión Chone Ximena Ortiz y Lissette Viejó.*

En la tabla 7, podemos observar que el 70% de los encuestados considera muy importante que la cooperativa en taxis “Ciudad de Chone” aplique estrategias de marketing digital para su mejora continua. Para un 23% es poco importante, mientras que solo un 7% opina que es nada importante. Esto muestra un claro respaldo para la implementación de estrategias de marketing digital para fortalecer el servicio, desarrollar la competitividad y mejorar la experiencia del usuario.

**8. ¿Qué servicios cree usted que podrían mejorarse mediante la adopción de tecnologías digitales para una mejora continua?**

| <b>Categoría</b>                  | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------|
| Velocidad de respuesta            | 10                | 33%               |
| Personalización del servicio      | 13                | 43%               |
| Seguimiento y atención al cliente | 7                 | 23%               |
| Ninguno                           | 0                 | 0%                |
| <b>TOTAL</b>                      | <b>30</b>         | <b>100%</b>       |

*Gráfica: #8.*

*Elaborado por: Estudiantes de la ULEAM Extensión Chone Ximena Ortiz y Lissette Viejó.*

En la tabla 3, se evidencia que el 43% de los encuestados cree que la personalización del servicio podría mejorar mediante la adopción de tecnologías digitales. Un 33% la velocidad de respuesta, el seguimiento y atención al cliente un 23%, y ningún encuestado indicó que no haya aspectos por mejorar. Estos resultados muestran que la tecnología puede aportar significativamente a mejorar la experiencia del usuario, haciendo el servicio más personalizado, rápido y con mejor atención.

**9. ¿Cómo describiría actualmente el servicio que ofrece la cooperativa en taxis “Ciudad de Chone” en términos de calidad?**

| <b>Categoría</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Excelente        | 14                | 47%               |
| Regular          | 15                | 50%               |
| Malo             | 1                 | 3%                |
| <b>TOTAL</b>     | <b>30</b>         | <b>100%</b>       |

*Gráfica: #9.*

*Elaborado por: Estudiantes de la ULEAM Extensión Chone Ximena Ortiz y Lissette Viejó.*

En la tabla 9, los resultados muestran que el 50% de los encuestados califica el servicio de la cooperativa en taxis “Ciudad de Chone” como regular, mientras que un 47% lo considera excelente y solo un 3% lo percibe como malo. Lo cual refleja que, a pesar de la existencia de una valoración positiva mayor, también hay una parte de usuarios que identifica que hay áreas de mejora, lo que da a entender la necesidad de seguir mejorando la calidad del servicio para tener una percepción satisfactoria entre los clientes.

**10. ¿Qué sugerencias podría dar usted para que el sector servicios logre un enfoque hacia la mejora continua mediante estrategias digitales?**

| <b>Categoría</b>                             | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|----------------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Mayor capacitación en tecnologías digitales  | 16                | 53%               |
| Mejorar la comunicación en canales digitales | 9                 | 30%               |
| No tengo sugerencias                         | 5                 | 17%               |
| <b>TOTAL</b>                                 | <b>30</b>         | <b>100%</b>       |

*Gráfica: #10.*

*Elaborado por: Estudiantes de la ULEAM Extensión Chone Ximena Ortiz y Lissette Viejó.*

En la tabla 10, podemos observar que el 53% de los encuestados considera que debe haber una mayor capacitación en tecnologías digitales para que el sector servicio logre una mejora continua, un 30% sugiere mejorar la comunicación en canales digitales, y un 17% manifiesta no tener sugerencias. Dejando en claro que hay más prioridad hacia una mayor capacitación en tecnologías digitales para que el sector servicio tenga un enfoque hacia la mejora continua.

#### **4.1. Discusión**

Los hallazgos de este estudio resaltan que la transformación digital se ha convertido en un componente esencial para fortalecer la gestión de la calidad en organizaciones del sector servicios. En el caso específico de la Cooperativa en Taxis “Ciudad de Chone”, los resultados evidencian que existe una percepción positiva hacia la incorporación de herramientas tecnológicas, especialmente en áreas como la personalización del servicio, la velocidad de respuesta y el seguimiento al cliente. Este enfoque coincide con Highsmith y Robins (2020), quienes demuestran que, el éxito de una organización en la era digital si depende de la capacidad que se tenga para renovar, adaptarse y ofrecer servicios personalizados a los usuarios. Por otra parte, la evaluación del marketing digital como estrategia de mejora continua, registrada por el 70% de los usuarios, refuerza lo señalado por Zambrano, Cueva y Sumba (2022), que refutan que la presencia digital tiene efecto en las decisiones del consumidor. Sin embargo, hay retos como la falta de capacitación del personal y la escasa implementación de canales de comunicación, que, según Erazo y Salguero (2021), restringen el progreso de mejora continua. Además, Dieguez et al. (2021) recalcan que el desarrollo de la calidad en las organizaciones depende de la composición de procesos mejorados con tecnología y talento humano. Pese a que el enfoque cualitativo no admite generalizar los

resultados, sí ofrece un enfoque claro sobre los factores internos que no permiten realizar un cambio. Por ende, se reconoce que una mejora continua debe centrarse más en lo técnico, considerando elementos culturales y humanos que promuevan la innovación. En conclusión, administrar la calidad en tiempos digitales demanda estrategias centradas en el cliente y sus prioridades, mantenidas por tecnologías apropiadas y una actitud corporativa abierta al aprendizaje.



## **5. Conclusiones**

Se concluye que la transformación digital es una herramienta precisa para el desarrollo de la calidad del servicio en organizaciones del sector transporte, como la Cooperativa en Taxis “Ciudad de Chone”. El adaptar herramientas tecnológicas a la cooperativa ayuda en la mejora de la experiencia del cliente, así mismo permite realizar mejoras de procesos internos, aumentar la eficiencia y mantener a la organización más competitiva en el entorno local. Los resultados obtenidos en la encuesta demuestran que los usuarios piden una gran solicitud de mejorar y obtener un servicio personalizado y ágil que se adapte a las nuevas tendencias del mercado. No obstante, para que se pueda efectuar una mejora continua de manera positiva, es indispensable que se lleven a cabo capacitaciones al personal, mejorar los canales de comunicación con los usuarios y llevar una cultura organizacional dirigida a la innovación. Este estudio demostró que para que haya éxito en un modelo de mejora continua no solo depende de la parte tecnológica si no también del compromiso que exista dentro de la organización para su implementación. Por ende, la gestión de la calidad en la era digital debe ser un proceso dinámico, estratégico y que esté centrado en el cliente, para que pueda adaptarse a los constantes cambios que existen en el entorno.

## **6. Recomendaciones**

Para fortalecer la gestión de calidad en la Cooperativa en Taxis “Ciudad de Chone” se plantean las siguientes recomendaciones:

1. Diseñar un plan estratégico de transformación digital para que se lleve a cabo la personalización del servicio de taxis, el seguimiento del cliente en tiempo real y mejorar los canales de comunicación haciendo uso de herramientas tecnológicas que ayuden a obtener una mejora continua.
2. Establecer capacitaciones continuas que sean dirigidas al personal de la cooperativa con temas orientados en las herramientas digitales, atención al cliente y cultura organizacional encaminada a la mejora continua.
3. Implementar métodos de seguimiento de manera que permita visualizar la percepción que tiene el usuario sobre calidad del servicio, realizando encuestas de satisfacción y auditorías internas que permitan facilitar la toma de decisiones basada en datos.
4. Fomentar una cultura organizacional para que los usuarios participen en la mejora de los procesos, aportando opiniones y experiencias, y así haya una mejora en el entorno digital dentro de la Cooperativa en Taxis “Ciudad de Chone”.

## 7. Bibliografía

- Acosta, V., Vega, B., González, M., & Carmenate, L. (2020). *Tipos de Innovación como Estrategias de Adaptación al Dinamismo de los Mercados*. Innova. Obtenido de <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1288>
- Aguado, A. M., García, B. B., Malpartida, J., & F, G. (2022). Gestión de calidad en pequeñas y medianas empresas de Pasco, Perú. *Revista Vnesonala de Gerencia*. Obtenido de [file:///C:/Users/Santiago%20JS/Downloads/Dialnet-GestionDeCalidadEnPequeñasYMedianasEmpresasDePasco-8890705%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Santiago%20JS/Downloads/Dialnet-GestionDeCalidadEnPequeñasYMedianasEmpresasDePasco-8890705%20(1).pdf)
- Alcívar, C., Erazo, J., & Narváez, C. (2019). El reto de la gestión de calidad en las IES públicas del Ecuador Caso. *Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 97-124.
- Alejandra, M., Ochoa, E., & Blanca, C. (2019). *Reflexión crítica de los sistemas de gestión*. Obtenido de <file:///C:/Users/Santiago%20JS/Downloads/document.pdf>
- Alvarez, S. (2019). *Kaysen una herramienta de mejora continua*. Fundación Universitaria de Popayán, Grupo semillero de investigación productividad e innovación. Universidad de Popayan.
- Amaya, P., Felix, P., Rojas, V., & Diaz, T. (2020). Estrategias para potenciar el prendizaje y el rendimiento académico en estudiantes universitarios. *Revista Venezolaa de Gerencia*, 14.
- Araujo, R., Orellana, M., Cortéz, G., & Zambrano, J. (2020). Principios de Gestión de la Calidad en Estudios a Distancia de Universidades Privadas. *Venezolana de Gerencia RVG*, 461-480. Obtenido de [file:///C:/Users/INVIT/Downloads/Dialnet-GestionDeCalidadEnPequeñasYMedianasEmpresasDePasco-8890705%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/INVIT/Downloads/Dialnet-GestionDeCalidadEnPequeñasYMedianasEmpresasDePasco-8890705%20(1).pdf)

- Barrera, N., Robledo, S., & Zarela, M. (2022). Una revisión bibliográfica del Fintech y sus principales subáreas de estudio. *Económicas CUC*, 1-15. Obtenido de <https://doi.org/10.17981/econcuc.43.1.2022.Econ.4>
- Benzaquen-De Las Casas, J., & Pérez-Cepeda, M. (2016). El ISO 9001 y TQM en las empresas de Ecuador. *Globalización, Competitividad*, 153-176. Obtenido de <https://doi.org/10.3232/GCG.2016.V10.N3.06>
- Bermon, E. (2023). El marketing digital en la reactivación económica del sector comercio de calzado de la ciudad de Cúcuta (Colombia). *Revista De Marketing Y Publicidad*, 49-71. . Obtenido de <https://doi.org/10.51302/marketing.2023.5961>
- Betlloch-Mas, I., Ramón-Sapena, R., Abellán-García, C., & Pascual-Ramírez, J. (2019). *Implementation and Operation of an Integrated Quality Management System in Accordance with ISO 9001*. Obtenido de 10.1016/j.adengl.2019.01.003
- Bimboza, J., Cárdenas, L., & Mancheno, M. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 1-20. Obtenido de <https://doi.org/10.46652/rgn.v8i35.1019>.
- Bueno, A., & Jácome, M. (2021). *Gestión de operaciones para la mejora continua en Organizaciones*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5768/576868967014/html/>
- Burbano-Pantoja, V. (2022). Modelos estadísticos no paramétricos en los libros de texto del nivel universitario. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 265-278. Obtenido de DOI:<https://doi.org/10.19053/20278306.v12.n2.2022.1527>



- Cano, A., Gonzáles, R., & Torres, G. (s.f.). Innovación en la gestión para el mejoramiento de la calidad en el hotel Santa Isabel. *DESARROLLO REGIONAL SUSTENTABLE Y TURISMO*, 881-900. Obtenido de [http:// ru.iiec.unam.mx/3812/1/205-CanoGonz%C3%A1lez-Torres.pdf](http://ru.iiec.unam.mx/3812/1/205-CanoGonz%C3%A1lez-Torres.pdf)
- Deming, W. E. (1990). *Out the crisis. Cambridge, M.A. Massachusetts: Institute of Technology Center for Advanced Engeneering Study.*
- Díaz, A., & Salazar, A. (2020). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. Obtenido de <https://revistas.uees.edu.ec/index.php/podium/article/view/547/553>
- Díaz, F., Villa, A., Lopez, A., & Iraurgi, I. (2020). *Impact of quality management systems in the performance of educationalcenters: educational policies and management processes.* Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.h>
- Díaz, R., & Acosta, J. (2021). *Formación de competencias educativas en el comercio electrónico y realidad aumentada para elevar el marketing digital en la empresa “expression” de la ciudad de Ibarra.* Ibarra. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67603/Cardenas\\_CLG-Escriba\\_CAW-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67603/Cardenas_CLG-Escriba_CAW-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Dieguez, E., Parra, C., Sabando, L., & Negrín, E. (2021). *Mejora y rediseño de procesos en la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí, Ecuador.* Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8298203.pdf>

- Erazo, M., & Salguero, N. (2021). Mejora continua en las organizaciones a partir de la satisfacción de los stakeholders internos. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968458007/html/>
- Hernández, A. (2009). *Gestión de la calidad y gestión del conocimiento*. . Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2230/223018305004.pdf>
- Herrera, V. I., Borja, S., & Armas, R. (2019). Evaluación de la calidad de los servicios. Un caso de estudio en una universidad ecuatoriana. . *Universidad, Ciencia y Tecnología* , 9-10.
- Hijuelos, N., Noda, M., & Ávila, J. (2020). Sistema de acciones para mejorar la calidad de la formación de directivos. *Ciencias Holguín*, 38-51. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1815/181563834004/movil/>.
- Katz, M., Seid, G., & Abiuso, F. (2019). *La técnica de encuesta: Características y aplicaciones Universidad de Buenos Aires*. Buenos Aires. Obtenido de <https://metodologiadelainvestigacion sociales.uba.ar/wp->
- Loor, G., Indacochea, A., Loor, J., Zambrano, M., & Veloz, F. (2023). Gestión de calidad como mejora continua en las empresas pesqueras de la ciudad de Manta, Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 631- 650. Obtenido de [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.6899](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.6899)
- Lozano, M. (2018). Propuesta plan de marketing Para la estrategia de optimización de la red de oficinas zona Centro Bogotá del banco popular. . Obtenido de <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/4644/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1>

- Malpartida, D., Granada, A., & Salas, H. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo. *Revista Científica de la UCSA*, 23-35. Obtenido de [http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2409-87522022000300023&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522022000300023&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- Martinez, J. (2020). Ingeniería de gestión de calidad por procesos y la mejora continua aplicada a los sistemas de producción de las organizaciones empresariales complejas. . *Scientia*, , 67-86.
- Medrano, R., & Chávez, R. (2022). Gestión de la calidad en la Unidad de Educación Continua y Posgrado (UECP) de la Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo,. *Revista Torreón Universitari*, 1-17. Obtenido de . <https://doi.org/10.5377/rtu.v11i32.14974>
- Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., & Tapia, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. *Caso de estudio hacienda. Dominio de las ciencias*, 1430-1446. Obtenido de <https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2179>
- Montesinos, S., Vázquez, C., Maya, I., & Gracida, E. (2020). Mejora continua en una empresa en México: estudio desde el sitio de Deming. *Revista Venezolana de Gerencia*, 1315-9984.
- Moreno, M., Holguín, J., & Guerrero, I. (2022). Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector ferretero. *Dominio de las Ciencias*, 2345-2366. Obtenido de <https://doi.org/10.23857/dc.v8i3.3005>

- Morocho, T., & Burgos, S. (2018). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la empresa ALPECORP S.A. *Revista científica Valor Agregado*, 22-39. Obtenido de doi:<https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Murrieta, S., Ochoa, A., & Carballo, M. (2020). Una Reflexión Crítica De Los Sistemas De Gestión De Calidad: Ventajas Y Desventajas. *Revista de investigación en administración, contabilidad, economía y sociedad*, 9-13.
- Ormaza, M., & Guerrero-Baena. (2021). Gestión de calidad y crecimiento empresarial: Análisis bibliométrico. *Venezolana de Gerencia*, 318-333.
- Pasi, Y. (2013). *Development of quality management systems: how have disruptive technological innovations in quality management affected organizations? Quality innovation prosperity, XVII*(. Obtenido de 10.12776/QIP.V17I1.154
- Pineda, L. (2020). Aproximación teórica al concepto de calidad y los sistemas de gestión. *Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*, 41-62. Obtenido de <https://aunarcali.edu.co/revistas/index.php/RDCES/article/view/110>.
- Pontón, H. (2019). Medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el Municipio Maracaibo. *COEPTUM Revista electrónica de gerencia empresarial*, 34-48. Obtenido de <http://ojs.urbe.edu/index.php/coeptum/article/view/1621/1569>
- Pupo, B., Cruz, Y., & García, M. (2021). Formación y mejora del liderazgo para perfeccionar el sistema de gestión de la calidad en empresa cubana. . *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 1-31. Obtenido de <https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i2.2544>



- Robles, A., & Velasco, L. R. (2020). *Implementación de metadatos dublin core y protocolos de interoperabilidad para la plataforma científica ecuciencia de la universidad tecnica de cotopaxi*. Cotopaxi: UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI.
- Rodríguez, C. (2019). *Innovación y gestión del conocimiento cómo ventaja competitiva para las organizaciones caso Incolbest S.A.* Ciencia Unisalle. Obtenido de [https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion\\_de\\_empresas/1631/?utm\\_source=ciencia](https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1631/?utm_source=ciencia).
- Rodríguez, Y., Duffus, D., & Milian, J. (2022). Marketing digital para productos y servicios informatizados de la banca. *El Directivo al Día*, 48-57. Obtenido de <http://directivoaldia.villaclara.cu/index.php/dad/article/view/11/10>
- Rohveinl, C., Jaureguiberry, M., Urrutia, S., Roark, G., Chiodi, F., & Paravie, D. (2019). Modelo de madurez como base para el diagnóstico de la gestión de procesos pyme. *Ingeniería Industrial*, 5-26. Obtenido de <http://revistas.ubiobio.cl/>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 102-122.
- Sánchez, T. (2018). *Costo/ beneficio en la implementación un sistema de gestión de calidad para las pymes*. Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://ojs.tdea.edu.co/index.php/encontexto/article/view/668/816>
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio [Excellence in service]*. Buenos Aires: Liderazgo.
- Torres, O., Enríquez, J., & Vallejos, A. (2019). *Atención al cliente: un análisis al servicio que brindan los restaurantes en la ciudad de Ibarra - Ecuador*. HOLOPRAXIS Ciencia,

*Tecnología e Innovación*. Obtenido de file:///C:/Users/Flor%20Arteaga/Downloads/104-295-1-PB.pdf

Universidad de la República Uruguay. (14 de 12 de 2020). *Etapas de la investigación bibliográfica Facultad de Enfermería*. Obtenido de <https://www.fenf.edu.uy/wp-content/uploads/2020/12/14dediciembrede2020Etapasde-la-investigacionbibliografica-1.pdf>

Valdivia, M. (2023). Marketing digital y su influencia en la captación de clientes de la empresa corporación incell SAC. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10821/Infante%20Valdivia%20Miriam%20Lizeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vázquez, M., & Naranjo, E. (2021). El marketing financiero como herramienta para la fidelización de clientes en la banca nacional. *Minerva, Multidisciplinary Journal Of Scientific Research*, 43-39. Obtenido de doi: 10.47460/minerva.v2i6.41

Veintimilla, J. (2020). Enfoque basado en la teoría para la mejora administrativa: análisis del modelo y actividades en el desarrollo. *Digital Publisher CEI*, 44-55.

Veintimilla, J. (2020). Enfoque basado en la teoría para la mejora administrativa: análisis del modelo y actividades en el desarrollo. . *Digital Publisher CEI*, 44-55.

Zambrano, A., & Peña, I. (2019). *Gestión de la calidad para el desarrollo empresarial de Manta y Montecristi*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7149192.pdf>

- Zambrano, A., Cueva, J., & Sumba, N. (2022). Análisis de estrategias publicitarias para el posicionamiento de las instituciones del sector bancario de Ecuador. *Apuntes De Economía Y Sociedad*, 25-38. Obtenido de <https://doi.org/10.5377/aes.v3i2.15488>
- Zayas, I. (2022). La mejora continua: Elemento de competitividad empresarial. *Electrónica sobre Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación*.

## 8. Anexos

| Matriz de Consistencia                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                          |                                                                                 |                                                                                                                                                                                            |                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Problema General                                                                                                                                               | Objetivos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Variables                                                                                                                | Metodología                                                                     | Población y muestra                                                                                                                                                                        | Técnicas e instrumentos                                                                                  |
| La problemática radica en la falta de herramientas tecnológicas para la mejora continua en la calidad del servicio de la cooperativa de taxis ciudad de chone. | <p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Identificar un modelo de mejora continua para la calidad del servicio, basándose en la era digital.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar los servicios digitales que utilizan las cooperativas</li> <li>• Identificar las herramientas</li> </ul> | <p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b></p> <p>Gestión de calidad</p> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b></p> <p>Mejora continua</p> | <p><b>ENFOQUE</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>DISEÑO</b></p> <p>Analítico</p> | <p><b>POBLACIÓN</b></p> <p>Gerente<br/>Clientes</p> <p><b>TIPO DE MUESTREO</b></p> <p>Muestreo no probabilístico por conveniencia</p> <p><b>MUESTRA</b></p> <p>Gerente<br/>30 clientes</p> | <p><b>TÉCNICA</b></p> <p>Se utilizará una entrevista al gerente y encuestas dirigida a los clientes.</p> |



|  |                                                                                                                                                                                                      |  |  |  |  |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
|  | <p>digitales más relevantes para la mejora de la calidad del servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proponer estrategias en base a la era digital para la mejora continua.</li> </ul> |  |  |  |  |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|



### **Entrevista dirigida al gerente de la Cooperativa en taxis “Ciudad De Chone”.**

#### **Información de la entrevista**

**Fecha:**

**Hora inicio:**

**Hora fin:**

**Nombre del entrevistado:**

**Dirección:**

**Teléfono:**

#### **Encabezado**

Buenas tardes, nuestros nombres son Genesis Lissette Viejó Flecher y Ximena Salomé Ortiz Alcivar de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y realizamos esta entrevista para nuestro artículo científico mismo que nos servirá para poder graduarnos. En esta ocasión estamos realizando un estudio para identificar un modelo de mejora continua para la calidad del servicio, basándose en la era digital dentro de la cooperativa en taxis “Ciudad De Chone”, le se agradecería sin nos responde las siguientes preguntas:

1. **¿Cómo definiría usted la calidad del servicio dentro de la cooperativa en taxis “Ciudad de Chone”?**
2. **¿Cómo describiría usted al servicio actual que ofrece la cooperativa en taxis “Ciudad de Chone” en términos de calidad percibida por el cliente?**
3. **¿Cuáles considera usted que son actualmente los mayores desafíos para mantener una calidad de servicio?**

4. **¿Qué papel considera que juega la tecnología para mantener una buena calidad de servicio?**
5. **¿Qué herramientas digitales ha incorporado la cooperativa en taxis “Ciudad de Chone” para mejorar la experiencia del usuario?**
6. **Si ha implementado herramientas digitales ¿Cómo ha sido la aceptación por parte de los socios y conductores hacia estas tecnologías?**
7. **¿Con qué frecuencia se examinan o renuevan las herramientas tecnológicas utilizadas en la cooperativa en taxis “Ciudad de Chone”?**
8. **Si tuviera que describir el modelo actual de mejora continua de la cooperativa en taxis “Ciudad de Chone”, ¿cómo lo explicaría?**
9. **¿Qué alianzas, recursos o apoyos considera clave usted para seguir fortaleciendo la calidad en la era digital?**
10. **¿Cómo representaría usted un modelo de mejora continúa apoyado en tecnología para asegurar un servicio de calidad en la cooperativa en taxis “Ciudad de Chone” ?**

**Encuesta dirigida a clientes.**

- 1. ¿Qué tan importante considera que es la calidad del servicio en su experiencia como cliente?**
  - a) Muy importante
  - b) Poco importante
  - c) Nada importante
- 2. Desde su experiencia, ¿Qué estrategias de gestión de calidad ha percibido para la atención del cliente en los servicios?**
  - a) Encuestas de satisfacción
  - b) Uso de tecnologías digitales
  - c) No he percibido ninguna estrategia
- 3. ¿Qué cambios ha notado en la gestión calidad de los servicios utilizados en la cooperativa en taxis “Ciudad de Chone”?**
  - a) Mejoras significativas
  - b) Mejoras moderadas
  - c) No ha habido cambios
- 4. ¿Qué aspectos importantes considera usted sobre las estrategias de calidad que podrían mejorarse desde su punto de vista?**
  - a) Capacitación del personal
  - b) Uso de herramientas digitales
  - c) Comunicación con los clientes
  - d) Atención a las quejas y sugerencias
- 5. ¿Cree usted que el uso de herramientas digitales mejoraría la calidad del servicio al cliente en la cooperativa en taxi “Ciudad de Chone”?**
  - a) Sí
  - b) No
  - c) A veces



6. **¿Tiene canales accesibles para enviar sugerencias o quejas?**
- a) Si
  - b) No
7. **¿Qué tan importante es para usted que la cooperativa en taxis “Ciudad de Chone” aplique estrategias de marketing digital para su mejora continua?**
- a) Muy importante
  - b) Poco importante
  - c) Nada importante
8. **¿Qué servicios cree usted que podrían mejorarse mediante la adopción de tecnologías digitales para una mejora continua?**
- a) Velocidad de respuesta
  - b) Personalización del servicio
  - c) Seguimiento y atención al cliente
  - d) Ninguno
9. **¿Cómo describiría actualmente el servicio que ofrece la cooperativa en taxis “Ciudad de Chone” en términos de calidad?**
- a) Excelente
  - b) Regular
  - c) Malo
10. **¿Qué sugerencias podría dar usted para que el sector servicios logre un enfoque hacia la mejora continua mediante estrategias digitales?**
- a) Mayor capacitación en tecnologías digitales
  - b) Mejorar la comunicación en canales digitales
  - c) No tengo sugerencia