



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE PARA LAS COMPAÑÍAS
DE TAXIS DE LA COMUNA PALMAR DEL CANTÓN SANTA ELENA.**

**COMPONENTE PRÁCTICO DE EXAMEN COMPLEXIVO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Juan Ignacio Cucalón Ramírez

LA LIBERTAD - ECUADOR

FEBRERO - 2022



ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE PARA LAS COMPAÑÍAS DE TAXIS DE LA COMUNA PALMAR DEL CANTÓN SANTA ELENA.

AUTOR:

Juan Ignacio Cucalón Ramírez

TUTOR

Ing. Ana Reyes Perero, MBA.

Resumen

Las operadoras de taxis constituyen una alternativa eficiente en el traslado de las personas, su función es ofrecer un servicio que cumpla con las expectativas de la comunidad, por lo tanto, la aplicación de estrategias enfocadas a mejorar la atención de los usuarios, juegan un rol importante para lograr la satisfacción de los mismos. Partiendo de esta premisa, se determina que el objetivo del presente ensayo es identificar estrategias de servicio de atención al cliente encaminadas al desempeño y fortalecimiento de las dos compañías de taxis de la comuna Palmar, cantón Santa Elena: Paltaxtran S.A y Sancatcolonche S.A. El estudio se realizó a través de los tipos de investigación descriptiva, exploratoria y documental, y mediante los enfoques cualitativo y cuantitativo por medio de una encuesta estructurada y entrevistas, dirigidas a los clientes y gerentes de ambas compañías. Los resultados permitieron determinar que, existe una debilidad en la prestación de los servicios que ofrecen los ejecutivos, si bien es cierto, cumplen con las necesidades básicas de transporte, es necesario la aplicación de estrategias que impulsen la atención del cliente relacionando a la tecnología como medio necesario para automatizar los procesos y alcanzar un desempeño eficiente.

Palabras claves: Estrategia, servicio, cliente, tecnología.



**CUSTOMER SERVICE STRATEGIES FOR CAB COMPANIES IN THE
PALMAR COMMUNITY OF SANTA ELENA COUNTY.**

AUTHOR:

Juan Ignacio Cucalón Ramírez

TUTOR

Ing. Ana Reyes Perero, MBA.

Abstract

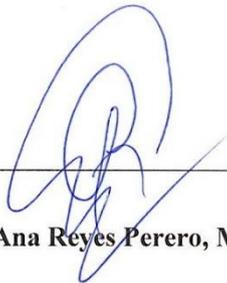
Cab operators are an efficient alternative in the transportation of people, their function is to offer a service that meets the expectations of the community, therefore, the implementation of strategies focused on improving customer service, play an important role in achieving user satisfaction. Based on this premise, it is determined that the objective of this essay is to identify customer service strategies aimed at the performance and strengthening of the two cab companies of the Palmar district, Santa Elena canton: Paltaxtran S.A and Sancatcolonche S.A. The study was conducted through descriptive, exploratory and documentary research, and through qualitative and quantitative approaches by means of a structured survey and interviews, directed to customers and managers of both companies. The results allowed to determine that there is a weakness in the services offered by the executives, although it is true that they meet the basic transportation needs, it is necessary to implement strategies that promote customer service relating to technology as a necessary means to automate processes and achieve efficient performance.

Keywords: Strategy, service, customer, technology.

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE PARA LAS COMPAÑÍAS DE TAXIS DE LA COMUNA PALMAR DEL CANTÓN SANTA ELENA”, elaborado por el Sr. Juan Ignacio Cucalón Ramírez, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de, Licenciatura en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnica su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,



Ing. Ana Reyes Perero, MBA.

PROFESOR TUTOR

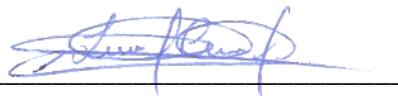
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el Título de **“ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE PARA LAS COMPAÑÍAS DE TAXIS DE LA COMUNA PALMAR DEL CANTÓN SANTA ELENA”**, elaborado por **Juan Ignacio Cucalón Ramírez**, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de **Ciencias Administrativas** carrera de **Administración de Empresas** pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente



Cucalón Ramírez Juan Ignacio

C.C. No.: 2400242836

AGRADECIMIENTO

A Dios por la fortaleza y sabiduría para enfrentar cada reto en mi etapa como estudiante.

A mi familia por constituir el pilar esencial en mi vida, por el apoyo, amor y esfuerzo en mi formación profesional.

A la ingeniera Ana Reyes Perero, tutora, por el aporte profesional y humano en el presente trabajo de titulación.

Finalmente, y no menos importante, a mis compañeros y amigos, especialmente a Sujeidy Pita y Josselyn Tomalá, quienes, además de su amistad me apoyaron en los diferentes momentos compartidos.

Juan Ignacio Cucalón Ramírez

DEDICATORIA

A mis padres Julio Cucalón y Roció Ramírez por su apoyo incondicional.

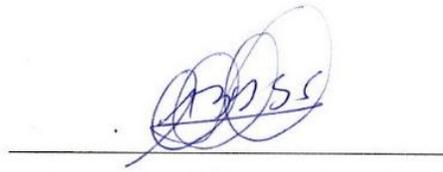
A mi abuela Isabel Parrales, hermanos Ronny, Alexander, Laura y Andrés, por ser mi fortaleza, fuente de motivación y superación.

Juan Ignacio Cucalón Ramírez

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



**Lic. José X. Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



**Ing. Arturo Benavides R. PhD.
PROFESOR ESPECIALISTA**



**Ing. Ana Reyes Perero, MBA.
PROFESOR TUTOR**



**Ing. Sabina Villón Perero, Mgs.
PROFESORA GUÍA DE LA UIC**

ÍNDICE

| | |
|-----------------------|----|
| INTRODUCCIÓN | 10 |
| DESARROLLO | 12 |
| CONCLUSIONES | 27 |
| RECOMENDACIONES | 28 |
| BIBLIOGRAFÍA | 29 |
| ANEXOS | 32 |

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador las operadoras de transporte son compañías que están capacitadas para realizar actividades de transporte, siendo la prestación de servicio de taxis uno de los más ofertados, constituyendo una fuente de ingresos y oportunidad laboral para muchas personas. Según los registros del Ministerio de Transporte y Obras Públicas (2018), en el país circulan alrededor de 60 000 unidades de taxis provenientes de diferentes cooperativas, su función básica es brindar una alternativa rápida y fácil para transportarse, sin embargo, no todas cumplen con las necesidades para lograr la satisfacción adecuada para el cliente.

La provincia de Santa Elena se caracteriza por ser una ciudad con un gran movimiento automotor, debido a su ubicación costera y a la diversidad de lugares turísticos, generando así una gran demanda en el servicio de taxis. Por otro lado, Palmar es una comunidad de la parroquia Colonche del cantón Santa Elena, en ella funcionan dos compañías de taxis: PALTAXTRAN S.A. y SANCATCOLONCHE S.A., ambas constituidas legalmente y regidas por la Superintendencia de Compañías y Agencia Nacional de Tránsito, son compañías que brindan el servicio de taxis convencional a los habitantes de la comuna Palmar.

En este sentido, se hace necesario identificar si el servicio que estas instituciones ofrecen, se adecua a las diferentes necesidades de los clientes. Partiendo de este criterio se constituye el siguiente tema de estudio: Estrategias de Servicio al Cliente para las Compañías de Taxis de la Comuna Palmar del Cantón Santa Elena.

El objetivo de la presente investigación es identificar estrategias de servicio de atención al cliente orientadas a evaluar el desempeño y fortalecimiento de las compañías de taxis de la comuna Palmar, cantón Santa Elena, mediante la recolección de información, a fin de responder a la siguiente interrogante: ¿Cómo contribuirían las estrategias de servicio de atención al cliente al rendimiento de las compañías de taxis?

Para ello, el documento se estructura así. Como punto inicial, parte de la fundamentación teórica sobre la variable de estudio y dimensiones con las cuales se relaciona, información recogida de fuentes primarias y secundarias. Posteriormente, se explica el marco metodológico, especificando los tipos de investigación empleadas, diseño de muestreo e instrumentos para la recolección de datos, mediante encuestas dirigidas a los clientes y entrevistas a los gerentes de ambas empresas, con dicha información se procede al análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones.

DESARROLLO

En la actualidad se han realizado varios estudios sobre el impacto que generan las estrategias de atención al cliente en las empresas de servicio de movilización, tal es el caso de las compañías de taxis de la provincia de Santa Elena.

En el trabajo de investigación de del Pezo (2019) titulado “Estrategias de Servicio para Fortalecer la Competitividad de la Compañía de Taxis Ejecutivos Transmuey, Parroquia José Luis Tamayo, Cantón Salinas, Año 2018”. Basado en la investigación exploratoria y descriptiva, bajo los enfoques cualitativo y cuantitativos presentes en el análisis de entrevistas y encuestas realizadas a los trabajadores y clientes de la cooperativa, permitió determinar que la compañía objeto de la investigación, no hace el uso de estrategias orientadas a la prestación de servicios, que, con su aplicación permitiría fortalecer su competitividad en el mercado de transportes privados.

Por otra parte, Pozo (2018) en su trabajo de titulación “Estrategias de Atención al Cliente y su Incidencia en la Calidad del Servicio en la Cooperativa de Transporte en Taxis 11 de diciembre, del Cantón La Libertad, Año 2017”. Estudio fundamentado en la investigación descriptiva-correlacional, que, con la recolección de información a través de los instrumentos de investigación, tales como entrevista y encuesta, se logró identificar deficiencias en la atención a los clientes por la falta de objetivos empresariales, ya que, no se realizan capacitaciones en relación a la gestión operativa y al buen trato que se merece el usuario. Determinando la necesidad de acoplar estrategias de atención al cliente para mejorar la calidad operante de la compañía.

Las exigencias del entorno globalizado obligan a que las organizaciones cualesquiera que sea su actividad económica a buscar alternativas para elevar sus índices de eficiencia y competitividad, de manera que, permitan la satisfacción y preferencia de los diferentes usuarios. Por lo tanto, las estrategias de servicio al cliente constituyen una alternativa para que las compañías de transporte puedan generar normas y directrices que definan la forma de atención al público interesado.

E. Narvárez & Reinoso (2020) indican lo siguiente, “el servicio al cliente hace referencia al conjunto de acciones que una empresa ejerce antes, durante y después de la interacción con el usuario”. Con respecto al servicio que ofrecen las compañías de taxis, este debe ser eficiente, responsable, que marque la diferencia hacia los competidores. “Un buen servicio al cliente no sólo se basa únicamente en responder las preguntas del sujeto interesado, sino también; en brindarle atención cuando ni siquiera la ha solicitado” (Rojas Martínez & Niebles Nuñez, 2020). Basándose en el criterio de los autores, el servicio que brindan el taxista debe cumplir con las expectativas de los clientes, mediante beneficios que demuestren la diferencia de la empresa.

Según de la Hoz (2020), “para que una empresa logre crear una conexión correcta con el usuario, debe integrar a la calidad como parte fundamental del producto o servicio que se esté ofreciendo”. De esta manera, cuando una compañía cumpla con las expectativas de un individuo, lograra que éste genere un sentimiento positivo hacia el producto o servicio. Esta actitud se la conoce como “satisfacción del cliente” y es esencial para que la empresa obtenga resultados positivos en función a su crecimiento.

Cuando el cliente logra un estado de satisfacción tiende a repetir su comportamiento de compra o uso, generando un grado de lealtad hacia la empresa. Cabe mencionar que, la atención al cliente y la calidad del servicio son conceptos diferentes, sin embargo, son dependientes y es necesaria su interrelación para que la empresa mantenga una correcta imagen corporativa.

El servicio que ofrecen las compañías de taxis es utilizado generalmente por su rapidez de traslado y por la facilidad de llegar hasta lugares en donde el transporte público, colectivo o privado no tiene acceso. Sin embargo, para que las compañías de taxis generen una cultura de servicio positiva, estas deben integrar en su prestación a varias estrategias relacionadas a la satisfacción de las necesidades de los clientes.

De acuerdo con el criterio de Carmen S., (2019)

Las estrategias de servicio son el conjunto de directrices que definen la manera en la que se va a realizar el proceso de relación entre una empresa con el cliente. Para que una estrategia de servicio proporcione buenos resultados, debe relacionarse con “Las Cuatro C de la Atención al Cliente”.

Conforme al criterio del autor, este grupo integra a varios aspectos relevantes enfocados en los consumidores, sus hábitos y a la comprensión de sus comportamientos al momento de adquirir un servicio. En este conjunto se integra a los siguientes términos: cliente, comodidad, comunicación y costo. Cada uno juega un rol importante a la hora de implementar una estrategia de servicio.

Según Silva T., Macías H. & Tello (2021), El cliente es la parte más importante para que cualquier negocio crezca en el aspecto económico, el cual merece la atención más comedida que se pueda ofrecer. Es conveniente ponerse en lugar de los clientes para comprender lo que realmente necesitan y esperan por parte de la empresa.

Por otra parte, Moreira R., Espinoza L. & Zapata (2020) mencionan que, “antes de que el conductor establezca un dialogo con el usuario, este debe identificar con qué tipo de cliente va a interactuar”. No todas las personas se comportan de la misma forma y de acuerdo al juicio de los autores, existen los siguientes tipos de clientes:

Cliente amable. - Es aquel que se muestra amigable y da la aprobación en casi todo lo que se mencione en la conversación. Con este tipo de clientes, es recomendable que se interactúe de manera calmada, sin abarcar mucha información para no incrementar sus dudas.

Cliente ocupado. – Es quien se mantiene realizando una acción en la mayoría del trayecto, ya sea hablando por teléfono o enviando mensajes de texto. Generalmente demuestra estrés y preocupación. Por ende. se sugiere que el conductor fomente un ambiente de paz, otorgando silencio y serenidad.

Cliente tímido. – Se caracteriza por guardar su distancia y no ser capaz de realizar contacto visual con el conductor. Es importante que el chofer tome la iniciativa de dialogar, generando interés y respondiendo cualquier duda del cliente. No se le debe causar inseguridad con preguntas personales, ni con miradas penetrantes.

Cliente indeciso. - Es un cliente que demuestra muchas dudas a lo largo del dialogo, visualiza toda la información de su entorno, la analiza y comparte interrogantes que necesitan ser respondidas por el prestados del servicio. Con este tipo de personas se requiere mantener mucha paciencia y estar predispuesto a explicar cualquier pregunta sin limitarlo, ni presionarlo.

Cliente orgulloso. - Generalmente cree saberlo todo y busca que las demás personas apoyen a su criterio, sin importar que estos sean incorrectos o sin fundamentos. Para que el ambiente no se torne tenso, el conductor debe evitar discutir con este tipo de clientes, sin embargo, tampoco tiene que demostrar temor. Lo aconsejable es mantener la calma y escucharlo con atención.

Cliente escéptico. - Se caracteriza por resaltar lo malo del servicio buscando obtener una rebaja en su costo, es desconfiado y no le gusta que intenten convencerlo, al contrario, siempre se muestra a la defensiva. En el caso de que un conductor se tope con una persona escéptica, este deberá indicar información clara del servicio que está ofreciendo, proporcionándole confianza hasta el punto de convencerlo.

En relación al concepto de comodidad Vergara G., Torres A., & Donoso. (2020) la definen como “la facilidad que se le otorga al cliente al visitar un negocio o adquirir un servicio”. Ofreciendo comodidad se puede conseguir que aquellos usuarios que hacen uso del taxi por primera vez, se conviertan en embajadores de la compañía y la recomienden a su círculo de personas más cercanas. Según estos autores, para lograr una comodidad efectiva se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

Ambiente Agradable. - Mantener un ambiente acogedor, en que el cliente se sienta satisfecho con el servicio prestado. En las compañías de taxis, el conductor debe asegurarse de proporcionar un trato cordial al usuario y asegurarse de que el vehículo cuente las medidas de seguridad adecuadas. Esto genera la fidelidad del cliente convirtiéndose en un portavoz del servicio para otras personas.

Seguridad. - Es un factor que genera confianza minimizando los peligros y condiciones de riesgo, haciendo un buen uso de la ley de seguridad vial. Es vital que el medio de transporte comparta con sus colaboradores y clientes, información referente a estos principios básicos de la ley de transporte en relación a la seguridad.

Si bien es cierto, el índice de delincuencia en la provincia de Santa Elena se ha incrementado en los últimos tiempos. Relacionando esta información con los medios de transporte, se visualiza que la mayoría de la población no cuenta con un vehículo propio, en un gran porcentaje hacen uso del autobús como medio para moverse. Sin embargo, esto los posiciona en un entorno con mayores posibilidades de riesgo. Por esta razón, las compañías de taxis se constituyen como una alternativa segura, en el traslado de la ciudadanía de un lugar a otro, asegurándose de proporcionar la seguridad y capacitación de los conductores para actuar frente a situaciones de riesgos que se puedan presentar en diferentes momentos.

Higiene. - Ofrecer un excelente servicio hace la diferencia para que un cliente se sienta tratado con respeto. En este sentido, el automotor debe contar con todos los elementos de servicio hacia sus clientes.

No obstante, debido a la presencia de las nuevas enfermedades, se recomienda que, los taxistas cuenten con adecuaciones necesarias para disminuir posibles contagios, trabajando con materiales de bioseguridad: alcohol farmacéutico, mascarillas, tapetes de cloro, etc.

Otro componente de “Las Cuatro C de la Atención al Cliente” es la comunicación. Según Pincay M., & Parra (2020) las empresas necesitan personas que transmitan valores de forma transparente y auténtica con sus palabras, comportamientos, interacciones y decisiones. Algunos aspectos que generan confianza, compromiso, lealtad y que deben ser aplicados por los choferes conductores al momento de establecer una conversación con el cliente, son: tono de voz, respeto, escucha activa, claridad del mensaje, inteligencia emocional y lenguaje no verbal.

Finalmente, el último elemento a considerar dentro de “Las Cuatro C de la Atención al Cliente” es el costo. “La determinación de los costes en el servicio o producto ayudará a establecer la rentabilidad de los mismos a partir de la comparación con los precios del mercado” (Zambrano, 2018). Bajo este argumento, los taxistas deben hacer uso correcto del taxímetro, demostrando así, la honestidad en el cobro adecuado por las diferentes rutas.

Además de los factores nombrados, existe también un elemento que según el estudio demuestra su importancia. Este componente es la tecnología. Estévez G., González T., & Sáez. (2018), se refieren a la tecnología como “uno de los recursos más importante que permite conseguir la mejora y optimización de las actividades de una

empresa, tales como: producción, venta, cobro, capacitación para los clientes, etc.”. Conforme al criterio de los autores, una estrategia tecnológica que en la actualidad están utilizando la mayoría de compañías, es usar una aplicación móvil que facilite la interacción con los clientes.

Una app móvil es una aplicación que se crea para ser utilizada por medio de un teléfono celular o dispositivo inteligente, la mayoría de las empresas suelen desarrollar sus propias aplicaciones con el propósito de manejar eficientemente sus procesos y relacionarse de una forma más cercana con los clientes. La innovación es importante para que las empresas se diferencien de sus competidores, esta regla aplica también para las compañías de transporte. Un claro ejemplo de innovación tecnológica es la que aplican las compañías de taxis, tales como: Uber, InDrive, Didi y Cabify.

Estas compañías además de ofrecer un servicio de transporte, trabajan de la mano con una aplicación digital, la cual le ofrece al cliente la oportunidad de solicitar vía telefónica a una o varias unidades de transporte, independientemente del lugar en donde este se encuentre. Además, algunas de estas empresas brindan un servicio extra de internet gratuito, el cual se puede utilizar durante el viaje.

Es necesario identificar, si las compañías de taxis de la comuna Palmar utilizan alguna de las estrategias mencionadas en relación al servicio al cliente. Para ello, se realizó un estudio, aplicando instrumentos de recolección de datos que permitieron identificar el nivel de servicio que brindan las compañías de taxis a la comunidad.

“Un ensayo es un instrumento útil para el proceso de aprendizaje, debido a que ayuda a desarrollar un mayor nivel de comprensión analítica y comunicativa en base a un tema específico” (Uribe Álvarez, 2019). En base a este criterio, el presente trabajo se constituyó como un ensayo académico relacionado a las estrategias de servicio.

La investigación se realizó considerando fuentes de información de tipo primarias y secundarias relacionadas con estrategias de servicio de atención al cliente para compañías de taxis. El nivel de investigación fue descriptiva y exploratoria, que permitió describir los criterios de los clientes, además de la observación directa para visualizar los servicios que ofrecen las compañías y evaluar las posibles estrategias para un mejor desempeño en la prestación del servicio.

Para la presente información se hizo uso del enfoque cualitativo y cuantitativo, con los datos recogidos a través de las herramientas metodológicas, entrevista dirigida al gerente general de cada compañía, se determinó variables en función a los servicios que ellos prestan. Para el enfoque cuantitativo se utilizó una encuesta direccionada a los clientes que usan las unidades de transporte, para visualizar el grado de satisfacción del servicio.

Los métodos de investigación deductivo, inductivo y analítico, permitieron estudiar la problemática y desarrollar una perspectiva en función de las estrategias de servicio y satisfacción de los clientes. A la vez, separando cada una de las variables de estudio y analizando a las posibles causas y efectos de la problemática.

En relación al tamaño de la muestra de la entrevista, se identificó como población total al número de personas que trabajan en las compañías de taxis de la comuna Palmar. En este grupo se encuentran 69 socios divididos en dos instituciones PALTAXTRANS S.A. y SANCATCOLONCHE S.A. Como muestra para el presente estudio se consideró al gerente general de cada compañía.

Por otro lado, para la encuesta se estima como población total al número de habitantes de la comunidad de Palmar que en este caso fueron 3485 según la base de datos que manejan los dirigentes de la comuna. Para identificar a la cantidad de encuestados se utilizó al tipo muestreo probabilístico aleatorio simple, en donde se obtuvo una muestra probabilística de 346 personas, dirigidas a jóvenes, adultos y adultos mayores por el frecuente uso que hacen de las unidades de transporte.

Analizado los resultados de las encuestas a la población de Palmar se determinó que, en su mayoría, las personas utilizan frecuentemente el servicio de las compañías de taxis, constituyendo una alternativa rápida para trasladarse de un lugar a otro. Además, porque la comunidad no cuenta con una infraestructura vial adecuada, posicionando a los taxis como una opción para dar el servicio a la población.

El segundo factor de análisis dentro de la encuesta fue la comodidad y confort que las personas sienten al utilizar los taxis. En este punto, se pudo determinar que, el mayor número de encuestados considera que la comodidad es una variable con una gran ponderación. Sin embargo, hay que trabajar con algunas unidades que aun no brindan este servicio básico exigidos por los clientes.

Otro aspecto, fue la seguridad que las compañías brindan a los usuarios. Del grupo encuestado la mayoría respondieron que era neutral, percibiéndolo como un aspecto que a pesar de ser visible y que debe prestar un servicio, no se evalúa su buen funcionamiento. A pesar de estas respuestas, si hubo un gran número de clientes que expresaron satisfacción por el buen uso de estos elementos de seguridad y vigilancia.

La comunicación efectiva es determinante entre los taxistas y los usuarios debe ser correcta y respetuosa, la misma que debe generar confianza entre los grupos humanos de trabajo. Según los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados indican que, pocas veces reciben un trato adecuado por parte de los conductores. Otro grupo mencionan que, el trato que reciben es satisfactorio que puede ser mucho más agradable si el taxista sensibiliza su actividad con el contexto presente a través de capacitaciones.

Uno de los temas más controversiales es el costo de las tarifas que los taxistas cobran según los trayectos. Se determinó que, la mitad de la población encuestada consideran que la tarifa que cobran los taxistas no es la adecuado, no haciendo uso correcto de la normativa en cuanto al uso del taxímetro que debe ser cobrado en función del tiempo o distancia recorrida. No obstante, otro grupo de clientes encuestados manifestaron que, la tarifa que recaudan los taxis es la correcta. Frente a estos resultados se tendría que realizar un análisis del nivel socioeconómico de la población, determinando el cobro correcto de las tarifas y verificando si las unidades de transporte aplican correctamente a las normativas en relación al cobro adecuado.

La variable que se refiere a la implementación de medidas para contrarrestar y evitar el posible contagio de la problemática en la salud, la gran mayoría de clientes consideran que, las unidades de transporte si adoptaron estrategias para evitar el contagio. Lo hicieron implementando tapetes encharcados en cloro, alcohol farmacéutico. Además, optaron como una política de seguridad colocar cortinas de plástico para delimitar su cercanía o el contacto con el usuario.

En la comuna Palmar existen diferentes alternativas para solicitar el servicio de taxi, la mitad de la muestra encuestada mencionan que solicitan el servicio a través de la comunicación directa, es decir, mediante un acuerdo personal con el taxista. Otro grupo, lo adquieren vía llamada telefónica, mientras que, el restante de clientes lo hacen por medio de las formas mencionadas anteriormente, añadiendo a los mensajes de textos y a personas referidas: familiares, amigos, vecinos, etc.

Situación semejante ocurre con la estrategia tecnológica. La mayoría de las personas consideran que es necesario la incorporación de una aplicación móvil, para facilitar la interacción clientes - taxistas. De esta forma, los usuarios contarían con una herramienta de fácil acceso para solicitar las unidades de transporte, desde diferentes lugares y horas. Además, también consideran oportuno que las compañías adapten el servicio de internet gratuito para los clientes.

Finalmente, en relación a la valoración del servicio que ofrecen las dos compañías, un gran número de encuestados manifestó que el mismo es bueno, otro grupo lo califico como regular.

Este resultado permitió evaluar su grado de satisfacción del servicio, a pesar de que las compañías no desempeñan un mal trabajo, tienen una buena capacidad de respuesta y fiabilidad por el servicio.

Estos son los resultados que arrojó la entrevista a los gerentes de las dos compañías de taxis. Cada ejecutivo dio su criterio acerca de la satisfacción del cliente. Los dos concuerdan que es un sentimiento positivo que percibe cada usuario luego del servicio brindado, en este caso, cada uno hace hincapié que la labor de su compañía se centra en la calidad de un servicio de transporte rápido y seguro.

En relación a las estrategias de servicio de atención al cliente, el gerente de PALTAXTRAN S.A., considera que son acciones conjuntas a la labor que una empresa desempeña para generar una mayor satisfacción del cliente, en este sentido, la compañía cuida su imagen empresarial dotando a su personal con los medios adecuados de presentación. Por su parte, el directivo de SANCATCOLONCHE S.A., que las estrategias de servicio son tácticas que surgen por las nuevas necesidades de los clientes, por lo tanto, la información obtenida en este ensayo ayudará a identificar estas expectativas en la búsqueda de soluciones pertinentes.

Otro aspecto a considerarse, fue la capacidad de respuesta que maneja cada compañía para la atención al cliente. En este sentido, los gerentes mencionan que su objetivo es crear y reforzar una cultura de servicio de transporte que permita identificar las necesidades y expectativas de los clientes en la búsqueda de niveles adecuados de satisfacción.

Según el criterio, los servicios que ofrecen las compañías objeto del estudio son las estrategias básicas como: cliente, comodidad, costo y comunicación, es decir, cumplen con la función de traslado habitual. Sin embargo, el estudio demuestra que es necesario la incorporación de un servicio tecnológico, antes, durante y después, que permita evaluar la calidad de los servicios en base a la satisfacción.

Sobre el compromiso y responsabilidad que asumen los clientes internos, los entrevistados consideran que, sus trabajadores desarrollan un excelente trabajo, producto de aquello es que no existen quejas al respecto. Sin embargo, el gerente de PALTAXTRAN S.A., menciona que, para incentivar a sus trabajadores se entregan bonos en función al rendimiento.

Los resultados en función a las capacitaciones indicaron que cada compañía capacita a su personal en indicadores como: conocimiento operativo, responsabilidad social empresarial y servicio al cliente. PALTAXTRAN S.A., las realiza de forma mensual a diferencia de SANCATCOLONCHE S.A, quien lo hace cada tres meses. Es necesario su desarrollo a fin de ofrecer un mejor servicio en base a las rutas, niveles de cortesía y trato amable hacia el cliente.

Se identificó acciones para mitigar problemas de salud producto de la pandemia, ambas empresas desarrollaron acciones en bienestar de los conductores y de los clientes. Las principales medidas de bioseguridad fueron la aplicación de cortinas plásticas y de maderas para evitar el contacto, tapetes de cloro, uso de alcohol farmacéutico y mascarillas para interactuar con los clientes.

Se les preguntó a los gerentes, el grado de percepción referente al servicio ofrecido, ambos contestaron que la labor que desempeñan el taxista es buena. Sin embargo, en función de las diferentes necesidades de los clientes siempre van a surgir nuevos requerimientos o necesidades cambiantes. Tal es la aplicación de estrategias tecnológicas que dentro del país ya es una realidad, por lo tanto, las compañías de taxis de la provincia deben coordinar su uso de acuerdo a las necesidades de los clientes de manera inmediata.

CONCLUSIONES

En la actualidad las compañías de taxis de la comuna Palmar realizan ciertas estrategias de servicio para el mejoramiento de la atención a los clientes. Si bien es cierto, los resultados indican que los usuarios tienen una buena imagen en relación al servicio que estas brindan a la comunidad, en la facilidad para transportarse, comodidad y medidas implementadas como prevención sanitaria. Sin embargo, consideran que aun existen limitaciones en la seguridad, comunicación efectiva y tarifas según distancia.

Tanto PALTAXTRAN S.A. como SANCATCOLONCHE S.A. consideran que las capacitaciones son un factor clave para un mayor desempeño, poniendo énfasis en temas como: servicio operativo, atención al cliente y responsabilidad con el medio ambiente. No obstante, la segunda compañía prepara a sus ejecutivos de manera trimestral. Al no ser constante en su aprendizaje, los procesos de evaluación muestran debilidades en el servicio de atención a los clientes.

La investigación ha determinado que, las estrategias de servicio tecnológicas no constituyen una opción, es una obligación, si las empresas tienen como objetivo su crecimiento en un mercado. Sin embargo, las compañías objeto de estudio aun no hacen uso de las herramientas tecnológicas. En este sentido, los clientes consideran necesario la creación de una aplicación móvil que les facilite el acceso a las unidades de transporte.

RECOMENDACIONES

Las compañías de taxis deben gestionar acciones encaminadas a fortalecer la seguridad de los clientes, de modo que, al utilizar este medio de transporte se le ofrezcan ventajas para fidelizar el servicio. Es necesario lograr el desarrollo de los clientes internos mediante capacitaciones para una comunicación efectiva y práctica de valores corporativos en función de un beneficio bilateral con la comunidad.

Luego de los procesos de formación a los ejecutivos de las compañías investigadas, es necesario hacer una evaluación para determinar los cambios en el desempeño de los trabajadores y tomar medidas que ayuden a fortalecer la eficiencia del servicio brindado.

En estos tiempos de globalización las compañías de taxis deben implementar estrategias que impulsen la automatización de procesos, mediante la utilización de aplicaciones móviles que faciliten la interacción con los clientes, disponer de información, recursos y de una infraestructura mucho más eficiente, permitiendo la satisfacción del cliente a un menor costo.

BIBLIOGRAFÍA

Carmen Sara, J. C. (junio de 2019). Lineamientos y estrategias para mejorar la calidad de la atención en los servicios de salud. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, vol.36(no.2).

de la Hoz, E. (agosto de 2020). Método de evaluación de la calidad del servicio de una unidad de atención al usuario en una empresa de servicio de agua en Colombia. *Información tecnológica*, vol.31(no.4).

del Pezo Suarez, K. K. (2019). Estrategias de Servicio para Fortalecer la Competitividad de la Compañía de Taxis Ejecutivos Transmuey, Parroquia José Luis Tamayo, Cantón Salinas, Año 2018. *Universidad Estatal Peninsula de Santa Elena*.

Estévez González, N., González Torres, I. M., & Sáez Cala, A. (julio de 2018). Factores influyentes en la gestión de innovación en empresas. *Revista Retos de la Dirección*, vol.12(no.2).

Federación Nacional de Taxis del Ecuador. (2018).

Herbas Torrico, B. C., & Rocha Gonzales, E. A. (noviembre de 2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Revista Perspectivas*.

- Marquez, F. A. (2019). Enfoques para la formulación de la hipótesis en la investigación científica. *Revista Conrado*.
- Moreira Rosales, L. V., Espinoza Lastra, O. R., & Zapata Morejón, M. V. (2020). Calidad del Servicio de “Fedotaxi App”, desde la Percepción de los Clientes. *Revista Universidad y Sociedad, 12(5), 209-218*.
- Narváez, E., & Reinoso, C. (2020). Servicio al cliente: desde una perspectiva del modelo SERVQUAL. *Digital Publisher*.
- Pincay Morales, Y., & Parra Ferié, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. *Ciencias Económicas y Empresariales*.
- Pozo Tomalá, S. G. (2018). Estrategias de Atención al Cliente y su Incidencia en la Calidad del Servicio en la Cooperativa de Transporte en Taxis 11 de diciembre, del Cantón La Libertad, Año 2017. *Universidad Estatal Peninsula de Santa Elena*.
- Rojas Martínez, C., & Niebles Nuñez, W. (agosto de 2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Revista Información Tecnológica, vol.31(no.4)*.
- Silva Treviño, J. G., Macías Hernández, B. A., & Tello Leal, E. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *SciELO*.

Uribe Álvarez, G. (2019). Producción de ensayos y artículos de divulgación en asignaturas de lengua castellana: Implicaciones en la formación del profesorado. *Revista SciELO*, vol.47(no.2).

Vergara Guinez, L. R., Torres Alvarado, R. E., & Donoso Cisternas, S. F. (agosto de 2020). Habitabilidad inclusiva en los taxis de Santiago: estado del arte y consideraciones desde el diseño industrial. *Revista 180*(no.45).

Zambrano, M. Z. (2018). Los costos de calidad: su relación con el sistema de costeo ABC. *Cofin Habana*.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

Tabla 1

Matriz de Consistencia

| TÍTULO | PROBLEMA | OBJETIVO | VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES |
|--|---|--|------------------------------------|---|---|
| Estrategias de Servicio al Cliente para las Compañías de Taxis de la Comuna Palmar del Cantón Santa Elena. | ¿Cómo contribuirían las estrategias de servicio al cliente al rendimiento de las compañías de transporte de taxis de la comuna Palmar del cantón Santa Elena? | Identificar estrategias de servicio de atención al cliente encaminadas al desempeño y fortalecimiento de las compañías de taxis de la comuna Palmar, cantón Santa Elena. | Estrategias de servicio al cliente | Servicio al cliente | Satisfacción al cliente. Calidad de servicio. Tipos de clientes |
| | | | | Las cuatro “C” de la atención al cliente. | Cliente Comunicación. Costo. Comodidad. |
| | | | | Innovación tecnológica | Tecnología como estrategia de servicio. |

Anexo 2. Encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES

Objetivo: Identificar estrategias de servicio de atención al cliente encaminadas al desempeño y fortalecimiento de las compañías de taxis de la comuna Palmar, cantón Santa Elena.

Instrucciones: Marque con una “X” la alternativa de respuesta correcta que se adecue a su criterio, únicamente puede seleccionar una opción por respuesta, las mismas que serán de uso confidencial.

1. ¿Con qué frecuencia utiliza usted el servicio de taxi?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

2. ¿Cómo valora usted a la comodidad y confort que brindan las compañías de taxis?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

3. ¿Se siente satisfecho con la seguridad que ofrecen las compañías de taxis?

- Totalmente satisfecho
- Muy satisfecho
- Neutral
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho

4. ¿Recibe usted un trato adecuado por parte de los taxistas?

- Si
- No
- A veces

| |
|--|
| |
| |
| |

5. ¿Las unidades de transporte han implementado medidas de bioseguridad por la presencia del Covid-19?

- Si
- No

| |
|--|
| |
| |

6. ¿Considera usted que el costo de transporte que cobran los taxistas por trayecto es el adecuado?

- Si
- No

| |
|--|
| |
| |

7. ¿Le parece conveniente que las compañías de taxis incorporen estrategias tecnológicas para mejorar la interacción con sus clientes?

- Si
- No

| |
|--|
| |
| |

8. ¿Cuáles son los medios que emplea usted al momento de solicitar el servicio de taxis?

- Comunicación directa
- Llamada telefónica
- Mensaje de texto
- Intermediario
- Todas las anteriores

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

9. En función a la calidad ¿Cómo valora usted al servicio que brindan las compañías de taxis?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

Anexo 3. Entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENTREVISTA DIRIGIDA A GERENTES DE LAS COMPAÑÍAS DE TAXIS

Objetivo: Identificar estrategias de servicio de atención al cliente encaminadas al desempeño y fortalecimiento de las compañías de taxis de la comuna Palmar, cantón Santa Elena.

Nombre: _____ **Compañía:** _____

1. ¿Cómo cataloga usted a la satisfacción del cliente?
2. ¿Qué es para usted una estrategia de servicio al cliente?
3. ¿Considera usted que la forma de atención que maneja su compañía con los clientes es la adecuada?
4. ¿Cuáles son los servicios adicionales que brinda la compañía a la comunidad?
5. ¿Piensa usted que los clientes internos se sienten comprometidos con la labor que prestan a la institución?
6. ¿Qué tipo de capacitaciones la compañía brinda a los clientes internos sobre la atención a usuarios?
7. ¿Se han presentado reclamos de los usuarios con respecto al servicio que brinda la compañía?
8. ¿Cuáles son los recursos tecnológicos que maneja la compañía en función al servicio de taxis?
9. ¿Qué medidas de bioseguridad implementa la compañía frente a la presencia del Covid-19?
10. A su criterio ¿Cuál es el grado de satisfacción de los usuarios en relación a la prestación de servicio que la compañía brinda?

Anexo 4. Resultados de Encuesta

1. ¿Con qué frecuencia utiliza usted el servicio de taxi?

Tabla 2

Frecuencia de uso del servicio de taxis

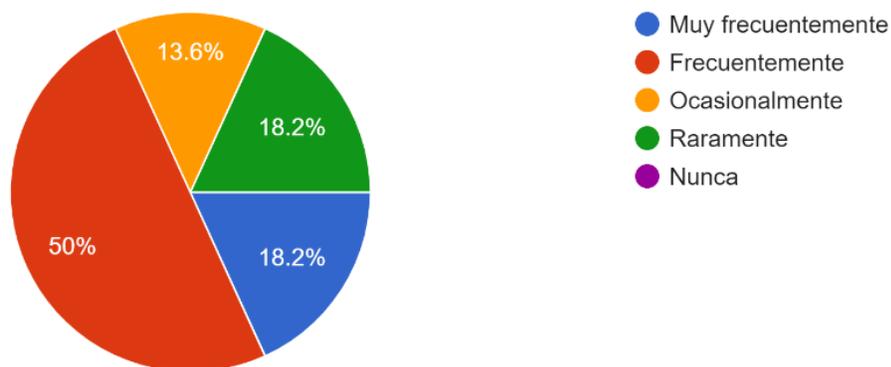
| | Frecuencia | % |
|--------------------|------------|-------|
| Muy frecuentemente | 63 | 18,2% |
| Frecuentemente | 173 | 50% |
| Ocasionalmente | 47 | 13,6% |
| Raramente | 63 | 18,2% |
| Total | 346 | 100% |

Fuente. Clientes de las compañías de taxis de la comuna Palmar

Elaborado por: Juan Cucalón

Gráfico 2

Frecuencia de uso del servicio de taxis



Fuente. Clientes de las compañías de taxis de la comuna Palmar

Elaborado por: Juan Cucalón

2. ¿Cómo valora usted a la comodidad y confort que brindan las compañías de taxis?

Tabla 3

Comodidad y confort que brindan las compañías de taxis

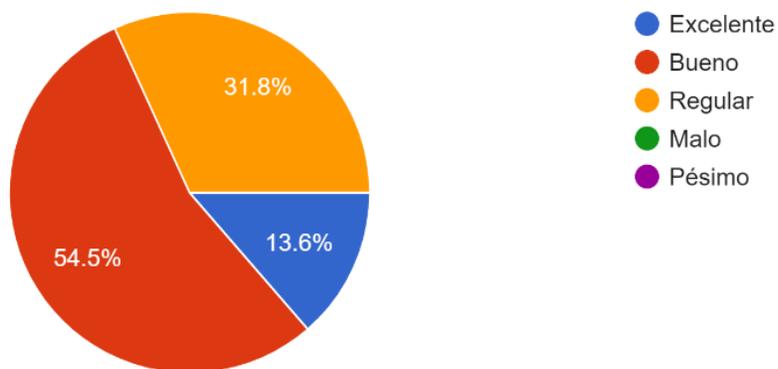
| | Frecuencia | % |
|-----------|------------|-------|
| Excelente | 47 | 13,6 |
| Bueno | 189 | 54,5% |
| Regular | 110 | 31,8 |
| Total | 346 | 100% |

Fuente. Clientes de las compañías de taxis de la comuna Palmar

Elaborado por: Juan Cucalón

Gráfico 3

Comodidad y confort que brindan las compañías de taxis



Fuente. Clientes de las compañías de taxis de la comuna Palmar

Elaborado por: Juan Cucalón

3. ¿Se siente satisfecho con la seguridad que ofrecen las compañías de taxis?

Tabla 4

Satisfacción en la seguridad que brindan las compañías de taxis

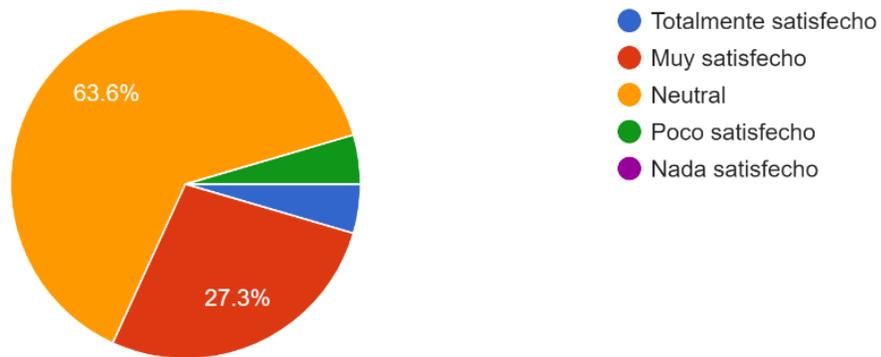
| | Frecuencia | % |
|-----------------------|------------|-------|
| Totalmente satisfecho | 14 | 4,1% |
| Muy satisfecho | 94 | 27,3% |
| Neutral | 220 | 63,6% |
| Poco satisfecho | 17 | 5% |
| Total | 346 | 100% |

Fuente. Clientes de las compañías de taxis de la comuna Palmar

Elaborado por: Juan Cucalón

Gráfico 4

Satisfacción en la seguridad que brindan las compañías de taxis



Fuente. Clientes de las compañías de taxis de la comuna Palmar

Elaborado por: Juan Cucalón

4. ¿Recibe usted un trato adecuado por parte de los taxistas?

Tabla 5

Comunicación efectiva de los taxistas

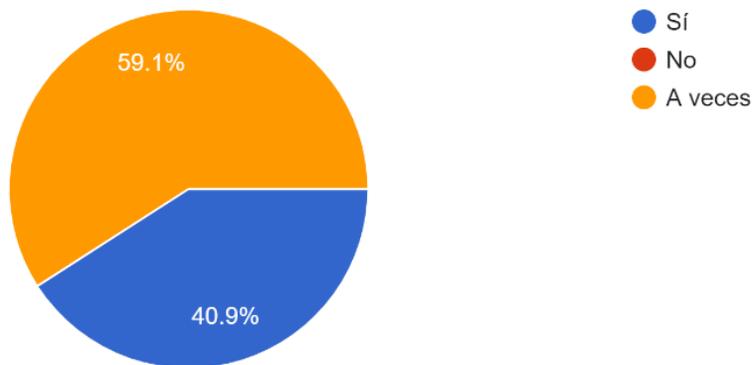
| | Frecuencia | % |
|---------|------------|-------|
| Si | 142 | 40,9% |
| A veces | 204 | 59,1% |
| Total | 346 | 100% |

Fuente. Clientes de las compañías de taxis de la comuna Palmar

Elaborado por: Juan Cucalón

Gráfico 5

Comunicación efectiva de los taxistas



Fuente. Clientes de las compañías de taxis de la comuna Palmar

Elaborado por: Juan Cucalón

5. ¿Las unidades de transporte han implementado medidas de bioseguridad por la presencia del Covid-19?

Tabla 6

Medidas de bioseguridad en los taxis frente al Covid-19

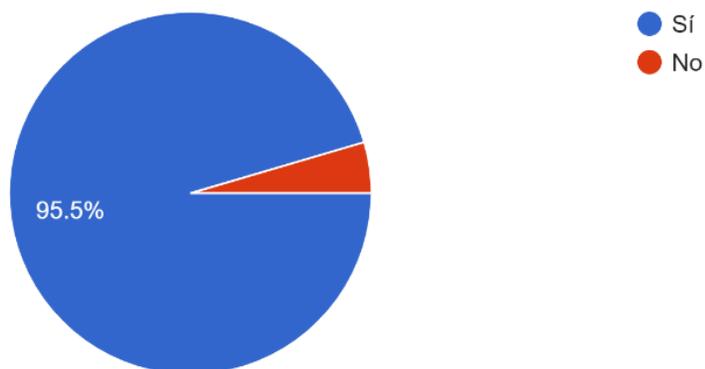
| | Frecuencia | % |
|-------|------------|-------|
| Si | 330 | 95,5% |
| No | 16 | 4,5% |
| Total | 346 | 100% |

Fuente. Clientes de las compañías de taxis de la comuna Palmar

Elaborado por: Juan Cucalón

Gráfico 6

Medidas de bioseguridad en los taxis frente al Covid-19



Fuente. Clientes de las compañías de taxis de la comuna Palmar

Elaborado por: Juan Cucalón

6. ¿Considera usted que el costo de transporte que cobran los taxistas por trayecto es el adecuado?

Tabla 7

Cobro por trayectos

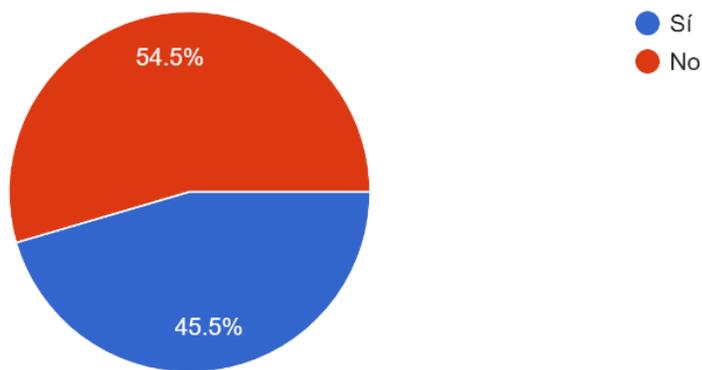
| | Frecuencia | % |
|-------|------------|-------|
| Si | 157 | 45,5 |
| No | 189 | 54,5% |
| Total | 346 | 100% |

Fuente. Clientes de las compañías de taxis de la comuna Palmar

Elaborado por: Juan Cucalón

Gráfico 7

Cobro por trayectos



Fuente. Clientes de las compañías de taxis de la comuna Palmar

Elaborado por: Juan Cucalón

7. ¿Le parece conveniente que las compañías de taxis incorporen estrategias tecnológicas para mejorar la interacción con sus clientes?

Tabla

8

Estrategias tecnológicas para mejorar el servicio al cliente

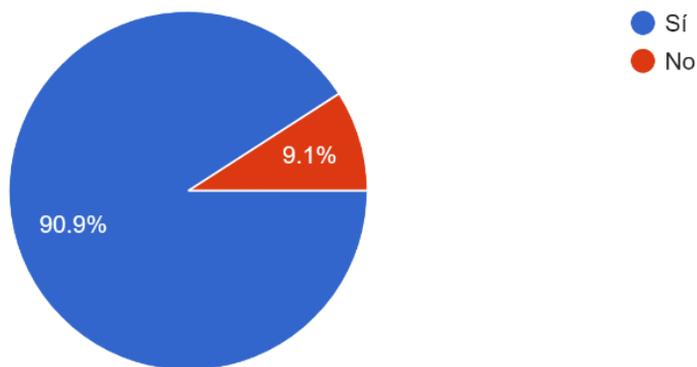
| | Frecuencia | % |
|-------|------------|-------|
| Si | 315 | 90,9% |
| No | 31 | 9,1% |
| Total | 346 | 100% |

Fuente. Clientes de las compañías de taxis de la comuna Palmar

Elaborado por: Juan Cucalón

Gráfico 8

Estrategias tecnológicas para mejorar el servicio al cliente



Fuente. Clientes de las compañías de taxis de la comuna Palmar

Elaborado por: Juan Cucalón

8. ¿Cuáles son los medios que emplea usted al momento de solicitar el servicio de taxis?

Tabla 9

Medios para solicitar el servicio de taxis

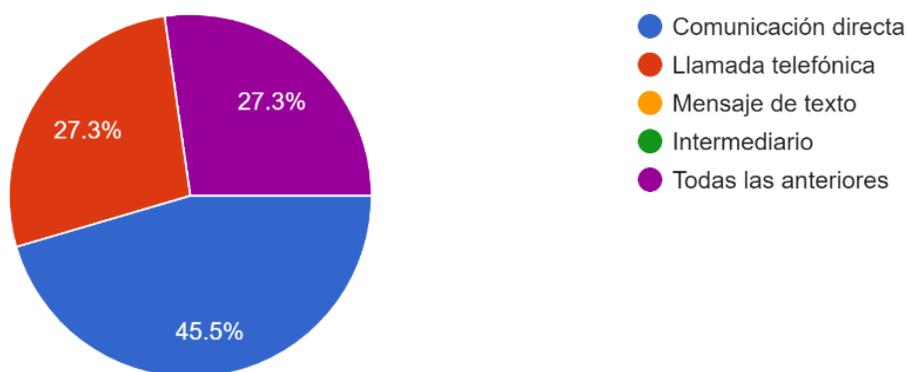
| | Frecuencia | % |
|----------------------|------------|-------|
| Comunicación directa | 157 | 45,5% |
| Llamada telefónica | 95 | 27,3% |
| Todas las anteriores | 94 | 27,2% |
| | 346 | 100% |

Fuente. Clientes de las compañías de taxis de la comuna Palmar

Elaborado por: Juan Cucalón

Gráfico 9

Medios para solicitar el servicio de taxis



Fuente. Clientes de las compañías de taxis de la comuna Palmar

Elaborado por: Juan Cucalón

9. En función a la calidad ¿Cómo valora usted al servicio que brindan las compañías de taxis?

Tabla 10

Valoración del servicio

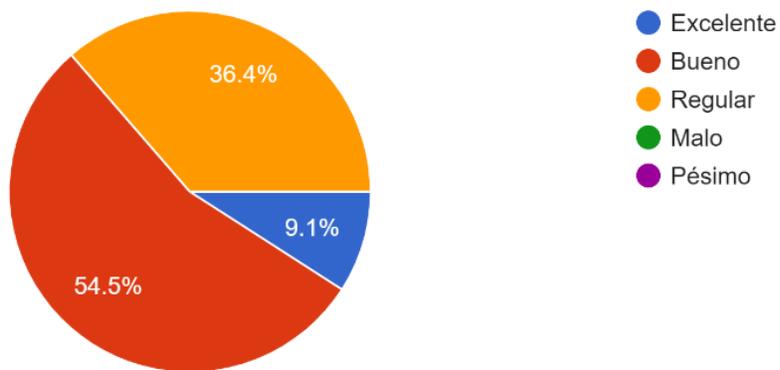
| | Frecuencia | % |
|-----------|------------|-------|
| Excelente | 21 | 9,1% |
| Bueno | 189 | 54,5% |
| Regular | 126 | 36,4% |
| Total | 346 | 100% |

Fuente. Clientes de las compañías de taxis de la comuna Palmar

Elaborado por: Juan Cucalón

Gráfico 10

Valoración del servicio



Fuente. Clientes de las compañías de taxis de la comuna Palmar

Elaborado por: Juan Cucalón

Anexo 5. Cronograma

| Actividades | Abril- mayo 2021 | Junio- Julio 2021 | Agosto 2021 | Septiembre 2021 | Octubre 2021 | Noviembre 2021 | Diciembre 2021 | Enero 2022 | Febrero 2022 |
|--|------------------------|-------------------------|----------------|--------------------|-----------------|-------------------|-------------------|---------------|-----------------|
| Idea y tema | | | | | | | | | |
| Desarrollo del Anteproyecto | | | | | | | | | |
| Presentación del anteproyecto | | | | | | | | | |
| Aprobación del anteproyecto | | | | | | | | | |
| Tutorías del proyecto: | | | | | | | | | |
| Argumentos teóricos | | | | | | | | | |
| Argumentos metodológicos | | | | | | | | | |
| Resultados | | | | | | | | | |
| Conclusiones y Recomendaciones | | | | | | | | | |
| Entrega (archivo digital) de trabajo final | | | | | | | | | |
| Sustentación y Defensa del Trabajo de Titulación | | | | | | | | | |



La Libertad, 20 de enero de 2022

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

001- AMRP-2022

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado “**ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE PARA LAS COMPAÑÍAS DE TAXIS DE LA COMUNA PALMAR DEL CANTÓN SANTA ELENA.**”, elaborado por el estudiante **JUAN IGNACIO CUCALÓN RAMÍREZ**, de la Carrera Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio URKUND, luego de haber cumplido los requerimientos exigidos de valoración, el presente proyecto ejecutado, se encuentra con el 0% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente informe.

Adjunto reporte de similitud.

Atentamente,

Ing. Ana Reyes Perero, MSc.
CI.: 0906220736
DOCENTE TUTOR

Reporte Urkund



← ↻ 🔒 <https://secure.orkund.com/old/view/119807316-442801-338466#q1bKLvayio7VU>

URKUND

| | |
|-----------------------|---|
| Documento | Ensayo - Juan Cucalón -Urkund.docx (D125564886) |
| Presentado | 2022-01-20 00:01 (-05:00) |
| Presentado por | REYES PERERO ANA MIRIAM (areyes@upse.edu.ec) |
| Recibido | areyes.upse@analysis.orkund.com |

0% de estas 8 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

📊 🔄 🔍 📄 ⬆️ ⬅️ ➡️

INTRODUCCI ÓN En el Ecuador las operadoras de transporte son compañías que