



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

**CARRERA DE: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS SOBRE LA CALIDAD DEL  
SERVICIO OFRECIDO POR EL TRANSPORTE PÚBLICO DE COMPAÑÍAS DE TAXIS EN  
LA CIUDAD DE QUITO SECTOR CALDERÓN EN EL AÑO 2025**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del  
Título de Licenciatura en Administración de Empresas

AUTORA: HELEN ANDREA SIMBAÑA SAMUEZA

TUTOR: LEIBNIZ SATAMA OROSCO

**QUITO- ECUADOR**

**2026**

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN**

Yo, Helen Andrea Simbaña Samueza con documento de identificación 1728047398 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 9 de enero del 2026

Atentamente,



Helen Andrea Simbaña Samueza

1728047398

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Helen Andrea Simbaña Samueza con documento de identificación No. 1728047398, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico; "Análisis de la percepción de los usuarios sobre la calidad de servicio ofrecido por el transporte público de compañías de Taxis en la ciudad de Quito sector Calderón en el año 2025", el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando que la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 9 de enero de 2026.

Atentamente,



Helen Andrea Simbaña Samueza

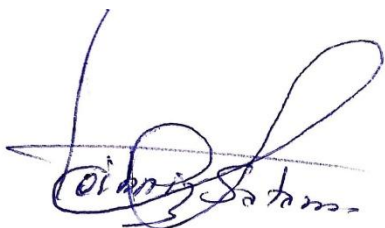
1728047398

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Leibniz Satama Orosco con documento de identificación N°, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: “ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO OFRECIDO POR EL TRANSPORTE PÚBLICO DE COMPAÑÍAS DE TAXIS EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR CALDERÓN EN EL AÑO 2025”, realizado por Helen Andrea Simbaña Samueza con documento de identificación N° 1728047398, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción de Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 9 de enero del 2026.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Leibniz Satama Orosco', with a large, stylized flourish above the name.

Leibniz Satama Orosco

## **DEDICATORIA**

El presente artículo está profundamente dedicado a mi familia, especialmente a mi madre, Gladys Samueza, y a mi padre, Mario Simbaña, quienes han sido mi mayor apoyo a lo largo de este camino universitario. Su constante apoyo, motivación y amor me permitieron superar cada desafío. Mis padres ocupan un lugar esencial en mi vida.

A mi hermano Vladimir, quien también ha sido un pilar importante en mi formación. Y le dedico este artículo para que el futuro siga su carrera universitaria, con esfuerzo y perseverancia todo es posible.

Finalmente, a mis amistades, quienes me han acompañado y apoyado a lo largo de esta etapa de mi vida, compartiendo experiencias valiosas que han marcado de manera significativa mi vida. Les expreso mi más sincero cariño.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primeramente a Dios, quien me ha permitido cumplir este sueño. A lo largo de este proceso, me ha recordado que siempre está a mi lado, brindándome fortaleza y valentía para seguir adelante. Le agradezco porque Él me ha dado la inteligencia necesaria para avanzar en cada nivel de mi carrera, acompañándome y guiándome en todo momento.

Expreso mi más sincero agradecimiento a mi madre, Gladys, y a mi padre, Mario, por hacer posible que continúe con mi formación universitaria. Su apoyo constante y amor incondicional han sido clave, sobre todo en los momentos en los que pensé en rendirme, ya que siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo.

A cada uno de los integrantes de mi familia, por su cariño constante, su presencia incondicional y el apoyo sincero que me brindaron cuando más lo necesitaba, les expreso mi sincero agradecimiento.

A mi docente Leibniz Satama Orosco, por el apoyo brindado durante este tiempo, por compartir su conocimiento y por la orientación constante que me permitió concluir este artículo académico de la mejor manera. Gracias por todo.

# **ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO OFRECIDO POR EL TRANSPORTE PÚBLICO DE COMPAÑÍAS DE TAXIS EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR CALDERÓN EN EL AÑO 2025.**

## **RESUMEN**

Actualmente, la calidad del servicio de transporte en taxis se ha convertido en un factor clave para la satisfacción de los usuarios, debido a que permite cubrir necesidades de movilización de la población. La presente investigación tiene como objetivo analizar la percepción que tienen los usuarios sobre la calidad del servicio ofrecido por las compañías de taxis en la ciudad de Quito, específicamente en el sector de Calderón, durante el año 2025.

La investigación se desarrolló utilizando un enfoque de tipo descriptivo, utilizando como técnica principal la aplicación de encuestas a los usuarios que residen y ocupan el servicio en este sector. A través de esta herramienta se identificó el grado de satisfacción percibido por los usuarios, obteniendo respuestas mayoritariamente positivas que aportan información relevante para el análisis.

Los distintos elementos relacionados con la calidad del servicio prestado, como el nivel de comodidad, la atención al usuario, la seguridad y las tarifas justas, presentan mayoritariamente respuestas positivas. Como resultado, la gran mayoría de los usuarios manifiesta sentirse satisfecha con la calidad del servicio ofrecido por los taxis; no obstante, se identifican ciertos aspectos de mejora.

En este contexto, el desarrollo del presente estudio se plantea como una herramienta clave para identificar posibles mejoras en el servicio de transporte de taxis, lo que permite optimizar los procesos de atención al usuario y fortalecer los niveles de calidad percibida. De esta manera, se busca contribuir una gestión más eficiente por parte de las compañías de taxis, orientada a elevar la satisfacción de los usuarios, fomentar la confianza y promover una cultura de mejora continua.

## **Palabras claves**

Calidad del servicio, satisfacción, percepción, usuario

## **ABSTRAC**

Currently, the quality of taxi service has become a key factor in user satisfaction, as it meets the population's transportation needs. This research aims to analyze users' perceptions of the service quality offered by taxi companies in the city of Quito, specifically in the Calderón sector, during the year 2025.

The research was conducted using a descriptive approach, primarily employing surveys of residents and users of the service in this area. This tool identified the level of satisfaction perceived by users, yielding predominantly positive responses that provided relevant information for the analysis.

The various elements related to the quality of service provided, such as comfort level, customer service, safety, and fair fares, received mostly positive responses. As a result, the vast majority of users reported being satisfied with the quality of service offered by taxis; however, some areas for improvement were identified.

In this context, the present study is presented as a key tool for identifying potential improvements in taxi services, thereby optimizing customer service processes and strengthening perceived quality. In this way, it seeks to contribute to more efficient management by taxi companies, aimed at increasing user satisfaction, fostering trust, and promoting a culture of continuous improvement.

## **Keywords**

Service quality, satisfaction, perception, user

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Introducción.....	1
Antecedentes .....	1
Planteamiento del problema .....	2
Formulación del problema .....	3
Problema General.....	3
Problemas Específicos.....	3
Justificación.....	3
Objetivos .....	4
Objetivo General .....	4
Objetivo Específicos .....	4
Marco teórico.....	5
Calidad en el servicio .....	5
<i>Características de la calidad del servicio</i> .....	5
<i>Elementos de la calidad del servicio</i> .....	5
<i>Aspectos que influyen en la calidad del servicio</i> .....	6
Servicio al cliente .....	6
<i>Factores que influyen en el comportamiento del cliente</i> .....	7
<i>Desde el punto de vista interno</i> .....	7
<i>Desde el punto de vista externo</i> .....	7
Características del servicio al cliente.....	7
Fases del proceso del servicio al cliente.....	8
Satisfacción del cliente .....	8
Modelos de satisfacción del cliente .....	9
<i>Modelo de satisfacción del cliente KANO</i> .....	9
<i>Modelo de satisfacción de expectativas: des confirmación versus calidad percibida</i> .....	9
Elementos de la satisfacción del cliente .....	9
<i>Rendimiento percibido</i> .....	9
<i>Las expectativas</i> .....	10
Niveles de Satisfacción del cliente.....	10
Marco conceptual .....	10
Calidad .....	10
Servicio .....	10
Cliente.....	11

Satisfacción.....	11
Percepción del cliente .....	11
Marco metodológico .....	11
Diseño de la Investigación .....	11
Tipo de investigación .....	11
Métodos de investigación.....	11
Determinación de la población y muestra.....	12
Análisis de los resultados .....	13
Entrevista.....	13
Encuesta.....	15
Pregunta N°1 ¿Cuál es su rango de edad? .....	15
Pregunta 2: ¿Cuál es su género? .....	15
Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de taxis? .....	16
Pregunta 4: ¿Cuál es el motivo principal de usar el servicio de taxi?.....	16
Pregunta 5: ¿Está usted satisfecho con la calidad del servicio ofrecido por los taxis en el sector de Calderón? .....	17
Pregunta 6: ¿Usted considera que el tiempo de espera promedio para la llegada de un taxi es adecuado tras solicitar el servicio?.....	17
Pregunta 7: ¿Cuál es su nivel de seguridad percibida al utilizar los taxis en el sector de Calderón?.....	18
Pregunta 8: ¿Considera que los conductores de taxi demuestran un comportamiento profesional al atenderle? .....	19
Pregunta 9: ¿Cómo calificaría la limpieza interior y exterior y las condiciones generales del estado de los taxis que le prestan el servicio? .....	19
Pregunta 10: ¿Considera que las tarifas actuales de los taxis son justas en relación con la calidad general del servicio que usted recibe? .....	20
Pregunta 11: ¿Cómo calificaría el respeto y el cumplimiento de las normas de tránsito por parte de los conductores de taxi? .....	21
Pregunta 12: ¿Cómo calificaría la amabilidad y la cortesía que demuestra el conductor durante el servicio? .....	21
Pregunta 13: ¿Cómo percibe la facilidad y rapidez para conseguir un taxi en el sector de Calderón?.....	22
Pregunta 14: ¿Considera usted que la implementación de una aplicación móvil para solicitar taxis mejoraría significativamente el servicio de las compañías?.....	23
Pregunta 15: ¿Cree que el servicio de taxis en el sector de Calderón necesita mejoras para alcanzar una calidad óptima? .....	23
Conclusiones.....	24
Recomendaciones.....	25
Referencias bibliográficas.....	26

## **ILUSTRACIONES:**

<b>Ilustración 1</b>	Rango de edad.....	15
<b>Ilustración 2</b>	Género .....	15
<b>Ilustración 3</b>	Frecuencia de utilización del servicio .....	16
<b>Ilustración 4</b>	Motivo de uso del servicio .....	16
<b>Ilustración 5</b>	Nivel de satisfacción.....	17
<b>Ilustración 6</b>	Tiempo de espera .....	17
<b>Ilustración 7</b>	Nivel de seguridad .....	18
<b>Ilustración 8</b>	Comportamiento profesional .....	19
<b>Ilustración 9</b>	Condiciones generales del servicio .....	19
<b>Ilustración 10</b>	Tarifas del servicio .....	20
<b>Ilustración 11</b>	Cumplimiento de las normas de tránsito.....	21
<b>Ilustración 12</b>	Amabilidad y cortesía del conductor .....	21
<b>Ilustración 13</b>	Facilidad y rapidez del servicio.....	22
<b>Ilustración 14</b>	Implementación aplicación móvil .....	23
<b>Ilustración 15</b>	Mejora de la calidad del servicio.....	23

**FIGURAS:**

<b>Figura 1</b> Etapas de la percepción .....	7
<b>Figura 2</b> Fases del proceso del servicio al cliente .....	8

## **Introducción**

Hoy en día, la calidad del servicio constituye un factor clave para cualquier tipo de organización, ya sea dedicada a la producción de bienes o a la prestación de servicios. A través de la calidad es posible evaluar el grado de satisfacción que experimenta el cliente al utilizar un bien o servicio ofrecido por la empresa. Mantener estándares de calidad en las organizaciones permite que los clientes mantengan su fidelidad y, a la vez, fortalece la imagen y la competitividad en el mercado. Un buen servicio, especialmente en el de transportes de taxis permite viajes más seguros, cómodos y con puntualidad de esta manera, la calidad satisface la necesidad de movilización del cliente de un lugar a otro.

Las compañías de taxis, como cualquier otra organización, enfrentan varios desafíos de adaptación, como nuevas tecnologías, cumplir normas legales, satisfacer estándares de servicios. Analizar la opinión de los clientes respecto la calidad del servicio brindado constituye un elemento clave para medir la eficiencia operativa, ya que determina el funcionamiento de la compañía y si cumple con lo que el cliente desea. Ofrecer un buen servicio al cliente aumenta la confianza y fortalece la competitividad en relación con otras empresas que prestan el mismo tipo de servicio.

El sector de Calderón es la parroquia más grande de Quito y en la actualidad se ha transformado en una zona con un importante aumento de población y actividad económica; de tal motivo, el transporte público también ha tenido una alta demanda, especialmente las compañías de taxis, cada una adaptándose a las necesidades que la población exige.

Este artículo tiene como propósito analizar la percepción de los usuarios respecto a la calidad del servicio brindado por las compañías de taxi del sector de Calderón. Mediante la aplicación de encuestas, se recopiló información verídica, la cual permite identificar el grado de satisfacción de los usuarios y de cada factor que influye en la experiencia del cliente.

## **Antecedentes**

El servicio de transporte ha sido, históricamente, un medio esencial para la movilidad de las personas, ya que facilita el traslado de un lugar a otro por motivos de trabajo o personales, ya sea a través de compañías de buses o de taxis. No obstante, a lo largo del tiempo se han evidenciado diversas problemáticas relacionadas con la calidad del servicio ofrecido, generando insatisfacción entre los usuarios (Naranjo & Caisa, 2023).

La calidad del servicio ha experimentado un desarrollo, especialmente al incorporar la estandarización de características, normas, especificaciones del producto o servicio ofrecido. Este proceso permite el surgimiento de un enfoque más sistemático y estructurado del

servicio de la calidad (Martínez, 2022). Actualmente, las compañías de taxis han puesto en práctica la calidad dentro de la prestación de sus servicios, siendo un elemento clave para la satisfacción y fidelización del usuario.

Según Naranjo & Caisa (2023), quienes realizaron una investigación en la provincia de Tungurahua, en el año 2023, orientada a analizar la calidad del servicio dentro del sistema de transporte público, aplicaron el modelo Servqual con la finalidad de evaluar el grado de satisfacción de los usuarios y diseñar una estrategia de fidelización. Este estudio constituye un antecedente relevante, ya que demuestra cómo la gestión de la calidad del servicio se convierte en un elemento determinante para interpretar las expectativas de los usuarios y elevar los niveles de satisfacción del cliente.

Este estudio busca analizar la percepción que tienen los usuarios al ocupar el servicio de taxis en el sector de Calderón, identificando factores claves relacionados con la calidad. La información obtenida a partir del análisis sirve como apoyo para las compañías de taxis que operan en esta zona, permitiéndoles implementar acciones de mejora. De esta manera, se pretende fortalecer su capacidad competitiva en un mercado cada vez más demandante y contribuir un servicio de transporte más eficiente y centrado en las necesidades del usuario.

## **Planteamiento del problema**

El servicio de transporte público ofrecido por las compañías de taxis en la ciudad de Quito ha sido una alternativa muy importante para la movilización de los habitantes; sin embargo, en los últimos años ha sido insuficiente la calidad de servicio, la cual ha generado problemáticas y quejas recurrentes a nivel de la ciudad, por parte de los usuarios, en relación con el tema de la calidad del servicio brindado, incluyendo algunos factores como, la atención del conductor, puntualidad, el modo de conducir, la seguridad, confiabilidad de los vehículos, limpieza y sobre todo el costo de la movilización (Borja & Avila, 2024).

Otra de las problemáticas más frecuentes al momento en que el cliente ocupa este tipo de servicio es el taxímetro. A pesar de que este dispositivo se encuentra regulado por la Dirección de Movilidad y Transporte, existen muchos conductores que no lo emplean de manera adecuada, ya sea estableciendo tarifas más altas de lo normal o manipulando su funcionamiento, esto trae insatisfacción a los usuarios (Guashpa, 2018).

Toda esta problemática hace que los usuarios dejen de ocupar el servicio de transporte a los taxis, y opten en otras opciones de movilización que ofrecen mejor servicio como aplicaciones móviles Uber, Indriver, DIDI, Cabify; de esta manera afecta a las compañías de taxi teniendo disminución en su clientela, afectando también sus ingresos

La calidad en la prestación del servicio se entiende como un nivel de cumplimiento de una empresa, con el fin de cumplir o superar expectativas del cliente; implica la participación de todo el personal de la organización, ya que funciona como un sistema, identificando las causas de diferentes fallas, con el objetivo de impulsar la mejora continua y alcanzar la satisfacción del cliente (Castro & Vélez, 2021).

Este trabajo tuvo un enfoque directo con el usuario, lo cual permitió abordar la problemática con el propósito de reconocer las debilidades existentes en el nivel del servicio. Mediante encuestas, se analizaron las opciones de los usuarios que utilizaron el servicio de transporte de taxis en el sector de Calderón; esto ayudó a obtener resultados más verídicos basados en experiencias directas entre el usuario y el conductor que presta el servicio. A la vez, se plantearon soluciones que generaron cambios en el servicio, beneficiando a ambas partes. Este estudio proporcionó resultados que contribuyeron a una mayor satisfacción del cliente y al fortalecimiento del servicio.

## **Formulación del problema**

### **Problema General**

¿De qué manera la percepción que tienen los usuarios sobre el nivel de calidad del servicio ofrecido por las compañías de transporte de taxis, en el sector de Calderón se ve afectada por factores como los altos costos del servicio de taxis, la inseguridad, el mal uso del taxímetro y la poca cordialidad de los conductores, generando niveles de insatisfacción que impactan negativamente en la valoración del servicio?

### **Problemas Específicos**

- Las compañías de taxis carecen de capacitaciones referentes al servicio de la calidad, de esta manera generan experiencias negativas que afectan a los usuarios que ocupan este servicio.
- Los taxis no cuentan con procesos establecidos para manejar las quejas o sugerencias por parte de los usuarios.
- Las compañías no evalúan el grado de satisfacción de los usuarios, razón por la cual desconocen las fallas existentes en la calidad del servicio

## **Justificación**

La presente investigación resulta relevante, ya que permite identificar si las compañías de taxis implementan criterios de calidad en la prestación de sus servicios. Mediante la

evaluación de los factores más importantes del servicio, se obtiene información real sobre las percepciones de los usuarios. Esta información sirve como base para que las compañías de taxis mejoren su servicio, incrementen la satisfacción del cliente y fortalezcan su confianza.

Las compañías de taxis ofrecen un servicio que tiene varios factores, como ahorro de tiempo, servicio puerta a puerta, disponibilidad en horarios y rapidez; teniendo en cuenta que los taxis cumplen funciones importantes para satisfacer las necesidades de sus clientes (Argohty, 2023). Dentro del Distrito Metropolitano de Quito, se registra la presencia de 15.500 taxis de manera legal, los cuales prestan su servicio a los habitantes el promedio de viajes que hacen los taxis diariamente son de 3,3% es decir 141,271 desplazamientos (El Comercio, 2017). Frente a esta realidad, resulta fundamental realizar esta investigación.

Este artículo se enfoca directamente en la evaluación de la calidad del servicio dado por las compañías de taxis, considerando su importancia en la movilidad y satisfacción de cada uno de los usuarios. A través del análisis de la percepción de los clientes, se identifica el grado de satisfacción y, al mismo tiempo, se comprende el nivel de lealtad de los usuarios hacia la compañía.

En la actualidad existe una gran cantidad de unidades de taxis habilitadas para atender a los habitantes de Calderón. Esto refleja una cobertura amplia del servicio, como resultado del aumento en la demanda de este medio de transporte en el sector. Sin embargo, también surge la importancia de fortalecer de manera constante el nivel de servicio ofrecido, de esta manera, se espera que este análisis contribuya al fortalecimiento de las compañías de taxis.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar cómo perciben los usuarios la calidad del servicio prestado por las compañías de transporte de taxis que operan en el sector de Calderón, en la ciudad de Quito, con la finalidad de identificar su nivel de satisfacción y mejorar el servicio ofrecido por las compañías de taxis.

### **Objetivo Específicos**

- Detallar el nivel de satisfacción de cada uno de los usuarios que ocupan el servicio de transporte de taxis en el sector de Calderón.
- Identificar cada una de las debilidades percibidas por los clientes en la atención, seguridad, costo, entre otros factores.
- Proponer acciones de mejora orientadas a fortalecer la calidad del servicio de los taxis en el sector de Calderón.

## **Marco teórico**

### **Calidad en el servicio**

La calidad del servicio se define como la habilidad de una empresa para responder a las expectativas del usuario respecto a qué tan adecuadamente un servicio responde a sus necesidades. Cuando una empresa define su visión en función a la excelencia del servicio, esta deberá cubrir las necesidades de los clientes de esta manera, la calidad se percibe eficiente cuando los resultados que se obtiene superan las expectativas del consumidor (Miranda et al ., 2021).

La calidad puede entenderse de distintas maneras, por lo cual se lo define como el resultado de la comparación entre lo que el usuario espera y lo que realmente percibe; por otra parte, también se conoce que la calidad corresponde a un conjunto de atributos de un servicio que permite satisfacer las necesidades de los consumidores (Ibarra et al ., 2017).

### ***Características de la calidad del servicio***

Según Aniorde (2020), la prestación de un servicio de calidad debe cumplir con carateristicas fundamentales, entre las cuales se destacan

- Alcanzar los objetivos establecidos por la organización
- Cumplir correctamente la función para la cual fue creado
- Ser apropiado y conveniente para el usuario
- Atender y responder de manera efectiva a la necesidad del cliente
- Ofrecer resultados satisfactorios

### ***Elementos de la calidad del servicio***

Parasuraman et al.,(1988, como se citó en Bustamante et al., 2020) mediante un estudio exploratorio aplicado a los servicios de banco, tarjetas de crédito, compañías de seguro y servicios técnicos, se identificaron diez elementos determinantes para la evaluación del servicio. Estos factores se relacionan con los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalismo, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión al cliente.

Posteriormente, y con base en investigaciones adicionales, los autores optaron por reducir estos elementos a cinco, al evidenciar similitudes y relaciones estrechas entre varios de ellos.

**Tangibilidad:** Hace referencia al aspecto visible de la infraestructura, los equipos, los empleados y los recursos empleados durante el servicio.

**Fiabilidad:** Capacidad de cumplir con lo prometido y ofrecer el servicio de manera correcta y responsable.

**Capacidad de respuesta:** Grado de rapidez y atención con que se atienden las solicitudes del usuario.

**Seguridad:** Conocimiento y trato cordial del personal, capacidad para generar confianza en el cliente.

**Empatía:** Ofrecer una atención personalizada y cuidadosa, considerando las necesidades de cada cliente.

### ***Aspectos que influyen en la calidad del servicio***

Según Hoyos (2024), señala que, para evaluar el nivel del servicio brindado, es fundamental considerar aspectos como:

- La capacidad de ofrecer servicios adecuados, puntuales y confiables.
- La habilidad para responder de manera rápida ante quejas y mejorar la eficiencia en la atención.
- Confianza en los clientes mediante una formación adecuada personal.
- El trato respetuoso
- La buena presentación de los elementos tangibles como instalaciones y apariencia personal.

Las empresas han enfrentado etapas de desafíos, cambios y transformaciones de esta manera, la gestión de la calidad del servicio se ha vuelto en un factor clave para sostener la competitividad a lo largo del tiempo. Hoy en día, la calidad del servicio se considera una estrategia muy utilizada por las organizaciones debido a que esto permite alcanzar posicionamiento en el cliente y garantizar su satisfacción (Rojas et al ., 2020).

### **Servicio al cliente**

El servicio al cliente según Zambrano (2023), corresponde a un conjunto de actividades que una empresa desarrolla con el propósito de mantener una relación con sus clientes antes, durante y después de la compra o prestación del algún servicio, con el fin de lograr su satisfacción. Es importante que cada empresa u organización se preocupe por dar un buen servicio y dar un seguimiento a sus necesidades. Las organizaciones pueden fortalecer el servicio al cliente cuando se lo proponen, y de esta manera alcanzar el éxito en su organización.

## **Factores que influyen en el comportamiento del cliente**

En el análisis del comportamiento del consumidor intervienen dos tipos de influencias: por un lado, aspectos propios de su personalidad que se desarrollan internamente, y por otro, factores externos relacionados con el entorno social. Estas dimensiones, tanto internas como externas, condicionan sus decisiones de compra y la manera en que el consumidor percibe los servicios (Sauco, 2024).

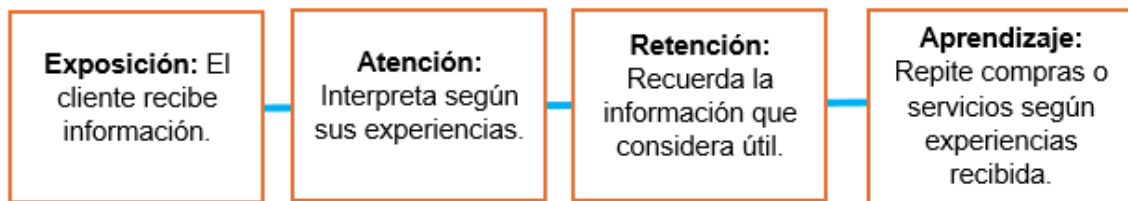
### **Desde el punto de vista interno**

**Motivación:** Es el motivo o necesidad que impulsa al cliente a realizar una compra o a utilizar un servicio.

**Percepción:** Es la forma en que el cliente procesa e interpreta aquello que observa, escucha o siente desde el exterior.

### **Figura 1**

#### *Etapas de la percepción*



*Nota:* Elaboración propia de la autora a partir de Sauco (2024).

**Actitudes:** Son las reacciones positivas o negativas que el cliente expresa ante lo que se le ofrece para satisfacer sus necesidades.

### **Desde el punto de vista externo**

**Cultura:** Conjunto de normas, creencias y costumbres de la sociedad que afectan el comportamiento y las decisiones de compra.

**Familia:** Grupo social con gran influencia en las decisiones de compra desde la infancia, a veces tomando decisiones en conjunto e influye al resto de la familia.

**Influencias personales:** Recomendaciones de personas de confianza que impactan la elección del cliente y actúan como forma de comunicación.

### **Características del servicio al cliente**

Según Sauco (2024), las características para dar un buen servicio al cliente son:

**Diferenciación:** La atención brindada al cliente se considera un elemento estratégico clave que permite generar un valor agregado, especialmente en mercado donde los productos o servicios presentan pocas diferencias.

**Conocimiento de las necesidades del cliente:** Comprender en profundidad los requerimientos y expectativas de los diferentes tipos de clientes en esencial para garantizar su satisfacción.

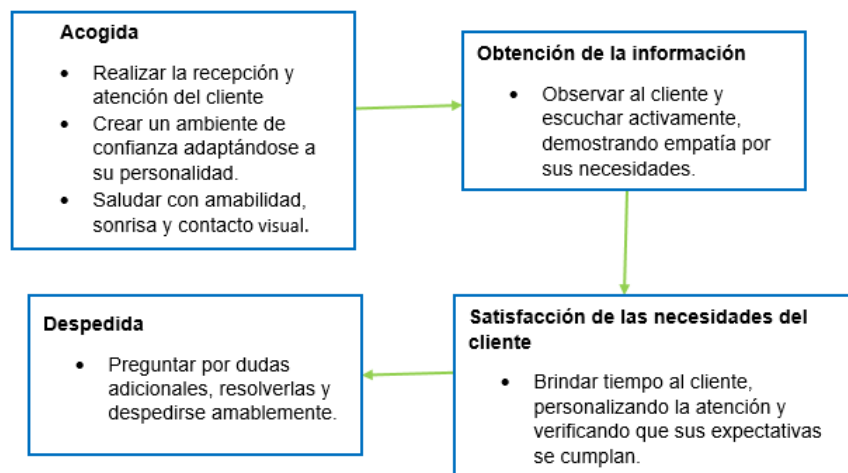
**Flexibilidad y mejora continua:** Las organizaciones deben ser capaces de adaptarse a los cambios y evolucionar continuamente, dado que los clientes, al ver cumplidas sus expectativas, buscan mejoras constantes de los productos o servicios.

### Fases del proceso del servicio al cliente

El servicio de atención al cliente constituye un proceso clave para asegurar la satisfacción y lealtad de los usuarios que ocupan un servicio, este proceso se desarrolla en diferentes fases, cada una orientada a atender de manera efectiva las necesidades del cliente.

**Figura 2**

*Fases del proceso del servicio al cliente*



*Nota:* Elaboración propia de la autora a partir de Saucó (2024)

### Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se define como la opinión que tiene el usuario después de utilizar un producto o recibir un servicio, considerando varios aspectos que, si este cumple o no sus expectativas y necesidades, es muy importante la satisfacción, ya que puede estar

asociada con los placeres de cada persona (Cano et al .,2018). En el caso de servicios que prestan las compañías de taxis, el nivel de satisfacción del cliente depende de la evaluación de distintos aspectos como la atención personal, seguridad, puntualidad, costo, comodidad, etc.

Según Ordoñez et al ., (2023) la satisfacción del cliente funciona como un indicador que permite conocer el grado de conformidad de los clientes con los bienes y servicios que una empresa ofrece. Esta depende de aspectos de rapidez, exactitud y la amabilidad en la atención, por ello, resulta importante identificar el nivel de satisfacción de los usuarios, ya que estos datos facilitan que la empresa tome decisiones que fortalezcan y mejoren su marca.

## **Modelos de satisfacción del cliente**

### ***Modelo de satisfacción del cliente KANO***

El modelo de satisfacción KANO sostiene que la satisfacción del cliente se relaciona directamente con la capacidad de la empresa para ofrecer productos o servicios que logren responder las expectativas. Este modelo enfatiza que no todas las características de un bien o servicio generen el mismo efecto en la satisfacción del cliente; algunas de ellas tienen una influencia más relevante en la lealtad de los usuarios, contribuyendo de manera directa su lealtad hacia la organización (Hoyos, 2024).

### ***Modelo de satisfacción de expectativas: des confirmación versus calidad percibida***

Según Hoyos (2024), este modelo plantea que la satisfacción del cliente depende del uso que haga del producto o servicio. Esta satisfacción se considera una reacción emocional que influye en la relación entre el desempeño de producto y el comportamiento de cliente.

## **Elementos de la satisfacción del cliente**

### ***Rendimiento percibido***

Hace referencia al grado de desempeño o beneficio que el cliente percibe haber obtenido después de utilizar un bien o recibir un servicio, basada en lo que el usuario considera que ha recibido (Fuentes, 2024).

- Se analiza desde el punto de vista del usuario, y no desde la perspectiva de la empresa.
- Se enfoca en los resultados que el usuario experimenta al hacer uso del servicio.
- Se fundamenta en la valoración que realiza el usuario a partir de su experiencia.
- Está influenciado por la situación emocional de cada usuario.

### **Las expectativas**

Corresponden a las ideas que los clientes tienen sobre lo que desean obtener. Las expectativas de los usuarios se generan como resultado de una o varias de las siguientes circunstancias:

- La información que la empresa comunica sobre los beneficios del servicio.
- Las experiencias previas que el cliente ha tenido al comprar o usar el servicio.
- Las opiniones y recomendaciones de familiares, amigos o personas cercanas.
- La información y ofertas que comunican otras empresas competidoras.

### **Niveles de Satisfacción del cliente**

Existen tres niveles de satisfacción que pueden experimentar los clientes

- Insatisfacción: Se produce cuando la experiencia del cliente con el producto o servicio no alcanza los que esperaba.
- Satisfacción: Ocurre cuando la experiencia recibida se ajusta a lo que el cliente esperaba.
- Complacencia: Se da cuando la experiencia obtenida supera las expectativas del cliente.

Según Munguria (2025), el grado de satisfacción influye directamente en la fidelidad del cliente hacia una marca u organización. Un cliente que se encuentra insatisfecho tiende a cambiar de servicio; por otro lado, un usuario satisfecho conserva su lealtad, mientras que un cliente altamente satisfecho desarrolla un vínculo de fidelidad más profunda.

### **Marco conceptual**

#### **Calidad**

La calidad se define al nivel en que un producto o servicio posee atributos que permiten satisfacer las exigencias previamente definidas. En esta perspectiva, representa la habilidad de una organización para responder de forma eficaz a las necesidades y deseos de sus clientes (Miranda et al., 2017).

#### **Servicio**

La palabra servir proviene del latín servus que significa siervo, es decir, alguien que cumple ciertas funciones hacia otros o la acción de trabajar, colaborar o ejecutar actividades en favor de alguien. En el ámbito laboral el servicio implica desempeñar actividades orientadas a satisfacer necesidades de los clientes (Camacho, 2012).

## **Cliente**

Según Bermúdez (2016), el cliente se define como la persona o entidad que adquiere productos o hace uso de servicios ofrecidos por una organización, también pueden llamarse consumidores, compradores, usuarios entre otros.

## **Satisfacción**

La satisfacción se entiende como la condición emocional de una persona frente a una necesidad o deseo; se puede evaluar hasta qué punto el servicio ofrecido por una empresa logra superar las expectativas del cliente (Lizano & Villegas, 2019).

## **Percepción del cliente**

La opinión que tiene el cliente se forma a partir de su experiencia con un servicio. Cuando esa experiencia es positiva, la empresa mejora sus resultados económicos y eleva la calidad del servicio que ofrece (Chica et al., 2025).

## **Marco metodológico**

### **Diseño de la Investigación**

El artículo se realizó a través de una investigación en la que se recopilan datos en un solo período de tiempo. El objetivo es analizar cómo los usuarios de Calderón, percibieron la calidad del servicio prestado por las compañías de taxi y cómo esta percepción influye en su satisfacción. La elección de este trabajo permitió obtener una visión clara sobre el nivel de servicio que las compañías de taxis brindan a sus usuarios.

### **Tipo de investigación**

El presente estudio correspondió a una investigación de carácter descriptivo, ya que se detallan y analizan las opiniones de los usuarios que hicieron uso del servicio de taxis en el sector de Calderón, durante el año 2025. De esta manera, se presenta una investigación descriptiva, puesto que se determinó el nivel de satisfacción de los clientes a partir del servicio brindado por las compañías.

A su vez, este trabajo tiene un enfoque correlacional, ya que se busca establecer el vínculo existente entre la calidad del servicio percibida y el grado de satisfacción de los clientes, considerando varios factores relacionados con la calidad.

### **Métodos de investigación**

Para obtener información en relación con este servicio de transporte, se aplicaron encuestas a los usuarios que hacen uso del servicio de transporte de taxis en la zona de Calderón, con la finalidad de medir la percepción que tienen sobre la calidad del servicio.

Por otra parte, se realizaron entrevistas a los directivos de diferentes compañías de taxis del sector de Calderón, de esta manera se recopiló información sobre la percepción que ellos tienen al dar su servicio en este sector.

En este análisis se utilizó la siguiente herramienta un formulario de Google Forms; a través de este formulario se aplicaron las encuestas con preguntas cerradas relacionadas con la investigación, lo que permitió obtener respuestas y opiniones detalladas sobre la calidad del servicio.

### **Determinación de la población y muestra**

Con el fin de aplicar las encuestas el grupo objetivo es una población adulta económicamente activa de Calderón, en el rango de 30 a 64 años que suman un total de 109,415 personas (INEC, 2022). Esto representa el grupo que con mayor frecuencia utiliza este servicio de taxis debido a que en el Ecuador existen distintos grupos etarios, como los jóvenes de 19 a 29 años, los cuales perciben un ingreso económico promedio aproximadamente \$189 (Primicias, 2025).

La población adulta alcanza un ingreso promedio de aproximadamente \$507 (INEC, 2022). Por este motivo, se escogió la población adulta ya que, refleja una mayor estabilidad y capacidad adquisitiva. Además, algunas personas dentro de este grupo pueden presentar condiciones de salud que limitan su movilidad en transporte público, por lo que prefieren utilizar el servicio de taxis por ser un servicio más privado. Se investigó que en Calderón existen un total de 891 taxis que prestan su servicio, distribuidos entre siete compañías (Superintendencia de Compañías, 2025).

### **Datos**

e = 5% P = 0,50 N=109,415

q = 0,50 Z= 95% - 1,96

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

$$n = \frac{109,415 \times (1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50}{(109,415 - 1) \times (0,05)^2 + (1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = 383$$

## **Análisis de los resultados**

### **Entrevista**

Entrevista a los directivos de la compañía de taxis del sector de Calderón

#### **1. ¿Cómo evalúa la calidad del servicio que ofrece su compañía?**

Los entrevistados coinciden en que la calidad del servicio que ofrecen sus compañías es buena y se mantiene en un proceso de mejora. Manifiestan que existe un esfuerzo constante por diferenciarse de otras compañías del sector, teniendo como prioridad el bienestar del cliente. La atención al usuario y la confianza son aspectos claves en su gestión. En general, la percepción interna del servicio es positiva; no obstante, se reconoce que aún existen oportunidades de mejora.

#### **2. En una escala del 1 al 10 ¿qué puntuación le daría usted al servicio actual de su compañía y por qué?**

La calificación otorgada al servicio varía entre el 8 y 10. Los entrevistados justifican estas puntuaciones, ya que su compañía ofrece un servicio eficiente y, sobre todo, ofrecen un servicio puntual. Además, se destacan por la atención rápida frente a los inconvenientes que pueden presentarse durante el servicio, de igual manera por el control constante a los conductores por parte de los supervisores, lo que permite corregir errores.

#### **3. ¿Cuáles son las mayores fortalezas que hacen que los clientes prefieran su compañía frente a la competencia en Calderón?**

Entre las principales fortalezas mencionadas se encuentran la seguridad, la honestidad y la confianza que brinda la compañía. Los entrevistados manifiestan que existe una capacitación a cada uno de los conductores en aspectos de atención al cliente y normas de tránsito. Por otra parte, también dan a conocer que la devolución de objetos olvidados fortalece la credibilidad del servicio.

#### **4. ¿Cuáles son las principales debilidades que han identificado en su compañía?**

Las debilidades identificadas están relacionadas con la falta de unidades suficientes para cubrir toda la demanda. También mencionan inconvenientes mecánicos y factores externos como el tráfico y cierres viales; estas situaciones pueden afectar la puntualidad del servicio en ciertos momentos. Tratan de dar lo mejor, que no se note prácticamente esa debilidad que tienen sino más bien tratar de suplir con el esfuerzo doble que hacen los conductores que están activos con la empresa.

#### **5. ¿Cómo gestionan las quejas o reclamos de los clientes?**

La gestión de quejas y reclamos se realiza a través de call center y por las operadoras, siempre está abierto para que los clientes puedan comunicarse. Se reciben las quejas y, posteriormente, se llama la atención a los conductores responsables de la unidad. Además,

las compañías coinciden en tener supervisores que dan un seguimiento, permitiendo atender inconvenientes de la mejor manera.

#### **6. ¿De qué manera los clientes suelen solicitar el servicio de taxi?**

Los entrevistados indican que los clientes solicitan el servicio principalmente mediante llamadas al call center o mensajes de WhatsApp. A partir de estas solicitudes, las operadoras coordinan y asignan a los conductores para que acudan a recoger al cliente en el lugar indicado. El tiempo de llegada promedio de los conductores es entre 4 a 5 minutos. Asimismo, los conductores también brindan el servicio de manera peatonal (calle), atendiendo a clientes que requieren el servicio mientras las unidades recorren el sector de Calderón y también se encuentran en las paradas correspondientes. Estas modalidades permiten atender diferentes necesidades de los clientes.

#### **7. ¿Qué tipo de capacitación reciben los conductores para mejorar la atención al cliente?**

Las compañías buscan dar el mejor servicio; por eso, realizan capacitaciones orientadas al servicio al cliente y, a su vez, capacitaciones sobre leyes de tránsito. Según los entrevistados, las capacitaciones se realizan de manera anual, con el objetivo de fortalecer el desempeño de los conductores.

#### **8. ¿Cuáles el porcentaje de taxis de la compañía conducidos por sus propietarios y cuál el de taxis a cargo de choferes contratados?**

En relación con la cantidad de unidades en cada compañía, la mayoría de los vehículos son conducidos por sus propietarios con un porcentaje del 95%, dando así un porcentaje menor del 5%, que son conducidos cargo de choferes contratados por los dueños.

#### **9. ¿Cree que las tarifas reflejan la calidad del servicio que ofrecen?**

Los entrevistados consideran que las tarifas o precios establecidos reflejan con el nivel del servicio que ellos ofrecen. Manifiestan que los valores se rigen a la ley que la empresa Metropolitana de Tránsito les envía y, a la misma vez, hacen uso del taxímetro. Esto evita cobros excesivos, generando una confianza en los usuarios.

#### **10. ¿Qué mejoras considera necesarias para elevar la calidad del servicio en su compañía?**

Las mejoras identificadas, según las compañías se centran en el estado y renovación de los vehículos. Los entrevistados consideran importante que las unidades estén en buenas condiciones, que las unidades sean nuevas o estén de acorde al servicio que se vaya a dar, para que el cliente tenga excelente comodidad. Sin embargo, existen limitaciones económicas, pero manifiestan que se procura mantener las unidades en condiciones adecuadas, como la limpieza que es lo más importante y la seguridad.

## Encuesta

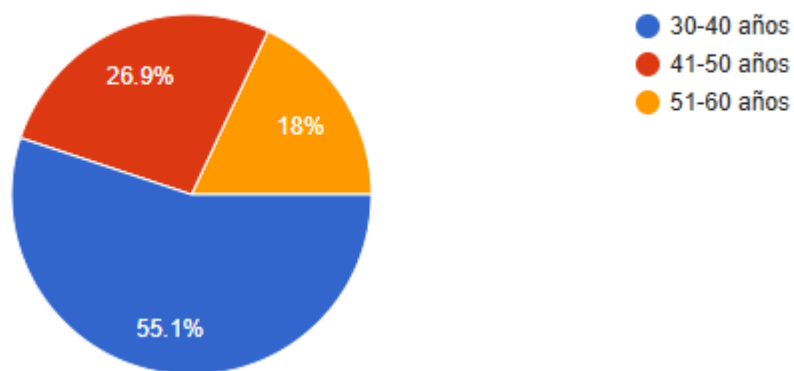
Encuesta de percepción a los usuarios sobre el servicio de taxi en el sector de Calderón

### Pregunta N°1 ¿Cuál es su rango de edad?

#### Ilustración 1

Rango de edad

383 respuestas



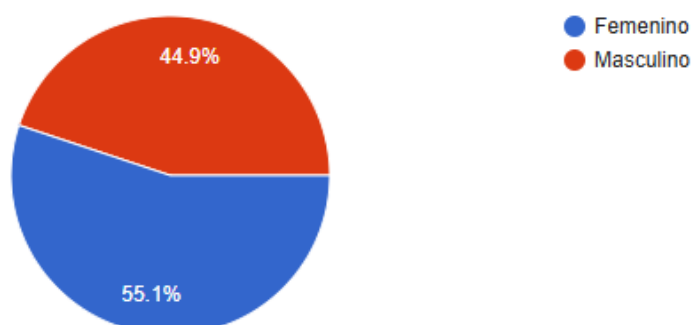
Con base en los datos obtenidos a partir de la encuesta realizada a 383 personas, se observa que el segmento predominante es el de 30 a 40 años, quienes representan el 55.1% indicando que más de la mitad de la población se encuentra en una etapa de adultez. En segundo lugar, está el grupo de 41 a 50 años, que representa el 26.9% de las respuestas. Finalmente está el grupo con menor proporción de 51 a 60 años, que representa el 18 % de los encuestados. Los resultados muestran que la encuesta se orienta a una población adulta, lo que aporta relevancia y consistencia a este análisis.

### Pregunta 2: ¿Cuál es su género?

#### Ilustración 2

Género

383 respuestas



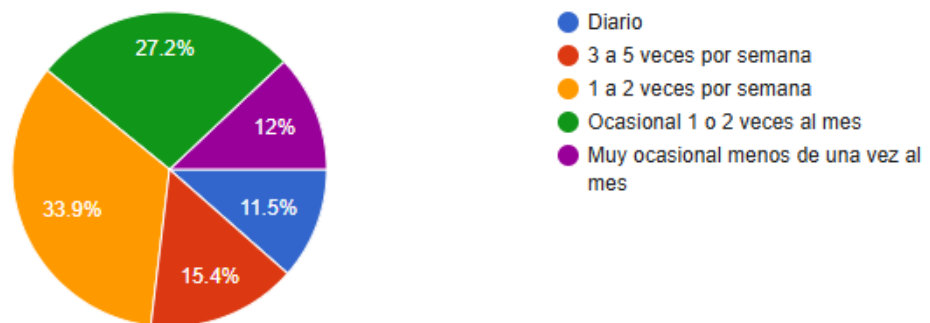
La participación en la encuesta presenta una distribución por género, en la que el 55,1% de los participantes se identifica como femenino, mientras que el 44,9% pertenece al género masculino. Estos resultados evidencian una mayor participación del género femenino.

### Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de taxis?

#### Ilustración 3

*Frecuencia de utilización del servicio*

383 respuestas



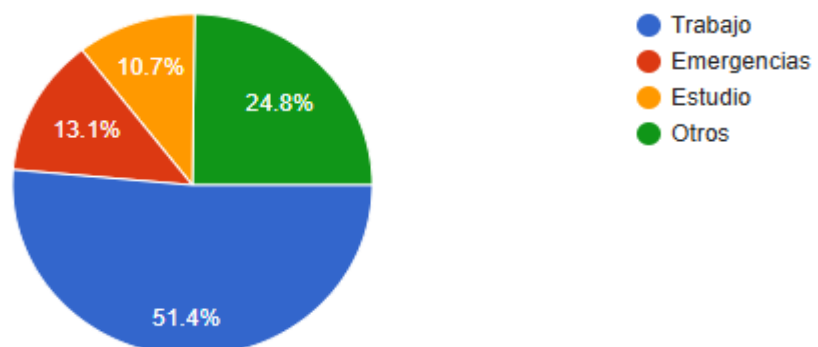
En cuanto a la frecuencia de uso, los datos obtenidos evidencian que el mayor porcentaje de los encuestados lo utiliza de 1 a 2 veces por semana, representado con un 33.9%, seguida del uso ocasional de 1 a 2 veces al mes, con el 27.2%. Asimismo, el 15.4% lo utiliza de 3 a 5 veces por semana, el 12 % indica un uso muy ocasional, menor de una vez al mes, y el 11.5% un uso diario. Estos resultados muestran que la mayor parte usa el servicio de taxi de 1 a 2 veces por semana, mientras que el uso diario es menos predominante entre los encuestados.

### Pregunta 4: ¿Cuál es el motivo principal de usar el servicio de taxi?

#### Ilustración 4

*Motivo de uso del servicio*

383 respuestas



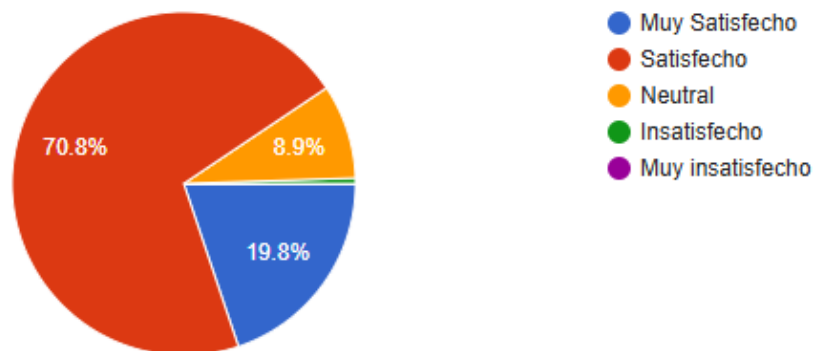
La mayor parte de los encuestados utiliza el servicio de taxi por motivos de trabajo, con una participación del 51.4%. En segundo lugar, otros motivos, que representan el 24,8%. Por otra parte, el uso del servicio por emergencias alcanza el 13.1%, mientras que el motivo de estudio representa el 10.7%. Estos resultados evidencian que las personas encuestadas utilizan principalmente el servicio de taxi por razones laborales, siendo menos frecuente su uso para actividades académicas u otras situaciones.

**Pregunta 5: ¿Está usted satisfecho con la calidad del servicio ofrecido por los taxis en el sector de Calderón?**

**Ilustración 5**

*Nivel de satisfacción*

383 respuestas



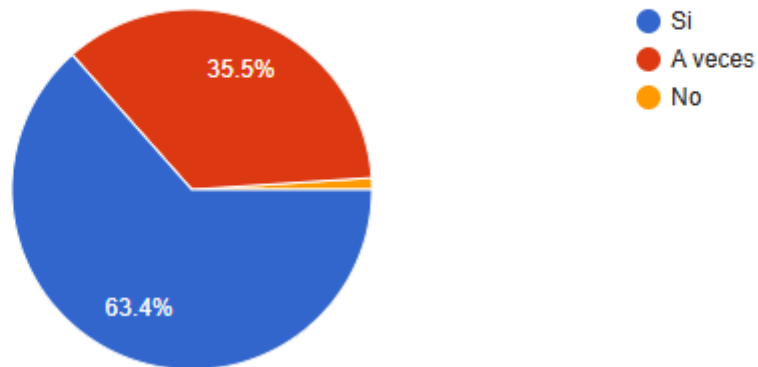
El nivel de satisfacción con el servicio de taxi es mayoritariamente positivo. El 70.8% de los encuestados manifiesta estar satisfecho, mientras que el 19.8% se encuentran muy satisfechos. Por otra parte, el 8.9% mantiene una posición neutral, y una proporción mínima expresa insatisfacción con el servicio, representada por el 0.5%. Los datos obtenidos evidencian que la valoración general del servicio es favorable; sin embargo, se requiere mejorar ciertos aspectos para incrementar el nivel de usuarios muy satisfechos.

**Pregunta 6: ¿Usted considera que el tiempo de espera promedio para la llegada de un taxi es adecuado tras solicitar el servicio?**

**Ilustración 6**

*Tiempo de espera*

383 respuestas



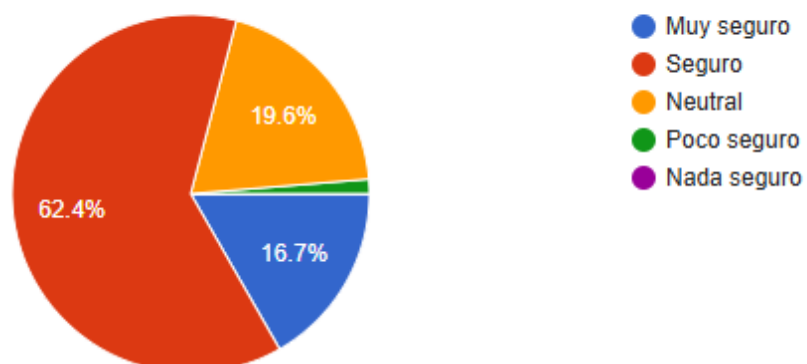
La percepción sobre el tiempo de espera para la llegada de un taxi al solicitar el servicio es mayoritariamente favorable. El 63.4% de los encuestados indica un sí, considerando el tiempo de espera es adecuado, debido a que los clientes solicitan este servicio a través del call center, correos electrónicos, o mensajes de WhatsApp, en los cuales las operadoras despachan las carreras. Por otra parte, el 35,5% manifiesta que ocurre a veces, lo que indica que el tiempo de espera no siempre es constante. Mientras que una proporción mínima señala no, representada por el 1%. Este resultado evidencia una valoración favorable, aunque muestran la necesidad de mejorar el servicio.

**Pregunta 7: ¿Cuál es su nivel de seguridad percibida al utilizar los taxis en el sector de Calderón?**

#### Ilustración 7

*Nivel de seguridad*

383 respuestas



La mayor parte de personas encuestadas manifiesta que el grado de seguridad percibido es seguro, lo que representa el 62.4% de personas encuestadas. Por otra parte, el 19.6% de personas mantiene una percepción neutral, mientras que otro 19,6% considera que

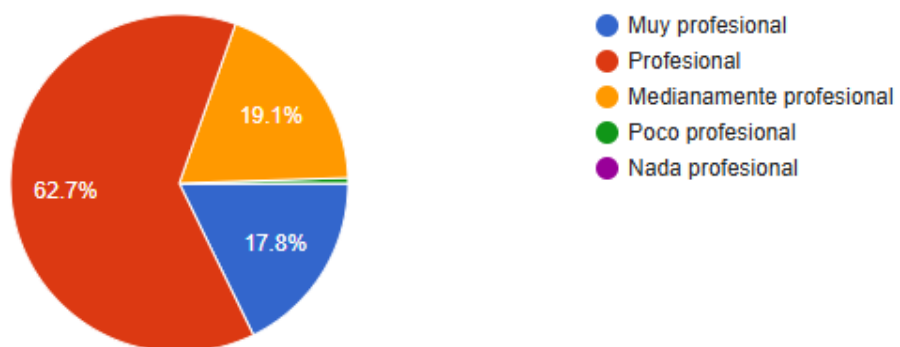
el servicio es muy seguro. Finalmente, el 1.3% señala que el servicio es poco seguro. Estos resultados indican una percepción general positiva respecto a la seguridad, aunque una proporción menor aún expresa dudas sobre la seguridad.

**Pregunta 8: ¿Considera que los conductores de taxi demuestran un comportamiento profesional al atenderle?**

**Ilustración 8**

*Comportamiento profesional*

383 respuestas



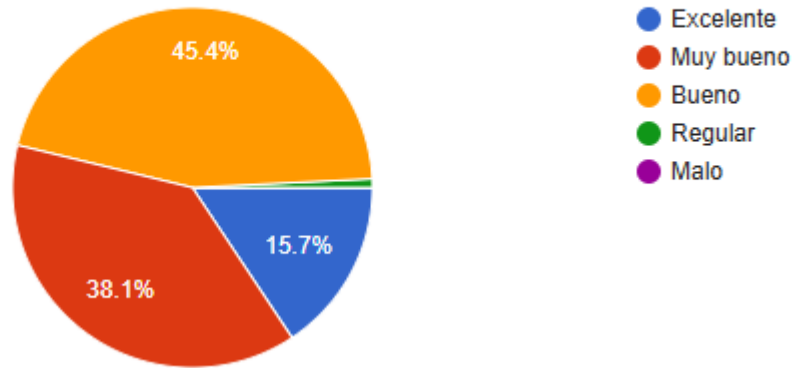
En su gran mayoría, las personas encuestadas manifiestan que los conductores demuestran su comportamiento profesional, lo cual representa el 62.7% de los encuestados. Por otra parte, el 17.8% considera que el comportamiento es muy profesional, mientras que el 19.1% indica medianamente profesional. Finalmente, un 0.5% señala que el comportamiento es poco profesional. Estos resultados indican que el servicio cumple con estándares positivos de profesionalismo; sin embargo, existe la oportunidad de fortalecer la calidad del servicio para que una mayor proporción de usuarios perciba el comportamiento de los conductores muy profesional.

**Pregunta 9: ¿Cómo calificaría la limpieza interior y exterior y las condiciones generales del estado de los taxis que le prestan el servicio?**

**Ilustración 9**

*Condiciones generales del servicio*

383 respuestas



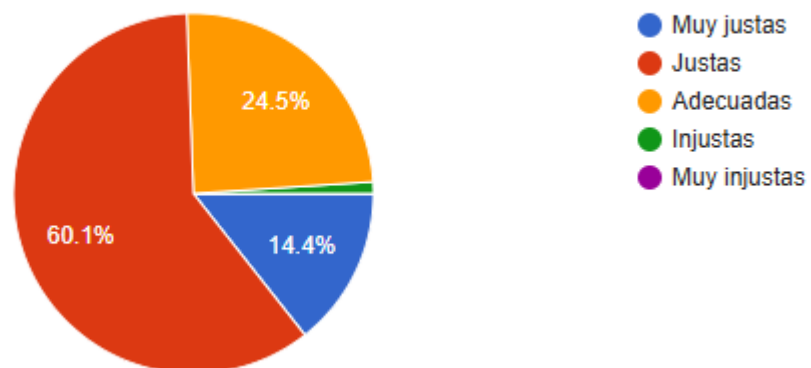
La calificación sobre la limpieza interior y exterior de los taxis muestra que la mayoría de los encuestados percibe este aspecto como bueno, lo que representa el 45.4%. Asimismo, el 38.1% considera que la limpieza es muy buena, mientras que el 15.7% la califica como excelente. Finalmente, un 0.8% de los encuestados señala que la limpieza es regular. Estos resultados indican que la percepción general es positiva, pero no alcanza un nivel de excelencia, ya que lo ideal es que la mayoría de los usuarios perciba la limpieza como excelente. Por ello, este aspecto del servicio se puede mejorar.

**Pregunta 10: ¿Considera que las tarifas actuales de los taxis son justas en relación con la calidad general del servicio que usted recibe?**

#### Ilustración 10

*Tarifas del servicio*

383 respuestas



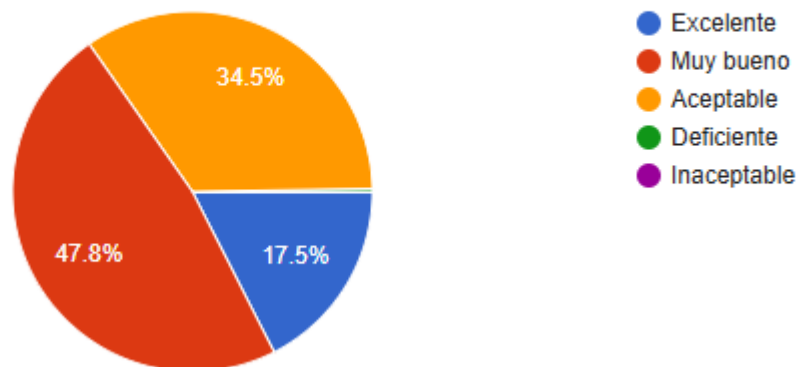
En relación con las tarifas, el 60.1% de los encuestados considera que los costos son justos, mientras que el 24.5% señala que las tarifas son adecuadas. Por otra parte, el 14.4% las considera muy justas, y el 1% indica que las tarifas son injustas. Estos resultados reflejan una percepción positiva sobre las tarifas del servicio de taxi; sin embargo, existe la oportunidad de mejorar para que una mayor proporción de usuarios perciba las tarifas como muy justas, fortaleciendo el nivel de satisfacción general.

**Pregunta 11: ¿Cómo calificaría el respeto y el cumplimiento de las normas de tránsito por parte de los conductores de taxi?**

**Ilustración 11**

*Cumplimiento de las normas de tránsito*

383 respuestas



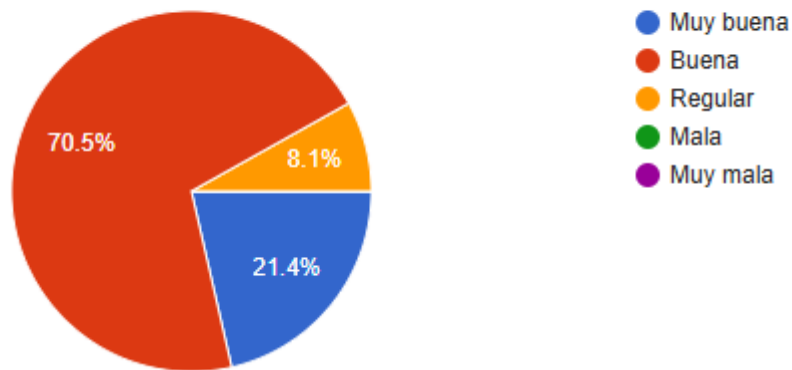
La consideración sobre el respeto y las normas de tránsito de los conductores es valorada de manera positiva. La mayoría de las personas encuestadas señalan que este aspecto es muy bueno, lo que representa el 47.8% de las respuestas. Por otra parte, el 34.5% considera que el cumplimiento es aceptable, mientras que el 17.5% lo califica como excelente. Estos resultados reflejan una percepción favorable sobre el comportamiento vial de los conductores; sin embargo, existe la oportunidad de mejorar, ya que lo ideal es que la mayor proporción de usuarios perciba el respeto y cumplimiento de las normas de tránsito como excelente.

**Pregunta 12: ¿Cómo calificaría la amabilidad y la cortesía que demuestra el conductor durante el servicio?**

**Ilustración 12**

*Amabilidad y cortesía del conductor*

383 respuestas



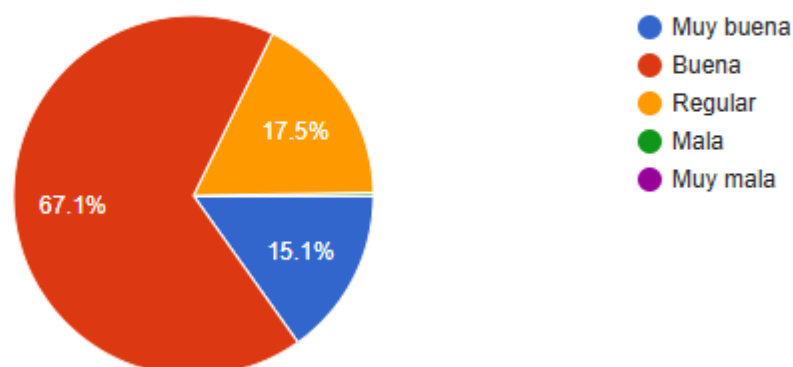
La mayoría de los encuestados califica la amabilidad y cortesía del conductor como buena, lo que representa el 70.5%, evidenciando una percepción mayoritariamente positiva del trato recibido durante el servicio. Asimismo, el 21.4% considera que este aspecto es muy bueno. Por otro lado, el 8.1% lo califica como regular, indicando que, aunque no existen percepciones negativas, aún hay experiencias que no alcanzan un nivel alto de satisfacción. Los datos reflejan de manera positiva la amabilidad y cortesía; sin embargo, se reconoce la importancia de reforzar este aspecto del servicio para incrementar el porcentaje de usuarios que lo perciben como muy bueno.

**Pregunta 13: ¿Cómo percibe la facilidad y rapidez para conseguir un taxi en el sector de Calderón?**

**Ilustración 13**

*Facilidad y rapidez del servicio*

383 respuestas



De acuerdo con los datos obtenidos, la percepción que tienen los usuarios acerca de la facilidad y rapidez de conseguir un taxi en el sector de Calderón es mayoritariamente positiva, un 67.1% de los encuestados indica que este aspecto es bueno, lo que demuestra

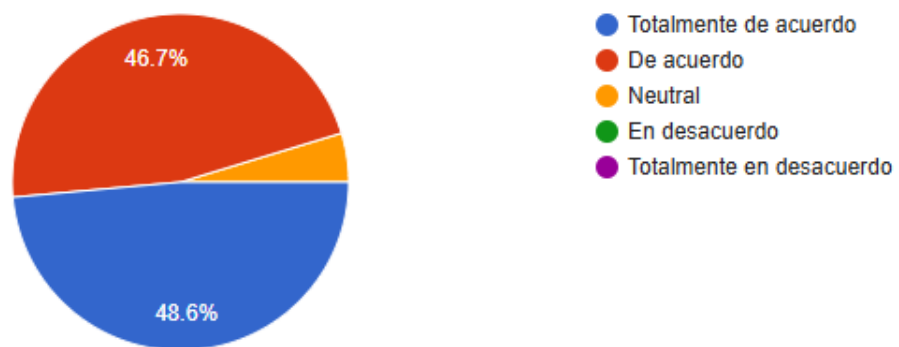
que el servicio se encuentra disponible cuando se lo requiere. Asimismo, el 15.1% lo valora como muy bueno. Por otra parte, el 17.5% lo percibe como regular, lo que se sugiere que no siempre se logra cubrir la demanda de manera eficiente. Finalmente, solo el 0.3% lo califica como malo. En general, el servicio presenta un desempeño aceptable, pero se necesita mejorar para alcanzar niveles más altos de satisfacción.

**Pregunta 14: ¿Considera usted que la implementación de una aplicación móvil para solicitar taxis mejoraría significativamente el servicio de las compañías?**

**Ilustración 14**

*Implementación aplicación móvil*

383 respuestas



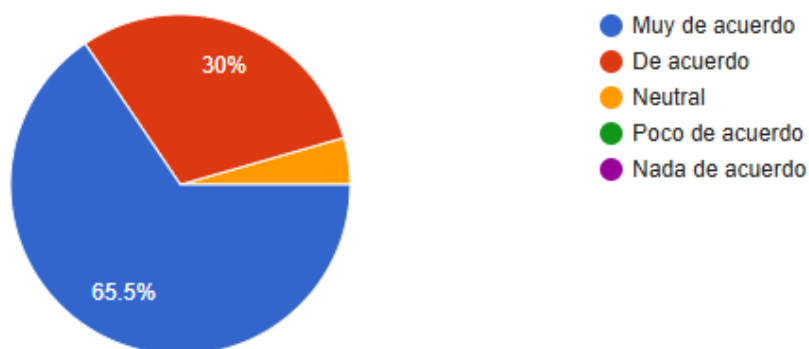
Los resultados muestran una clara aceptación respecto a la implementación de una aplicación móvil para solicitar taxis. Un 48.6% de los usuarios encuestados están totalmente de acuerdo en que esta herramienta mejoraría el servicio, mientras que el 46.7% está de acuerdo, lo que evidencia un respaldo a esta iniciativa. Por otra parte, el 4.7% mantiene una posición neutral. Finalmente, los resultados reflejan que la aplicación móvil sería una buena opción para las compañías; de esta manera, es percibida como una oportunidad para mejorar el servicio.

**Pregunta 15: ¿Cree que el servicio de taxis en el sector de Calderón necesita mejoras para alcanzar una calidad óptima?**

**Ilustración 15**

*Mejora de la calidad del servicio*

383 respuestas



**Nota:** Elaboración propia. Datos obtenidos de la encuesta aplicada (2025).

La mayor parte de los usuarios que fueron encuestados consideran que el servicio de taxis en el sector de Calderón necesita mejoras para alcanzar una calidad óptima. Un 65.5% manifiesta estar muy de acuerdo, lo que evidencia una percepción clara sobre la necesidad de fortalecer el servicio. Asimismo, el 30% está de acuerdo, reforzando esta opinión. Por otra parte, el 4.7% mantiene una respuesta neutral. Los resultados reflejan la importancia de implementar acciones de mejora en áreas como la limpieza de los vehículos, las tarifas y la atención al cliente, con el fin de elevar la calidad del servicio en el sector.

## Conclusiones

A partir del desarrollo de esta investigación, orientada a analizar la percepción de los usuarios respecto a la calidad del servicio ofrecido por el transporte de compañías de taxis en Quito, sector Calderón, durante el año 2025, se pudo evidenciar que este servicio desempeña un rol relevante en la movilidad de la población. El análisis realizado muestra que la calidad del servicio no está determinada por un solo elemento, sino por la combinación de diversos factores, entre los que se incluyen la seguridad, el comportamiento de los conductores, la eficiencia en los tiempos de espera, las tarifas y el trato al usuario influyendo en el nivel de satisfacción de quienes utilizan este servicio.

Los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada a 383 personas del sector permiten concluir que la investigación se centró en una población mayoritariamente adulta en un grupo etario de 30 a 40 años. Este aspecto resulta fundamental, ya que los usuarios aportan su experiencia en el uso de este servicio. En relación al motivo de uso, se evidencia que el servicio de taxi es utilizado de manera habitual, principalmente por razones laborales.

Respecto al nivel de satisfacción general, los resultados reflejan una percepción positiva del servicio de taxis, ya que la mayor parte de los usuarios se manifiesta satisfecha.

Sin embargo, aunque la valoración es favorable, aún no se alcanzan niveles óptimos de excelencia que permitan incrementar el número de usuarios muy satisfechos. En relación con el tiempo de espera tras solicitar el servicio, la mayoría de los usuarios lo considera adecuado; sin embargo, un 35.5% señala que esta condición no siempre se cumple, lo que evidencia debilidades en la eficiencia operativa del servicio.

Otros aspectos de la calidad del servicio, como la seguridad, la conducta profesional de los conductores y la limpieza de los taxis, presentan una valoración favorable por parte de los usuarios, según los datos obtenidos. La mayoría considera que el servicio es seguro y que los conductores actúan de manera profesional, lo cual genera confianza durante su uso. Asimismo, la limpieza interior y exterior de los taxis tiene una valoración favorable, evidenciando un adecuado cuidado del bien tangible. No obstante, la presencia de usuarios con percepciones neutrales y la baja proporción de quienes califican estos aspectos como negativos indican que se debe mejorar el servicio.

Finalmente, se concluye que el servicio de taxis en el sector de Calderón cumple un rol fundamental en la movilidad de los usuarios, ya que facilita el traslado seguro y oportuno. No obstante, junto a las fortalezas, se identifican aspectos que requieren mejoras para alcanzar un nivel óptimo de calidad del servicio. En este sentido, resulta necesario implementar estrategias orientadas a fortalecer la seguridad, la atención y la eficiencia operativa, mediante herramientas tecnológicas. De esta manera, se contribuirá a mejorar el servicio de forma conjunta, involucrando a las compañías de taxi y a los conductores, con el objetivo de ofrecer un servicio más eficiente, confiable y alineado a las necesidades de los usuarios de este sector.

## **Recomendaciones**

Con base a los resultados alcanzados, se recomienda la implementación de una aplicación móvil para las compañías de taxis del sector de Calderón, ya que esta herramienta permitiría superar limitaciones del sistema tradicional basado únicamente en llamadas telefónicas. Mediante la aplicación, las compañías podrían optimizar la asignación de unidades, mejorar el control y un seguimiento de las unidades en tiempo real y organizar de manera más eficiente la operación diaria, facilitar el registro de los servicios realizados, la reducción de tiempos muertos y una mejor planificación de rutas, lo que contribuiría a incrementar la eficiencia operativa, mejorar la calidad del servicio ofrecido y fortalecer los procesos administrativos de las compañías de taxis.

Otra recomendación es fortalecer la capacitación continua de los conductores con una periodicidad de cada seis meses, enfocándose en elementos fundamentales como la atención

al usuario, la amabilidad, el profesionalismo y el cumplimiento a las normas de tránsito. Esta formación permitirá mejorar la experiencia del usuario al utilizar este servicio, incrementando su percepción de seguridad y confianza. Como resultado, se incrementará el grado de satisfacción de los usuarios y se logrará que una mayor cantidad de personas perciba el servicio como excelente.

Finalmente, se recomienda establecer un control constante de los reclamos y quejas presentados por los usuarios, asegurando una atención oportuna y una solución adecuada a cada caso. Asimismo, es fundamental reforzar la supervisión ejercida por las entidades de cada compañía de taxis para garantizar la calidad adecuada del servicio, tales como la seguridad, la limpieza de las unidades y la transparencia en las tarifas. Estas acciones contribuirán un servicio más confiable, ordenado y acorde a las necesidades de los usuarios.

## Referencias bibliográficas

- Aniorte. (2020). *SERVICIOS DE CALIDAD*. Obtenido de [http://www.aniorte-nic.net/apunt\\_gest\\_serv\\_sanit\\_4.htm](http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm)
- Argohty, A. A. (2023). *Transporte público en Ecuador: evaluación de dinámica, seguridad*. Obtenido de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/territorios/article/view/11374>
- Bermúdez, R. (2016). *Servicio al cliente interno: todos somos clientes y todos tenemos clientes*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro-net.ecups.idm.oclc.org/es/ereader/bibliotecaups/70272?page=5>
- Borja, L. N., & Avila, J. A. (2024). Evaluación de la Calidad del Transporte Público en Quito a través del modelo Kano. Una Perspectiva de los. *Estudios y Perspectivas*, 15. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/34-Evaluaci%C3%B3n+de+la+calidad+del+transporte+p%C3%BAblico+en+Quito+a+trav%C3%A9s+del+modelo+Kano+y+la+norma+UNE+EN+13816+una+perspectiva+de+los+usu.pdf>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2020). FUNDAMENTOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO. *Revista Empresarial*, 15. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-FundamentosDeCalidadDeServicioElModeloServqual-7361518%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-FundamentosDeCalidadDeServicioElModeloServqual-7361518%20(1).pdf)
- Camacho, J. (2012). *Marketing de servicios*. EUMED. Obtenido de <https://elibro-net.ecups.idm.oclc.org/es/ereader/bibliotecaups/34494?page=1>. Consultado en: 30 Aug 2025
- Cano, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio. *Revista de*

- Estudios en Administración*, 17. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>
- Castro, J. M., & Vélez, I. V. (2021). CALIDAD DEL SERVICIO COMO ELEMENTO IMPORTANTE EN LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TRANSPORTISTA. *Journal Business Science*, 9. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/80-Texto%20del%20art%C3%ADculo-601-4-10-20220906.pdf>
- Chica, E., Sanchez, L., & Rogel, E. (2025). La percepción y satisfacción del cliente en la comercialización. *Digital Publisher*, 9. Obtenido de <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.2.3053>
- El Comercio. (17 de Abril de 2017). 15 500 taxis legales dan su servicio en el Distrito Metropolitano de Quito. *Servicio de taxis legales*, pág. 1. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/quito-taxislegales-servicio-gremio-estudio/>
- Fuentes, V. (2024). *Calidad en el servicio*. Obtenido de TECNOL: <ocument/instituto-tecnologico-de-orizaba/calidad-en-el-servicio/elementos-que-conforman-la-satisfaccion-del-cliente/28177675>
- Guashpa, F. (6 de Abril de 2018). LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS COOPERATIVAS DE TAXIS Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES. Riobamba, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4723>
- Hoyos, S. (2024). *La calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en el sistema de transporte público*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/14592/1/Hoyos%20C.%2c%20Saray%20E.%20%282025%29.%20La%20calidad%20del%20servicio%20y%20la%20satisfaccio%cc%81n%20de%20los%20usuarios%20en%20el%20.pdf>
- Ibarra, L., Romero, N., & Zempual, D. (2017). La calidad del servicio en el sistema de transporte público y su impacto en la satisfacción del usuario. *Innovaciones de Negocios*, 263. Obtenido de <https://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/view/272/244>
- INEC. (2022). *Instituto Nacional de Estadística y censo*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Lizano, E., & Villagas, A. (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad*. Obtenido de [repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/LizanoF\\_E.pdf?sequence=3](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/LizanoF_E.pdf?sequence=3) Ciencias Aplicadas:
- Martínez, C. (2022). *Modelos de calidad y su evaluación*. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. Obtenido de <https://elibro-net.ecups.idm.oclc.org/es/ereader/bibliotecaups/213210?page=5>
- Miranda, B., Chiriboga, P., Romero, L., Tapia, L., & Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing. *Revista Científica*, 17. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaCalidadDeLosServiciosYLaSatisfaccionDelClienteEs-8383980%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaCalidadDeLosServiciosYLaSatisfaccionDelClienteEs-8383980%20(1).pdf)

- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2017). *Calidad y excelencia*. España: Deltapublicaciones. Obtenido de <https://elibro-net.ecups.idm.oclc.org/es/ereader/bibliotecaups/227378?page=5>
- Munguria, A. (2025). *Elementos de la Satisfacción al cliente*. Obtenido de Questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/elementos-de-la-satisfaccion-al-cliente/>
- Naranjo, L., & Caisa, E. (Febrero de 2023). *Calidad del servicio y satisfacción del usuario del transporte público de la provincia de Tungurahua*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8910588>
- Ordoñez, J., Ordoñez, S., & Zurita, S. (2023). La satisfacción laboral y su relación con la satisfacción del cliente. *Unitru*, 6. Obtenido de <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/5337/5508>
- Primicias. (12 de Febreo de 2025). *El Periodismo Comprometido*. Obtenido de Primicias: [https://www.primicias.ec/economia/estudio-empleo-jovenes-ecuador-dependencia-economica-desempleo-89643/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.primicias.ec/economia/estudio-empleo-jovenes-ecuador-dependencia-economica-desempleo-89643/?utm_source=chatgpt.com)
- Rojas, C., Nuñez, W., Pacheco, C., & Hernandez, H. (2020). *Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en las empresas*. Obtenido de Scielo: <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v31n4/0718-0764-infotec-31-04-221.pdf>
- Sauco, M. (2024). *Comunicación y atención al cliente*. IBERIA S.A. Obtenido de <https://elibro-net.ecups.idm.oclc.org/es/ereader/bibliotecaups/278840?page=2>. Consultado en: 22 Nov 2025
- Superintendencia de Compañías. (2025). *Superintendencia de Compañías*. Obtenido de <https://appscvsgen.supercias.gob.ec/consultaCompanias/societario/informacionCompanias.jsf>
- Zambrano, L. (2023). Evaluación de la calidad del servicio al cliente. *SanGregorio*, 17. Obtenido de <https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/220/1592>