

Artículo Científico

# Diagnóstico del servicio de transporte de taxis y buses en el contexto de la economía popular y solidaria

## *Diagnosis of taxi and bus transport services in the context of the popular and solidarity economy*



Mendoza-Vargas, Emma Yolanda <sup>1</sup>



<https://orcid.org/0000-0002-0220-4328>



[emendoza@uteq.edu.ec](mailto:emendoza@uteq.edu.ec)



Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador, Quevedo.



Villarroel-Puma, Marco Fernando <sup>2</sup>



<https://orcid.org/0000-0001-9288-6221>



[mvillarroel@uteq.edu.ec](mailto:mvillarroel@uteq.edu.ec)



Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador, Quevedo.



Escobar-Terán, Harold Elbert <sup>3</sup>



<https://orcid.org/0000-0001-9165-6627>



[hescobar@uteq.edu.ec](mailto:hescobar@uteq.edu.ec)



Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador, Quevedo.



Jara-Jiménez, Marjorie Magdalena <sup>4</sup>



<https://orcid.org/0000-0001-8004-529X>



[mjaraj@uteq.edu.ec](mailto:mjaraj@uteq.edu.ec)



Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador, Quevedo.

Autor de correspondencia <sup>1</sup>



DOI / URL: <https://doi.org/10.55813/gaea/rcym/v3/n3/86>

**Resumen:** El presente estudio tiene como objetivo realizar un diagnóstico de la percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio del transporte de taxi y buses en el cantón Quevedo, Ecuador en el contexto de la Economía Popular y Solidaria para identificar áreas de mejora en este sector, clave para el progreso local y nacional. La Economía Popular y Solidaria promueve los principios de cooperación, solidaridad y desarrollo sostenible, ofreciendo una alternativa al modelo capitalista. Para la ejecución del estudio se empleó una metodología de tipo cuantitativa y descriptiva. Una encuesta realizada entre los usuarios de las cooperativas de transporte de buses y de taxis mostró una percepción de seguridad, calidad del servicio, evidencia física e impacto ambiental positiva. Sin embargo, hay áreas de mejora, especialmente en lo que respecta a la limpieza de las unidades, ya que una proporción significativa de los encuestados permaneció indecisa sobre varios aspectos, lo que sugiere que todavía hay margen para mejorar la confianza y la satisfacción del cliente.

**Palabras clave:** estrategias de marketing, organizaciones no financieras, economía popular y solidaria, importancia del marketing, servicio de transporte.



Check for updates

**Received:** 12/Sep/2025

**Accepted:** 23/Sep/2025

**Published:** 30/Sep/2025

**Cita:** Mendoza-Vargas, E. Y., Villarroel-Puma, M. F., Escobar-Terán, H. E., & Jara-Jiménez, M. M. (2025). Diagnóstico del servicio de transporte de taxis y buses en el contexto de la economía popular y solidaria. *Revista Científica Ciencia Y Método*, 3(3), 428-443. <https://doi.org/10.55813/gaea/rcym/v3/n3/86>

Revista Científica Ciencia y Método (RCyM)

<https://revistacym.com>

[revistacym@editorialgrupo-aea.com](mailto:revistacym@editorialgrupo-aea.com)

[info@editorialgrupo-aea.com](mailto:info@editorialgrupo-aea.com)

© 2025. Este artículo es un documento de acceso abierto distribuido bajo los términos y condiciones de la **Licencia Creative Commons, Atribución-NoComercial 4.0 Internacional**.



**Abstract:**

The present study aims to analyze users' perception of the quality of taxi and bus transportation services in the Quevedo canton, Ecuador, within the context of the Popular and Solidarity Economy, to identify areas for improvement in this sector, which is crucial for local and national progress. The Popular and Solidarity Economy promotes the principles of cooperation, solidarity, and sustainable development, offering an alternative to the capitalist model. A quantitative and descriptive methodology was employed for this study. A survey conducted among users of bus and taxi cooperatives revealed a generally positive perception regarding safety, service quality, physical evidence, and environmental impact. However, there are areas for improvement, particularly concerning the cleanliness of the units, as a significant proportion of respondents remained undecided on several aspects, suggesting that there is still room to enhance customer trust and satisfaction.

**Keywords:** marketing strategies, non-financial organizations, popular and solidarity economy, importance of marketing, transportation service.

## 1. Introducción

La Economía Popular y Solidaria (EPS) es un concepto que ha sido objeto de estudio en muchas disciplinas, desde la economía hasta la sociología y la antropología. Su definición y alcance han cambiado con el tiempo, reflejando cambios no sólo económicos sino también sociopolíticos en diferentes contextos (Macías y Sasia, 2018). También se considera un modelo económico que promueve la cooperación, la solidaridad y el desarrollo sostenible a través de organizaciones sin fines de lucro como cooperativas, asociaciones y fundaciones (Castañeda y Grijalva, 2019). La Economía Solidaria emerge en Latinoamérica en los años 80, cuando Luis Razeto la reconoce como un modelo basado en la cooperación, donde la reciprocidad y la solidaridad guían la asignación de recursos (Espinoza & Varas, 2022).

La idea de una economía popular y solidaria tiene su origen en la búsqueda de alternativas al modelo económico capitalista, que ha sido criticado por su enfoque en la maximización de ganancias a costa de dañar el bienestar social y el medio ambiente. La EPS nació como respuesta al aislamiento y la pobreza, promoviendo una organización económica basada en la cooperación, la autogestión y la solidaridad (Herrera, 2018).

Para Morejón y González (2023) la EPS se caracteriza por la solidaridad, en donde se emprende la cooperación entre los miembros y busca intereses comunes; la autogestión, que incluye las iniciativas que se negocian de forma colaborativa, empoderando a los empleados y las comunidades; la inclusión social, la cual tiene como objetivo integrar a grupos sociales marginados promoviendo al mismo tiempo la

igualdad y la justicia social y; el desarrollo sostenible, basado en principios económicos que tienen en cuenta el bienestar ambiental y social, buscando un desarrollo sostenible a largo plazo.

En este sentido, este modelo ofrece una alternativa viable a los modelos económicos tradicionales, ofreciendo un enfoque centrado en la cooperación y el bienestar social. A través de diversas formas de organización y principios de solidaridad, la EPS busca no sólo generar ingresos sino también cambiar las relaciones económicas y sociales dentro de sus comunidades (Merizalde et al., 2023).

El sector no financiero económico popular y solidario se define como el conjunto de formas de organización económico-social en las que sus integrantes, colectiva o individualmente, desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios (Serrano y Pogo, 2022).

En muchos países latinoamericanos, como Ecuador, Bolivia y Uruguay, la EPS está reconocida y respaldada por una legislación especial destinada a fortalecer estas iniciativas. Por ejemplo, en Ecuador, la constitución de 2008 garantiza el reconocimiento de la EPS como parte fundamental de la economía nacional, impulsando políticas que favorezcan el desarrollo de la EPS (Cruz, 2015).

En el caso particular de Ecuador, la EPS alcanza su visibilidad y preeminencia alrededor del año 2008, fraguándose en la Carta Magna de Montecristi. Téngase en cuenta que una economía es solidaria al ser un modo de organización económica en la que sus integrantes, tanto individuales como colectivos se constituyen, desarrollan y organizan mediante procesos de intercambio, producción, financiamiento, comercialización y consumo de bienes y servicios, para crear ingresos y satisfacer necesidades, pero basándose en relaciones de reciprocidad, solidaridad y cooperación, haciendo prevalecer al ser humano y su trabajo. Por este motivo, este es uno de los aspectos fundamentales contemplados en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, así como en el Sector Financiero Popular y Solidario (LOEPS), implementado a través del Decreto Ejecutivo anunciado en el Registro Oficial N°444 de 2011 (Mendoza et al., 2023).

En este contexto, las estrategias de marketing se presentan como una herramienta esencial para ayudar a estas organizaciones a alcanzar sus objetivos de transparencia, crecimiento y sostenibilidad. Un conjunto de las estrategias de marketing más utilizadas por las organizaciones no financieras pertenecientes a la Economía Popular y Solidaria es: marketing relacional, mercadeo social, uso de las redes sociales, estrategia de marca, marketing de contenidos, estrategia de alianza y evaluar y medir el impacto (Correa et al., 2023).

Los emprendimientos sociales y solidarios son un sector clave dentro del desarrollo productivo de la economía ecuatoriana y por ende del cantón Quevedo. Ante un mercado tan competitivo, las empresas, según su actividad económica, se encuentran ante la necesidad de cambiar sus métodos de gestión, así como su filosofía, teniendo

en cuenta que su centro de atención son sus clientes, con un claro conocimiento de sus necesidades y deseos, para poder introducirse y permanecer en los mercados (Vera et al., 2023).

Entre los problemas que enfrentan las organizaciones del sector no financiero de la EPS se reflejan dificultades productivas, organizativas, de viabilidad económica, de infraestructura y de comercialización. Por todo lo anteriormente planteado se ha definido como objetivo general de la presente investigación: diagnosticar la percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio del transporte de taxi y buses en el cantón Quevedo, Ecuador en el contexto de la Economía Popular y Solidaria, utilizando como referencias a las cooperativas de buses: 7 de Octubre (urbano), CITAR (intercantonal) y Bolívar (interprovincial), y las cooperativas de taxis Alianza, Cotur y Grupo Seis.

## 2. Materiales y métodos

Este estudio evalúa las estrategias de marketing implementadas por las organizaciones de transporte de pasajeros pertenecientes al sector de la economía popular y solidaria que operan en el perímetro urbano e intercantonal de la ciudad de Quevedo. La investigación se centra en tres cooperativas de transporte en buses "7 de octubre (urbano)", "CITAR" (intercantonal) y "Bolívar" (interprovincial), así como tres cooperativas de transporte en taxis "Alianza", "Cotur" y "Grupo Seis". Se empleó un diseño metodológico cuantitativo con alcance descriptivo.

La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario validado por la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Quevedo, aplicado durante el periodo 2023 – 2024 como parte del proyecto de vinculación de la carrera. El instrumento consta de dos secciones: la primera estructurada de ocho preguntas para la caracterización demográfica de la muestra; la segunda integrada por 13 ítems basados en el método SERVPEF, diseñado para medir la calidad del servicio desde de la percepción del usuario, Estos ítems se organizaron en cuatro constructos: percepción de seguridad, calidad del servicio, evidencia física e impacto ambiental, evaluados mediante una escala de Likert de cinco puntos.

El estudio se realizó con una muestra total de 1.773 usuarios, distribuida de la siguiente manera: 624 usuarios de servicio de buses (208 por cada cooperativa: "Flota Bolívar", "CITAR" y "7 de Octubre"), y 1,149 usuarios de servicio de taxis (383 por cada cooperativa: "Alianza", "Cotur" y "Grupo Seis"). La selección de la muestra se realizó considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

### 3. Resultados

#### 3.1. Caracterización de los usuarios de transporte público en Quevedo

Los resultados obtenidos del procesamiento de los cuestionarios revelan las características sociodemográficas de los usuarios de servicios de transporte, diferenciando entre usuarios de buses y taxis (Tabla 1).

**Tabla 1**

*Caracterización demográfica de los usuarios de transporte público en Quevedo*

Categoría	Cooperativas de Buses (7 de octubre, CITAR, Bolívar)		Cooperativas de Taxis (Alianza, Cotur, Grupo Seis)		Interpretación
Género	Femenino:	52,9%	Femenino:	51,2%	En ambos casos, las mujeres son mayoría, aunque la diferencia no es significativa.
	Masculino:	47,1%	Masculino:	48,8%	
Rango de Edad	18-25 años:	28,8%	18-28 años:	23,5%	Los usuarios de buses son más jóvenes en comparación con los usuarios de taxis, donde la mayoría está entre 29 y 50 años.
	26-40 años:	21,3%	29-39 años:	33,4%	
	41-57 años:	30,3%	40-50 años:	27,2%	
	58+ años:	9,6%	51-61 años:	11,7%	
			61+ años:	4,2%	
Ocupación	Empleados:	40,9%	Empleados públicos:	35,8%	En los buses hay más estudiantes y desempleados, lo que indica que es un medio más accesible económicamente. En taxis predominan empleados y emprendedores, quienes pueden costear el servicio.
	Emprendedores:	27,4%	Empleados privados:	26,6%	Los usuarios de buses tienen ingresos más bajos, lo que refuerza su dependencia del transporte público más económico. En taxis, hay mayor distribución entre los rangos salariales.
	Desempleados:	18,3%	Negocios propios:	22,2%	Facebook es la red más utilizada por los usuarios de buses, lo que sugiere que es un canal clave para campañas de marketing dirigidas a este grupo.
	Estudiantes:	13,5%	Estudiantes:	5%	La distribución del estado civil es bastante equilibrada, lo que sugiere que el servicio de taxis es utilizado por diversos tipos de familias y estilos de vida.
Ingresos	Menor al salario básico:	80,3%	Menor al salario básico:	27,4%	La mayoría de los usuarios de taxis residen en Quevedo, lo que indica que el servicio está
	Mayor al salario básico:	19,7%	Igual al salario básico:	42,6%	
			Mayor al salario básico:	30%	
Uso de Redes Sociales	Facebook:	55,8%	No especificado		
	WhatsApp:	27,4%			
	TikTok:	10,1%			
	Instagram:	3,8%			
	No usa redes:	2,9%			
Estado Civil	No especificado		Solteros:	31,9%	
			Unión libre:	31,6%	
			Casados:	30,5%	
			Divorciados:	6%	
Residencia	No especificado		Quevedo:	99%	
			Otra ciudad:	1%	

Nivel de Estudios	de No especificado	Estudios superiores:	49,6%	orientado principalmente a la movilidad local. Casi la mitad de los usuarios de taxis tienen estudios superiores, lo que indica un nivel educativo más alto en comparación con el perfil general de transporte público.
		Secundaria culminada:	34,5%	
		Cuarto nivel:	11,2%	
		Primaria:	4,4%	
		Sin estudios:	0,3%	

Nota: (Autores, 2025).

### 3.2. Evaluación cuantitativa de los resultados

La evaluación sobre la calidad de los servicios de transporte de pasajeros se la realizó en base a cuatro variables que tienen mayor peso en la percepción de los pasajeros, sobre la calidad del servicio de transporte público, en relación con la percepción de seguridad, calidad del servicio, evidencia física e impacto ambiental.

A continuación, se muestran los resultados de la percepción de la seguridad en las cooperativas de buses (tabla 2).

**Tabla 2**

*Evaluación de la seguridad de las cooperativas de buses*

Preguntas	1	2	3	4	5
Los conductores de la cooperativa transmiten seguridad y confianza durante los viajes.	16,3%	11,5%	26,4%	21,6%	24,0%
Los conductores de la cooperativa son corteses y amigables durante el servicio	25,5%	20,7%	17,8%	15,4%	20,7%
Los conductores de la cooperativa son corteses y amigables durante el servicio	10,6%	9,1%	25,5%	32,2%	22,6%
Los choferes de la cooperativa respetan las señales de tránsito	8,7%	6,3%	24,0%	31,3%	29,8%

Nota: (Autores, 2025).

Los resultados demuestran que el desempeño de los conductores de las cooperativas de transporte público 7 de octubre, CITAR y Bolívar ha sido evaluado a partir de la percepción de los usuarios en aspectos clave relacionados con la seguridad, el trato al pasajero y el cumplimiento de normas viales. En general, los pasajeros consideran que los conductores transmiten seguridad y confianza durante los viajes, lo que contribuye a una experiencia de transporte más cómoda y confiable. Asimismo, se destaca la cortesía y amabilidad en la atención a los usuarios, un factor relevante en la percepción de calidad del servicio. Además, el respeto por las señales de tránsito ha sido valorado como un aspecto esencial para la seguridad vial, reflejando el grado de cumplimiento de las normativas de conducción.

En el caso de las cooperativas de Taxis Alianza, Cotur y Grupo Seis, los resultados de la encuesta obtenidos sobre la percepción de la seguridad, se aprecian en la tabla 3.

**Tabla 3***Evaluación de la seguridad de las cooperativas de taxis*

Preguntas	1	2	3	4	5
Los conductores de la cooperativa transmiten seguridad y confianza durante los viajes.	0,5%	5,0%	27,4%	53,8%	13,3%
Los conductores de la cooperativa son corteses y amigables durante el servicio	0,8%	3,1%	22,5%	55,4%	18,3%
Los conductores de la cooperativa son corteses y amigables durante el servicio	0,8%	6,5%	33,2%	45,2%	14,4%
Los choferes de la cooperativa respetan las señales de tránsito	0,8%	3,1%	29,0%	53,0%	14,1%

*Nota:* (Autores, 2025).

Los resultados de la encuesta reflejan una percepción mayoritariamente positiva por parte de los usuarios sobre la seguridad y el servicio ofrecido por los conductores de las cooperativas de taxis Alianza, Cotur y Grupo Seis. La mayoría de los encuestados considera que los conductores transmiten seguridad y confianza durante los viajes, son corteses y amigables en el trato con los pasajeros y respetan las señales de tránsito. Sin embargo, aunque las valoraciones generales son favorables, se observan diferencias en la apreciación de ciertos aspectos del servicio, lo que indica áreas de mejora para fortalecer la experiencia del usuario y garantizar estándares de calidad homogéneos en la prestación del servicio de transporte.

En cuanto a la empatía basada en el ítem de seguridad de los conductores de las cooperativas de buses: 7 de Octubre, CITAR y Bolívar, los resultados de la encuesta indican los siguientes resultados (tabla 4).

**Tabla 4***Evaluación de la empatía de las cooperativas de buses*

Preguntas	1	2	3	4	5
Los conductores de la cooperativa demuestran paciencia y consideración hacia los clientes, especialmente aquellos con necesidades especiales.	5,7%	7,1%	19,1%	29,9%	38,2%
Los conductores de la cooperativa demuestran preocupación por las necesidades y solicitudes de los clientes.	4,5%	8,5%	15,8%	30,4%	40,8%
Los conductores de la cooperativa muestran disposición para proporcionar información y responder preguntas de los clientes.	4,5%	7,3%	27,7%	31,1%	29,4%

*Nota:* (Autores, 2025).

Estos resultados reflejan una percepción positiva de los usuarios sobre la actitud y el servicio de los conductores de la cooperativa. En general, se destaca que los conductores demuestran paciencia y consideración, especialmente con clientes que requieren atención especial. Asimismo, muestran interés por las necesidades y solicitudes de los pasajeros, evidenciando una actitud empática y servicial. Además, se observa una disposición favorable para brindar información y responder preguntas, lo que contribuye a una experiencia de viaje más satisfactoria. Estos hallazgos sugieren que la atención al cliente es un aspecto bien valorado dentro del servicio de transporte evaluado.

En este contexto, la empatía de las cooperativas de taxis Alianza, Cotur y Grupo Seis, muestra una valoración mayoritariamente positiva en relación con su actitud hacia los pasajeros. Los resultados específicos por cada pregunta se presentan en la tabla 5.

**Tabla 5****Evaluación de la empatía de las cooperativas de taxis**

Preguntas	1	2	3	4	5
Los conductores de la cooperativa demuestran paciencia y consideración hacia los clientes, especialmente aquellos con necesidades especiales.	0%	5,0%	29,0%	55,1%	11,0%
Los conductores de la cooperativa demuestran preocupación por las necesidades y solicitudes de los clientes.	0,5%	5,0%	35,5%	46,2%	12,8%
Los conductores de la cooperativa muestran disposición para proporcionar información y responder preguntas de los clientes.	0%	2,9%	38,9%	46,5%	11,7%

*Nota:* (Autores, 2025).

Se observa que la mayoría de los encuestados percibe a los conductores como pacientes y considerados, especialmente con aquellos que requieren atención especial. Asimismo, los resultados indican que los conductores muestran interés por las necesidades y solicitudes de los pasajeros, reflejando una predisposición a atender sus inquietudes. Además, se destaca la disposición de los conductores para brindar información y responder preguntas, lo que contribuye a una mejor experiencia de servicio. Estos hallazgos sugieren que la empatía es un aspecto bien valorado por los usuarios, aunque con ciertas oportunidades de mejora en la consistencia de la atención prestada.

A continuación, se exponen los resultados de la evaluación de la calidad del servicio de las cooperativas de buses 7 de octubre, CITAR y Bolívar (tabla 6).

**Tabla 6****Evaluación de la calidad del servicio de las cooperativas de buses**

Preguntas	1	2	3	4	5
El trato que brinda el chofer y/o colaborador de la Cooperativa al usuario es excelente.	5,5%	7,1%	23,1%	30,7%	38,1%
Los conductores de la cooperativa cumplen con el tiempo establecido para el trayecto del viaje.	4,8%	7,4%	15,8%	30,4%	41,6%
Los conductores y colaboradores de la cooperativa muestran un comportamiento agradable durante el trayecto.	6,3%	6,2%	33,0%	33,2%	30,3%
Los conductores y colaboradores de la cooperativa saludan al inicio del viaje y se despiden amablemente al finalizar el mismo.	22,7%	9,5%	29,5%	12,3%	26,0%

*Nota:* (Autores, 2025).

Estos resultados reflejan una percepción ampliamente positiva por parte de los usuarios respecto al trato y comportamiento de los conductores de la cooperativa. Se destaca una evaluación favorable en aspectos como la amabilidad y el respeto hacia los pasajeros, así como el cumplimiento de los tiempos de viaje. Los conductores y colaboradores son percibidos como profesionales y cordiales, mostrando actitudes positivas durante el trayecto. Sin embargo, algunos aspectos, como la consistencia en

los saludos al inicio y final del viaje, presentan variabilidad en la percepción de los usuarios. Estos hallazgos permiten identificar oportunidades de mejora en la experiencia del servicio.

La percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio de las cooperativas de taxis Cotur y Grupo Seis refleja los siguientes resultados (tabla 6).

**Tabla 7**

*Evaluación de la calidad del servicio de las cooperativas de taxis*

Preguntas	1	2	3	4	5
El trato que brinda el chofer de la cooperativa al usuario es excelente.	6,7%	9,1%	23,1%	26,9%	34,1%
Los conductores de la cooperativa cumplen con el tiempo establecido para el trayecto del viaje.	3,8%	8,2%	17,8%	28,4%	41,8%
Los conductores muestran un comportamiento agradable durante el trayecto.	2,4%	6,3%	29,8%	32,2%	29,3%
Los conductores de la cooperativa saludan al inicio del viaje y se despiden amablemente al finalizar el mismo.	20,7%	12,5%	29,3%	12,5%	25,0%

*Nota:* (Autores, 2025).

Se observa una valoración mayormente positiva en aspectos clave como el trato brindado por los conductores, el cumplimiento del tiempo de viaje y la actitud durante el trayecto. Los resultados sugieren que una proporción significativa de usuarios considera excelente la atención de los conductores, destacando especialmente la puntualidad en los recorridos. Asimismo, se observa una tendencia favorable en la amabilidad y el comportamiento de los conductores, aunque con algunas diferencias en la percepción del saludo y la despedida al inicio y final del servicio. Esos datos indican que la experiencia del usuario con estas cooperativas es satisfactoria, aunque existen oportunidades de mejora en la consistencia del trato cordial durante todo el viaje.

Con respecto a la satisfacción del cliente, ítem basado en la calidad de servicio percibida por los usuarios de las cooperativas de buses se recopilaron los resultados que detallados en la tabla 8.

**Tabla 1**

*Evaluación de la satisfacción del cliente de las cooperativas de buses*

Preguntas	1	2	3	4	5
Le encanta viajar en la cooperativa	7,2%	9,1%	27,4%	25,0%	31,3%
Está plenamente satisfecho con los servicios que le brinda la cooperativa	7,7%	10,1%	23,6%	30,8%	27,9%
Recomendaría a otros usuarios viajar en la cooperativa de taxis	9,1%	5,8%	22,1%	25,0%	38,0%

*Nota:* (Autores, 2025).

El análisis de la satisfacción del cliente en las cooperativas de buses de 7 de Octubre, CITAR y Bolívar revela una percepción mayormente positiva por parte de los usuarios. La mayoría expresa agrado por viajar en estas unidades y muestra altos niveles de satisfacción con los servicios recibidos. Asimismo, se evidencia una fuerte disposición a recomendar la cooperativa a otros usuarios, lo que indica una percepción favorable

del servicio. No obstante, existen opiniones variadas que reflejan oportunidades de mejora en la experiencia del usuario y en la calidad del servicio ofrecido.

En este mismo sentido se recopiló información sobre la satisfacción de los usuarios de las cooperativas de taxis Alianza, Cotur y Grupo Seis (tabla 9).

**Tabla 9**

*Evaluación de la satisfacción del cliente de las cooperativas de taxis*

Preguntas	1	2	3	4	5
Le encanta viajar en la cooperativa	5,3%	7,7%	28,8%	31,3%	26,9
Está plenamente satisfecho con los servicios que le brinda la cooperativa	16,3%	11,5%	23,1%	26,4%	22,6%
Recomendaría a otros usuarios viajar en la cooperativa de taxis	7,0%	7,7%	23,1%	24,0%	38,0%

Nota: (Autores, 2025).

El análisis de la percepción de los usuarios sobre la cooperativa de taxis evidencia niveles de satisfacción y preferencia en distintos aspectos del servicio. Los resultados reflejan que una parte de los encuestados experimenta agrado al viajar en la cooperativa, mientras que otros muestran niveles moderados de entusiasmo. En cuanto a la satisfacción general con los servicios ofrecidos, se observa una tendencia que indica una evaluación positiva, aunque con algunas variaciones en la apreciación de los usuarios. Por otro lado, la disposición para recomendar la cooperativa a otros usuarios sugiere que la experiencia de viaje es valorada favorablemente en la mayoría de los casos. Sin embargo, estos resultados también permiten identificar áreas de mejora para fortalecer la fidelización y la promoción del servicio a través de recomendaciones.

Al procesar los datos referentes a la evidencia física o los elementos tangibles de las unidades pertenecientes a las cooperativas analizadas, en el caso las cooperativas de buses de 7 de octubre, CITAR y Bolívar, los resultados de las diferentes preguntas se refieren en la tabla 10.

**Tabla 10**

*Evaluación de la evidencia física de las cooperativas buses*

Preguntas	1	2	3	4	5
El estado de las unidades de la Cooperativa es excelente	14,4%	13,9%	35,6%	23,6%	12,5%
Las unidades de la Cooperativa siempre están completamente limpias	11,5%	5,8%	34,1%	26,4%	22,1%
El estado físico de los asientos es excelente y se los ve como nuevos	13,9%	13,5%	41,8%	16,8%	13,9%
Las unidades de la Cooperativa son completamente confortables	16,3%	10,6%	35,1%	24,0%	13,9%

Nota: (Autores, 2025).

La percepción de los usuarios sobre la evidencia física de las unidades de transporte evaluadas refleja una tendencia mixta en cuanto al estado y mantenimiento de los vehículos. En general, se observa que el estado de las unidades y su nivel de limpieza reciben valoraciones diversas, con una distribución equilibrada entre opiniones positivas y críticas. Por un lado, la limpieza de las unidades es un aspecto que genera

respuestas favorables, aunque no de manera unánime, ya que una parte de los encuestados considera que no siempre se mantiene en óptimas condiciones. En cuanto a la comodidad y el estado de los asientos, la mayoría de los usuarios indica que, si bien los vehículos son relativamente confortables, el desgaste en los asientos es perceptible y no siempre lucen como nuevos.

Estos resultados sugieren que, si bien la cooperativa ha logrado cierto nivel de satisfacción en términos de evidencia física, aún existen oportunidades de mejora en aspectos como el mantenimiento general de las unidades y la conservación del mobiliario interno para garantizar una experiencia de viaje más cómoda y agradable para los usuarios.

Por otro lado, al analizar la encuesta aplicada a los usuarios de las cooperativas de taxis Alianza, Cotur y Grupo Seis, se determinó que la evaluación de los aspectos tangibles de las unidades se comporta según lo mostrado en la Tabla 11.

**Tabla 12**

*Evaluación de la evidencia física de las cooperativas de taxis*

Preguntas	1	2	3	4	5
El estado de las unidades de la Cooperativa es excelente	13,0%	9,6%	34,6%	22,6%	20,2%
Las unidades de la Cooperativa siempre están completamente limpias	5,8%	10,6%	23,6%	32,2%	27,9%
El estado físico de los asientos es excelente y se los ve como nuevos	4,3%	4,8%	36,5%	28,8%	25,5%
Las unidades de la Cooperativa son completamente confortables	10,9%	10,7%	35,0%	30,1%	13,2%

*Nota:* (Autores, 2025).

Los resultados de la evaluación de la evidencia física de las cooperativas de taxis reflejan la percepción de los usuarios sobre el estado y mantenimiento de las unidades. En general, se observa que la mayoría de los encuestados consideran que los vehículos presentan condiciones aceptables en cuanto a limpieza, comodidad y estado de los asientos. Sin embargo, hay opiniones divididas respecto a la excelencia en el mantenimiento de las unidades y su nivel de confort. Aunque una parte de los usuarios reconoce aspectos positivos en la apariencia y aseo de los taxis, también existen valoraciones que sugieren oportunidades de mejora en la conservación de los vehículos y la comodidad del servicio.

En lo referente al impacto ambiental de las cooperativas de buses, los resultados se muestran en la tabla 12.

**Tabla 32**

*Evaluación del impacto ambiental de las cooperativas de buses*

Preguntas	1	2	3	4	5
Las unidades de la Cooperativa se encuentran en óptimo estado, libre de humo que contamina el ambiente	9,0%	8,6%	39,6%	20,6%	22,2%
Las unidades de la Cooperativa "CITAR" cuentan con un tachó y leyenda para que el pasajero no arroje los desperdicios por la ventana	5,8%	5,6%	23,6%	36,5%	21,6%

El volumen del sonido en el interior de las unidades de la Cooperativa es el adecuado	4,0%	5,6%	35,8%	29,8%	24,7%
---	------	------	-------	-------	-------

*Nota:* (Autores, 2025).

De estos resultados se puede discernir que una parte significativa de los miembros percibe positivamente el estado ambiental de las unidades, aunque una minoría considerable tiene reservas al respecto. Además, una parte significativa de los miembros percibe que existen medidas para evitar la contaminación por desechos en las unidades, aunque aún queda una proporción considerable sin una opinión definida sobre este tema. También es válido señalar que un gran porcentaje de los miembros no tiene una opinión definitiva sobre si el volumen del sonido es adecuado.

En este mismo contexto se recabó información sobre el impacto ambiental de las cooperativas de taxis (tabla 12).

**Tabla 42**

*Evaluación del impacto ambiental de las cooperativas de taxis*

Preguntas	1	2	3	4	5
Las unidades de la Cooperativa se encuentran en óptimo estado, libre de humo que contamina el ambiente	12,1%	9,5%	35,4%	20,6%	22,4%
Las unidades de la Cooperativa "CITAR" cuentan con un tacho y leyenda para que el pasajero no arroje los desperdicios por la ventana	5,5%	11,9%	22,6%	32,2%	29,9%
El volumen del sonido en el interior de las unidades de la Cooperativa es el adecuado	4,8%	4,3%	34,5%	32,1%	25,3%

*Nota:* (Autores, 2025).

La evaluación del impacto ambiental de las cooperativas de taxis refleja opiniones divididas sobre el estado y mantenimiento de las unidades. Mientras algunos usuarios consideran que los vehículos están en buenas condiciones, otros perciben áreas de mejora. La limpieza es valorada positivamente, aunque existen opiniones que sugieren inconsistencias. El estado de los asientos es mayormente aceptable, con una percepción favorable sobre su comodidad. Estos resultados indican que, aunque hay una percepción positiva del servicio, aún existen oportunidades para mejorar el confort y la calidad de las unidades, garantizando así una mejor experiencia para los usuarios.

#### 4. Discusión

De acuerdo con este estudio, los usuarios de buses tienden a ser más jóvenes y con menores ingresos, mientras que los usuarios de taxis se caracterizan por pertenecer a segmentos con mayor capacidad económica y con desplazamientos principalmente hacia actividades laborales y emprendedoras, estos hallazgos coinciden con la investigación realizada por Cazorla y Avila (2025) sobre la adopción del tranvía en la ciudad de Cuenca, donde los autores muestran que la edad, el ingreso y los motivos de desplazamiento determinan la preferencia por este medio, destacando atributos como la comodidad, la sostenibilidad y la confianza en el servicio.

Analizando los resultados mostrados en el epígrafe anterior se puede decir que, para los usuarios tanto de las cooperativas de buses 7 de Octubre, CITAR y Bolívar, como de las cooperativas de taxis Alianza, Cotur Grupo Seis, la satisfacción es un punto fundamental y por tanto se debería considerar investigar áreas específicas para establecer mejoras basadas en las calificaciones más bajas obtenidas del procesamiento de la encuesta. Estos resultados coinciden con la investigación realizada por Gaytan, et al. (2020) donde sus autores plantean que el conocimiento continuo de los clientes del transporte público nos permitirá comprender su expectativa, para poder brindarles servicios de alta calidad y lograr su satisfacción.

Los usuarios de las seis cooperativas objeto de estudio manifestaron que la seguridad y el trato de los conductores son elementos relevantes para su elección de un medio de transporte o de otro. Este aspecto es coincidente con el resultado obtenido por Arghoty et al. (2024) donde plantean que la preocupación de los usuarios por la seguridad de los taxis y las unidades de transporte son elementos que constituyen un aspecto fundamental a la hora de elegir el medio de transporte público a utilizar para desplazarse a realizar sus actividades cotidianas.

En el caso de los resultados de investigación se pudo determinar que las cooperativas de transporte mejoran la accesibilidad y la movilidad de las personas, especialmente en áreas rurales, urbanas y semiurbanas donde el acceso al transporte público puede ser limitado. Estos hallazgos demuestran la importancia del estudio que se muestra en el presente artículo y coincide con la investigación de Naranjo y Caisa (2023) donde sus autores muestran que el transporte público es la mejor manera de mejorar la movilidad y evitar retrasos y congestiones de tráfico, lo que significa que juega un papel importante para garantizar que las personas tengan acceso a las oportunidades que ofrece la ciudad.

Es necesario decir que para los usuarios es importante que las cooperativas de buses mejoren la flexibilidad de los horarios de salida y la frecuencia de los servicios para competir con la conveniencia de elegir exactamente cuándo partir. Esta afirmación coincide con el estudio realizado por Oblitas et al. (2019) que plantean como hallazgo que la facilidad en el acceso al servicio de transporte en diferentes horarios es un elemento relevante para los usuarios a la hora de evaluar la calidad del servicio recibido.

Entre los hallazgos detectados en la ejecución de la investigación que se muestra, se pudo descubrir que la disponibilidad de tecnologías móviles y aplicaciones influyen en la forma en que los consumidores solicitan y pagan los servicios de taxis. Las nuevas generaciones incluso podrían tener diferentes preferencias de movilidad, como la adopción de opciones compartidas o el uso de aplicaciones de transporte, lo que podría afectar la demanda de taxis tradicionales. Este resultado es coincidente con el obtenido por Arghoty et al. (2024) que plantean que la innovación de servicios debe ser una característica permanente de la industria debido al surgimiento de nuevas soluciones de transporte alternativas basadas en plataformas digitales y, aunque aún

no tienen una presencia representativa, es en este sentido hacia donde está creciendo la tendencia de las ciudades modernas en todo el mundo.

## 5. Conclusiones

El análisis muestra diferencias en el perfil demográfico de los usuarios de las cooperativas de taxis, con un equilibrio general de edad y género, aunque cooperativas objeto de estudio reciben clientes mayoritarios del género femenino. Los usuarios de buses tienden a ser más jóvenes y con menores ingresos en comparación con los usuarios de taxis. Los estudiantes y desempleados son más propensos a usar buses, mientras que los empleados y emprendedores prefieren taxis, indicando una segmentación económica y laboral.

En lo referente a la percepción de la seguridad y trato al usuario, tanto en buses como en taxis los usuarios perciben una sensación general de seguridad y confianza en los conductores, lo que fortalece la fidelidad del servicio. La cortesía y amabilidad de los conductores son bien valorados en ambos casos, aunque existen diferencias en la apreciación de algunos aspectos específicos del trato al pasajero.

De acuerdo con los resultados de la investigación, la satisfacción del usuario y la calidad del servicio; la mayoría de los usuarios de buses y taxis expresan satisfacción con el servicio recibido y estarían dispuestos a recomendarlos, Sin embargo, hay oportunidades de mejora en aspectos específicos del servicio, como la consistencia en la cordialidad de los conductores de los taxis y de la calidad de la infraestructura de los buses.

En el tema de las condiciones físicas del transporte, en el caso de los buses, la limpieza genera opiniones mixtas, lo que indica que aún hay aspectos que mejorar en el mantenimiento y comodidad del mobiliario; mientras que los usuarios de los taxis destacan ciertas deficiencias en la puntualidad, pero identifican diferencias en la percepción del estado físico de los vehículos.

Los canales de comunicación más usados por los usuarios de buses, Facebook, lo que sugiere que las campañas de marketing enfocadas en este grupo deben priorizar esta red social. La segmentación de usuarios, según su nivel de ingresos y ocupación podría ser clave para desarrollar estrategias de fidelización y promoción de cada tipo de servicio.

Lo anteriormente descrito, sugiere la implementación de programas de mantenimiento y renovación de las unidades en las cooperativas de buses, mejora en la estandarización de los servicios de taxis para garantizar una experiencia homogénea en términos de trato del usuario. Por otro lado; es necesario fortalecer la comunicación digital on los usuarios a través de redes sociales y mejorar la percepción de la marca; así como también, evaluar estrategias de fidelización para usuarios recurrentes en ambos tipos de transporte

**CONFLICTO DE INTERESES**

“Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses”.

**Referencias Bibliográficas**

- Argothy, A., Andrade, C., & Bernal, J. (2024). Transporte público en Ecuador: evaluación de dinámica, seguridad y acceso al servicio de taxis. *Territorios*(50), 1-22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/territorios/a.11374>
- Castañeda, D., & Grijalva, X. (2019). “*Dimensiones de la Economía Social y Solidaria: Producción, Comercialización, Financiación y Consumo*”. Quito: Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria - IEPS.
- Cazorla, P., & Ávila, E. (2025). Tram adoption in Cuenca, Ecuador: Analyzing user profiles. *Case Studies on Transport Policy*, 13(1). <https://doi.org/10.1016/j.latran.2025.100027>
- Correa et al., M. (2023). Marketing estratégico para optimizar el crecimiento de una empresa de servicios: un enfoque práctico. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 10317-10346. [https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7733](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7733)
- Cruz, L. (2015). *Enfoque teórico epistemológico del comercio justo - Caso de estudio Ecuador*. Universidad Politécnica Salesiana.
- Espinoza, L. C. G., & Varas, M. A. (2022). Economía popular e solidaria: Una estrategia de resistencia políticas neoliberalismo. *RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar*, 3(6), e361488. <https://doi.org/10.47820/recima21.v3i6.1488>
- Gaytan, K., Ulloa, B., & Díaz, S. (2020). Calidad del servicio de transporte urbano basado en percepciones de los usuarios, Trujillo –2019. *INGENIERÍA: Ciencia, Tecnología E Innovación*, 7(2), 152-164. <https://doi.org/https://doi.org/10.26495/icti.v7i2.1499>
- Herrera, M. (2018). La economía popular y solidaria: el caso ecuatoriano enfocado en el sector financiero cooperativista. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Macías, A., & Sasía, R. (2018). *La economía popular y solidaria y su impulso en la gestión empresarial de los pequeños negocios en la ciudad de Manta-Ecuador*. Ecuador: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Mendoza, E., Boza, J., & Villarroel, M. (2023). Estrategias de marketing en empresas del sector de la economía popular y solidaria. *Green World Journal*, 6(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.53313/gwj62067>
- Merizalde, D., Recalde, L., & Maldonado, A., (2023). Economía social: enfoque socio económico del Ecuador. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(2), 196–209. <https://doi.org/https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.604>

- Morejón, G., & González, S. (2023). La Economía Popular y Solidaria (EPS) como mecanismo de inclusión laboral para personas con discapacidad intelectual en Ecuador a través de las cooperativas. *GIZAEMOA. Revista Vasca de Economía Social*, 20, 197-218. <https://doi.org/https://doi.org/10.1387/gizaekoa.24745>
- Naranjo, L., & Caisa, E. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del usuario del transporte público de la provincia de Tungurahua. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(36). <https://doi.org/http://doi.org/10.46652/rqn.v8i36.1008>
- Oblitas et al., A. (2019). Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios del transporte público (taxis) en la ciudad de Sucre. *Investigación y Negocios*, 12(20). <https://doi.org/2521-2737>
- Serrano, L., & Pogo, M. (2022). Historia e influencia del sector artesanal en la Economía Popular y Solidaria, cantón Machala. *Revista Notas Históricas y Geográficas* (28), 456 – 469. <https://doi.org/0719-4404>
- Vera, N., Pallo, J., & Boza, J. (2023). Impacto socio económico de los emprendimientos urbanos en la comunidad. *Código Científico Revista de Investigación*, 4(E1), 132-146. <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v4/nE1/89>