

Yajaira Estefanía Cevallos-Rosero; Sandra Paola Sánchez-Minaya; Kerlly Yulissa Borja-Jiménez
Olga Germania Arciniega-Paspuel

[DOI 10.35381/cm.v8i4.889](https://doi.org/10.35381/cm.v8i4.889)

El servicio al cliente y su incidencia en el posicionamiento de las compañías de taxis

Customer service and its impact on the positioning of taxi companies

María Silvana Yanzaguano-Borrero

cs.mariasyb88@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Santo Domingo, Santo Domingo de los
Tsáchilas
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-8657-3090>

Jhenner Patricio Garcés-Zambrano

cs.jhennerpgz30@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Santo Domingo, Santo Domingo de los
Tsáchilas
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-6228-6639>

Oscar Rodrigo Aldaz-Bombón

us.oscaraldaz@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Santo Domingo, Santo Domingo de los
Tsáchilas
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-5223-8203>

Recibido: 01 de mayo 2022

Revisado: 25 de junio 2022

Aprobado: 01 de agosto 2022

Publicado: 15 de agosto 2022

Yajaira Estefanía Cevallos-Rosero; Sandra Paola Sánchez-Minaya; Kerlly Yulissa Borja-Jiménez
Olga Germania Arciniega-Paspuel

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar el servicio al cliente y su incidencia en el posicionamiento de las compañías de taxis en la provincia Santo domingo 2022. La investigación fue descriptiva, la técnica de recolección de datos fue la encuesta. Según los resultados obtenidos, se pudo evidenciar que la mayor parte de estos negocios de taxis no tienen conocimiento de la importancia que tiene una buena atención al cliente en relación a la excelencia de sus servicios, por falta de asesorías y capacitaciones en la temática. Como conclusión se obtuvo que el taxi ejecutivo es un modo de transporte público que ofrece un servicio rápido, cómodo, y puerta a puerta a los usuarios, el posicionamiento de las empresas de servicio de taxis ejecutivos irá de acuerdo a la manera en que puedan aprovechar sus fortalezas, debilidades, oportunidades de crecimiento y amenazas que agentes externos emitan.

Descriptores: Servicio público; transporte; compañía; vehículo automotor; influencia social. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

The general objective of this research was to analyze customer service and its impact on the positioning of taxi companies in the province of Santo Domingo 2022. The research was descriptive, the data collection technique was the survey. According to the results obtained, it was possible to show that most of these taxi businesses are not aware of the importance of good customer service in relation to the excellence of their services, due to lack of advice and training on the subject. As a conclusion, it was obtained that the executive taxi is a mode of public transport that offers a fast, comfortable, and door-to-door service to users, the positioning of the executive taxi service companies will go according to the way in which they can take advantage of their strengths, weaknesses, growth opportunities and threats that external agents emit.

Descriptors: Public service; transportation; company; motor vehicle; social influence. (UNESCO Thesaurus).

Yajaira Estefanía Cevallos-Rosero; Sandra Paola Sánchez-Minaya; Kerlly Yulissa Borja-Jiménez
Olga Germania Arciniega-Paspuel

INTRODUCCIÓN

El transporte en la planificación urbana de las ciudades con el tiempo ha sido considerado muy importante, ya que determina en gran medida la circulación vehicular, zonas comerciales, zonas de expansión y crecimiento económico, así como también la articulación entre los distintos sistemas de transporte que garantizan una movilidad eficiente a los usuarios que residen en las mismas, debido a que constantemente su población tiene que desplazarse a los principales centros de actividades para satisfacer sus necesidades. (Ramírez & Melo, 2021)

Santo Domingo, una ciudad caracterizada por ser dinámica y acogedora, es habitada por ciudadanos de todos los rincones del Ecuador, lo que la hace diversa y emprendedora. Está ubicada en las estribaciones de la Cordillera Occidental, a 133 Km de Quito, capital del Ecuador, limitando al norte con la Provincia de Esmeraldas y los cantones Puerto Quito y San Miguel de los Bancos, al sur con Las provincias de los Ríos y Cotopaxi, al Este con Los cantones Quito y Mejía, y Oeste con La provincia de Manabí. Cuenta con una población aproximada de 450.000 habitantes, según la estimación de acuerdo con su tasa de crecimiento anual. Es una de las ciudades más prósperas y de mayor crecimiento poblacional del país. Por su ubicación geográfica, tiene un comercio muy activo, lo que lo convierte en un puerto terrestre de intercambio entre sierra y costa. (GAD Municipal Santo Domingo, 2017).

Teniendo en consideración el desarrollo y crecimiento que tiene constantemente la ciudad, se ha visto reflejada de manera significativa la necesidad que tienen los ciudadanos en movilizarse de manera libre y segura hacia sus destinos, para realizar las actividades propias de una sociedad, como lo es trabajo, educación, cultura, deporte, recreación, entre otros.

Según La Ley Organica De Transporte Terrestre Transito y Seguridad Vial (2008) en su artículo 57 denomina servicio de transporte comercial el que se presta a terceras personas a cambio de una contraprestación económica, siempre que no sea servicio de

Yajaira Estefanía Cevallos-Rosero; Sandra Paola Sánchez-Minaya; Kerlly Yulissa Borja-Jiménez
Olga Germania Arciniega-Paspuel

transporte colectivo o masivo. Para operar un servicio comercial de transporte se requerirá de un permiso de operación, en los términos establecidos en la presente Ley y su Reglamento.

Además, el presente artículo, clasifica los tipos de transportes en beneficio a la ciudadanía, dentro de esta clasificación, entre otros, se encuentran el servicio de transporte escolar e institucional, taxis, tricimotos, carga pesada, carga liviana, mixto, turístico y los demás que se prevean en el Reglamento, los cuales serán prestados únicamente por operadoras de transporte terrestre autorizadas para tal objeto y que cumplan con los requisitos y las características especiales de seguridad establecidas por la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

El servicio de taxis se prestará exclusivamente en el área del territorio ecuatoriano, establecido en el permiso de operación respectivo; y, fletado ocasionalmente a cualquier parte del país, estando prohibido establecer rutas y frecuencias

En el Reglamento de la Ley Organica De Transporte Terrestre Transito y Seguridad Vial (2012) en su artículo 62, de manera amplia y específica destaca la función que cumplen los taxis a nivel nacional mencionando que taxi, consiste en el traslado de terceras personas a cambio de una contraprestación económica desde un lugar a otro dentro del ámbito intracantonal autorizado para su operación, y excepcionalmente fuera de ese ámbito cuando sea requerido por el pasajero. Se realizará en vehículos automotores autorizados para ese efecto con capacidad de hasta cinco pasajeros incluido el conductor. Deberán cumplir las exigencias definidas en el reglamento específico emitido para el efecto y las ordenanzas que emitan los GADs. Además, contarán con equipamiento (taxímetros) para el cobro de las tarifas respectivas, durante todo el recorrido y tiempo que fueren utilizados por los pasajeros, los mismos que serán utilizados obligatoriamente a nivel nacional, de tecnología homologada y certificada por la ANT o por los GADs que hayan asumido las competencias, cumpliendo siempre con

Yajaira Estefanía Cevallos-Rosero; Sandra Paola Sánchez-Minaya; Kerlly Yulissa Borja-Jiménez
Olga Germania Arciniega-Paspuel

las regulaciones de carácter nacional emitidas por la ANT de acuerdo con este Reglamento y las normas INEN.

En ese sentido, se divide en dos subtipos; convencionales, que consiste en el traslado de terceras personas mediante la petición del servicio de manera directa en las vías urbanas, en puntos específicos definidos dentro del mobiliario urbano (paradero de taxi), o mediante la petición a un centro de llamadas. El otro tipo es ejecutivos, que consiste en el traslado de terceras personas mediante la petición del servicio, exclusivamente, a través de un centro de llamadas, siendo el recorrido autorizado el solicitado por el cliente. Según Vera & Collins (2018) afirman lo siguiente “Las compañías de taxis, deben emplear de forma adecuada acciones de marketing de servicios, que permitan brindar al usuario un mejor servicio de excelente calidad, debido a que debe emplearse acciones y actividades en base a requerimientos del usuario, de esta forma, se podrá generar una imagen sólida de las cooperativas de taxis” (p.72)

El posicionamiento de los servicios permite a las empresas crear un concepto único en la mente de los usuarios de los servicios que ofrece, para ello la implementación de la investigación de mercado provee errores, maximiza oportunidades y fortalezas al identificar los atributos y las características relevantes que consideran los usuarios en el proceso de decisión y elección de servicios para satisfacer sus necesidades. (Vera & Collins, 2018)

Es necesario que las cooperativas de taxis ejecutivos realicen constante investigación de mercado referente a los servicios que se ofrece, midiendo la satisfacción de clientes, y se participe en el desarrollo idóneo de los servicios ya sea por categoría o por líneas permitiendo, con el fin de crear satisfacción total esperada para los usuarios.

Los pasos para el posicionamiento del servicio que se está ofreciendo son: Analizar el servicio frente a la competencia, Identificar las diferencias entre el servicio frente a los de la competencia, Visualizar las principales características del servicio a los requerimientos del cliente, generándole valor agregado (Mesa, 2012, pág. 172).

Yajaira Estefanía Cevallos-Rosero; Sandra Paola Sánchez-Minaya; Kerlly Yulissa Borja-Jiménez
Olga Germania Arciniega-Paspuel

En base a lo mencionado por Mesa (2012) se puede determinar los siguientes pasos que las compañías de taxis ejecutivos deben tomar en cuenta para perfeccionar el posicionamiento de su servicio:

- Analizar su servicio frente a la competencia, mediante el conocimiento de sus fortalezas y debilidades frente a los de la competencia y los beneficios generados de valor.
- Identificar las diferencias entre el servicio frente a los de la competencia, el posicionamiento que tiene la competencia, determinando quienes son los competidores directos y como son catalogados por el mercado.
- Visualizar las principales características del servicio a los requerimientos del cliente, generándole valor agregado, mediante la aplicación de estrategias en la segmentación de mercado para analizar y comprender las necesidades del usuario.

“Cuando intentas vender un producto o servicio debes ponerte en el lugar del cliente y pensar de qué forma te gustaría a ti que te ofrecieran dicho producto o servicio” (Blanco, 2019, pág. 12)

Aunque no existen una lista de reglas a seguir las cuales tengan la facilidad de garantizar el éxito a la hora de ofrecer un servicio y atención de calidad, Mateos de Pablo Blanco y demás expertos coinciden con las siguientes pautas de comportamiento mencionadas a continuación:

- Respeto y amabilidad
- Disposición previa
- Implicación en la respuesta
- Servicio al cliente
- Vocabulario adecuado

Yajaira Estefanía Cevallos-Rosero; Sandra Paola Sánchez-Minaya; Kerlly Yulissa Borja-Jiménez
Olga Germania Arciniega-Paspuel

Según Mateos de Pablo Blanco (2019) los principales elementos que conforman la satisfacción del cliente son los siguientes:

El rendimiento requerido, hace referencia al valor que el cliente considera que ha logrado tras la adquisición de un producto o servicio.

Las expectativas, hace referencia a aquello que los clientes esperan conseguir al consumir un bien o servicio, creadas por el efecto de una o más de situaciones tales como: Promesas de la empresa sobre los beneficios que le brindará el servicio, experiencia de compras anteriores, opiniones de amistades o familiares, promesas que ofrecen los competidores.

Los niveles de satisfacción, hace referencia al nivel de conformidad de este cuando se utiliza un servicio, donde los clientes experimentan tres niveles de satisfacción: Insatisfacción (el desempeño percibido no alcanza las expectativas del cliente), Satisfacción (el desempeño percibido alcanza las expectativas del cliente), y Complacencia (el desempeño percibido excede las expectativas del cliente)

El potencial para el trato con los clientes hace referencia al conjunto de competencias y habilidades que se deberán desarrollar para prestar un adecuado servicio al cliente. Un término que se podría utilizar para describir este potencial es el “empoderamiento”, el cual es un proceso mediante el cual se consigue motivar a los empleados en el desarrollo de su trabajo para la congruencia de los objetivos empresariales. (Mateos de Pablo Blanco, 2019, pág. 58)

La calidad de servicio que empresas ofrecen a sus usuarios permite crear satisfacción, así como un positivo posicionamiento, debido a que al superar las expectativas se generará lazos de conexión entre empresa y usuarios. De esta manera, se puede crear diferenciación entre varias compañías de transporte de taxis, así como la creación de una marca sólida ante el usuario. Por otro lado, la calidad de servicio es considerada un componente esencial de una empresa que ofrece servicios, considerada una parte clave

Yajaira Estefanía Cevallos-Rosero; Sandra Paola Sánchez-Minaya; Kerlly Yulissa Borja-Jiménez
Olga Germania Arciniega-Paspuel

para el éxito; por ende, fortalecer la calidad de servicio de las compañías de taxis permitirá crear una imagen positiva ante los usuarios. (Vera & Collins, 2018, pág. 81)

La presente investigación hace énfasis en el servicio al cliente que las compañías de taxis ejecutivo en la provincia de Santo Domingo están prestando y, el posicionamiento que están ganando, es importante resaltar que de la satisfacción que el usuario tenga por el servicio que ha sido brindado depende la imagen y prestigio de una empresa, ya que es considerado como una carta de presentación ante el mercado.

METODOLÓGIA

La presente investigación fue descriptiva, el cual Hernández et al. (2010, p.80), indica que la misma busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, para así describir lo investigado. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario; según Arias (2010, p.59), la encuesta consiste en la estructuración de un conjunto de preguntas a través de un instrumento para obtener información sobre las variables en estudio; mientras que el cuestionario es considerado por Balestrini (2007, p.138) como " un medio de comunicación escrito entre el encuestador y el encuestado, que facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación". De igual forma se obtuvo información de la gestión la cual ha sido publicada por la Empresa Pública Municipal de Tránsito de Santo Domingo en sus respectivas páginas institucionales y se solicitó a las compañías información estadística de los resultados alcanzados en el proceso de su gestión.

RESULTADOS

Una vez recopilada la información documental y en base a las entrevistas que fueron realizadas a los administradores de las dieciocho compañías del cantón Santo domingo de los colorados se presentan los siguientes resultados:

Yajaira Estefanía Cevallos-Rosero; Sandra Paola Sánchez-Minaya; Kerlly Yulissa Borja-Jiménez
 Olga Germania Arciniega-Paspuel

Tabla 1.
Resumen de resultados de encuestas.

Nº	Pregunta	Respuesta SI	Respuesta No	Interpretación
1	¿El tiempo de funcionamiento de compañía de taxis ejecutivos en el mercado es mayor a los 10 años?	61%	39%	Se determina que al menos el 61% de las compañías de taxis ejecutivos de Santo Domingo superan los 10 años en el mercado, mientras que el 39% se podrían considerarse como compañías nuevas.
2	¿La modalidad del servicio brindado consta de 24 horas, 7 días de la semana durante los 365 días del año?	83%	17%	Al menos el 83% de las compañías brindan el servicio de taxis bajo la modalidad 24/7 los 365 días del año; mientras que el 17% respeta los días de feriado y descanso obligatorio.
3	¿Cuenta con planes de contingencia ante posibles inconvenientes externos que afecten el servicio?	56%	44%	El 56% de las compañías poseen planes de contingencia ante posibles inconvenientes externos que afecten el servicio; mientras que el 44% de las compañías carecen del mismo.
4	¿La empresa evalúa periódicamente su cartera de clientes?	67%	33%	Se determina que al menos 67% de las compañías si revisan su cartera de cliente de forma periódica; mientras que, el 33% no lo hace con frecuencia.
5	¿El personal Call Center recibe capacitaciones frecuentes sobre atención al cliente?	22%	78%	Al menos 22% de las compañías capacitan a su personal de Call Center en temas de servicio al cliente; mientras que el 78% no mantiene los conocimientos básicos.
6	¿Para conocer el nivel de satisfacción de sus usuarios las compañías de taxi ejecutivos cuentan con el servicio de post venta?	22%	78%	Al menos el 22% de las empresas usan el servicio de post venta para medir el nivel de satisfacción de los usuarios; mientras que el 78% carece de esta estrategia de marketing.
7	¿La compañía proporciona al cliente diferentes métodos de pago para el cobro de carreras?	44%	56%	Un 44% de compañías ofrecen diferentes métodos de pagos a los usuarios del servicio de taxi; mientras que el 56% solo posee un método de pago.
8	¿Las compañías de taxis ejecutivos hacen uso de las redes sociales para hacer campañas publicitarias?	78%	22%	Se evidencia que un 78% de las compañías usan las redes sociales para hacer campañas publicitarias de sus servicios; mientras que el 22% no hace uso de las herramientas tecnológicas.
9	¿La compañía de taxis ejecutivos reciben regularmente capacitaciones de las empresas de control y regulación de tránsito?	100%	0%	Se determina que el 100% compañías de taxis ejecutivo reciben regularmente capacitaciones de las empresas de control y regulación de tránsito.

Yajaira Estefanía Cevallos-Rosero; Sandra Paola Sánchez-Minaya; Kerlly Yulissa Borja-Jiménez
 Olga Germania Arciniega-Paspuel

10	¿La compañía socializa periódicamente los reglamentos, leyes viales y de tránsito vigentes con su personal?	83%	17%	Se determina que de 18 compañías el 83% socializan periódicamente los reglamentos, leyes viales y de tránsito vigentes con su personal; mientras que, el 17% no lo hace.
----	---	-----	-----	--

Fuente: Encuesta aplicada.

DISCUSIÓN

Más de la mitad de las compañías de taxis ejecutivos ubicados en la ciudad de Santo Domingo, cuentan con una trayectoria y considerado tiempo al servicio de la ciudadanía en la provincia, pero a pesar de que ciertas compañías se capacitan de manera continua en relación a la atención al cliente que están brindando en sus servicios, no todas las compañías le han dado esa importancia que merece este aspecto tan representativo del marketing en sus empresas.

Si bien es cierto el servicio al cliente es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los usuarios, a través de diferentes canales, para establecer relaciones de manera directa con ellos, antes, durante y después del servicio brindado. La presente investigación pretendió analizar el servicio al cliente y cómo este factor incide en el posicionamiento de las compañías de taxis en la provincia Santo Domingo, pero, según los resultados obtenidos, se pudo evidenciar que la mayor parte de estos negocios no tienen conocimiento de la importancia que tiene una buena atención al cliente en relación a la excelencia de sus servicios, por falta de asesorías y capacitaciones en la temática, desconocen que este aspecto por muy simple que parezca, es uno de los más importante para mantener la imagen y el posicionamiento de la compañía.

En mucho de los casos las empresas idealizan que, por tener ya sea el capital o suficiente tiempo funcionando en el mercado, no deben retroalimentar todos los aspectos de sus

Yajaira Estefanía Cevallos-Rosero; Sandra Paola Sánchez-Minaya; Kerlly Yulissa Borja-Jiménez
Olga Germania Arciniega-Paspuel

negocios como sus fortalezas, sus debilidades y las oportunidades que tienen para mejorar de manera continua.

A pesar de que el posicionamiento de una empresa depende de muchos factores, se puede afirmar que el servicio al cliente es uno de los mas importantes, el cual permite mantener una relación sólida con los usuarios, creando una ventaja competitiva ya que por medio de esta comunicación las compañías van a conocer las verdaderas necesidades de los clientes, no solo para satisfacerlas si no, para superar en lo posible sus expectativas proporcionando así la excelencia en sus servicios.

CONCLUSIONES

El taxi ejecutivo es un modo de transporte público que ofrece un servicio rápido, cómodo, y puerta a puerta a los usuarios, además de la privacidad a estos. Se encarga de captar la demanda que por restricciones temporales no pueden satisfacer ni el transporte público colectivo ni el privado.

Un buen servicio al cliente se traduce en credibilidad y percepción de marca. Es decir, cuanto más presente en la vida de quienes compran un servicio (de forma positiva), más crecerá su cartera de clientes fidedignos. Una atención al cliente ineficaz, por otro lado, genera un efecto contrario y muchas veces nocivo para los negocios.

Las bondades del marketing contribuyen fuertemente a hacer crecer un negocio, su principal potencial radica en sus técnicas, herramientas y en toda su estrategia, que permite vender y también generar sentido de pertenencia ante lo que significa el servicio ejecutivo de taxis en Santo Domingo.

La competitividad empresarial permitirá a una empresa mantenerse en pie y alcanzar los objetivos que se proponga. Es así que, el posicionamiento de las empresas se servicio de taxis ejecutivos irá de acuerdo a la manera en que puedan aprovechar sus fortalezas, debilidades, oportunidades de crecimiento y amenazas que agentes externos emitan.

Yajaira Estefanía Cevallos-Rosero; Sandra Paola Sánchez-Minaya; Kerlly Yulissa Borja-Jiménez
Olga Germania Arciniega-Paspuel

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Regional Autónoma de los Andes; por motivar el desarrollo de la investigación.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación introducción a la metodología científica. [The Research Project introduction to scientific methodology]. (6ª ed.). Caracas: Episteme, C.A.
- Balestrini, M. (2002). Como se Elabora el Proyecto de Investigación. [How the research project is made]. (6ª ed.). Caracas: BL Consultores. Asociados.
- GAD Municipal Santo Domingo. (2017). Rutas de transporte - Municipio de Santo Domingo. [Transport routes - Municipality of Santo Domingo]. Obtenido de GAD Municipal Santo Domingo: https://www.santodomingo.gob.ec/?page_id=3151
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista. (2010). Metodología de la investigación. [Investigation methodology]. (5ª ed.). México: McGraw- HILL Interamericana., S.A.
- Ley de Tránsito y Transporte Terrestres y Seguridad Vial. (2008). Ley de Tránsito y Transporte Terrestres. [Organic Law of Land Transport, Transit and Road Safety]. <https://n9.cl/d99n3>
- Mateos de Pablo Blanco, M. Á. (2019). Atención al cliente y calidad en el servicio. [Customer service and quality of service]. <https://n9.cl/wioij>
- Mesa, H. M. (2012). Mesa, H. M. (2012). Fundamentos de marketing. [Fundamentals of Marketing]. Bogotá: Ecoe Ediciones

Yajaira Estefanía Cevallos-Rosero; Sandra Paola Sánchez-Minaya; Kerlly Yulissa Borja-Jiménez
Olga Germania Arciniega-Paspuel

Ramirez, F. A., & Melo, B. L. (2021). Propuesta técnica de control de transporte para mejorar el tráfico en el casco urbano de la ciudad de Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. [Technical proposal for transport control to improve traffic in the urban area of the city of Santo Domingo, province of Santo Domingo de los Tsáchilas]. <https://n9.cl/6kc87>

Reglamento Ley Organica de Transporte Terrestre Transito y Seguridad Vial. (2012). [regulation organic law of land transport, transit and road safety]. <https://n9.cl/zrxwn>

Vera, C. N., & Collins, V. N. (2018). El servicio al cliente como filosofía y factor de posicionamiento de las cooperativas de taxis. [Customer service as a philosophy and positioning factor for taxi cooperatives]. *INNOVA*, 71.

©2022 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)