



*Factores estratégicos eficientes para una gestión administrativa en compañías de servicio de taxis del Ecuador*

*Efficient strategic factors for administrative management in taxi service companies in Ecuador*

*Factores estratégicos eficientes para uma gestão administrativa eficiente em empresas de serviços de táxi no Equador*

Kevin Rafael Honores-Galarza<sup>I</sup>  
[khonores2@utmachala.edu.ec](mailto:khonores2@utmachala.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-3315-8854>

Danes Adrian Tito-Quinde<sup>II</sup>  
[dtito\\_est@utmachala.edu.ec](mailto:dtito_est@utmachala.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-6490-3802>

Andrés Pacheco-Molina<sup>III</sup>  
[apacheco@utmachala.edu.ec](mailto:apacheco@utmachala.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-5022-9044>

**Correspondencia:** [khonores2@utmachala.edu.ec](mailto:khonores2@utmachala.edu.ec)

Ciencias Técnicas y Aplicadas  
Artículo de Revisión

\***Recibido:** 04 de enero de 2022 \***Aceptado:** 31 de enero de 2022 \* **Publicado:** 21 de febrero de 2022

- I. Estudiante Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador.
- II. Estudiante Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador.
- III. Licenciado en Administración de Empresas, Ingeniero Comercial, Diplomado Superior en Docencia Universitaria, Magíster en Administración y Dirección de Empresas, Universidad Técnica de Machala, Docente Investigador, Machala, Ecuador.

## Resumen

El presente trabajo de investigación se realizó para determinar el motivo por el cual las empresas de servicio de taxis del cantón Huaquillas pertenecientes al sur del Ecuador siendo compañías anónimas presentan un escaso crecimiento del desarrollo empresarial, además de utilidades que no llenan las expectativas de los accionistas, debido a ello se planteó como objetivo determinar los factores que maximicen el desarrollo de la gestión administrativa, aplicando una metodología con enfoque cuantitativo no experimental, además de identificarse como un diseño transversal descriptivo el cual permitió recopilar los criterios de los accionistas en función de la gestión administrativa que a su vez sirvieron como insumo para la creación de la matriz FODA, donde se estableció que más del 80% de los accionistas se encuentran insatisfechos con la gestión y que concuerdan que el área donde se debe aplicar cambios es en el área administrativa; debido a ello se plantearon factores estratégicos como desarrollo de alianzas con otras empresas, renovación de la imagen corporativa, uso de tecnología para desarrollar campañas de marketing para pensionarse en el mercado, de esta manera mejorar la eficiencia de los procesos, garantizar la calidad del servicio a sus usuarios, fidelizar los clientes.

**Palabras clave:** Factores estratégicos; Mejora continua; Servicio de taxis.

## Abstract

The present research work was carried out to determine the reason why the taxi service companies of the Huaquillas canton belonging to the south of Ecuador, being anonymous companies, present little growth in business development, in addition to profits that do not meet the expectations of the shareholders. , due to this, the objective was to determine the factors that maximize the development of administrative management, applying a methodology with a non-experimental quantitative approach, in addition to being identified as a cross-sectional descriptive design which allowed collecting the criteria of the shareholders based on the administrative management that in turn served as input for the creation of the SWOT matrix, where it was established that more than 80% of the shareholders are dissatisfied with the management and that they agree that the area where changes should be applied is in the administrative area. ; Due to this, strategic factors were considered such as the development of alliances with other companies, renewal of the corporate image, use of technology to develop marketing campaigns to retire in

the market, in this way improve the efficiency of the processes, guarantee the quality of the service. to its users, customer loyalty.

**Keywords:** Strategic factors; Continuous improvement; Taxis service.

## Resumo

O presente trabalho de investigação foi realizado para determinar a razão pela qual as empresas de serviços de táxis do cantão de Huaquillas pertencentes ao sul do Equador, sendo empresas anónimas, apresentam um escasso crescimento do desenvolvimento empresarial, para além dos lucros que não correspondem às expectativas dos accionistas, devido a isso, o objectivo era determinar os factores que maximizam o desenvolvimento da gestão administrativa, Esta metodologia aplicou uma abordagem quantitativa não experimental e foi identificada como um desenho descritivo transversal, que permitiu a recolha de critérios de gestão administrativa dos accionistas, que por sua vez serviu como input para a criação da matriz SWOT, onde se estabeleceu que mais de 80% dos accionistas estão insatisfeitos com a gestão e concordam que a área onde as mudanças devem ser aplicadas é na área administrativa; Como resultado, foram propostos factores estratégicos tais como o desenvolvimento de alianças com outras empresas, a renovação da imagem corporativa, a utilização de tecnologia para desenvolver campanhas de marketing para pensionistas no mercado, melhorando assim a eficiência dos processos, garantindo a qualidade do serviço aos seus utilizadores e construindo a fidelização dos clientes.

**Palavras-chave:** Factores estratégicos; Melhoria contínua; Serviço de táxi.

## Introducción

El acelerado crecimiento y desarrollo de la globalización ha generado importantes cambios que presentan ventajas y desventajas que impactan directamente a las organizaciones con o sin fines de lucro a escala mundial, por lo cual las empresas que pretenden un funcionamiento óptimo en la operatividad de sus procedimientos, están enfocadas en emplear sus recursos de forma que, la eficiencia y productividad sea un principio que otorgue sostenibilidad en su estructura organizacional, para ello es necesario que estas organizaciones promueven la gestión administrativa profesional mediante el uso de herramientas, métodos, identificando factores

estratégicos que permita trazar objetivos, metas, resultados, donde posteriormente se evidencie un aumento en la rentabilidad ya sea MIPYMES o grandes empresas.

Inmerso en las competencias de un administrador profesional de gestión administrativa se encuentran las funciones de planificar, organizar, dirigir y controlar la misión de modo que fortalezca la correcta consecución de los proyectos, programas, estrategias, que se establecen para lograr el alcance de su visión empresarial; para lo cual es importante el uso de análisis y toma de decisiones, como el análisis FODA, mismo que permite obtener un diagnóstico de la situación actual de la entidad enfocado al micro y macro entorno de las organizaciones para posteriormente identificar factores que permitan maximizar la gestión administrativa.

Es importante destacar que la orientación estratégica es considerada como ciencia y arte que nos conduce a formular, establecer, además evaluar las decisiones interfuncionales que nos dan acceso para alcanzar todos los objetivos planteados de la empresa (Astigarraga, 2016). De esta manera comprendemos que la dirección es un proceso que se enfoca en analizar la situación real endógena y exógena de la entidad, para luego establecer objetivos que determinen su razón de ser, orientándose por medio de estrategias que concedan alternativas que permitan alcanzar lo planteado. Sin embargo, podemos mencionar que indiferente al tamaño del negocio se debe contar con factores estratégicos, complementados con herramientas administrativas adicionales para poder desarrollarse en un mercado competitivo.

En el Ecuador es evidente el incremento de compañías que llevan a cabo su gestión empresarial basada en planes para la ejecución de proyectos de inversión, lanzamiento de un producto o de mejora continua, como una medida para tratar de disminuir el riesgo al fracaso empresarial; de esta forma la gestión profesional ha socavado la gestión tradicional, por lo que se han dado casos en donde la improvisación afecta la toma de decisiones acertadas limitando el crecimiento y el desarrollo organizacional, inclusive dificulta que se generen ventajas competitivas, disminuye las posibilidades de alcanzar la visión y el crecimiento empresarial. por consiguiente, la problemática es identificar cuáles son los factores que influyen en el desarrollo de la gestión administrativa de las compañías de servicio de taxi en el cantón Huaquillas.

El servicio de transporte público en taxis es una actividad económica estratégica del estado que puede operar mediante la constitución de una compañía o cooperativa (Ley Orgánica De Transporte Terrestre Tránsito Y Seguridad Vial, 2008), debido a la operatividad de estas entidades se requiere más allá de cumplir con los deberes formales que exigen las instituciones de

regulación y control; ejercer una gestión profesional enfocada en el desarrollo organizacional, mejora continua de procesos, funcionalidad del proceso administrativo, en donde destaque el desempeño de la alta gerencia alineándose con sus directivos y socios/accionista; de allí la importancia de determinar los factores que permitan maximizar el desarrollo de la gestión administrativa mediante análisis FODA para las compañías de servicio taxi.

### ***Gestión Administrativa***

De acuerdo con Salazar-Corrales et al., (2017), plantean que la administración profesional se fundamenta en planificar, organizar, dirigir y controlar de manera eficiente y eficaz las metas de un organismo social, de manera que la eficacia se expresa cuando la organización alcanza sus objetivos, a diferencia de la eficiencia que, se evidencia cuando logra estos objetivos, pero con optimización máxima de sus recursos. No obstante, la gestión en las organizaciones es compleja, debido a constantes cambios en los entornos socio económicos que a la vez contraen un mercado mayormente competitivo, por ello se considera la gestión tradicional deficiente ante estas situaciones, poniendo en desventaja a las empresas que poseen un modelo tradicional, consecuentemente enfatiza que las empresas que subsistirán en el siglo XXI serán las que tengan un alto grado de madurez competitiva (Salazar Duque, 2017).

Mientras que, para Molina et al., (2016), consideran que el comportamiento de los integrantes de las organizaciones son el eje principal para alcanzar productividad en las empresas, se denota que para aplicar una gestión profesional acertada es necesario enfocarse en las expectativas de las personas que participan, factor que se minimiza en la gestión tradicional ocasionando desmotivación, lo que produce un impacto en el óptimo funcionamiento; Además, Londoño et al., (2017), afirman que la administración posee carácter de ciencia cuando cumple con tres elementos, la relación sujeto-objeto, el método científico y organización, por ende se contrasta que no resultan suficientes las técnicas administrativas empíricas o tradicionales, sino que debe contar un campo propio que debe nutrirse de otras disciplinas que aportan a explicaciones con respaldo científico de carácter general e integral que benefician a una compañía.

Resaltando más a la gestión Falconi Piedra et al., (2019), enfocan un nivel muy alto de exigencia en la planificación y el desarrollo de funciones, coordinación, dirección y control de la organización, encaminado al uso correcto de bienes de la empresa tales como los financieros, humanos y materiales con la finalidad de cumplir objetivos y metas planteados por la empresa. Mientras que, para Orellana Palomeque et al., (2019), es realzar la importancia de los modelos de

gestión administrativa y su aplicación ya que con una correcta ejecución es posible optimizar procesos y genera un trabajo eficaz. Antes de esto se antepone procedimientos como seguimiento y control para a su vez exteriorizar posibles resultados que mejoran la toma de decisiones basándose al conocimiento que se adquirió en todo el proceso y sobre todo conlleva a establecer estrategias apoyadas en experiencias reales y en busca de soluciones.

### ***Dirección y planificación estratégica***

La alta dirección enfatiza entre sus funciones la planificación entre aquellos que dirigen una organización., de acuerdo con Paucar et al., (2017), entre los aspectos que destacan de la orientación estratégica en las empresas, está el formular pertinentemente una estructuración entre el presente y el futuro de estas. Mientras que, para Huerta et al., (2020), la dirección estratégica es el proceso de planificación y control en que una entidad pretende alcanzar una ventaja competitiva sostenible que permita tener éxito, aquello implica establecer una sinergia entre los recursos y la capacidad de la empresa con los requerimientos del micro y macroentorno del sector donde opera. Las empresas requieren dirigentes capaces de liderar y asignar tareas en cada área operativa en donde el talento humano se desempeñe de forma eficiente, a la vez facilitar instrumentos que permitan generar alternativas de solución, en relación con las exigencias que presenta el mercado.

Los métodos y herramientas aplicables para la dirección son ideales en los aspectos de identificación de las nuevas necesidades de los prospectos, los avances en la tecnología, la responsabilidad social, la ética, la economía del país, educación financiera, la aplicación y adaptación permiten que las entidades alcancen mayor rentabilidad, consecuentemente, requerirá someterse a un sistema formal de dirección, en el que destaque frente a la competencia (Burbano-Pérez, 2017). Por lo tanto, de allí que sea una condición la implementación de metodologías, técnicas, herramientas y estrategias de gestión gerencial para la consecución oportuna de los objetivos trazados. Así mismo para García Guiliany et al., (2017), manifiestan que, debido a la turbulencia de las políticas empresariales, las compañías se enfrentan al reto de asimilar fuertes y continuos cambios, sociales, tecnológicos, nuevas regularizaciones, recursos de capital, entre otros.

### ***Desarrollo Organizacional (D.O.)***

De acuerdo con Sagredo Pérez et al., (2017), en el siglo XIX desde los años 1962 mucho antes de la revolución digital se presenta al (DO) como agente de cambio y factor de crecimiento, puesto

que denota un nuevo conjunto de ideas coyunturales entre las organizaciones, en donde al ser humano y su ambiente se lo conduce al desarrollo y crecimiento de su rendimiento habitual, en el transcurso del tiempo se ha constituido como la herramienta o instrumento que predomina la gestión del cambio, pues resulta vital para el desarrollo eficiente de la organización. Desde otra perspectiva crea un enfoque de cambios debido a su interposición proyectada, normalizada y estratégica con el propósito de fortalecer las capacidades, competencias empresariales y recursos que estimulan una reingeniería integral que para efecto es importante y necesario mantenerse en un ambiente laboral motivado para que sea asertivo (Zamora Aguilar, 2018).

A fin de determinar la concepción del DO Montero Tapia et al., (2019), establecen que la base del DO se enfoca en el cambio de las personas para con ello establecer una transición en toda la organización, es decir al aplicar un método apropiado con el individuo se podrá consolidar principios y valores que reflejaran su cumplimiento en la empresa, a su vez el (DO) denota que el proceso de cambio trae consigo muchas consecuencias favorables y desfavorables es por ello que debe tomarse medidas adaptables a el cambio y la transformación. Reafirmando la temática las organizaciones deben desplegar una capacidad de respuesta asertiva y diligente a todos los desafíos que se presenten en su operatividad, desarrollando la capacidad de identificar las nuevas exigencias y preferencias de la sociedad estableciendo lineamientos de cambio que guíen a la organización hacia la productividad (Garbanzo Vargas, 2016).

### ***Factores estratégicos***

Según Sánchez Rolong et al., (2016), mencionan que un entorno empresarial compuesto de competitividad y de una variante de alternativas, se fundamenta en la creación, implementación y evaluación sobre las necesidades del ambiente empresarial, permitiendo establecer metas, objetivos a corto y largo plazo asegurando de cierta manera mantenerse posicionado en tiempos competitivos. Mientras que para Otmara Navarro et al., (2018), consideran a la competitividad de las empresas como la acción fundamental que les permite sobrevivir en situaciones difíciles y estar preparados para estas condiciones es el factor para obtener mayor posicionamiento entre sus competidores, es muy importante implantar estrategias, como mantenerse en constante investigación de las necesidades, expectativas y de esta manera poder crear un valor diferencial y a su vez un valor agregado ya sea por la prestación de un servicio o por la oferta de productos.

Los factores estratégicos se consolidan dentro de una empresa como herramientas por excelencia del área administrativa de ahí se imparte para todas las áreas involucradas en la entidad,

centrando fortalezas u oportunidades que beneficien sobre todo al cliente o usuario, congruentemente debe estar forjada en base a la misión y los objetivos planteados en la planificación; uno de los factores estratégicos que exalta el autor son los de evaluación, mismo que permiten conocer el desempeño de los colaboradores (Ortiz Lopez, 2020). Desde otra perspectiva Montealegre Gonzales et al., (2017), hacen énfasis en la concepción del pensamiento estratégico como estrategia fundamental por parte del administrador o el área administrativa, no sólo como un contiguo grupo de teorías sino más bien como la capacidad del estratega de poder ver los negocios que se observan en el mundo de forma diferente, dirección dándose siempre en alcanzar la visión empresarial.

La calidad en el servicio es fundamental para competir en las empresas en todo el mundo pues el éxito en la atención al cliente depende de elementos tales como: liderazgo, eficiencia en sus operaciones, capital humano y cultura organizacional, de manera que adopten su identificación y sentido de pertenencia con la empresa, sobre el estímulo o motivación en el trabajo (Pérez Guerra, 2016). Desde el punto de vista de Tamayo et al., (2017), manifiestan que, para alcanzar la satisfacción del cliente y la mejora continua, primero, deben estar satisfechos los integrantes de los procesos internos; pues, si reciben cada una de las funciones con la calidad respectiva, revelaría un personal satisfecho, motivado para brindar un servicio excelente a los usuarios o clientes. De igual manera para Slusarczyk Antosz y Morales Merchán, (2016), refieren que la estrategia empresarial se origina colectivamente en cómo se da el alcance a los objetivos mediante la utilización apropiada de los recursos que posee la organización.

Una alianza se consolida estratégicamente en todo tipo de empresas sin distinción de su tamaño o actividad, con la finalidad de tener accesos a recursos, priorizando aquellos especializados en conocimiento específico, desarrollados con gran experiencia y sumamente útiles, ya que mediante su aplicación las empresas disponen de más activos y herramientas clave para poder competir y facilidad para poder adaptarse a entornos dinámicos (Fong Reynoso, 2020). Contrastando la temática Villafuerte Muñoz et al., (2020), hace énfasis que un elemento estratégico en cualquier empresa es un buen manejo de la comunicación directa e indirecta ya que de esa manera se podrá captar la atención de aliados que fortalezcan a la organización y al desempeño general de la entidad, teniendo presente todas las acciones estratégicas y dentro de ellas la ejecución de las acciones por parte y parte para alcanzar un bienestar común.

### ***Análisis FODA (estrategias)***

Elaborar un diagnóstico de la situación real actual utilizando el método del análisis FODA implica el diseño de una matriz donde se obtiene una visión exhaustiva respecto al micro y macro entorno sin dependencia del tamaño de la empresa, además nos permite conocer los factores a intervenir en la puesta en marcha del negocio y toma de alguna decisión de inversión o financiamiento, deduciendo ser de esta forma para Aita Ramírez, (2016,) el corazón de la formulación estratégica debido a que su propósito es diseñar estrategias equilibradas entre los factores externos con los factores internos; de acuerdo con Oion y Aranguren, (2021), mantienen que es una herramienta de diagnóstico organizacional, que al aplicarla existe una extensión a diversas disciplinas sociales donde se incluye la gestión empresarial, utilizándose para análisis situacionales de individuos, grupos colectivos, organizaciones, considerándose como una herramienta científica y social.

Una fortaleza es alguna acción que una microempresa realiza de modo correcto desarrollando habilidades y capacidades al talento humano; una debilidad implica algún aspecto que hace vulnerable o limita el crecimiento en la organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, debilitándose considerablemente. Además, para Contreras y Magaña, (2018), estos análisis se elaboran en el microentorno organizacional es decir se posee acceso y control de la información difiriendo de los dos análisis adicionales que conforman el macroentorno pues las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría; en cambio las amenazas representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero que representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales.

Es así que Arriaga Lopez et al., (2017), consideran al FODA como una herramienta aplicable a cualquier situación u objeto de estudio ya que el cuadrante de variantes que brinda dentro del análisis, son base fundamental en la toma de decisiones estratégicas para poder mejorar la situación actual en el futuro, a su vez permite crear un cuadro característico del estado en que se encuentra el objeto o sujeto de estudio, obteniendo de esta forma un diagnóstico pertinente y preciso y en función de ello ejecutar las decisiones en concordancia con los objetivos y políticas empresariales. Así mismo Acosta Castillo et al., (2020), concretan que los constantes cambios que se presentan en el ámbito empresarial impulsan a estas a emplear mayor esfuerzo para

preparar al talento humano de modo que se adapten al cambio con facilidad en las distintas áreas funcionales con el objeto de proteger su espacio en el mercado que operan.

### ***Mejora continua***

De acuerdo con el criterio de Kaizen, tal como se citó en Esquivel et al., (2017), mejora continua se considera parte de la filosofía de una empresa, como también un sistema implementado para mejorar representativamente a diario las actividades de la cadena de valor en aspectos como calidad, costos, niveles de seguridad, tiempos de los diversos ciclos, satisfacción de clientes. Mientras que Villavicencio et al., (2017), ilustra que el plan de mejora es un proceso que se utiliza para alcanzar la calidad total y la excelencia de las organizaciones de manera progresiva, pues establece estricta relación entre los procesos y el personal, generando un progreso constante. Huilcapi et al., (2017), focaliza que al reducir a cero los defectos en el producto o el tiempo de espera en la entrega del servicio permite desarrollar, soluciones eficaces, y reducción máxima de error para de esta forma empoderar una cultura empresarial que dé origen a la empresa esbelta.

La calidad en el servicio al cliente es fundamental para competir en el contexto de las empresas en todo el mundo pues el éxito en la atención al cliente depende de elementos tales como: liderazgo, eficiencia en sus operaciones, capital humano y cultura organizacional. Acorde a esta afirmación la cultura debe crearse, de manera que adopten su identificación y sentido de pertenencia con la empresa, sobre el estímulo o motivación en el trabajo, la proactividad y su conducta actitudinal (Pérez Guerra, 2016). Desde la perspectiva de Tamayo et al., (2017), manifiestan que, para alcanzar la satisfacción del cliente y la mejora continua, primero, deben estar satisfechos los integrantes de los procesos internos; pues, si reciben cada una de las funciones con la calidad respectiva, revelaría un personal satisfecho, dispuesto, motivados para brindar un servicio excelente a los usuarios o clientes.

### ***Compañías de servicio de taxis***

En Ecuador el transporte terrestre automotor es un servicio público esencial y una actividad económica estratégica del estado, se denomina servicio de transporte comercial el que se presta a terceras personas a cambio de una contraprestación económica, siempre que no sea servicio de transporte colectivo o masivo. Inmerso en esta denominación se encuentra el servicio de transporte en taxis actividad que serán prestadas únicamente por operadoras de transporte terrestre autorizadas para tal objeto y que cumplan con los requisitos y las características especiales de seguridad establecidas por la Agencia Nacional de Regulación y Control del

Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. La normativa vigente establece que el servicio de taxis se prestará exclusivamente en el área del territorio ecuatoriano, establecido en el permiso de operación respectivo (Ley Orgánica De Transporte Terrestre Tránsito Y Seguridad Vial, 2008).

Taxi: Consiste en el traslado de terceras personas a cambio de una contraprestación económica desde un lugar a otro dentro del ámbito intracantonal autorizado para su operación, y excepcionalmente fuera de ese ámbito cuando sea requerido por el pasajero.

Se divide en dos subtipos:

Convencionales: Consiste en el traslado de terceras personas mediante la petición del servicio de manera directa en las vías urbanas, en puntos específicos definidos dentro del mobiliario urbano (paradero de taxi), o mediante la petición a un centro de llamadas.

Ejecutivos: Consiste en el traslado de terceras personas mediante la petición del servicio, exclusivamente, a través de un centro de llamadas, siendo el recorrido autorizado el solicitado por el cliente (Reglamento a ley de transporte terrestre tránsito y seguridad vial, 2012).

## Metodología

Se debe especificar el tipo de investigación que sirvió de base al artículo, el tipo de diseño utilizado y el procedimiento aplicado.

Con el fin de determinar los factores que permitan maximizar el desarrollo en las compañías de servicio taxi, se aplicó una metodología con enfoque cuantitativo no experimental, además de identificarse como un diseño transversal descriptivo, el cual permite recopilar los criterios de los accionistas en función de la gestión administrativa y con ello implementar herramientas y factores idóneos ante la problemática expuesta.

Por lo tanto, los accionistas representan una población de  $N = 402$ , divididos por estratos en forma proporcional y por conveniencia, dado a las limitaciones de la pandemia por el covid-19, los valores se detallan en la tabla dos, en cuanto al cálculo se basó en los autores Sánchez-Narváez y Velasco-Orozco, (2017), quienes presentan la fórmula básica para población finita de

$n = \frac{N \cdot Z \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + Z \cdot p \cdot q}$  calculado con nivel de confianza de 95% con un parámetro estadístico  $Z$  de

1.96 y la probabilidad de  $P$  y  $Q$  que es del 50% y un nivel máximo de error de 5% donde el tamaño de la muestra fue de  $n$  197.

**Cuadro N° 1:** Muestra representativa estratificada

N° Estratos	Compañías de taxis Huaquillas	N° Socios/Accionistas	Muestra Conveniencia
1	Servifron S. A	126	31
2	Radio Taxi S. A	80	27
3	Huaqui Transport S. A	48	13
4	Huaqui Móvil. S. A.	86	21
5	Cotaxmahual S. A	62	13
<b>Total</b>		<i>N</i> = 402	<i>n</i> =105

**Fuente:** Datos según Superintendencia de compañías (Supercias, 2020)

Las operaciones efectuadas para generar resultados incluyen análisis descriptivos, prueba de fiabilidad, alfa de Cronbach como también Phi y V de Cramer, permitiendo evaluar los factores aplicados en el desarrollo organizacional, además se evaluarán los criterios de los accionistas en torno a la situación actual de la gestión administrativa de las compañías de taxis mediante tablas de frecuencias, para procesar los datos se utilizó el programa estadístico IBM SPSS versión 24.

## Resultados y discusión

Los datos recopilados de acuerdo con la estratificación de la muestra en las compañías de servicio de taxis en la ciudad de Huaquillas permiten analizar propuestas de soluciones ante la gestión actual de las mismas, por lo que se tomará en consideración los valores más representativos como fortalezas y los menos como debilidades siendo el insumo para la aplicación de la propuesta planteada.

**Figura N° 1:** Ponderaciones al nivel de satisfacción con la gestión actual

¿Está Ud. satisfecho con la gestión actual para mejorar beneficios de la compañía?		1. ¿Está Ud. satisfecho con la gestión actual para mejorar beneficios de la compañía?					Total
		Bastante satisfecho	Stisfecho	Ni insatisfecho ni satisfecho	Más bien insatisfecho	Bastante insatisfecho	
¿A que empresa pertenece?	Cotaxmahual S.A.	8.3%	6.9%	12.8%	25.0%	0.0%	12.4%
	Huaquimovil S.A.	25.0%	27.6%	15.4%	20.0%	0.0%	20.0%
	Huaquitransport S.A.	8.3%	17.2%	15.4%	10.0%	0.0%	13.3%
	Radio TaxiSur S.A.	41.7%	37.9%	12.8%	20.0%	20.0%	24.8%
	Servifront Cia Anonima	16.7%	10.3%	43.6%	25.0%	80.0%	29.5%
<b>Total</b>		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

**Fuente:** Autores

Cuadro N° 2: Medidas simétricas

Coeficientes	Valor	Significación aproximada
Phi	.490	.066
V de Cramer	.245	.066
N de casos válidos	105	

**Fiabilidad**

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.852	.852	2

Fuente: Autores

Como se puede observar en el cuadro 2, los porcentajes indican la percepción de los accionistas en cuanto a la gestión administrativa, y mediante una tabla de contingencia se evidencia que la compañía de taxis Servifront Cia Anónima es la que mayor insatisfacción a reflejado con un 80%, mientras que Radio Taxi Sur S. A., expone el 41.7% de bastante satisfecho, aun así, encontrándose por debajo del cincuenta por ciento de satisfacción ante la gestión actual. El resultado del análisis de fiabilidad de alfa de Cronbach es 0.85 por lo que, los datos son confiables al estar por encima del indicador de 0.75 y el coeficiente de Phi ( $\phi$ ) y v de Cramer refleja una asociación fuerte entre las variables descrito en el cuadro 4, por lo que se rechaza la hipótesis nula que indica que las variables son independientes entre sí.

Figura N° 2: Herramientas administrativas para mejorar el servicio.



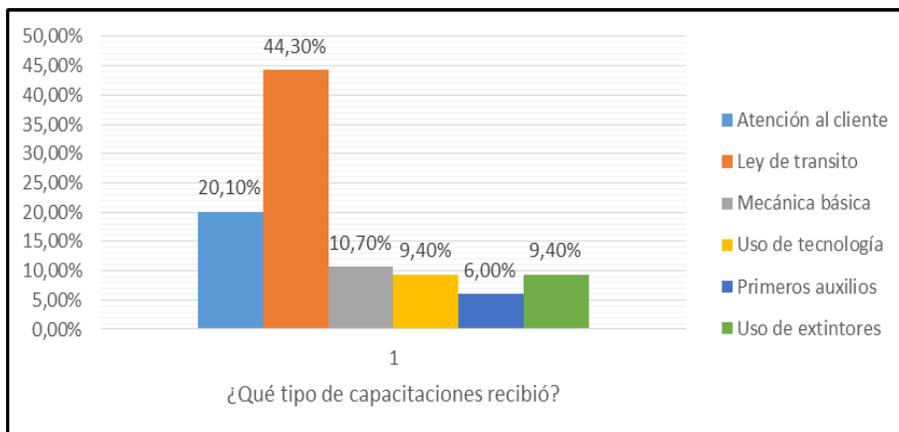
Fuente: Autores

**Figura N° 3: Factor Comunicación**



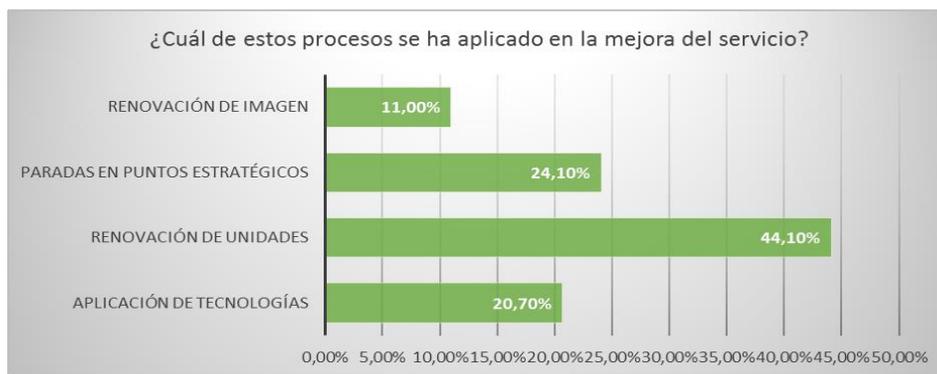
Fuente: Autores

**Figura N° 4: Factor Capacitación**



Fuente: Autores

**Figura N° 5: Factor de Mejora Continua**



Fuente: Autores

En la evaluación de factores de desarrollo de mejoras la mayoría de las compañías ha hecho renovaciones en sus unidades no obstante se refleja un porcentaje menor en lo referente a aplicación de tecnologías.

**Figura N° 6:** Factor de oportunidad



**Fuente:** Autores

Se evidencia de acuerdo con la figura N° 6 indicador de oportunidad gran porcentaje aceptable de alianzas estratégicas para las compañías.

**Cuadro N° 3:** Evaluación de factores estratégicos

<b>11. ¿En qué área cree usted que se debe priorizar la aplicación de estrategias para captar más usuarios a la compañía?</b>					
		Accionistas	Área Gerencial	Área operativa	Total
<b>1. ¿Está satisfecho con la gestión actual para mejorar beneficios de la compañía?</b>	Bastante satisfecho	6	2	4	12
	Satisfecho	3	11	15	29
	Ni insatisfecho ni satisfecho	9	19	11	<b>39</b>
	Más bien insatisfecho	6	12	2	20
	Bastante insatisfecho	2	3	0	5
<b>Total</b>		26	<b>47</b>	32	105

**Fuente:** Autores

**Cuadro N° 4:** Coeficientes de medición

Coeficientes	Valor	Grados de libertad	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,777 <sup>a</sup>	8	,016
Razón de verosimilitud	20,986	8	,007
Asociación lineal por lineal	3,475	1	,062
N de casos válidos	105		

**Fuente:** Elaborado por autores.

En el cuadro 3 evaluación de factores estratégicos de desarrollo se observa que los accionistas se encuentran ni insatisfechos ni satisfechos por lo que consideran que se debe priorizar la aplicación de estrategias en el área gerencial. Así mismo para este caso se realizó el análisis estadístico en donde el valor de Chi-cuadrado de Pearson 0.016 es menor al valor alfa estándar por lo que se rechaza la hipótesis nula que afirma que las dos variables son independientes entre sí, en otras palabras, el resultado es clave dado que los datos sugieren que la variable área de aplicación de estrategias y la otra variable satisfacción de la gestión actual están asociadas entre sí por lo que se acepta la hipótesis de la investigación o alternativa.

**Cuadro N° 5:** Evaluación de factores estratégicos

<b>12. ¿La compañía de taxi ha evaluado la calidad del servicio en los últimos 2 años?</b>				
		<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>Total</b>
<b>10. ¿Considera usted pertinente que se implementen estrategias para mejorar el desempeño de la compañía?</b>	Muy de acuerdo	20	38	<b>58</b>
	De acuerdo	18	24	42
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	2	1	3
	En desacuerdo	2	0	2
<b>Total</b>		42	<b>63</b>	105

**Fuente:** Autores

**Cuadro N° 6:** Coeficientes de medición

	<b>Valor</b>	<b>Grados de libertad df</b>	<b>Significación asintótica (bilateral)</b>
Chi-cuadrado de Pearson	4,767a	3	,190
Razón de verosimilitud	5,424	3	,143
Asociación lineal por lineal	3,822	1	,051
N de casos válidos	105		

**Fuente:** Autores

Los accionistas de las compañías de taxi se encuentran muy de acuerdo que, en la prestación del servicio es importante implementar estrategias para mejorar el desempeño debido a que no se evalúa periódicamente la calidad del servicio. En este cálculo el valor de Chi-cuadrado de Pearson 0.190 es mayor al valor alfa estándar por lo que aceptamos la hipótesis nula que afirma que las dos variables son independientes entre sí.

**Cuadro N° 7:** Coeficientes de medición

Matriz FODA

<b>Fortaleza</b>	<b>Oportunidad</b>
Radio Comunicación. Ley de tránsito. Atención al cliente. Seguridad. Confianza. Renovación de unidades.	Alianzas estratégicas. Apps de medios de pago. Predisposición en mejorar el servicio. Tecnología. Publicidad
<b>Debilidad</b>	<b>Amenaza</b>
Uso de tecnología. Primeros Auxilios. Servicios de compras. Renovación de imagen. Poca planificación. Trabajo en equipo.	Aplicaciones como Uber y similares. Alza a las tarifas de combustible. Repuesto con costos altos

**Fuente:** Autores

**Cuadro N° 8:** FODA estratégico

Factores estratégicos		
	Fortalezas	Fortalezas
<b>Oportunidades</b>	<p><b>Estrategia FO</b> De acuerdo con los requerimientos de los usuarios es primordial la seguridad y confianza pues se debe transmitir el respaldo que poseen al utilizar una unidad de una compañía legal, por medio de su publicidad. F4, F5, O5</p> <p>Al contar con buena comunicación mediante radio es factible complementar este factor con apps móviles para la optimización del servicio y el posicionamiento en el mercado. F3, F1, O4</p>	<p><b>Estrategia DO</b> Debido a que no se usa la tecnología ni los servicios de compras sería indispensable adquirir unas apps de medios de pago. D1, D3, O2.</p> <p>La poca planificación junto con la falta de renovación de imagen crea inconformidad en la compañía, no obstante, existe alta predisposición para mejorar el servicio mediante un trabajo en equipo adecuado. D5, D4, O3.</p>
<b>Amenazas</b>	<p><b>Estrategia FA</b> Al disponer de vehículos renovados se debe enfatizar en brindar un servicio de calidad que otorgue confort, seguridad y confianza al usuario lo que incrementará la demanda del servicio reduciendo el impacto por el alza de tarifas de combustible y el costo de repuestos. F5, A2, A3</p>	<p><b>Estrategia DA</b> El poco uso de tecnología ni ofrecer servicios de compra las, Apps como Uber están ganando posicionamiento en el mercado por eso es indispensable adquirir tecnología de vanguardia para estar a la par de la competencia. D1, D3, A1.</p>

Fuente: Autores

**Cuadro N° 9:** Evaluación de factores estratégicos

13. Seleccione del siguiente listado ¿Cuál considera usted una debilidad notoria en la compañía?							
		Escasa publicidad	Poca Planificación	Trabajo en equipo	Falta de Gestión	Todas las anteriores	Total
<b>9. ¿Seleccione cuál consideraría el factor más importante al momento de que un usuario solicita el servicio de su compañía?</b>	Urgencia	1	4	0	4	11	20
	Confort	4	3	3	1	0	11
	Confianza	8	9	9	3	4	33
	Seguridad	6	11	4	7	13	<b>41</b>
Total		19	27	16	15	<b>28</b>	105

Fuente: Autores

**Cuadro N° 10:** Coeficientes de medición

	<b>Valor</b>	<b>Grados de libertad df</b>	<b>Significación asintótica (bilateral)</b>
Chi-cuadrado de Pearson	26,713a	12	,008
Razón de verosimilitud	31,572	12	,002
Asociación lineal por lineal	1,304	1	,253
N de casos válidos	105		

**Fuente:** Autores

Entre los factores significativos que se evidenció al momento de que los usuarios solicitan un taxi el porcentaje mayor recayó en seguridad, sin embargo, existen factores como poca planificación, escasa publicidad, trabajo en equipo y falta de gestión que los consideran como debilidades. En cuanto al análisis el valor de Chi-cuadrado de Pearson 0.008 es menor al valor alfa estándar por lo que rechazaremos la hipótesis nula que afirma que las dos variables son independientes entre sí, en otras palabras, el resultado es clave dado que los datos sugieren que la variable debilidad notoria y la otra variable factores por la que un usuario solicita el servicio están asociadas entre sí por lo que se acepta la hipótesis de la investigación o alternativa.

En base a los resultados obtenidos en las tablas de contingencia, estos concuerdan con los factores estratégicos aplicados dado su imparcialidad en la gestión desde el punto de vista de los accionistas que a su vez en el cuadro 3 también se describe que el área a priorizar la implementación de estrategias es el área gerencial. En relación con aquello Basurto Zambrano, (2016), manifiesta que la planificación estratégica aproxima a un futuro esperado establecido en tiempos de mediano y largo plazo, partiendo de un diagnóstico de situación inicial.

Por lo tanto, Collins Ventura, (2018), genera un nivel de concordancia significativo centrándose en la calidad para crear mayor satisfacción en los clientes y de esta manera asegurar un posicionamiento de mercado, sin embargo, las compañías de taxi no mantienen un seguimiento y evaluación constante del servicio, limitando una gestión de calidad eficiente y acertada, aunque su operatividad es aceptable existen oportunidades y estrategias que son necesarias para lograr una mejora continua.

De acuerdo con Escandon Morales y Aguirre Maxi, (2018), La retroalimentación de determinadas actividades específicas tanto a nivel externo e interno generan cambios significativos, enfatizando en la toma de decisiones gerenciales y sus respectivas aplicaciones se podría formalizar un modelo de gestión flexible que permita a las compañías de taxi ser eficientes, mejoren la rentabilidad y su crecimiento empresarial, por otro lado la diversificación del servicio complementando con alianzas estratégicas con empresas de transporte interprovincial e internacional, farmacias, hoteles, restaurantes, operadoras de turismo, agencia de viajes, dinamizando el flujo de ingresos y por ende la estabilidad financiera de las compañías.

## **Conclusiones**

En constancia del levantamiento de información apropiada se logró identificar la situación actual de las compañías de taxi del cantón Huaquillas, denotando una operatividad aceptable que les permite mantenerse como entidades de servicio de transporte, pero debido a la poca organización y a su escasa planificación no se está aprovechando las oportunidades del entorno por consiguiente se evidencio una insatisfacción de los accionistas en cuanto a las utilidades líquidas percibidas; A través de la evaluación de los factores se identificó que se aplica una gestión tradicional escasa del uso de herramientas que permiten establecer factores estratégicos que contribuyan a la organización de la estructura y la dirección de la toma de decisiones, por lo que resulta necesario aplicar los principios de la administración para optimizar los procesos y maximizar los beneficios mejorando el desarrollo organizacional. Así mismo en función a la investigación que se efectuó se estableció factores estratégicos tales como: De acuerdo con los requerimientos de los usuarios es primordial la seguridad y confianza pues se debe transmitir el respaldo que poseen al utilizar una unidad de una compañía legal, por medio de su publicidad. Al contar con buena comunicación mediante radio es factible complementar este factor con apps móviles de servicio para la optimización del servicio y el posicionamiento en el mercado; La poca planificación junto con la falta de renovación de imagen crea inconformidad en la compañía, no obstante, existe una alta predisposición para mejorar el servicio mediante un trabajo en equipo adecuado. Al disponer de vehículos renovados se debe enfatizar en brindar un servicio de calidad que otorgue confort, seguridad y confianza al usuario lo que incrementará la demanda del servicio reduciendo el impacto por el alza de tarifas de combustible y el costo de repuestos; Debido al poco uso de tecnología ni ofrecer servicios de compra las, Apps como Uber nos están

ganando posicionamiento en el mercado por ello es importante adquirir tecnología de vanguardia para estar a la par de la competencia.

## Referencias

1. Acosta Castillo , V. M., Vega Morejon, B. A., Gonzales Illescas , M. L., & Carmenates Fuentes , L. P. (2020). Tipos de Innovación como Estrategias de Adaptación al Dinamismo de los Mercados. INNOVA, 1-21. doi: <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1288>
2. Aita Ramírez, R. (enero-diciembre de 2016). Aplicaciones de lógica difusa para planear en tiempos de incertidumbre. Ingeniería Industrial, pp. 121-135. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337450992006>
3. Arriaga Lopez , F. G., Avalos Cueva , D., & Martinez Orosco , E. (2017). PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MEJORA BASADAS EN ANÁLISIS FODA EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DE ARANDAS. Ra Ximha, 417-424. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/461/46154070025.pdf>
4. Astigarraga, E. (2016). Prospectiva Estratégica. Instituto Centroamericano de Administración Pública, 13-29. doi:[https://doi.org/10.35485/rcap71\\_1](https://doi.org/10.35485/rcap71_1)
5. Basurto Zambrano, X. A. (2016). Un acercamiento de la planificación estratégica y las organizaciones sanitarias. DOMINIO DE LAS CIENCIAS, 2-14. doi:<https://doi.org/10.23857/pocaip>
6. Burbano-Pérez, Á. B. (Agosto de 2017). Importancia de la dirección estratégica para el desarrollo empresarial. Dominio de las ciencias, pp. 19-28. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.mono1.ago.19-28>
7. Collins Ventura, N. (2018). El servicio al cliente como filosofía y factor de posicionamiento de las cooperativas de taxis. Dialnet, 71-82. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario\\_PC/Downloads/Dialnet-ElServicioAlClienteComoFilosofiaYFactorDePosiciona-6324893%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario_PC/Downloads/Dialnet-ElServicioAlClienteComoFilosofiaYFactorDePosiciona-6324893%20(1).pdf)
8. Contreras, U. L., & Magaña, M. A. (2018). ANÁLISIS FODA DE LA APICULTURA EN PEQUEÑA ESCALA EN EL LITORAL CENTRO DE YUCATÁN. Revista de El Colegio de San Luis(2007-8846), 295-310. doi:10.21696/rcsl9162018771

9. Escandon Morales, M. S., & Aguirre Maxi, J. C. (2018). CARACTERIZACIÓN DE UN MODELO DE GESTIÓN PARA LAS COOPERATIVAS Y COMPAÑÍAS DE TAXIS DEL ECUADOR: CASO DE ESTUDIO ORGANIZACIONES DE LA CIUDAD DE CUENCA. *ECONOMIC*, 45-65. doi:<https://doi.org/10.25097/rep.n22.2015.09>
10. Esquivel Valverde , F., Leon Robaina, R., & Castellanos Pallerols, G. M. (2017). Mejora continua de los procesos de gestión del conocimiento en instituciones de educación superior ecuatorianas. *Retos de la Dirección*, 59. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2306-91552017000200005](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552017000200005)
11. Falconi Piedra , J. F., Luna Altamirano, K. A., Sarmiento Espinoza , W. H., & Andrade Cordero, C. F. (2019). Gestión administrativa: Estudio desde la administración de los procesos en una empresa de motocicletas y ensamblajes. *Visionario Digital*, 155-169. doi:<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.406>
12. Fong Reynoso, C. (2020). Alianzas en empresas de base tecnológica: análisis de la industria del software en Jalisco. *Acta universitaria*, 7-9. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-62662020000100107&lang=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-62662020000100107&lang=es)
13. Garbanzo Vargas , G. M. (2016). Desarrollo organizacional y los procesos de cambio en las instituciones educativas, un reto de la gestión de la educación. *Educación*, 67-87. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44043204005.pdf>
14. Garcia Guiliany, J. E., Duran, S. E., Cardeño Portela, E., Prieto Pulido, R., Garcia Cali, E., & Paz Marcano, A. (2017). Proceso de planificación estratégica:. *ESPACIOS*, 16. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11323/2150>
15. Huerta-Riveros, P. C., Gaete-Feres, H. G., & Pedraja-Rejas, L. M. (2020). Dirección estratégica, sistema de información y calidad.El caso de una universidad estatal chilena. *Información Tecnológica*, 253-266. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000200253>
16. Huilcapi Masacon, M. R., Mora Aristega, J. H., Bayas Huilcapi, G. V., Escobar Mayorga, D. C., & Montiel Diaz, P. A. (2017). Mejora continua, elemento de la cultura empresarial para lograr empresas esbeltas. *ProSciences*, 27-32. doi: <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol1iss4.2017pp27-32>

17. Londoño Franco , I., Botero Villa , J., & Tafur Gomez , J. (2017). ¿La administración es ciencia? Sinapsis, 29-41. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6172075>
18. Molina Sabando , L., Briones Veliz , I. B., & Arteaga Coello , H. S. (2016). El comportamiento organizacional y su importancia para la administración de empresas. Revista Dominio de la ciencias , 498-510. Obtenido de <https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/275>
19. Montealegre Gonzales , J. V., Delgado Cortez , A., & Cubillos Calderon , C. H. (2017). Relaciones entre modelos gerenciales y pensamiento estratégico empresarial en las empresas agroindustriales del departamento del Tolima. Pensamiento & Gestión, 26-47. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762017000100026&script=sci\\_abstract&tlng=en](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762017000100026&script=sci_abstract&tlng=en)
20. Montero Tapia , I. F., Erazo Alvarez , J. C., Narvaez Zurita, C. I., & Ormaza Andrade , J. E. (2019). Desarrollo organizacional como estrategia de modernización de la calidad del servicio de alimentos y bebidas. Visionario Digital, 103-119. doi:<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.618>
21. Oion, R. E., & Aranguren., E. V. (2021). Replanteamiento epistemológico del análisis situacional DAFO / FODA en Trabajo Social. Cuadernos de Trabajo Social, 127-137. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7743624>
22. Orellana Palomeque , D. P., Erazo Alvares , J. C., Narvaez Zurita , C. I., & Matovelle Romo, M. M. (2019). Gestión administrativa, elemento clave para el desarrollo de las empresas de servicio de transporte. Visionario Digital, 238-260. doi:<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.639>
23. Ortiz Lopez , L. A. (2020). Evaluación de Desempeño como Factor Estratégico para Rendimiento Académico del Docente Universitario. Revista Scientific, 336-349. doi: <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2020.5.15.17.336-349>
24. Otmara Navarro, S., Ferrer Reyes , W., & Burgos Bencomo , O. (2018). La calidad como factor estratégico en el desarrollo competitivo de las pequeñas y medianas empresas. Universidad y Sociedad, 13-17. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000200171](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200171)

25. Paucar-Coque, L. M., Morales-Cevallos, J. W., & Altamirano-Bautista, S. H. (julio de 2017). Dirección y gestión estratégica de las TICs. Ciencias económicas y empresariales, Vol. 3, pp. 1150-1160. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325486#:~:text=El%20rol%20de%20a%20direcci%C3%B3n,aportaci%C3%B3n%20de%20valor%20al%20negocio>.
26. Pérez Guerra, Y. (2016). La Mejora Continua de los Procesos en una Organización Fortalecida mediante el uso de Herramientas de Apoyo a la Toma de Decisiones. Revista Empresarial, 9-19. Obtenido de <https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/view/35>
27. Sagredo Perez , A. M., Garcia Milian , A. J., Leon Cabrera , P., & Perdomo Victoria , I. (2017). Desarrollo organizacional, cultura organizacional y clima organizacional. Una aproximación conceptual. Infodir, 86-99. Obtenido de <http://revinfodir.sld.cu/index.php/infodir/article/view/200/476>
28. Salazar Duque , O. (2017). Visión de la gestión moderna desde la teoría del caos y la transdisciplinariedad. Universidad y Empresa, 3-4. doi:<http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.5234>
29. Salazar-Corrales, A. M., Paucar-Coque, L. M., & Borja-Brazales, Y. P. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. Dominio de las Ciencias, 1161-1171. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>
30. Sanchez Rolong, A. M., Arboleda Casas, G. B., & Sanabria Landazabala, N. J. (2016). FACTORES DE ÉXITO COMPETITIVO: CASO ESAL BARRANQUILLA. Dimensión empresarial, 163-179. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5571572>
31. Sánchez-Narváez, F., & Velasco-Orozco, J. J. (2017). Comorbilidad entre síndrome de Burnout, depresión y ansiedad en una muestra de profesores de Educación Básica del Estado de México. Papeles de población, 261-286. doi:<https://doi.org/10.22185/24487147.2017.94.038>
32. Slusarczyk Antosz, M., & Morales Merchan , N. H. (2016). ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES Y DE LAS TIC. ciencias, 29-46. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2016.050125.29-46>

33. Supercias. (5 de junio de 2020). SuperIntendencia de Compañías. Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/s/>
34. Tamayo Garcia , P., Moreno Pino, M., & Napoles Napoles , L. Y. (2017). Medición y mejora de la satisfacción del cliente interno en instituciones. Ciencias Holguín, 1-16. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181545579003.pdf>
35. Villafuerte Muñoz , W. O., Palacios Molina , D. L., Arias Arias , A. E., Arias Flores , R. K., Cruz Mera , R. H., & Palma Avallan, A. M. (2020). Acciones estratégicas: Sostenibilidad de las empresas de Manabí ante desastres naturales o antrópicos. FIPCAEC, 99-132. doi:
36. Villavicencio Proaño, D. X., Gisbert Soler, V., & Perez Bernabeu, E. (2017). METODOLOGÍA PARA ELABORAR UN PLAN DE MEJORA CONTINUA. 3C empresa, 50-56. doi:<https://www.3ciencias.com/articulos/articulo/metodologia-elaborar-plan-mejora-continua/>
37. Zamora Aguilar , M. G. (2018). El desarrollo organizacional como generador de un cambio significativo en las organizaciones de la sociedad civil. Almenara, 87-109. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6415690>