

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“MERCADERO DE SERVICIOS COMO ESTRATEGIA PARA  
LA DIFERENCIACIÓN DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA  
UNA EMPRESA DE TAXIS UBICADO EN VILLA NUEVA”**

**TESIS**

**PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA  
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**POR**

**HENRY LUIS HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ**

**PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE**

**ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**EN EL GRADO ACADÉMICO DE**

**LICENCIADO**

**GUATEMALA, JULIO DE 2015**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA**

Decano:	Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
Secretario:	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal Segundo:	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
Vocal Tercero:	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
Vocal Cuarto:	P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
Vocal Quinto:	P.C. Walter Obdulio Chiguichón Boror

**EXAMINADORES DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS**

Matemática-Estadística:	Lic. Oscar Haroldo Quiñónez Porras
Mercadotecnia-Operaciones:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
Administración-Finanzas:	Licda. Elisa Rojas Barahona

**JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS**

Presidente:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
Secretario:	Lic. Mario Baudilio Morales Duarte
Examinadora:	Licda. Maricruz Samayoa Peláez

Guatemala, 10 de marzo del 2014

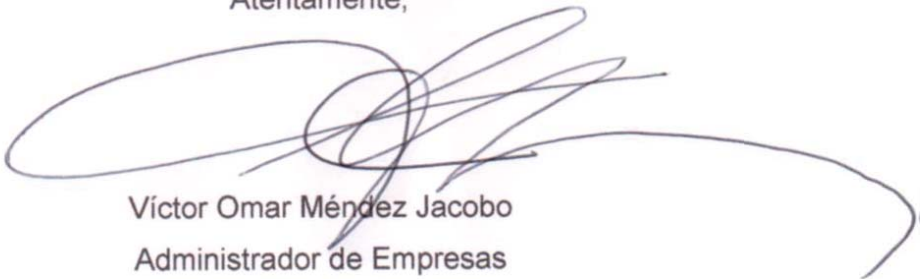
Licenciado  
José Rolando Secaida Morales  
Decano  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Su despacho

Señor Decano:

En atención a su designación procedí a asesorar al estudiante: Henry Luis Hernández Hernández, carné universitario número: 2007-11698, en la elaboración de la tesis titulada: **"MERCADERO DE SERVICIOS COMO ESTRATEGIA PARA LA DIFERENCIACIÓN DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA UNA EMPRESA DE TAXIS UBICADO EN VILLA NUEVA"**.

El trabajo de tesis cumple con las normas y requisitos académicos establecidos por la facultad, por lo que recomiendo que se acepte el trabajo en mención para sustentar el Examen Privado de Tesis, previo a optar al título de Administrador de Empresas en el grado académico de Licenciado.

Atentamente,



Víctor Omar Méndez Jacobo  
Administrador de Empresas  
Colegiado No. 10,747



FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONOMICAS

Edificio "S-8"

Ciudad Universitaria, Zona 12  
GUATEMALA, CENTROAMERICA

DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,  
CUATRO DE AGOSTO DE DOS MIL QUINCE.

Con base en el Punto cuarto, inciso 5.1, subinciso 5.1.1 del Acta 18-2015 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 21 de julio de 2015, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 006-2015 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 3 de marzo de 2015 y el trabajo de Tesis denominado: "MERCADEO DE SERVICIOS COMO ESTRATEGIA PARA LA DIFERENCIACIÓN DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA UNA EMPRESA DE TAXIS UBICADO EN VILLA NUEVA", que para su graduación profesional presentó el estudiante HENRY LUIS HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES  
SECRETARIO



LIC. LUIS ANTONIO SUÁREZ ROLDÁN  
DECANO



Smp.

*Angie*



## **AGRADECIMIENTOS**

### **A DIOS**

Por ser mi guía y permitirme concluir mis estudios universitarios.

### **A MI FAMILIA**

Por enseñarme valores que me han formado como ser humano y como profesional. Por el apoyo y la confianza que me brindaron para lograr mis objetivos.

### **A MI CASA DE ESTUDIOS**

La Universidad de San Carlos de Guatemala por abrirme las puertas de sus aulas y brindarme una formación académica de calidad.

### **A MI ASESOR DE TESIS**

Por su dedicación, paciencia y apoyo profesional en la elaboración de la presente tesis.

### **A LOS CATEDRÁTICOS**

Por ser ejemplo de trabajo, enseñanza y apoyo en en mi vida académica.

### **A MIS AMIGOS**

A todos los que me acompañaron desde el primer momento de esta etapa de mi vida, por su amistad y consejos brindados hacia mi persona.

## ÍNDICE

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
INTRODUCCIÓN	i
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>MARCO TEÓRICO</b>	
1.1 Mercadotecnia	1
1.1.1 El proceso de mercadotecnia	1
1.1.2 Ambiente de la mercadotecnia	3
1.1.2.1 Microentorno	3
1.1.2.2 Macroentorno	5
1.1.3 Mezcla de mercadotecnia	6
1.1.3.1 Producto	7
1.1.3.2 Precio	8
1.1.3.3 Plaza (o punto de venta)	8
1.1.3.4 Promoción	8
1.1.4 Comunicación de mercadeo integradas (CMI)	9
1.1.4.1 Comunicación	9
1.1.4.2 Proceso y elementos de comunicación	9
1.1.5 Mezcla promocional	11
1.1.5.1 Publicidad	12
1.1.5.2 Mercadeo directo	12
1.1.5.3 Promoción de ventas	12
1.1.5.4 Relaciones públicas	13
1.1.5.5 Ventas personales	13
1.2 Diferenciación	13
1.3 Posicionamiento	15
1.4 Servicio	15
1.4.1 Características de los servicios	15

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
1.4.2 Servicio al cliente	16
1.4.3 Satisfacción del cliente	17
1.4.4 Calidad del servicio	17
1.4.5 Recuperación del servicio	18
1.4.6 Cultura de servicio	18
1.5 Comportamiento del cliente en los encuentros de servicios	18
1.5.1 Etapa previa a la compra	20
1.5.2 Etapa del encuentro de servicio	20
1.5.3 Etapa posterior al encuentro de servicio	20
1.6 Mercadeo de servicios	20
1.6.1 Modelos del mercadeo de servicios	20
1.6.1.1 Mezcla aumentada del mercadeo de servicios	21
1.6.1.2 Triángulo del mercadeo de servicios	22
1.6.1.3 Modelo de brechas de la calidad del servicio	24
1.7 Estrategia	27
1.7.1 Jerarquía de las estrategias	27
1.7.2 Estrategias competitivas genéricas de Porter	29
1.7.2.1 Estrategia general de liderazgo de costo	29
1.7.2.2 Estrategia de diferenciación	29
1.7.2.3 Estrategia enfocada	29
1.8 Planeación estratégica	30
1.8.1 Filosofía empresarial	30
1.8.1.1 Misión	30
1.8.1.2 Visión	31
1.8.1.3 Valores	31
1.8.1.4 Objetivos	31
1.8.2 Análisis FODA	31
1.8.2.1 Matriz FODA	32

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
1.9 Taxi	33
1.9.1 Taxímetro	34
1.9.2 Tarifa	34

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA DE TAXIS UBICADA EN VILLA NUEVA**

2.1 Metodología de la investigación	35
2.1.1 Técnicas	36
2.2 Antecedentes de la empresa	38
2.2.1 Estructura organizacional	39
2.2.2 Filosofía empresarial	39
2.3 Macroentorno de la empresa	39
2.3.1 Entorno demográfico	39
2.3.2 Entorno económico	40
2.3.3 Entorno tecnológico	41
2.3.4 Entorno político-legal	42
2.4 Microentorno de la empresa	43
2.4.1 Proveedores	43
2.4.2 Clientes o usuarios	44
2.4.3 Competencia	44
2.4.3.1 Competencia directa	45
2.4.3.2 Competencia indirecta	49
2.5 Resultados de la entrevista al propietario de la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva	49
2.5.1 Análisis de ventas	49
2.5.2 Análisis de las variables de la mezcla de mercadotecnia	51
2.5.2.1 Servicio	51
2.5.2.2 Precio	53

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
2.5.2.3 Plaza	54
2.5.2.4 Promoción	55
2.6 Resultado de encuestas a cliente interno	56
2.6.1 Perfil del cliente interno	56
2.6.2 Evaluación del servicio	57
2.6.3 Recuperación del servicio	57
2.6.4 Evidencia física	59
2.6.5 Rapidez en la atención telefónica y puntualidad de llegada de las unidades de taxi	59
2.6.6 Personalización en el servicio	60
2.6.7 Capacitación y evaluación al personal	61
2.6.8 Cultura de servicio	61
2.6.9 Publicidad	62
2.7 Resultado de encuestas a clientes externos reales	64
2.7.1 Perfil del cliente externo real	64
2.7.2 Evaluación del servicio	64
2.7.3 Recuperación del servicio	65
2.7.4 Evidencia física	66
2.7.5 Rapidez en la atención telefónica y puntualidad de llegada de las unidades de taxi	67
2.7.6 Personalización en el servicio	69
2.7.7 Servicio	70
2.7.8 Pilotos de taxi	74
2.7.9 Publicidad	75
2.7.9.1 Promoción de ventas	77
2.7.9.2 Mercadeo directo	78
2.8 Resultado de encuesta a clientes externos potenciales	78
2.8.1 Perfil del cliente externo potencial	78



<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
2.8.2 Preferencia del servicio de taxi	79
2.8.3 Evaluación del servicio	80
2.8.4 Recuperación del servicio	81
2.8.5 Evidencia física	82
2.8.6 Rapidez en la atención telefónica y puntualidad de llegada de las unidades de taxi	84
2.8.7 Personalización en el servicio	86
2.8.8 Servicio	87
2.8.9 Pilotos de taxi	90
2.8.10 Publicidad	91
2.8.11 Promoción de ventas	93
2.9 Análisis FODA	94

### **CAPÍTULO III**

#### **PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE SERVICIOS PARA LA DIFERENCIACIÓN DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA UNA EMPRESA DE TAXIS UBICADA EN VILLA NUEVA**

3.1 Justificación de la propuesta	96
3.2 Objetivos de la propuesta	97
3.2.1 Objetivo general	97
3.2.2 Objetivos específicos	97
3.3 Estrategia de mercadeo de servicios	98
3.3.1 Cierre de brechas de la calidad del servicio	99
3.4 Propuesta de aplicación del modelo de brechas de la calidad del servicio	100
3.4.1 Estrategia 1: recuperación del servicio para mejorar la atención del cliente	101
3.4.1.1 Definición de la estrategia	101
3.4.1.2 Objetivos	101

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
3.4.1.3 Táctica	102
a. Programa de quejas y sugerencias	102
3.4.1.4 Presupuesto	103
3.4.1.5 Plan de acción	104
3.4.1.6 Evaluación y seguimiento	104
3.4.2 Estrategia 2: creación de estándares de servicios orientados al cliente	106
3.4.2.1 Definición de la estrategia	106
3.4.2.2 Objetivos	106
3.4.2.3 Táctica	107
a. Manual de servicio y atención al cliente	107
3.4.2.4 Presupuesto	108
3.4.2.5 Plan de acción	108
3.4.2.6 Evaluación y seguimiento	110
3.4.3 Estrategia 3: mejoramiento de la evidencia física para fortalecer la imagen de la empresa	110
3.4.3.1 Definición de la estrategia	110
3.4.3.2 Objetivos	111
3.4.3.3 Táctica	111
a. Implementación de uniforme y gafete de identificación	111
b. Diseño de la fachada exterior de las instalaciones de la empresa	112
3.4.3.4 Presupuesto	112
3.4.3.5 Plan de acción	113
3.4.3.6 Control	113
3.4.4 Estrategia 4: implementación de una cultura de servicio	115
3.4.4.1 Definición de la estrategia	115
3.4.4.2 Objetivos	115

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
3.4.4.3 Táctica	116
a. Filosofía empresarial	116
a.1 Misión	116
a.2 Visión	117
a.3 Valores	117
b. Programa de capacitación para el personal de la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva	120
3.4.4.4 Presupuesto	122
3.4.4.5 Plan de acción	123
3.4.4.6 Control	123
3.4.5 Estrategia 5: estrategia de comunicación para dar a conocer los servicios que brinda la empresa	123
3.4.5.1 Definición de la estrategia	123
3.4.5.2 Objetivo	125
3.4.5.3 Táctica	125
a. Campaña publicitaria	125
b. Mercadeo interactivo	132
b.1 Creación de una página web y correo electrónico	132
b.2 Presupuesto	133
c. Mercadeo directo	134
3.4.5.5 Plan de acción	136
3.4.5.6 Control	136
3.5 Beneficios de aplicar la estrategia de mercadeo de servicios	136
3.6 Relación costo/beneficio	139
CONCLUSIONES	145
RECOMENDACIONES	146
BIBLIOGRAFÍA	147
ANEXOS	150

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1	Características de la población del municipio de Villa Nueva	40
2	Perfil del cliente interno	56
3	Perfil del cliente externo real	64
4	Perfil del cliente externo potencial encuestado	79
5	Presupuesto para la implementación del programa de quejas y sugerencias	104
6	Plan de acción para la implementación de la estrategia de recuperación de servicio	105
7	Presupuesto para la elaboración de manual de servicio y atención al cliente	108
8	Plan de acción para la implementación de la estrategia de estándares de servicio	109
9	Presupuesto para la elaboración de la estrategia de evidencia física	113
10	Plan de acción para la implementación de la estrategia de evidencia física	114
11	Presupuesto para la implementación de una cultura organizacional orientada al servicio	122
12	Plan de acción para la implementación de la estrategia de cultura de servicio	124
13	Presupuesto para la implementación de la campaña publicitaria	132
14	Presupuesto para la implementación de una página web	133
15	Cronograma publicitario	134

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
16	Plan de acción para la implementación de la estrategia de comunicación	137
17	Costo por día de cada unidad de taxi en la prestación del servicio	141
18	Costo total de la estrategia de mercadeo de servicios	143
19	Relación costo/beneficio de la estrategia de mercadeo de servicios	143



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1	Variables de diferenciación	14
2	Las tres etapas del consumo de servicio	19
3	Matriz FODA para la formulación de estrategias	33
4	Cuadro comparativo entre la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva y la competencia	46
5	Variables de diferenciación utilizada por las empresas de la competencia	48
6	Matriz FODA de la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva	95
7	Propuesta de aplicación del modelo de brechas de la calidad del servicio	98
8	Programa de capacitación sobre servicio al cliente	121
9	Beneficios de aplicar la estrategia de mercadeo de servicios	138

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1	Modelo simple del proceso de mercadotecnia	2
2	Actores presentes en el microentorno	3
3	Actores presentes en el macroentorno	5
4	Las cuatro P de la mezcla de Mercadotecnia	7
5	Modelo del proceso de comunicación	11
6	Mezcla aumentada del mercadeo de servicios	21
7	Triángulo del mercadeo de servicios	23
8	Modelo de brechas de la calidad del servicio	26
9	Pirámide de jerarquía de estrategias	28
10	Logotipo actual de la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva	52
11	Misión propuesta para la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva	116
12	Visión propuesta para la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva	117
13	Valores propuestos para la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva	118
14	Objetivos propuestos para la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva	119
15	Eslogan propuesto para la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva	129

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Título	Página
1	Tendencia de ventas de los servicios de la empresa de taxi ubicada en Villa Nueva en los últimos cinco años	50
2	Calificación del precio de los servicios de la empresa de taxi ubicada en Villa Nueva, según clientes externos reales	54
3	Generación de quejas del servicio de la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva por parte del usuario según cliente interno	58
4	Acciones realizadas hacia los clientes de la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva, según cliente interno	60
5	Características que debe tener un piloto de taxi, según cliente interno	62
6	Medios más efectivos para dar a conocer los servicios de la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva, según cliente interno	63
7	Quejas o inconformidades en el servicio de la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva, según cliente externo real	65
8	Presentación personal de los pilotos de la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva, según cliente externo real	67
9	Rapidez en la atención telefónica al momento de solicitar el servicio de la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva según cliente externo real	68
10	Calificación de la puntualidad de llegada del taxi al momento de solicitar el servicio de la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva, según cliente real	69
11	Personalización del servicio que brinda la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva, según cliente externo real	70

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
12	Calificación del servicio que brinda la empresa de taxis Ubicada en Villa Nueva, según cliente externo real	71
13	Razones para la utilización del servicio de taxi, según cliente externo real	72
14	Aspectos importantes en un servicio de taxi, según cliente externo real	73
15	Confianza en los pilotos de la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva, según cliente externo real	74
16	Publicidad por parte de la competencia, según cliente externo real	75
17	Medios deseados para recibir información de los servicios de la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva, según cliente externo real	76
18	Promociones deseadas en el servicio de taxis ubicada en Villa Nueva, según cliente externo real	77
19	Preferencia del servicio de taxi, según cliente externo potencial	80
20	Quejas o inconformidades en el servicio de taxis, según clientes externo potencial	81
21	Estado de las unidades que prestan el servicio de taxi, según clientes externos potenciales	82
22	Presentación personal de los pilotos de taxis, según cliente externo potencial	83
23	Rapidez en la atención telefónica al momento de solicitar un servicio de taxi, según clientes externos potenciales	84
24	Puntualidad de llegada del taxi al momento de solicitar el servicio, según clientes externos potenciales	85

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
25	Personalización del servicio de taxis, según clientes externos potenciales	86
26	Calificación del servicio que brinda las empresas de taxi según clientes externos potenciales	87
27	Razones de la utilización del servicio de taxi, según clientes externos potenciales	88
28	Aspectos importantes en un servicio de taxis, según clientes externos potenciales	89
29	Confianza en los pilotos de taxi, según clientes externos potenciales	90
30	Medios utilizados para contactar un servicio de taxi, según clientes externos potenciales	91
31	Medios deseados para recibir información de los servicios de taxis, según clientes externos potenciales	92
32	Promociones deseadas en un servicio de taxi, según clientes externos potenciales	93



## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1	Guía de preguntas para entrevista a propietario de la empresa	151
2	Encuesta de investigación (Personal administrativo)	153
3	Encuesta de investigación (Cliente interno)	154
4	Encuesta de investigación (Cliente externo real)	156
5	Encuesta de investigación (Cliente externo potencial)	159
6	Formulario de quejas y sugerencias por la página web	162
7	Formulario de quejas electrónico	163
8	Manual de normas y procedimientos para la recepción de quejas y sugerencias	164
9	Calcomanías informativas para quejas y sugerencias	177
10	Manual de servicio y atención al cliente	178
11	Uniforme para el personal de la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva	204
12	Gafete de identificación para el personal de la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva	205
13	Diseño de la fachada exterior de las instalaciones de la empresa	206
14	Rótulo acrílico con la filosofía empresarial	207
15	Diseño de anuncio de prensa	208
16	Diseño de tarjeta de presentación	209
17	Página web de la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva	210
18	Boleta de evaluación de servicio	213

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad el sector de servicios es altamente exigido, continuamente los avances recientes en este sector transforman la forma de vida y de trabajo de todas las personas, por esto, toda empresa dedicada a ofrecer un servicio debe considerar las necesidades de sus segmentos de clientes y el tipo de atención que se les brinda.

La presente tesis titulada "Mercadeo de servicios como estrategia para la diferenciación de los servicios que brinda una empresa de taxis ubicado en Villa Nueva", tiene como objetivo primordial estudiar la situación de la organización en el mercado y presentar alternativas de solución viables, orientadas a revertir la problemática relacionada a la disminución de ventas en la prestación de los servicios de taxi que actualmente afronta la empresa.

La investigación se desarrolla en tres capítulos, en el capítulo I, se encuentra el marco teórico, el cual hace referencia a los temas utilizados como base para aclarar la situación existente en la empresa y para sustentar la propuesta.

El capítulo II, describe la situación que atraviesa actualmente la empresa, en la cual a través del diagnóstico realizado se obtuvo información relacionada al cliente interno y externo así como también del propietario de la empresa, datos que sirvieron de base para la generación de la propuesta de solución. El capítulo concluye con una matriz FODA, que resume los hallazgos encontrados y sugiere los cursos de acción idóneos para contrarrestar la problemática actual.

En el capítulo III, se desarrollan las estrategias de mercadeo de servicios que se proponen implementar en la empresa, éstas han sido diseñadas para solucionar la problemática planteada en el diagnóstico situacional efectuado.

Seguidamente, se presentan las conclusiones así como las recomendaciones apropiadas para la empresa. También se encuentra la bibliografía consultada y finalmente los anexos, en donde se incluyen instrumentos que servirán de apoyo para implementar las estrategias propuestas.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

En este capítulo se desarrolla la base teórica que fundamenta las estrategias propuestas y a la vez permitirá una mejor comprensión y análisis de la investigación.

#### **1.1 Mercadotecnia**

“Mercadotecnia es un proceso social que comprende las actividades necesarias para hacer posible que los individuos y organizaciones obtengan lo que necesitan y desean a través de intercambios con otros y para desarrollar relaciones de intercambio actuales.” (12:5)

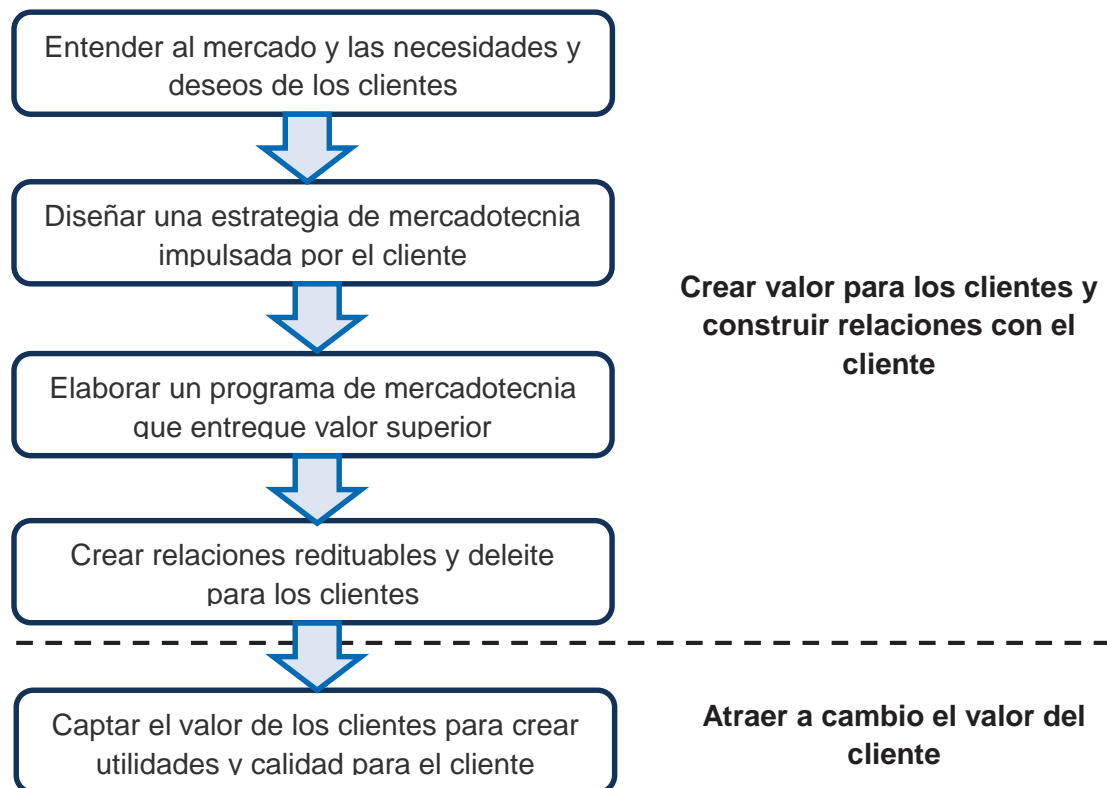
El mercadeo tiene lugar en una empresa de servicios, ya que trata de intercambiar bienes intangibles de valor para los clientes; es de suma importancia ya que consta de actividades que generan y facilitan intercambios cuya finalidad es satisfacer necesidades de los clientes.

##### **1.1.1 El proceso de mercadotecnia**

Para las empresas, la satisfacción de sus clientes es un aspecto primordial. Sin embargo, para llevar a cabo este objetivo, es necesaria la implementación de diversas herramientas y estrategias que contribuyan a involucrar a los consumidores con un determinado producto o servicio. Por lo cual el mercadeo es un proceso de planificación que busca establecer una dirección clara y un propósito unificado para alcanzar los objetivos organizacionales.

Para llevar a cabo el proceso de mercadeo, es necesario cumplir con una serie de etapas que son primordiales para el éxito de esta metodología. “La figura 1 presenta un modelo simple de cinco pasos del proceso de mercadeo. En los primeros cuatro pasos, las empresas trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente, y construir sólidas relaciones con éste. En el último paso, cosechan los beneficios de crear valor superior para el cliente. Al crear valor para los consumidores, obtienen a cambio valor de los consumidores en los rubros de ventas, utilidades, y valor del cliente a largo plazo.” (7:6)

**Figura 1**  
**Modelo simple del proceso de mercadotecnia**



Fuente: Kotler, Philip y Armstrong Gary. 2008. Fundamentos de marketing. 8ª. Edición. México, Pearson Educación, p. 6.



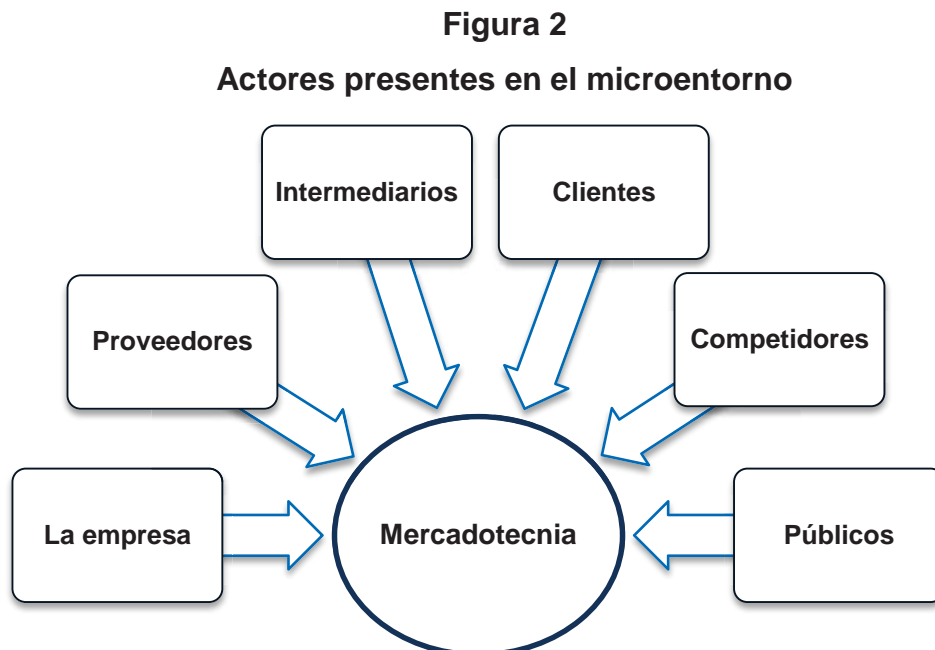
### 1.1.2 Ambiente de la mercadotecnia

El ambiente de la Mercadotecnia presenta oportunidades y amenazas para las empresas, debido a las fuerzas y actores que puedan afectar la capacidad para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes, ésta comprende dos ambientes: el microentorno y macroentorno.

Para una empresa dedicada a la prestación de servicios, es necesario realizar un estudio de las fuerzas que rodean a la compañía, se debe partir del ambiente de la Mercadotecnia, para luego buscar oportunidades y detectar amenazas.

#### 1.1.2.1 Microentorno

“Son fuerzas cercanas a la empresa: compañía, proveedores, intermediario de mercadeo, mercados de clientes, competidores y públicos que inciden en su capacidad de servir al cliente.” (7:65) (Véase figura 2)



Fuente: elaboración propia, 2013. Con base en: Kotler, Philip y Armstrong Gary. 2008. Fundamentos de marketing. 8ª. Edición. México, Pearson Educación, p. 65.

Las empresas de taxis deben de tomar en cuenta todas las variables dentro de su organización y tener una correcta integración de las mismas, que le permitan definir las mejores estrategias a aplicar para brindar un mejor servicio.

A continuación se desarrollan cada uno de los elementos que conforman el microentorno:

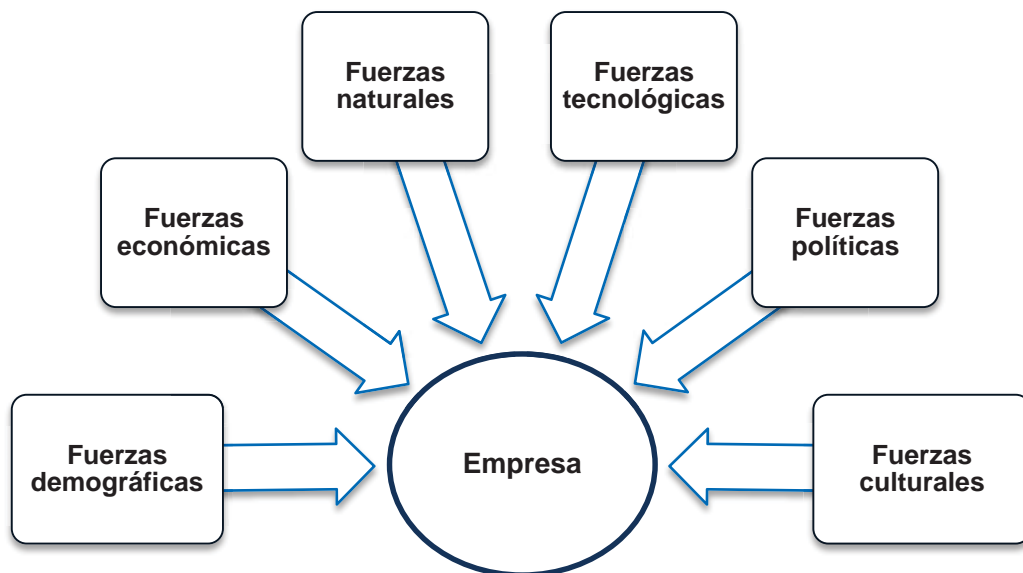
- a. **La empresa:** “al diseñar los planes de mercadeo, esta dirección toma en cuenta a otros grupos de la compañía tales como la alta dirección, finanzas, investigación y desarrollo, compras, fabricación y contabilidad. Todos estos grupos interrelacionados conforman el entorno interno.” (7:65)
- b. **Proveedores:** “son un eslabón importante del sistema global de entrega de valor a los clientes de la empresa. Proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir bienes y servicios.” (7:66)
- c. **Intermediarios de mercadeo:** “empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de mercadeo e intermediarios financieros.” (7:66)
- d. **Clientes:** “la compañía necesita estudiar de cerca los distintos mercados de clientes. Cada tipo de mercado tiene características especiales que deben estudiarse minuciosamente.” (7:67)
- e. **Competidores:** “el concepto de mercadeo establece que, para tener éxito, una empresa debe proporcionar a sus clientes mayor valor y satisfacción que los competidores.” (7:67)
- f. **Públicos:** “cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.” (7:67)

### 1.1.2.2 Macroentorno

“Grandes fuerzas de la sociedad demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan al microentorno.” (7:65) (Véase figura 3)

Es importante poner mayor atención en los factores externos, ya que son muy dinámicos y relevantes para las operaciones de la empresa, lo que afecta de manera positiva o negativa en el rendimiento de la misma.

**Figura 3**  
**Actores presentes en el macroentorno**



Fuente: elaboración propia, 2013. Con base en: Kotler, Philip y Armstrong Gary. 2008. Fundamentos de marketing. 8ª. Edición. México, Pearson Educación, p. 68.

- a. **Fuerzas demográfica:** “estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos.” (7:68)
- b. **Fuerzas económicas:** “factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.” (7:78)
- c. **Fuerzas naturales:** “recursos naturales requeridos como insumos o que son afectados por las actividades de mercadeo.” (7:80)
- d. **Fuerzas tecnológicas:** “fuerzas que crean nuevas tecnologías y a su vez generan nuevos productos y oportunidades de mercado.” (7:81)
- e. **Fuerzas político/legales:** “en todos los países hay un entorno regulador o legislativo dentro del que deben operar las empresas locales y extranjeras. Al igual que con cualquier otra fuerza externa, el entorno político/legal presenta a las empresas oportunidades estratégicas y amenazas. Los reglamentos de negocios en un país reflejan su madurez económica y filosofía política.” (11:73)
- f. **Fuerzas socioculturales:** “este entorno representa los valores, atributos y la conducta general de las personas que viven en una sociedad determinada.” (12:70)

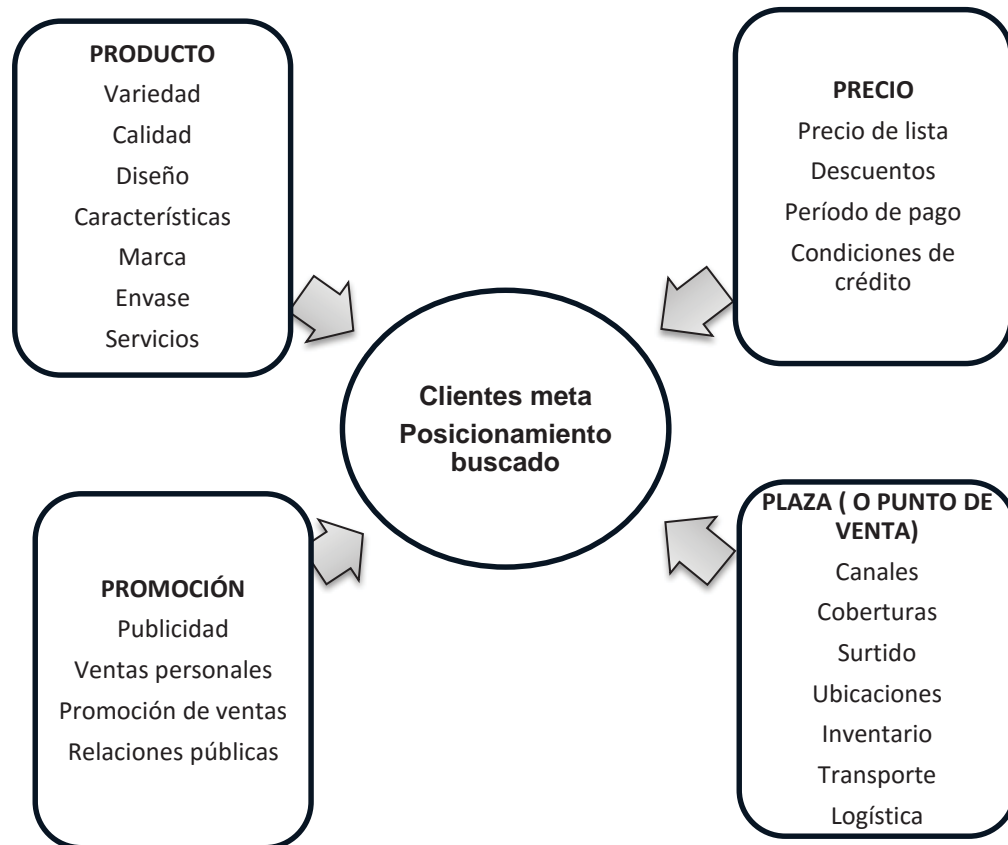
### 1.1.3 Mezcla de mercadotecnia

“Es el conjunto de herramientas de mercadeo tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.” (7:52)

El mercadeo facilita el proceso de intercambio y el desarrollo de relaciones con el cliente, al estudiar con cuidado sus necesidades y deseos, elaborar un producto o servicio que satisfaga sus necesidades, ofrecerlo a un determinado precio, buscar la manera en que se distribuirá y se promoverá. Estos cuatro

factores (producto, precio, plaza y promoción) son los elementos que integran la mezcla de Mercadotecnia. (Véase figura 4)

**Figura 4**  
**Las cuatro P de la mezcla de Mercadotecnia**



Fuente: Kotler, Philip y Armstrong Gary. 2008. Fundamentos de marketing. 8ª. Edición. México, Pearson Educación, p. 53.

### 1.1.3.1 Producto

“Combinación de bienes y servicios que se pueden ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.” (7:199) Es importante realizar estrategias de mercadeo para los servicios a lo largo del tiempo, incorporar otros nuevos o adoptar nuevas

técnicas en caso que fracasen las que se tienen; así mismo, se toman decisiones estratégicas sobre el uso de marcas, evidencias físicas, entre otras características propias del servicio.

#### **1.1.3.2 Precio**

“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.” (1:263) El precio es un elemento que puede modificarse rápidamente, por lo tanto es el principal factor que influye en la decisión del comprador al momento de adquirir un servicio.

#### **1.1.3.3 Plaza (o punto de venta)**

“Hace referencia a la forma en que un producto es trasladado a los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerá o venderá al consumidor, así como la selección de dichos lugares o puntos de venta.” (17: s.p) Con relación a la plaza hay que considerar las decisiones que la empresa toma sobre el canal de distribución, para lograr que el producto llegue al lugar adecuado en el momento y condiciones adecuadas.

#### **1.1.3.4 Promoción**

“Se define como la coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y convencimiento encaminados a la venta de bienes y servicios o a impulsar una idea.” (1:16) Principalmente se refiere a una mezcla completa de comunicación, la cual busca transmitir información sobre los servicios que brinda la empresa.

#### **1.1.4 Comunicación de mercadeo integradas (CMI)**

“El enfoque de CMI busca que todas las actividades de mercadeo y promoción de una compañía proyecten una imagen congruente y unificada en el mercado. Requiere una generación de mensajes centralizada, de modo que lo que haga y diga la compañía comunique un tema y posición comunes.” (1:10)

##### **1.1.4.1 Comunicación**

“La comunicación es la transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una unicidad de pensamiento entre el emisor y el receptor. De estos conceptos se deriva que la comunicación requiere un pensamiento común entre las dos partes y la transferencia de información de una persona a otra (o de un grupo a otro).” (1:153)

La interacción entre el personal que brinda los servicios y el cliente, hace que el proceso de comunicación desarrolle un papel fundamental, ya que de esta manera se podrá crear una relación duradera con el cliente, entendiendo sus necesidades y generando confianza en los mismos.

##### **1.1.4.2 Proceso y elementos de comunicación**

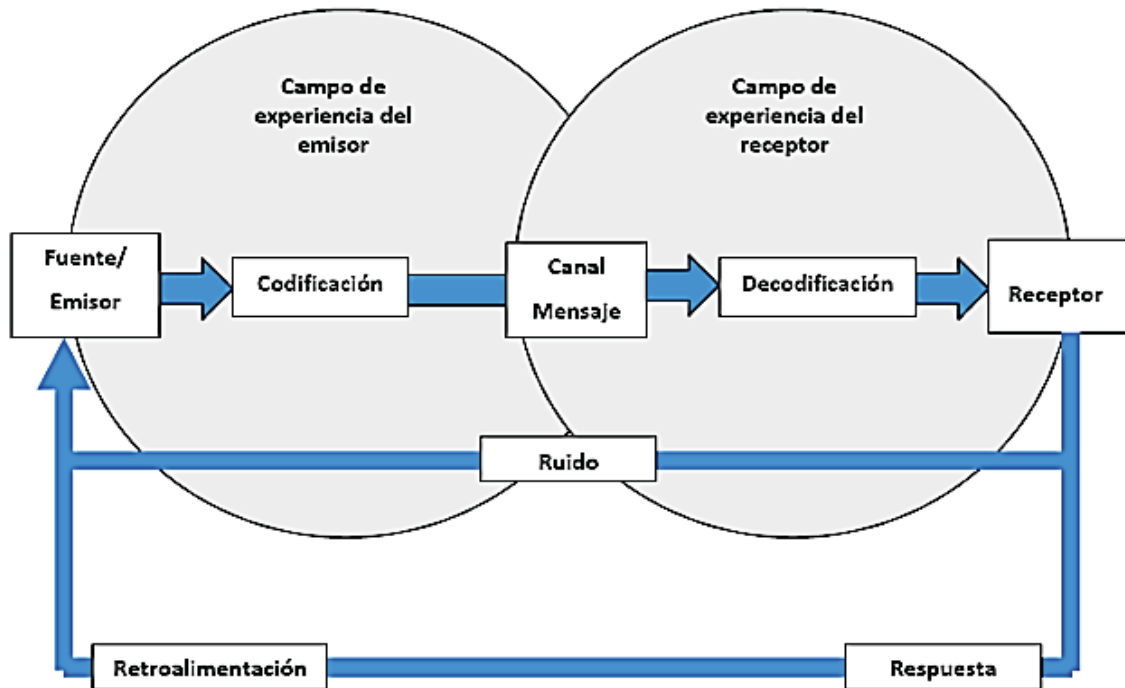
Debido a la naturaleza de esta investigación, es importante conocer el modelo del proceso de comunicación y los elementos que lo integran:

- **Fuente o emisor:** “es la persona o entidad que comparte información con otra persona o grupo de personas.
- **Codificación:** consiste en simbolizar pensamientos, ideas o información. El objetivo del emisor es modificar el mensaje para que lo entienda el receptor.
- **Mensaje:** es el que contiene la información o significado que la fuente espera comunicar. El mensaje puede ser verbal o no verbal, escrito u oral, o simbólico.

- **Canal:** es el método a través del cual el mensaje pasa de la fuente o emisor al receptor.
- **Receptor:** es la o las personas con las que el emisor comparte sus pensamientos o información. En general, los receptores son los consumidores del auditorio o mercado objetivo que leen, escuchan o ven el mensaje del emisor y lo decodifican.
- **Decodificación:** es el proceso de transformar en pensamientos el mensaje del emisor. Este proceso recibe influencia considerable del marco de referencia o campo de experiencia del receptor, consistente en las experiencias, percepciones, actitudes y valores que permite la situación de comunicación.
- **Ruido:** a lo largo del proceso de comunicación, el mensaje está sujeto a factores extraños, que pueden deformarlo o interferir en su recepción. Esta deformación o interferencia no planeada se conoce como ruido.
- **Respuesta:** se conoce como respuesta al conjunto de reacciones del receptor después de ver, escuchar o leer el mensaje. Los mercadólogos se interesan mucho en la retroalimentación, la parte de la respuesta del receptor que se comunica al emisor.
- **Retroalimentación:** asume muchas formas y cierra el ciclo del flujo de la comunicación, además de que permite que el emisor vigile la decodificación y recepción del mensaje.” (1:155-158) (Véase figura 5)



**Figura 5**  
**Modelo del proceso de comunicación**



Fuente: Belch, E. George y Belch, A. Michael. 2005. Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral. 6ª. Edición. México, Editorial McGraw-Hill, p. 153.

### 1.1.5 Mezcla promocional

“También llamada mezcla de comunicación de mercadeo, consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y mercadeo directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos.” (7:363)

Una efectiva mezcla promocional es parte esencial de toda estrategia de mercadeo, que permitirá alcanzar los objetivos de comunicación planteados. Las herramientas esenciales de esta mezcla son:

#### **1.1.5.1 Publicidad**

“Se define como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado. La inclusión del adjetivo pagada en esta definición se refiere a que el espacio o tiempo para un mensaje publicitario generalmente se debe contratar. El componente impersonal significa que la publicidad abarca medios masivos de comunicación (como televisión, radio, revistas y periódicos) que comunican o transmiten el mensaje a grandes grupos de personas.” (1:18)

#### **1.1.5.2 Mercadeo directo**

“Es un sistema de mercadeo con el que las organizaciones se comunican directo con los clientes objetivo para generar una respuesta o transacción.” (1:501) Una parte importante del mercadeo directo, es el uso correcto de los medios de respuesta directa, (correo directo, telemercadeo, televisión interactiva, medios impresos, internet, entre otros) para alcanzar una comunicación adecuada y crear una relación duradera con el cliente.

#### **1.1.5.3 Promoción de ventas**

“Se define como una inducción directa que ofrece un valor adicional o incentivo relacionado con el producto a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidores finales con el objetivo primario de generar una venta inmediata.” (1:557) Las herramientas de promoción de ventas (cupones, concursos, descuentos, rebajas, bonificaciones, entre otras) son muy usadas, debido a que atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos para comprar, realzan la oferta, es decir, incitan a dar una respuesta de manera inmediata.

#### **1.1.5.4 Relaciones públicas**

“Función administrativa que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de una organización con interés público y ejecuta un programa de acción (y comunicación) para obtener comprensión y aceptación pública.” (1:614) Las relaciones públicas tiene objetivos más amplios, con relación a las demás herramientas de la mezcla promocional, ya que su finalidad es crear y mantener una imagen positiva, ya sea de la marca o de la compañía.

#### **1.1.5.5 Ventas personales**

“Forma de comunicación interpersonal en la que el vendedor intenta ayudar o convencer a posibles compradores para que adquieran el producto o servicio de la compañía, o apoyen una idea.” (1:26) Las ventas personales no se utilizan únicamente para vender, también son muy eficaces para crear relaciones a largo plazo con el cliente, debido a la interacción de persona a persona que existe en este proceso.

Una parte fundamental es la administración del personal que brinda el servicio, debido a que ellos representan a la empresa ante sus clientes y a la vez representan a los clientes ante la compañía; por ello se necesita contar con personal ampliamente capacitado y con vocación de servicio.

### **1.2 Diferenciación**

“El acto de diseñar un conjunto de diferencias importantes que distingan la oferta de la empresa de las de sus competidores.” (6:175)

Para una empresa que se dedica a la prestación de servicio de taxis, diferenciarse en la calidad de los servicios que brinda es clave para obtener la preferencia del cliente y una ventaja competitiva sobre las demás que operan en su ramo, existen variables de diferenciación (producto, servicio, personal, canal,

imagen) que una compañía puede utilizar para crear estrategias que superen a su competencia. (Véase tabla 1)

**Tabla 1**  
**Variables de diferenciación**

<b>Producto</b>	<b>Servicios</b>	<b>Personal</b>	<b>Canal</b>	<b>Imagen</b>
Forma	Facilidad de ordenar	Competente	Cobertura	Símbolos
Características	Entrega	Cortesía	Experiencia	Medios
Desempeño	Instalación	Credibilidad	Desempeño	Ambiente
Cumplimiento	Capacitación al cliente	Confiabilidad		Acontecimiento
Durabilidad	Asesoría al cliente	Capacidad de respuesta		
Confiabilidad	Mantenimiento y reparación	Comunicación		
Reparabilidad				
Estilo				
Diseño				

Fuente: Kotler Philip. 2002. Dirección de marketing: conceptos esenciales. México, Pearson Educación, p. 176.

“Todos los productos se pueden diferenciar en cierto grado, pero no todas las diferencias son importantes. Conviene establecer una diferencia en la medida en que satisface los siguientes criterios:

- Es importante. La diferencia proporciona un beneficio muy apreciado a un número suficiente de compradores.
- Es distintiva. La diferencia se proporciona de forma distintiva.
- Es superior. La diferencia es superior a otras formas de obtener el beneficio.

- Es exclusiva. Para los competidores no es fácil copiar la diferencia.
- Es costeable. El comprador puede pagar la diferencia.
- Es rentable. Para la empresa es rentable introducir la diferencia.” (6:178)

### **1.3 Posicionamiento**

“Es el acto de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que ocupe un lugar distintivo en la mente del mercado meta.” (6:178)

Al diferenciar los servicios que presta la empresa, se logra alcanzar el posicionamiento, es decir, alcanzar un lugar privilegiado en la mente del consumidor en relación a los servicios que brinda la competencia, este es un paso fundamental para obtener una mayor rentabilidad dentro de la compañía.

### **1.4 Servicio**

“Son actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades o deseos del cliente.” (13:567)

Para una empresa de taxis es primordial ofrecer un servicio de calidad, pues esto permitirá incrementar el nivel de satisfacción de los clientes, por lo tanto es importante analizar las necesidades y expectativas de los mismos.

#### **1.4.1 Características de los servicios**

Los servicios en comparación con los bienes, posee características que la distinguen notablemente, es la combinación de estas características, la que crea el contexto específico en que una organización debe desarrollar sus estrategias para alcanzar una mayor competitividad; las principales características son las siguientes:

- a. **Intangibilidad:** “a diferencia de los productos físicos, los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse.” (6:200)
  
- b. **Heterogeneidad:** es difícil lograr una estandarización de producción porque su calidad depende de quién, cuándo, cómo y dónde se ofrezca. “La heterogeneidad también se produce porque no hay dos clientes exactamente iguales; cada uno tendrá demandas únicas o experimentará el servicio de una forma única.” (14:20)
  
- c. **Producción y consumo simultáneos:** el servicio se consume en el momento de producirse. “Mientras la mayor parte de los bienes son producidos primero, luego vendidos y consumidos, la mayor parte de los servicios son vendidos primero y luego producidos y consumidos simultáneamente.” (14:21)
  
- d. **Caducidad:** “se refiere al hecho de que los servicios no pueden ser guardados, almacenados, revendidos o devueltos.” (14:22)

#### 1.4.2 Servicio al cliente

“Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.” (19: s.p)

El servicio al cliente es el nuevo parámetro que utilizan los clientes para juzgar una empresa. Cuando a un cliente se le presenta la necesidad de elegir entre varias empresas, el servicio juega un papel importante en ese proceso de decisión, por lo tanto, tiende a ser una variable determinante en una estrategia de diferenciación.

### 1.4.3 Satisfacción del cliente

“Se clasifican en este concepto las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto o servicio, con sus expectativas.” (5:36) Se refiere a la evaluación que realiza el cliente de un producto o servicio en base a sus necesidades y expectativas.

La satisfacción del cliente está influenciada por ciertas características específicas del producto o servicio, un elemento importante de las percepciones del cliente es la calidad del servicio.

### 1.4.4 Calidad del servicio

En el caso de los servicios puros, la calidad del servicio es el elemento dominante en las evaluaciones de los clientes; la calidad no se percibe en una forma unidimensional, sino más bien, se juzga con base en múltiples factores relevantes para el contexto. Existen cinco dimensiones que actúan como motivadores de la calidad del servicio y son:

- a. **Confiabilidad:** “capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma digna de confianza y con precisión.
- b. **Sensibilidad:** disposición a ayudar a los clientes y proporcionar un servicio expedito.
- c. **Seguridad:** conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.
- d. **Empatía:** cuidado, atención individualizada dada a los clientes.
- e. **Tangibles:** apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales impresos.” (14:111)

#### **1.4.5 Recuperación del servicio**

“La recuperación del servicio se refiere a las acciones emprendidas por una organización en respuesta a una falla del servicio.” (14:213) Una falla en el servicio, se refiere a que el desempeño del mismo se encuentra por debajo de las expectativas del cliente, lo cual causa un sentimiento de insatisfacción.

El proceso de recuperación del servicio debe estar previsto y el colaborador tiene que disponer de la formación, información y procedimientos adecuados para que un incidente no suponga la pérdida del cliente. Resolver de manera efectiva los problemas del cliente tiene un fuerte impacto en la satisfacción, lealtad y desempeño final del mismo, de esta manera se logrará fortalecer la imagen de la empresa.

#### **1.4.6 Cultura de servicio**

Se define como “una cultura donde existe una valoración por el buen servicio, y donde dar un buen servicio a los clientes internos al igual que a los clientes finales se considera una forma de vida natural y una de las normas más importantes para todos.” (14:349)

#### **1.5 Comportamiento del cliente en los encuentros de servicios**

Para desarrollar estrategias de mercadeo eficaces se debe considerar cómo las personas toman decisiones sobre la compra y el uso de un servicio, la manera en que los clientes experimentan la entrega y el consumo del servicio, así como la forma en que evalúan dicha experiencia. El consumo de servicios se divide en tres etapas principales: previa a la compra, encuentro del servicio y posterior al servicio. (Véase Tabla 2)



**Tabla 2**  
**Las tres etapas del consumo de servicios**

ETAPA	CONCEPTOS CLAVE
<p><b>1. ETAPA PREVIA A LA COMPRA</b></p> <p><b>Conciencia de una necesidad</b></p> <p><b>Búsqueda de información</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aclarar necesidades</li> <li>• Explorar soluciones</li> <li>• Identificar las alternativas de productos y proveedores de servicios</li> </ul> <p><b>Evaluación de las alternativas (soluciones y proveedores)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar la información del proveedor (Por ejemplo, publicidad, folletos, sitios web, etc.)</li> <li>• Revisar la información de terceros (Por ejemplo, revisiones publicadas, evaluaciones, comentarios en internet, boletines electrónicos, quejas ante organismos públicos, niveles de satisfacción, premios)</li> <li>• Discutir las opciones con el personal de servicios</li> <li>• Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes</li> </ul>	<p>Activación de una necesidad</p> <p>Conjunto evocado</p> <p>Búsqueda, experiencia y atributos de credibilidad</p> <p>Riesgo percibido</p> <p>Formación de expectativas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de servicio deseado</li> <li>• Nivel de servicio pronosticado</li> <li>• Nivel de servicio adecuado</li> <li>• Zona de tolerancia</li> </ul>
<p><b>2. ETAPA DEL ENCUENTRO DE SERVICIO</b></p> <p><b>Solicitud del servicio al proveedor elegido o iniciar el autoservicio (se puede pagar por adelantado o después)</b></p> <p><b>Entrega del servicio por parte del personal o por autoservicio</b></p>	<p>Momento de la verdad</p> <p>Encuentro de servicio</p> <p>Sistema de servicios</p>
<p><b>3. ETAPA POSTERIOR AL ENCUENTRO</b></p> <p><b>Evaluación del desempeño del servicio</b></p> <p><b>Intenciones futuras</b></p>	<p>Confirmación/certificación de las expectativas</p> <p>Insatisfacción, satisfacción y deleite</p>

Fuente: Lovelock, Christopher y Wirtz, Jochen. 2009. Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia. 6ª edición. México, Pearson Educación, p. 39

### **1.5.1 Etapa previa a la compra**

“La etapa previa a la compra inicia con la *activación de una necesidad* (la conciencia que tiene un cliente potencial de una necesidad) y continúa con la búsqueda de información y la evaluación de las alternativas, hasta llegar a la toma de una decisión sobre la compra de un servicio.” (9:40)

### **1.5.2 Etapa del encuentro de servicio**

“Un encuentro de servicio es un periodo durante el cual el cliente, interactúa directamente con un proveedor de servicios.” (9:49)

### **1.5.3 Etapa posterior al encuentro de servicio**

“Durante la etapa posterior al encuentro de servicio, los clientes evalúan el desempeño del servicio que han recibido y lo comparan con las expectativas que tenían.” (9:58)

## **1.6 Mercadeo de servicios**

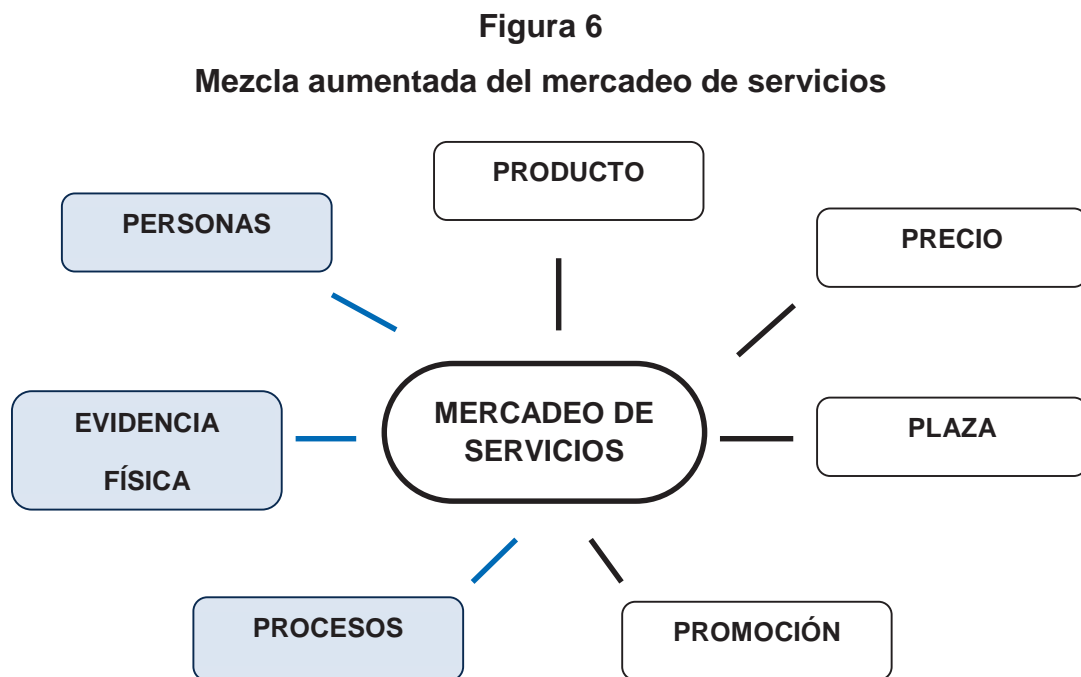
“El mercadeo de servicios es una rama de la Mercadotecnia que se especializa en una categoría especial de productos (los servicios) los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado.” (18: s.p) Derivado de las diferencias que existen entre productos y servicios, estos últimos requieren de ciertos elementos propios para lograr sus objetivos, para lo cual se establecen modelos efectivos para desarrollarse.

### **1.6.1 Modelos del mercadeo de servicios**

Construir un modelo de servicio adecuado a las necesidades de la empresa, es un aspecto central para diferenciarse de la competencia, estos modelos se detallan a continuación:

### 1.6.1.1 Mezcla aumentada del mercadeo de servicios

Si bien es cierto que cualquier estrategia de mercadeo es única, en alguna forma, porque es específica para una organización determinada, no hay que dejar de reconocer que existen algunas diferencias entre las estrategias aplicadas a los servicios. Además de los elementos tradicionales en la mezcla de Mercadotecnia (producto, precio, promoción y plaza), ha sido necesario agregar tres factores importantes para la industria de los servicios, estos son: personas, evidencia física y procesos. (Véase figura 6)



Fuente: elaboración propia, 2013. Con base en: Zeithaml, A. Valarie, Bitner, Jo Mary y Gremler, D. Dwayne. 2009. Marketing de servicios. 5ª. Edición. México, Editorial McGraw-Hill. p. 25.

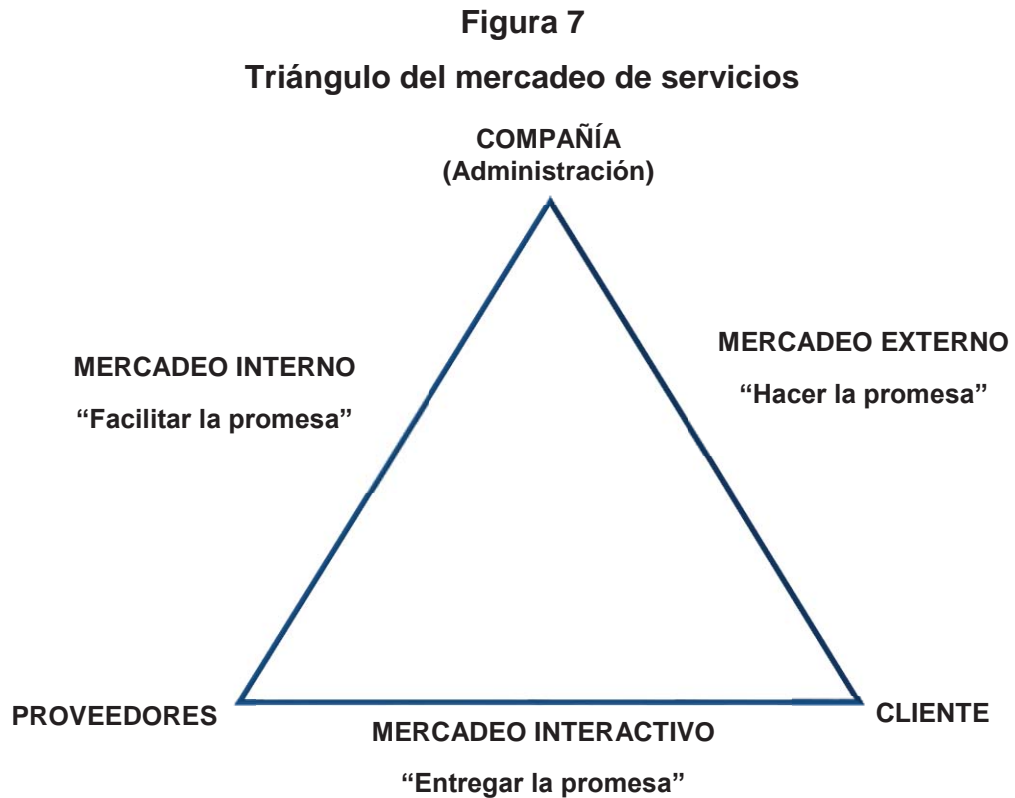
- a. **Personas:** “son todos los actores humanos que desempeñan una parte en la entrega del servicio y que influyen por tanto en las percepciones del comprador: el personal de la empresa, el cliente y otros clientes en el ambiente de servicio.” (14:25)

La diferencia entre dos empresas de servicios a menudo radica en la calidad de los empleados que proporcionan el servicio, al no existir las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal, por lo que la correcta administración de este factor lleva a alcanzar una diferenciación de los servicios de taxi que brinda la empresa con respecto a la competencia.

- b. Evidencia física:** “es el ambiente en que se entrega el servicio y donde interactúan la empresa y el cliente, y cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio.” (14:25) La evidencia física puede ayudar a crear el ambiente y la atmósfera adecuada en que se compra o realiza un servicio y a la vez darle forma a las percepciones que el cliente tenga sobre el servicio de taxis que brinda la empresa.
  
- c. Procesos:** “los procedimientos, los mecanismos y el flujo de actividades reales por los que el servicio es entregado: la entrega del servicio y los sistemas operativos. Los pasos de entrega reales que experimenta el cliente, o el flujo operativo del servicio, también dan a los clientes evidencia sobre la cual juzgar el servicio.” (14:25)

#### **1.6.1.2 Triángulo del mercadeo de servicios**

“El mercadeo de servicios gira en torno a promesas; las realizadas y cumplidas a los clientes. El triángulo muestra los tres grupos vinculados que trabajan juntos para desarrollar, promover y entregar servicios. Estos jugadores claves se señalan en las puntas del triángulo: la compañía (o unidad estratégica de negocios, departamento o administración), los clientes y los proveedores.” (14:352) (Véase figura 7)



Fuente: Zeithaml, A. Valarie, Bitner, Jo Mary y Gremler, D. Dwayne. 2009. Marketing de servicios. 5ª. Edición. México, Editorial McGraw-Hill. p. 353.

- a. **Mercadeo externo:** "describe el trabajo normal de preparar, fijar precios, distribuir y promover el servicio ante los clientes." (6:203). Se refiere a los esfuerzos de la compañía en formular promesas a sus clientes en relación con lo que se va a entregar
  
- b. **Mercadeo interactivo o mercadeo en tiempo real:** "aquí es donde los empleados, los subcontratistas o los agentes de la empresa cumplen o rompen las promesas." (14:353) Es decir, describe la habilidad de los empleados para servir a los clientes, la calidad de la interacción con el comprador.

- c. Mercadeo interno:** “mercadeo realizado por una compañía de servicios para capacitar y motivar eficazmente a sus empleados de contacto con los clientes y a todo el personal de servicio de apoyo para que trabajen como un equipo con el fin de proporcionar satisfacción al cliente.” (7:226) Se encarga de estimular al personal y brindarle todo lo necesario, para que mantenga altos niveles de calidad interna y externa en la prestación del servicio y así cumplir con la promesa de servicio.
- d. Alineación de los lados del triángulo:** "los tres lados del triángulo son esenciales para completar el todo, y los lados deben estar alineados. Es decir, lo que se promete por medio del mercadeo externo debe ser lo mismo que lo que se entrega, y las actividades para lograrlo dentro de la organización deben alinearse con lo que se espera de los proveedores de servicio." (14:354)

### **1.6.1.3 Modelo de brechas de la calidad del servicio**

Una empresa de servicios puede alcanzar una ventaja competitiva al prestar de forma consistente un servicio de más alta calidad que la de sus competidores, así como al exceder las expectativas de los clientes; los clientes forman dichas expectativas con base en sus experiencias pasadas, en la publicidad de boca en boca y en las percepciones que tiene de la empresa. El modelo de brechas es el más adecuado para la empresa de taxis, ya que después de recibir el servicio, los clientes comparan el servicio percibido con el servicio esperado, es entonces donde la tarea de la empresa radica en equilibrar esas comparaciones y cerrar cualquier brecha que haya entre ellas.

#### **a. La brecha del cliente**

“La brecha del cliente es la diferencia entre las expectativas y las percepciones del cliente. Las expectativas son estándares o puntos de referencia que los clientes

han obtenido de las experiencias con los servicios, mientras que las percepciones del huésped son evaluaciones subjetivas de las experiencias de servicio reales.” (14:32)

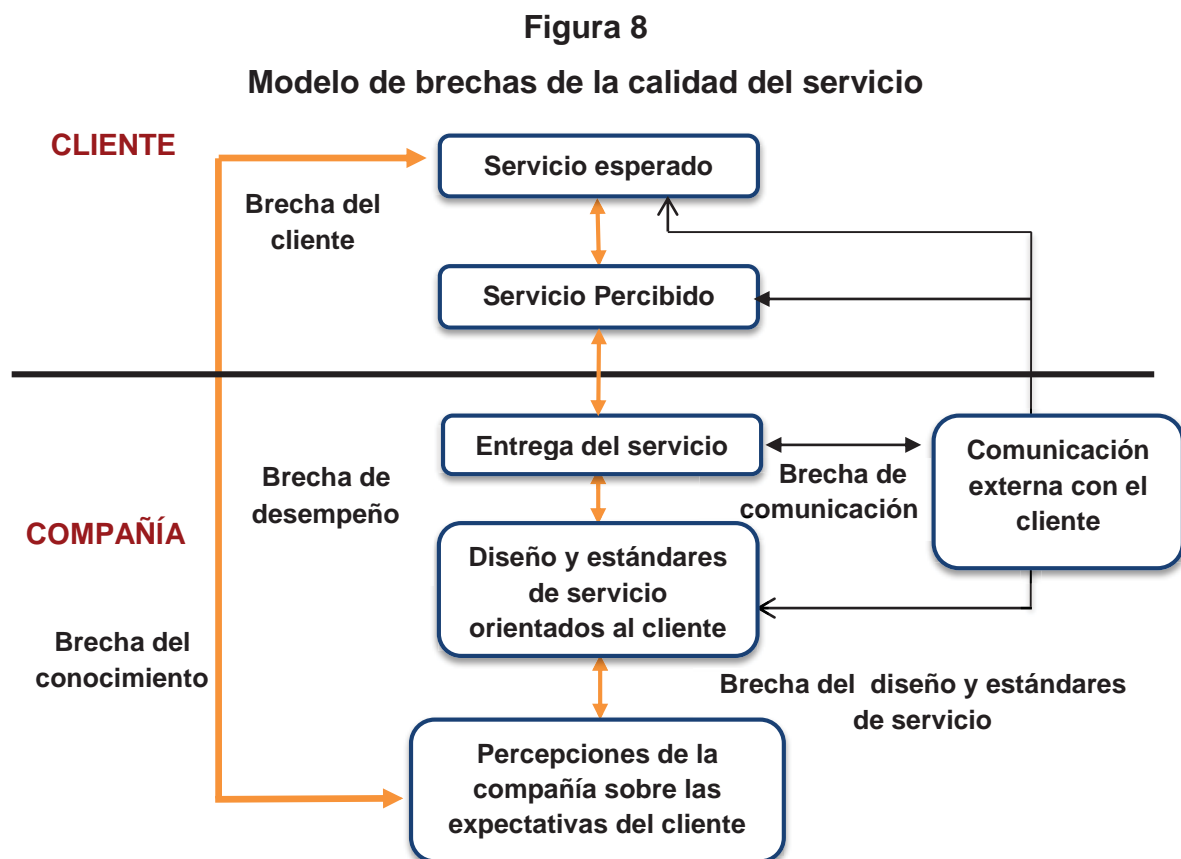
#### **b. Las brechas del proveedor**

La principal causa de que exista la brecha del cliente, es la existencia de brechas dentro de la empresa, estas se conocen como las brechas del proveedor e incluyen:

- **Brecha 1: la brecha del conocimiento.** “es la diferencia entre las expectativas del cliente del servicio y la comprensión de la compañía de estas expectativas.” (14:34) Se genera principalmente, cuando las empresas no entienden las expectativas del cliente acerca del servicio que se le debe prestar, lo cual repercute en la errónea toma de decisiones y la distribución no óptima de los recursos.
- **Brecha 2: la brecha del diseño y estándares del servicio.** “es la diferencia entre las percepciones que tiene la gerencia respecto a las expectativas del cliente y los estándares de calidad establecidos para la prestación de servicio.” (9:424) Por lo regular esta brecha se genera por la dificultad que tienen las empresas para traducir las expectativas del cliente en especificaciones de calidad de servicio que los empleados puedan entender y ejecutar.
- **Brecha 3: la brecha del desempeño del servicio.** “es la discrepancia entre el desarrollo de los estándares de servicio orientados al cliente y el desempeño real del servicio por parte de los empleados de la compañía.” (14:38) Los estándares de servicio deben ser respaldados con los recursos adecuados como: personas, sistemas y tecnología; a la vez se debe medir y

recompensar a los empleados cuando su desempeño se acerque en mayor manera a los estándares establecidos.

- **Brecha 4: La brecha de la comunicación.** “ilustra la diferencia entre la entrega del servicio y las comunicaciones externas.” (14:41) Es decir el incumplir con las promesas de servicios, debido a las afirmaciones exageradas que se realizan, lo cual eleva demasiado las expectativas del cliente con relación al servicio. (Véase figura 8)



Fuente: Zeithaml, A. Valarie, Bitner, Jo Mary y Gremler, D. Dwayne. 2009. Marketing de servicios. 5ª. Edición. México, Editorial McGraw-Hill. p. 43.



## **1.7 Estrategia**

“Estrategia es la determinación de la misión o propósito y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa seguida de la adopción de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar esas metas.” (4:131)

Esta definición determina que una estrategia debe especificar qué (metas lograr), dónde (en que industrias y mercados de productos concentrarse) y cómo (qué recursos y actividades asignar a cada mercado para satisfacer necesidades y ganar una ventaja competitiva). Por esta razón el objetivo de crear una estrategia es la utilización eficiente de los recursos humanos y materiales para alcanzar los objetivos planteados y aprovechar las oportunidades en una empresa.

### **1.7.1 Jerarquía de las estrategias**

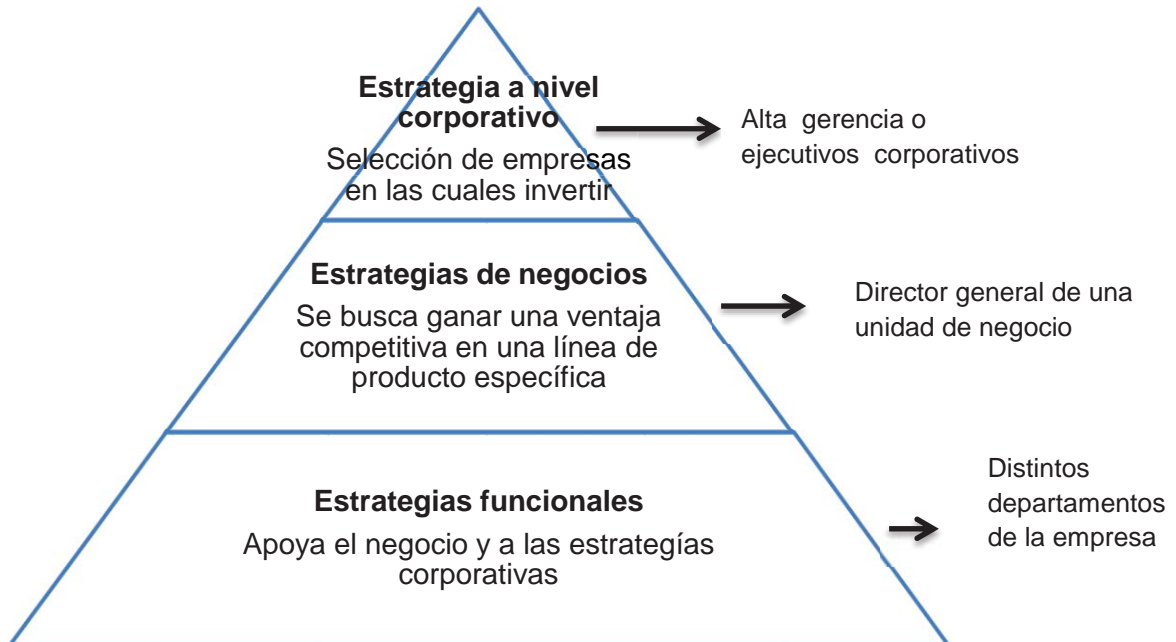
Varias organizaciones utilizan diversas estrategias relacionadas entre sí, formulada cada una a un nivel diferente de la empresa. Los tres niveles principales de estrategia son la estrategia corporativa, estrategia al nivel de negocios y estrategias funcionales concentradas en una entrada al mercado de un producto en particular.

Las estrategias de mercadeo se encuentran incluidas entre las estrategias funcionales debido a que éstas son diseñadas para los diferentes departamentos o unidades organizacionales que componen una empresa.

“En compañías grandes y diversificadas, la estrategia general puede tomar la forma de una jerarquía.” (4:146) (Véase figura 9)

**Figura 9**

**Pirámide de jerarquía de estrategias**



Fuente: Koontz, Harold, y otros 2008. Administración: una perspectiva global y empresarial. 13ª. Edición. México, McGraw-Hill, p.146

**a. Estrategia corporativa:** “a nivel corporativo, los administradores deben coordinar las actividades de las unidades múltiples de negocios. Las decisiones acerca del ámbito y despliegue de los recursos de la organización entre sus divisiones o negocios son el interés principal de una estrategia corporativa.” (12:40)

**b. Estrategia al nivel del negocio:** “la forma en que una unidad de negocio compita en su ambiente industrial constituye el enfoque crítico de una estrategia al nivel de negocio. Un tema importante en una estrategia de negocios es el de una ventaja competitiva.” (12:42)

**c. Estrategia de mercadeo:** “el interés principal de una estrategia de mercadeo es asignar y coordinar efectivamente los recursos de mercadeo y las actividades para alcanzar las metas de la compañía dentro de un mercado específico.” (12:42)

## **1.7.2 Estrategias competitivas genéricas de Porter**

El profesor Michael Porter sugiere que la formulación de estrategias requiere un análisis minucioso de la industria y la posición de la empresa dentro de esa industria. Éste análisis se convierte en la base para formular las estrategias genéricas que son las siguientes:

### **1.7.2.1 Estrategia general de liderazgo de costo**

“Este enfoque estratégico busca la reducción de costos, basado en mayor grado en la experiencia. Así la importancia puede estar en mantener una vigilancia estrecha en los costos en áreas como investigación y desarrollo, operación, ventas y servicio.” (4:147)

### **1.7.2.2 Estrategia de diferenciación**

“La compañía que sigue una estrategia de diferenciación intenta ofrecer algo único en la industria en términos de productos o servicios.” (4:147)

Una estrategia de diferenciación es la más adecuada para una empresa de taxis, debido a que se crea un valor agregado para el cliente, generando lealtad de marca y de esta manera se puede hacer frente a los competidores.

### **1.7.2.3 Estrategia enfocada**

“Una compañía que adopta una estrategia enfocada se concentra en grupos de clientes especiales, una línea de productos en particular, una región geográfica específica, u otros aspectos que se vuelven el punto focal de los esfuerzos de la empresa.” (4:147)

## **1.8 Planeación estratégica**

“Es el conjunto de acciones en el presente que hace una institución con el objeto de lograr resultados a futuro, que le permitirán una toma de decisiones de la mayor certidumbre posible, una organización eficaz y eficiente, que coordine esfuerzos para ejecutar las decisiones, dándoles el seguimiento correspondiente.” (2:65)

La planeación estratégica supone la necesidad de anticipar los riesgos, los beneficios, las oportunidades, las falencias, para que con base a ellos se pueda fijar un plan que permita actuar en función a lo previsto y de esta manera aprovechar al máximo las oportunidades y evitar los riesgos, o mitigar sus consecuencias.

### **1.8.1 Filosofía empresarial**

“La filosofía empresarial es la que está integrada por las declaraciones de propósito, misión, visión y valores.” (2:75)

Es importante mencionar que la filosofía empresarial identifica la forma de ser de una compañía y constituyen el núcleo de la cultura organizacional, por lo cual aporta un sentido y una orientación a la gestión de la empresa al trazar una línea de actuación en la misma.

#### **1.8.1.1 Misión**

“Es una frase breve y concisa que da sentido y dirección a los elementos de un equipo. Establece el qué, por qué, para qué, para quién de una organización.” (2:76)

La misión describe el propósito básico que da sentido a la existencia de las organizaciones, por lo cual es importante establecerla de manera clara y precisa, ya que proporciona un marco objetivo de lo que se espera de la empresa.

### **1.8.1.2 Visión**

“Es la imagen clara y detallada que un individuo, una empresa o una nación tienen de sí mismos respecto a un futuro más o menos lejano, es decir, es la descripción en el presente, del futuro de la organización.” (2:77)

### **1.8.1.3 Valores**

“Valor es todo aquello útil, deseable o admirable para la persona, grupo, organización o país.” (2:79)

Los valores empresariales son los pilares más importantes de cualquier organización, con ellos se define así misma y a la vez son transmitidos a todos sus colaboradores; estableciendo así la imagen que desea proyectar la empresa hacia sus clientes.

### **1.8.1.4 Objetivos**

“Son los fines importantes hacia los que las actividades organizacionales e individuales van dirigidas.” (4:115)

Establecer objetivos es esencial para el éxito de una empresa ya que éstos establecen un curso a seguir y funcionan como fuente de motivación para todos los miembros de la misma.

## **1.8.2 Análisis FODA**

“Una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa.” (2:70)

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de la empresa y el entorno en el cual éste

compite. El objetivo primordial del análisis FODA es aprovechar los factores para crear estrategias que dirijan a la compañía a determinado éxito.

#### **1.8.2.1 Matriz FODA**

“La matriz FODA es un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita la comparación de amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de la organización.” (4:138)

La matriz FODA permite establecer de forma abreviada las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A) y así contar con un análisis más profundo de la situación de la empresa. A continuación se desarrollan los factores de la matriz para realizar el análisis de una organización.

- a. **“Fortalezas:** se denomina fortalezas o “puntos fuertes” a aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos.
  
- b. **Oportunidades:** se denomina oportunidades a aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de la empresa y podrían favorecer el logro de los objetivos.
  
- c. **Debilidades:** se denomina debilidades o “puntos débiles” a aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos para lograr los objetivos.
  
- d. **Amenazas:** se denominan amenazas a aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de objetivos.” (2:70) (Véase tabla 3)

**Tabla 3**

**Matriz FODA para la formulación de estrategias**

<b>FACTORES INTERNOS</b>  <b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>FORTALEZAS</b> Como fortalezas en administración, operaciones, finanzas, mercadeo, investigación y desarrollo.	<b>DEBILIDADES</b> Como debilidades en áreas mostradas en el recuadro de "fortalezas"
<b>OPORTUNIDADES</b> Como condiciones económicas actuales y futuras; cambios políticos y sociales; nuevos productos, servicios y tecnología.	<b>Estrategias FO (maxi-maxi)</b> Potencialmente la estrategia más exitosa, utilizando las fortalezas de la organización para aprovechar oportunidades.	<b>Estrategias DO (mini-maxi)</b> Como estrategia de desarrollo para superar debilidades para aprovechar oportunidades.
<b>AMENAZAS</b> Como falla de energía, competencia y áreas similares a las mostradas en el recuadro de "oportunidades" antes citado.	<b>Estrategias FA (maxi-mini)</b> Uso de fortalezas para hacer frente o evitar amenazas.	<b>Estrategias DA (mini-mini)</b> Como atrincheramiento, liquidación o inversión conjunta para minimizar debilidades y amenazas.

Fuente: Koontz, Harold, y otros 2008. Administración: una perspectiva global y empresarial. 13ª. Edición. México, McGraw-Hill, p.139

**1.9 Taxi**

“Automóvil de alquiler provisto de taxímetro y conductor, que presta su servicio dentro de una ciudad.” (16: s.p)

Es un medio de transporte público que permite desplazamientos rápidos, confortables y directos, principalmente en áreas urbanas, donde el usuario paga una tarifa al conductor a cambio del servicio de transporte prestado.

### **1.9.1 Taxímetro**

“Aparato de que van provistos algunos automóviles de alquiler, el cual marca automáticamente la distancia recorrida y la cantidad devengada.” (16: s.p)

### **1.9.2 Tarifa**

“Precio unitario fijado por las autoridades para los servicios públicos realizados a su cargo.” (16: s.p)



## CAPÍTULO II

### DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA DE TAXIS UBICADA EN VILLA NUEVA

En éste capítulo se muestran y analizan los resultados obtenidos en el diagnóstico realizado a la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva, mediante técnicas de investigación de campo y cálculos estadísticos determinados, con el fin de exponer los aspectos más relevantes sobre la situación actual de la empresa objeto de investigación y la relación que mantiene con su entorno.

Se detalla la situación mercadológica actual de la empresa, se incluye una matriz FODA con el análisis de los factores internos y externos que la afectan.

#### **2.1 Metodología de la investigación**

Para la recolección de la información, fue necesaria la utilización de diversos métodos y técnicas que proporcionan los parámetros necesarios para el análisis de los resultados obtenidos a través del trabajo de campo realizado.

La investigación se basa en el método científico en sus tres fases, las cuales se detallan a continuación:

- **Fase indagadora:** se empleó por medio del proceso de recolección de datos lo que permitió determinar las causas posibles que generan la problemática.
- **Fase demostrativa:** por medio de la cual las hipótesis planteadas fueron sometidas a diversos análisis para su aceptación o rechazo.
- **Fase expositiva:** la cual ha permitido presentar los resultados obtenidos en el diagnóstico elaborado.

Adicionalmente se utilizó el método inductivo-deductivo, el cual permitió inferir cuáles son las estrategias que se deben aplicar para lograr un incremento en la venta de la prestación de servicio de taxis que ofrece la empresa.

Por motivos de confidencialidad y para efectos académicos la empresa en la cual se realizó la investigación, se denominará: empresa de taxis ubicada en Villa Nueva.

### **2.1.1 Técnicas**

Para la ejecución de la investigación se aplicaron las técnicas que se citan a continuación:

- a. Encuestas:** se definió una serie de interrogantes que permitieron recolectar información directa de los clientes externos reales y potenciales que integran la muestra de estudio, así como al cliente interno; se desarrollaron boletas que incluyen preguntas abiertas y cerradas, con la finalidad de conocer aspectos de las diversas situaciones o deficiencias en relación a los servicios de taxis.
- b. Entrevista:** se llevó a cabo al propietario de la empresa, la secretaria administrativa y los pilotos de taxi con la finalidad de obtener información útil para la investigación.
- c. Muestreo:** se tomó una muestra representativa de las personas que habitan en el municipio de Villa Nueva, lugar donde opera y se encuentra establecida la empresa de taxis.

**c.1 Clientes reales:** se tomó una muestra de 60 clientes que frecuentan el servicio de la empresa de taxis ubicado en Villa Nueva por lo menos una vez a la semana, datos que fueron proporcionados por el propietario de la empresa.

**c.2 Clientes potenciales:** La técnica a utilizar fue el muestreo aleatorio simple este tipo de muestreo asegura en asignarle a todos los elementos de la población la misma probabilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra.

- **Determinación de la muestra de clientes potenciales de la empresa:** con el fin de establecer la muestra de clientes externos potenciales, se tomó en cuenta la población que habita en el municipio de Villa Nueva. Dicha población asciende a 355,901 habitantes (según XI Censo Poblacional, VI de Habitación 2002, realizado por el Instituto Nacional de Estadística).

De acuerdo a la naturaleza de la investigación, se presenta la siguiente fórmula para establecer el número de elementos de la muestra:

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

En este caso se desconoce la desviación estándar, por lo cual es necesario la utilización de proporciones, esto debido a que se trata del primer estudio, único en su género, realizado dentro de la organización y, por lo tanto, no existen antecedentes sobre la investigación.

El máximo error de estimación esperado es del 5% debido al tipo de investigación a realizar, por lo cual el nivel de confianza será del 95%.

Datos:

Z= 1.96

N= 355,901

p= 0.50

E= 0.05

q= 0.50

B= 0.95

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 355,901}{0.05^2 (355,901-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = \frac{341,807.32}{890.7104} = 384$$

El tamaño de la muestra es de 384 clientes potenciales del municipio de Villa Nueva del departamento de Guatemala, ésta se refiere a que será la cantidad mínima a encuestar.

## **2.2 Antecedentes de la empresa**

El inicio de la prestación de servicios de la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva, comienza por iniciativa del propietario en el año del 2001 cuando empezó por manejar un taxi propio, pero con un número rentado de otra empresa, ya que en ese momento la municipalidad de Villa Nueva (es la que autoriza los números para taxis) no autorizaba números individuales, únicamente por flotilla.

Fue entonces que a raíz del deseo de superación, que el propietario comenzó a pensar en la expansión del servicio de taxis; ya para el año 2002 pudo adquirir otro vehículo nuevo y al contar con 2 taxis propios la visión era la apertura de una empresa. Debido al aumento de la demanda de servicios de taxis, se inició con los trámites de la apertura de la empresa en la municipalidad de Villa Nueva, donde uno de los requisitos más importantes era contar con 5 vehículos propios.

En el año 2006 es cuando se logra la apertura de la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva, con sede en la 3era calle 0-31 Zona 6 de Villa Nueva. En el año 2010 forma parte de la Asociación de Empresas de Transportes Especializados de Guatemala (ASETEGUA), contado así con múltiples beneficios como acceso a información de pilotos en lista negra, acciones en tema de seguridad, capacitaciones, reclutamiento de pilotos y revisiones de las unidades de taxi.

En la actualidad la empresa cuenta con 12 unidades que prestan el servicio de taxi dentro del municipio de Villa Nueva y está catalogada como una pequeña empresa, sin embargo cuenta con una visión de crecimiento a largo plazo, empleando esfuerzos y recursos para lograrlo.

### **2.2.1 Estructura organizacional**

La empresa de taxis ubicada en Villa Nueva es una entidad privada, constituida de manera formal, dirigida y controlada por el fundador y propietario de la misma. En la actualidad la empresa no cuenta con un organigrama formal que muestre la estructura de la misma, únicamente tiene establecido tres puestos de trabajos que son:

- Propietario de la empresa: se encarga gestionar lo administrativo, toma de decisiones y efectúa el reclutamiento y selección de los pilotos de las unidades de taxi.
- Secretaria administrativa: apoya al propietario en la parte administrativa, así como en la recepción de llamadas de clientes que solicitan el servicio.
- Pilotos de taxi: se encargan de brindar el adecuado servicio de taxi a los clientes.

### **2.2.2 Filosofía empresarial**

La empresa de taxis ubicada en Villa Nueva no tiene establecida una misión, visión y objetivos empresariales que la identifiquen.

## **2.3 Macroentorno de la empresa**

Dentro de los factores del macroentorno que representan una oportunidad o una amenaza para el desarrollo de la empresa de taxis, se determinó lo siguiente:

### **2.3.1 Entorno demográfico**

El aspecto demográfico está determinado por las personas que habitan en Villa Nueva, lugar donde se encuentra ubicada la empresa de taxis y donde prestan

sus servicios. Según el Censo poblacional del Instituto Nacional de Estadística realizado en el año 2002 durante el gobierno del Presidente Alfonso Portillo, la población total de Villa Nueva asciende a de 355,901 habitantes. (Véase cuadro 1)

**Cuadro 1**  
**Características de la población del municipio de Villa Nueva, Guatemala**

Variable	Población	Porcentaje de la población total
Hombres	171,771	48.26%
Mujeres	184,130	51.74%
07 - 14 años	67,004	18.83%
15 - 64 años	213,312	59.94%
65 a más años	11,567	3.25%
Indígena	27,002	7.59%
No indígena	328,899	92.41%
Alfabeta	261,753	73.55%
Analfabeta	30,130	8.47%
No escuela	29,087	8.17%
Primaria	147,550	41.46%
Media	90,810	25.52%
Superior	21,262	5.97%
PEA hombres	86,790	24.39%
PEA mujeres	52,178	14.66%
<b>Población total</b>	<b>355,901</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, mayo de 2013. Con base al XI censo poblacional del Instituto Nacional de Estadística (INE), año 2002.

### 2.3.2 Entorno económico

La base económica en el municipio de Villa Nueva se sustenta en un total de 282 industrias de diferentes tipos, entre las que figuran de alimentos, plásticos,

textiles, metalúrgicas, químicas, pinturas, papel, madera y otras. Además se cuenta con 18 maquilas que operan en el municipio.

En la actualidad un factor que afecta es la crisis económica por la que atraviesa el país, derivado del alto costo de vida, el aumento de la inflación y los elevados índices de pobreza, por lo cual es necesario mantener precios acorde a la situación y competitivos, mejorar el servicio y mantener los clientes actuales. Debido a la crisis económica varias personas evitan utilizar sus automóviles por lo cual se agrupan con otras personas para contratar un servicio de taxi que los llevé a un destino en común, dividiendo el costo del servicio entre ellos con el fin de generar un ahorro a su economía.

Guatemala por ser un país con varios destinos turísticos, es frecuentemente visitado por personas extranjeras, en este sentido los servicios de taxis desempeñan un papel importante debido a que son constantemente solicitados por los turistas. Otro de los factores que impacta directamente a las empresas de taxis, es la variación en el costo de la gasolina, aspecto que se ha mantenido con gran incertidumbre.

### **2.3.3 Entorno tecnológico**

Los avances tecnológicos en Guatemala en los últimos años son bastante significativos en comparación a otros, ya que se encuentra a un nivel más moderno y con nuevas tendencias en tecnología. Uno de los aspectos que ha revolucionado el mercado es el internet, debido a su utilización como medio de comunicación publicitario, aspecto que permite llegar a los distintos segmentos de mercado e implica que se adquiera en mayor cantidad los servicios que ofrece una empresa de taxi.

Uno de los instrumentos utilizados por la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva es el dispositivo del sistema de posicionamiento global (GPS), lo cual le ha permitido a la empresa tener un mayor control sobre las unidades que prestan el servicio de taxi.

#### **2.3.4 Entorno político-legal**

La municipalidad de Villa Nueva por medio de la Entidad Metropolitana Reguladora de Transporte y Tránsito (EMETRA de Villa Nueva), es la encargada de regular a toda persona individual o jurídica que solicite ser piloto, propietario o titular de un número de taxi, a través del Reglamento para la prestación del servicio de taxis en dicho municipio y sus áreas de influencia urbana. Entre otras leyes que se encuentran en Guatemala y que puede afectar a la empresa de taxi se encuentran:

- Ley del Impuesto sobre Circulación de Vehículos (Decreto 70-94 del Congreso de la República) y su reglamento (Acuerdo Gubernativo 111-95) que se encargan de controlar el cobro administrativo del Impuesto sobre Circulación de Vehículos Terrestres, Marítimos y Aéreos y establece los procedimientos para facilitar la recaudación y control del mismo. Además, regula la emisión de tarjetas de circulación, solvencia, placas y otros distintivos de identificación de los vehículos.
- Ley del Impuesto al Valor Agregado con sus reformas (Decreto 27-92 del Congreso de la República) y su reglamento (Acuerdo Gubernativo 424-2006) rigen todo lo relacionado con el Impuesto al Valor Agregado sobre los actos y contratos gravados por las normas de ley, cuya administración, control, recaudación y fiscalización corresponde a la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT).



- Ley de Actualización Tributaria (Decreto 10-2012 del Congreso de la República), ley que regula los impuestos sobre toda renta que obtengan las personas individuales o jurídicas sobre las actividades generadoras de rentas gravadas, entre ellas se encuentran las actividades de transporte de personas.
- Reglamento de la Ley del Impuesto Específico a la Primera Matrícula de Vehículos Automotores Terrestres (Acuerdo Gubernativo 133-2012) que como su nombre lo indica rige todo lo relativo al cobro administrativo, los procedimientos para su recaudación y control del impuesto específico a la primera matrícula de los vehículos, es decir, a la primera inscripción en el registro fiscal de vehículos.

## **2.4 Microentorno de la empresa**

En el microentorno de la mercadotecnia que afecta a la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva, se analizaron las siguientes variables:

### **2.4.1 Proveedores**

Las compañías que juegan este rol con la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva, son las distribuidoras de repuestos de vehículos así como las que prestan el servicio de mantenimiento de los mismos; entre los proveedores se encuentran:

- Uniauto
- Servi Repuestos
- Distribuidores Goodyear
- Talleres Vitatrac
- Repuestos Cuchumatanes
- Repuestos y lubricantes Don Lico

Dichas empresas juegan un papel importante en el correcto mantenimiento de las unidades que prestan el servicio de taxi, debido a que ayudan a brindar un mejor confort a los clientes que adquieren el servicio.

#### **2.4.2 Clientes o usuarios**

Los clientes o usuarios de la empresa de taxis ubicado en Villa Nueva está integrado por personas que poseen un nivel socioeconómico B+, B- y C+ (graduado o con estudios universitarios; ejecutivo o propietario de negocio mediano; vivienda propia en zona residencial; una persona de servicio doméstico, como mínimo un automóvil de modelo reciente), C y C- (estudios de nivel medio; mandos medios u oficinista; casa alquilada; una persona de servicio doméstico, como máximo un automóvil de modelo reciente), y D+ (estudios de secundaria completa o incompleta; obrero calificado, capataz o supervisor de obreros; casa o cuarto alquilado; no tiene personal de servicio doméstico; no posee automóvil).

Los clientes con el nivel socioeconómico mencionado son personas que pueden frecuentar en mayor medida un servicio de taxi, sin embargo, toda persona en determinado momento puede hacer uso de un taxi de forma ocasional.

#### **2.4.3 Competencia**

Para obtener información de la competencia se realizó una investigación por medio de consultas en páginas web, guía telefónica, entrevistas a personas del municipio de Villa Nueva, propietario de la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva y a los pilotos de taxis que operan en el municipio donde se logró identificar a las empresas de la competencia directa e indirecta. Asimismo, se utilizó el servicio que brindan para establecer las diferencias que existen entre la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva y sus competidores.

### **2.4.3.1 Competencia directa**

En los últimos años ha existido un alto crecimiento en la competencia de las empresas de servicio de taxi, tanto en el sector donde desarrolla sus actividades como en el departamento de Guatemala; en la actualidad existen más de 15,000 unidades de taxis circulando de los cuales 10,500 son rotativos y 4,500 estacionarios (según datos proporcionados por ASETEGUA).

La contratación de los servicios de taxi puede ser realizada de varias maneras:

- Por teléfono. Llamando a una central que a su vez se comunica con los taxistas por medio de un radio taxi (taxis corporativos), también llamando directamente al piloto de taxi en caso que se tenga el número del mismo.
- Solicitar el taxi en la vía pública (taxis rotativos)
- Solicitar el taxi en lugares determinados de la vía pública, denominados “paradas” frente a los cuales se estacionan los vehículos que se encuentran disponibles (taxis estacionarios)
- Por internet

Con relación a las tarifas, puede ser de dos formas, la primera cuando el usuario acuerda un precio con el piloto determinado por el lugar de destino, horario o día festivo y la segunda, es por medio de un taxímetro, que es un aparato que indica el importe a pagar según la distancia recorrida, el tiempo transcurrido y la tarifa de aplicación.

Entre las empresas que se consideran competencia directa en el municipio de Villa Nueva se encuentran 5, de las cuales se investigaron los factores que influyen en el mercadeo de servicio. (Véase tabla 4)

**Tabla 4**

**Cuadro comparativo entre la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva y la competencia**

<b>Empresa</b>	<b>Servicio al cliente</b>	<b>Evidencia física</b>	<b>Administración de colaboradores</b>	<b>Publicidad</b>
<b>Empresa de taxis ubicada en Villa Nueva</b>	Rapidez en el servicio y puntualidad de llegada	Buen estado de las unidades de taxi Utilización de GPS	No se realiza ninguna acción	Únicamente por recomendación (publicidad boca a boca)
<b>Competencia A</b>	Accesibilidad para contactar el servicio	Color distintivo de las unidades de taxi Uso de taxímetro y radio comunicadores Utilización de GPS	Capacitación a colaboradores	Páginas web y guía telefónica
<b>Competencia B</b>	Rapidez en el servicio	Uso de taxímetro y radio comunicadores	No se realiza ninguna acción	No realizan publicidad
<b>Competencia C</b>	Puntualidad de llegada	Buen estado de las unidades de taxi	No se realiza ninguna acción	Guía telefónica
<b>Competencia D</b>	Rapidez en el servicio	Buen estado de las unidades de taxi	No se realiza ninguna acción	No realizan publicidad
<b>Competencia E</b>	Rapidez en el servicio	Buen estado de las unidades de taxi	No se realiza ninguna acción	No realizan publicidad

**Fuente:** trabajo de campo, mayo de 2013.

### **a. Servicio**

En temas de servicio las empresas estudiadas llegan de manera rápida cuando un cliente les solicita el servicio por teléfono y así mantener una correcta puntualidad con el cliente esto debido a que las empresas son conscientes que los clientes en su mayoría utilizan los taxis por la rapidez que les brinda este tipo de transporte. La única empresa que ejerce una diferencia con relación a las demás es la empresa A que utiliza un número telefónico de 4 dígitos para que los clientes puedan contactarlos de manera rápida y fácil.

### **b. Administración de colaboradores**

La mayoría de las empresas de taxi que operan en Villa Nueva no realizan acciones encaminadas a mejorar el desempeño de los colaboradores, de todas las empresas de la competencia directa se comprobó que únicamente una le brinda capacitación a sus colaboradores. Este tema impacta directamente en la calidad del servicio que brindan las empresas de la competencia ya que la mayoría de empresas no le dan la debida importancia a la preparación de los pilotos para que puedan brindar un mejor servicio al cliente.

### **c. Evidencia física**

En este aspecto todas las empresas de la competencia mantienen en buen estado sus unidades, con vehículos de modelo reciente; únicamente dos empresas utilizan taxímetro para que el cliente perciba que la tarifa que se le cobra es justa; asimismo han optado por diferenciarse de la competencia por medio del color de sus unidades. Los taxis estacionarios que se mantienen en el parque central del municipio también han cambiado el color de sus unidades de taxi.

#### d. Comunicación

De todas las empresas que operan en Villa Nueva únicamente una utiliza las páginas web y la guía telefónica para dar a conocer sus servicios, sin embargo, existen tres empresas que no hacen uso de publicidad, esto debido a que en su mayoría son taxis rotativos, por lo cual los clientes solicitan el servicio en la vía pública.

#### e. Variables de diferenciación

Después de establecer las diferencias que existen entre la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva y la competencia, se describen las variables de diferenciación que utiliza cada empresa de servicio de taxis. (Véase tabla 5)

**Tabla 5**

#### **Variables de diferenciación utilizada por las empresas de la competencia**

<b>Empresa</b>	<b>Variable de diferenciación</b>
<b>Empresa de taxis ubicada en Villa Nueva</b>	No tiene establecida una variable con la cual se diferencie de la competencia
<b>Competencia A</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Servicio:</b> ofrece facilidad para contactar el servicio.</li><li>• <b>Personal:</b> mantiene capacitados a sus pilotos de taxis.</li><li>• <b>Imagen:</b> la empresa proyecta seguridad al distinguir el color de las unidades de taxi, usar taxímetro y radio comunicadores.</li></ul>
<b>Competencia B</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Imagen:</b> la empresa distingue el color de las unidades de taxi, asimismo utilizan taxímetro y radio comunicadores.</li></ul>
<b>Competencia C</b>	No tiene establecida una variable con la cual se diferencie de la competencia
<b>Competencia D</b>	No tiene establecida una variable con la cual se diferencie de la competencia
<b>Competencia E</b>	No tiene establecida una variable con la cual se diferencie de la competencia

**Fuente:** trabajo de campo, mayo de 2013.

Un factor que ha perjudicado a todas las empresas que se dedican a la prestación de este servicio son los llamados taxis “piratas”, los cuales operan de manera ilegal y en algunos casos cometiendo actos delictivos, lo cual ha hecho que se vea afectada la imagen de las demás empresas y genera desconfianza en la población.

#### **2.4.3.2 Competencia indirecta**

Con relación a la competencia indirecta y que de cierta forma ha influido en la baja de la prestación del servicio de taxi se encuentran los buses urbanos, los llamados tuc tuc y los microbuses que operan en el municipio y lugares aledaños. Este tipo de transporte ha repercutido en que las personas adquieran menos el servicio de taxi debido a las tarifas bajas que manejan; sin embargo, los hechos delictivos que suceden de manera frecuente en este tipo de transporte ha hecho que la población desconfié de los mismos.

### **2.5 Resultados de la entrevista al propietario de la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva**

Por medio de la entrevista realizada al propietario de la empresa de taxis y apoyado en la observación, se obtuvo la siguiente información:

#### **2.5.1 Análisis de ventas**

Se constató que en la actualidad cada piloto de la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva realiza en promedio 10 viajes al día, del cual obtiene un ingreso promedio de Q.550.00 diarios que se dividen de la siguiente manera:

Q.250.00 por gasto de combustible y mantenimiento de neumáticos.

Q.150.00 de cuota destinada a la empresa.

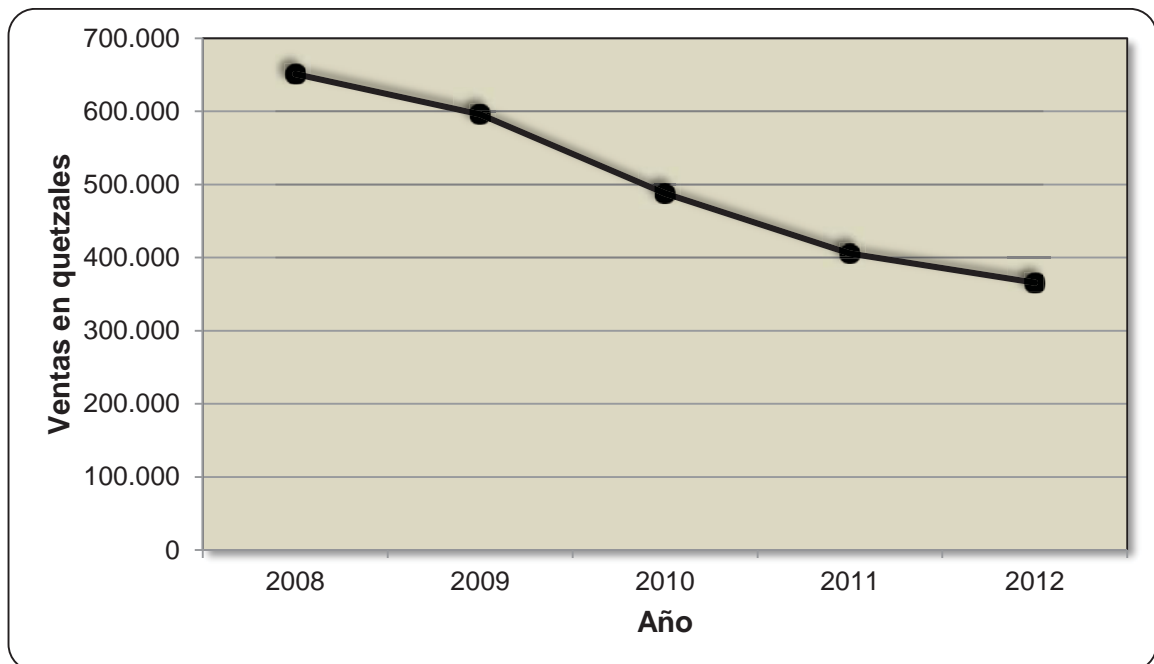
Q.150.00 como ingreso para el piloto de taxi.

Durante el desarrollo de la entrevista, el propietario manifestó que los ingresos por venta de servicios de taxi durante los últimos años, ha presentado una tendencia hacia la baja, esto derivado del crecimiento de las empresas del mismo ramo, con lo cual el mercado se ha vuelto más competitivo; además, la desconfianza por los altos hechos delictivos en ciertas unidades de taxi, hacen que las ventas se vean afectadas.

En el año 2008 la empresa registró ingresos por prestación de servicio de taxi de Q.661,200.00; para el año 2009 se registraron Q.596,000.00; en el año 2010 se obtuvieron Q.487,800.00; para los años 2011 y 2012 bajaron en Q.405,600.00 y Q.365,600.00 respectivamente. (Véase gráfica 1)

**Gráfica 1**

**Tendencia de ventas de los servicios de la empresa de taxi ubicada en Villa Nueva en los últimos cinco años**



**Fuente:** trabajo de campo, mayo de 2013.



## **2.5.2 Análisis de las variables de la mezcla de mercadotecnia**

La situación actual de los elementos de la mezcla de mercadotecnia en la empresa de taxis es la siguiente:

### **2.5.2.1 Servicio**

La empresa de taxis ubicada en Villa Nueva no tiene establecidas estrategias formales que superen las expectativas de los clientes; según el propietario, el único atributo que los diferencia de la competencia es el beneficio que se le da a los clientes del tiempo de espera sin costo adicional a la cuota normal del servicio, hasta un máximo de 30 minutos. Sin embargo, esto no ha sido suficiente para obtener una notable diferenciación y obtener la preferencia del cliente.

De acuerdo a la entrevista realizada, el propietario manifestó que la empresa cuenta con una marca y nombre comercial establecido, debidamente legalizado y con su propio logotipo empresarial, el cual hace referencia al nombre de la misma, dicho logo contiene lo siguiente:

- La luna y como fondo el cielo lleno de estrellas, el cual representa al nombre original de la empresa.
- El nombre de la empresa con un efecto de desplazamiento que simula la rapidez en el servicio. (Véase figura 10)

El logo de la empresa resulta ser legible, sencillo y práctico, sobretodo para que el cliente lo recuerde y lo asimile de la mejor manera.

**Figura 10**

**Logotipo actual de la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva**



**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**a. Evaluación y atención a quejas**

Al cuestionarle al propietario si utilizaban algún medio para evaluar o presentar una queja en el servicio que prestaban mencionó que no la realizaban, esto debido al desconocimiento que tiene con relación al tema. Sin embargo, el entrevistado mencionó que sí han existido casos en los cuales algunos clientes han llamado a la empresa para comunicar algún malestar o alguna queja, y estas consistían mayormente en la imprudencia al momento de manejar las unidades y en casos mínimos a deficiencias en el servicio brindado, se toma como medida correctiva la llamada de atención verbal al personal involucrado.

### **b. Personal de servicio**

Con relación al personal de la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva, el propietario mencionó que no se le brinda capacitación en temas de servicio; esto es debido a que uno de los requisitos para piloto de taxi es tramitar un carné especial llamado “Tarjetón” para el cual antes de adquirir dicho documento es necesario optar a tres capacitaciones las cuales son: complementación de pilotos, educación vial y técnicas de calidad en el servicio al cliente; asimismo se constató que no se le realiza ninguna evaluación de desempeño a los colaboradores. Otro aspecto analizado fue la presentación del personal, en la cual se logró constatar que no se le brinda un uniforme y un gafete que los identifique con la empresa.

El propietario mencionó que los pilotos descansan un día a la semana, rotando las fechas de descanso para no perjudicar el servicio que brinda la empresa.

### **2.5.2.2 Precio**

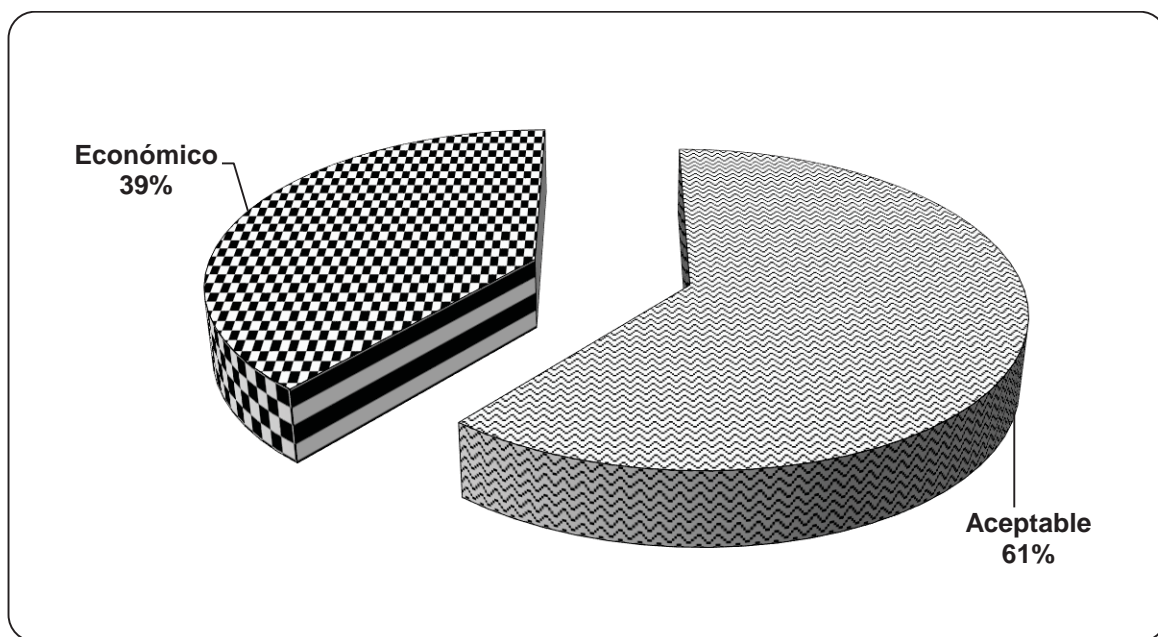
Los precios son establecidos por medio de cuotas que varían dependiendo los siguientes factores:

- Lugar a donde se dirija el cliente
- Fecha (días festivos y asuetos)
- Hora (horario nocturno)

Se tiene establecido una cuota mínima que es de Q.20.00 y que como se mencionó anteriormente, aumenta dependiendo del servicio que se brinda. El precio es una de las fortalezas que posee la empresa, ya que se ha esforzado por mantenerlo competitivo, a pesar de la variación en el precio de los combustibles; el correcto mantenimiento de las unidades de taxi ha influido en gran manera para que se puedan mantener los precios que caracterizan a la empresa. Según el trabajo de campo realizado, un 39% de los clientes de le

empresa de taxi ubicada en Villa Nueva manifestó que el precio establecido por la empresa es económico y un 61% que era aceptable. (Véase gráfica 2)

**Gráfica 2**  
**Calificación del precio de los servicios de la empresa de taxi ubicada en Villa Nueva, según clientes externos reales**



**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 60 clientes externos reales encuestados.

### 2.5.2.3 Plaza

La empresa de taxis se encuentra ubicada en un punto estratégico en el municipio de Villa Nueva, siendo este la 3ra. Calle 0-31 Zona 6, ya que en ese sector se concentra la mayoría de sus clientes, lo que le permite atenderlos de manera inmediata. Sin embargo la oficina central no se encuentra debidamente identificada, el entrevistado justificó que esto era por las extorsiones hacia las pequeñas empresas y negocios locales que operaban en el municipio.

En el tema de las unidades de servicio, el propietario afirmó que se esfuerza por darles un correcto mantenimiento, esto para tener los autos en buen estado, poder disminuir el gasto de gasolina y de esta manera mantener tarifas cómodas para los clientes.

#### **2.5.2.4 Promoción**

Al preguntarle al propietario de la empresa sobre la coordinación de las actividades que usan para establecer canales de comunicación encaminados a la venta de los servicios que presta, brindó la siguiente información:

- **Publicidad:** la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva hacía uso de tarjetas de presentación y anuncios en la guía telefónica, pero debido al alto grado de extorsiones que se sufren en el municipio, dejaron de realizar dicha publicidad. No se encontró evidencia debido a que hace 3 años dejaron de utilizarse estos medios. Sin embargo al consultar al propietario sobre la descripción de las tarjetas de presentación y los anuncios, mencionó que contenían el número telefónico, la frase “Rápido y seguro”, el logo y nombre de la empresa.
- **Mercadeo directo:** el medio que más utiliza la empresa en la comercialización del servicio de taxis es el telemercadeo de entrada, es decir, cuando los clientes se comunican hacia la empresa para solicitar el servicio, estableciendo una comunicación constante mediante vía telefónica.
- **Mercadeo interactivo:** los soportes tecnológicos con que cuenta la publicidad hoy en día han sido muy revolucionarios, convirtiéndose en herramientas de comunicación de alto alcance, sin embargo la empresa de taxis no aplica ninguna de estas técnicas, es decir, no hace uso del correo electrónico, de las páginas web y redes sociales.
- **Ventas personales:** siendo esta la mayor herramienta impulsadora de los servicios que brinda, los pilotos de taxi son las personas que se encargan de la relación con los clientes y captación de los mismos.

- Promoción de ventas: el entrevistado mencionó que no se brinda ningún tipo de promoción o algún incentivo adicional para que el cliente adquiriera en mayor medida el servicio.

## 2.6 Resultado de encuestas a cliente interno

Para evaluar la prestación de los servicios que ofrece la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva, se realizó una encuesta, en la cual se interrogó al personal que labora en la misma con el fin de conocer sus opiniones relacionada con la atención a los clientes. Para ello se analizaron aspectos demográficos relacionados con el cliente interno, así como los procedimientos internos de la empresa y su percepción respecto a las variables del mercadeo de servicios.

### 2.6.1 Perfil del cliente interno

Las características de los pilotos que laboran para la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva y que brindan el servicio son las siguientes:

**Cuadro 2**  
**Perfil del cliente interno**

Características		Frecuencia	Porcentaje
Edad	20 a 30 años	2	15%
	31 años a 40	10	77%
	Más de 41 años	1	8%
Estado civil	Casado	8	62%
	Soltero	5	48%
Escolaridad	Básico	6	46%
	Diversificado	7	54%
Tiempo de laborar en la empresa	1 a 3 años	5	38%
	4 años o más	8	62%

**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 13 clientes internos encuestados.

Con relación a los pilotos de taxi, el tiempo que llevan de conducir un taxi es en promedio 7 años, el tipo de licencia que poseen es la profesional (tipo A) y liviana (tipo B), debido a que es requisito para obtener el tarjetón (carné especial que solicita las municipalidades para optar a ser piloto de un servicio de taxi).

Asimismo el propietario de la empresa manifestó que a partir de que se afiliaron a ASETEGUA (año 2010) ya no hubo rotación de pilotos, esto debido a que la asociación les brinda ayuda con el reclutamiento de personal brindando información de la base de datos que han conformado e investigando referencias que poseen los conductores de taxis.

### **2.6.2 Evaluación del servicio**

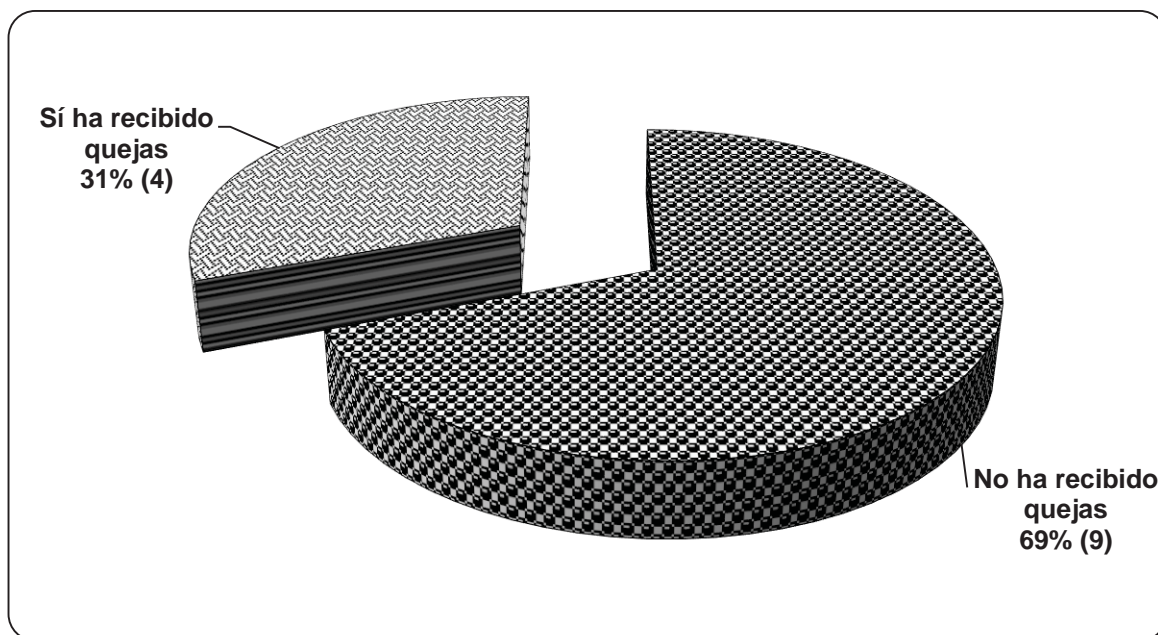
Al preguntar al personal de la empresa de taxis si utilizaban algún medio para que el cliente pueda calificar el servicio que brindan, el 100% mencionó que no lo hacían; ya que, la empresa no les ha indicado nada con relación si se les evalúa o no y no han observado que se realice evaluación alguna. Sin embargo mencionaron que en algunas ocasiones el propietario de la empresa les ha llamado la atención verbalmente cuando se presenta alguna inconformidad en el servicio.

### **2.6.3 Recuperación del servicio**

Con relación a las quejas que surgen de parte de los clientes, el personal de la empresa mencionó en un 69% (9) que no han recibido queja alguna, el restante 31% (4) confirmó que sí ha recibido inconformidades por parte de los clientes a quienes le han brindado el servicio de taxi. (Véase gráfica 3)

**Gráfica 3**

**Generación de quejas del servicio de la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva por parte del usuario, según cliente interno**



**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.  
**Base:** 13 clientes internos encuestados.

La queja más frecuente ha sido la imprudencia al manejar derivado de las necesidades de llegar al lugar de destino de manera rápida, por lo que se infringen en ciertas ocasiones algunas reglas de tránsito, en especial la velocidad excesiva.

El personal mencionó que las veces que el cliente le ha presentado quejas tratan de solucionarlas según su criterio, esto debido a que no se cuenta con medios establecidos para presentar una queja y solucionarla.



#### **2.6.4 Evidencia física**

El estado de las unidades cumple con las expectativas de los pilotos de taxi, ya que el 100% expresó que los vehículos se encuentran en buenas condiciones para prestar el servicio y que ellos se esfuerzan por mantener el orden y la limpieza dentro de las mismas.

Se logró evidenciar que la empresa no les brinda uniforme o gafete de identificación que evidencie que pertenecen a la empresa. Asimismo el personal indicó que no tendrían ningún inconveniente en utilizar dicha indumentaria para prestar el servicio.

Con respecto a las oficinas de la empresa, el personal aseveró que las mismas no se encuentran debidamente identificadas, por lo cual, es difícil para los usuarios reconocerlas.

#### **2.6.5 Rapidez en la atención telefónica y puntualidad de llegada de las unidades de taxi**

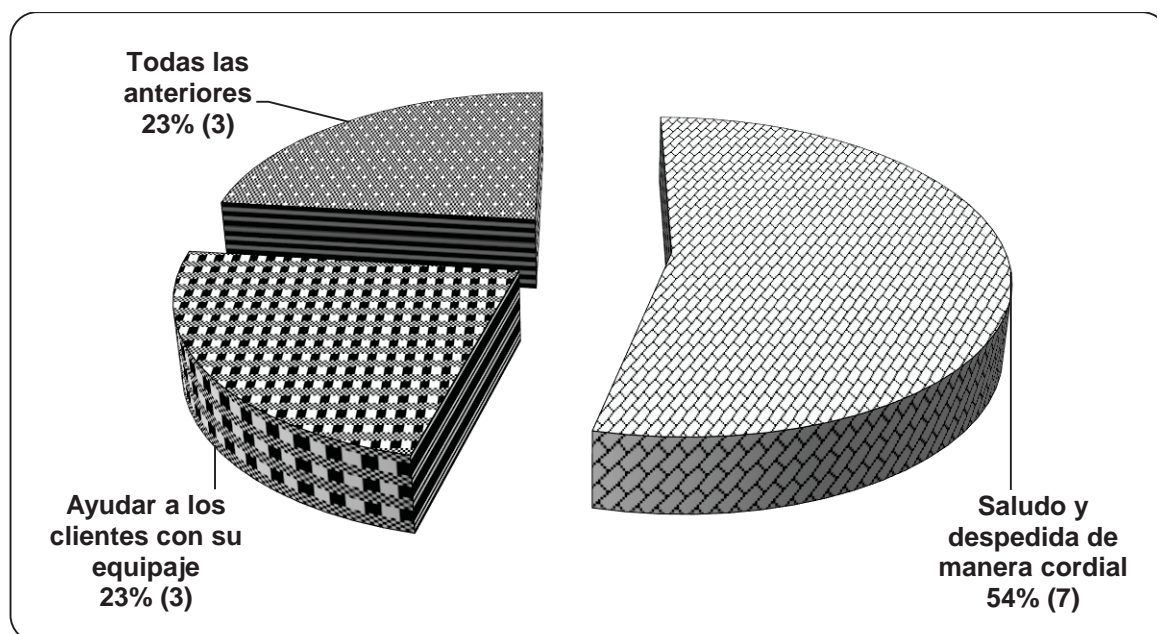
Al realizar el cuestionamiento de la rapidez con que se atiende las llamadas telefónicas, el personal de la empresa mencionó que responden el teléfono a no más de dos timbrazos, esto con el fin de no perder al cliente que requiere el servicio. Además los pilotos confirmaron que no se les realiza ninguna evaluación del tiempo de llegada al lugar donde le solicitan el servicio de taxi, y tratan de llegar lo más pronto posible, pero en ocasiones se encuentran con algún imprevisto en el trayecto hacia el lugar de llegada (marchas, bloqueos, accidentes, entre otros) por lo que se retrasan. Sin embargo, en ocasiones no se le informa al cliente de éstos imprevistos.

### 2.6.6 Personalización en el servicio

Con relación a las acciones que realiza el piloto para que el servicio se adapte a las necesidades de los clientes, un 54% (7) aplica la cordialidad en el saludo y la despedida, un 23% (3) ayuda a los clientes si llevan algún equipaje u objeto pesado y el 23% (3) mencionó que realizaba ambas acciones. (Véase gráfica 4)

**Gráfica 4**

**Acciones realizadas hacia los clientes de la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva, según cliente interno**



**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 13 clientes internos encuestados.

La gráfica muestra que en mayor medida el personal opta por las normas de cortesía, debido a que consideran que el cliente se siente más cómodo y satisfecho con esto. En tanto, que en un porcentaje menor los colaboradores optan por realizar acciones extras y cuando las realizan son en la mayoría de los casos para sus clientes más frecuentes.

### **2.6.7 Capacitación y evaluación al personal**

La capacitaciones en temas de servicio son una fortaleza para cualquier empresa que brinda un producto intangible, en este caso el servicio de taxi; sin embargo, todo el personal de la empresa de taxi mencionó que no se les ha brindado ningún tipo de capacitación en cuanto a temas de servicio, en el caso de los pilotos los únicos cursos que recibieron son los de complementación de pilotos, educación vial y técnicas de calidad en el servicio al cliente, que son los obligatorios por parte de EMETRA de Villa Nueva para adquirir el llamado “Tarjetón”, el cual es una carné adicional para operar como piloto de taxis.

El personal manifestó que así como no se le brinda capacitación alguna, no se les realiza ninguna evaluación de desempeño, además se logró constatar que no se cuenta con un reglamento interno formalmente establecido.

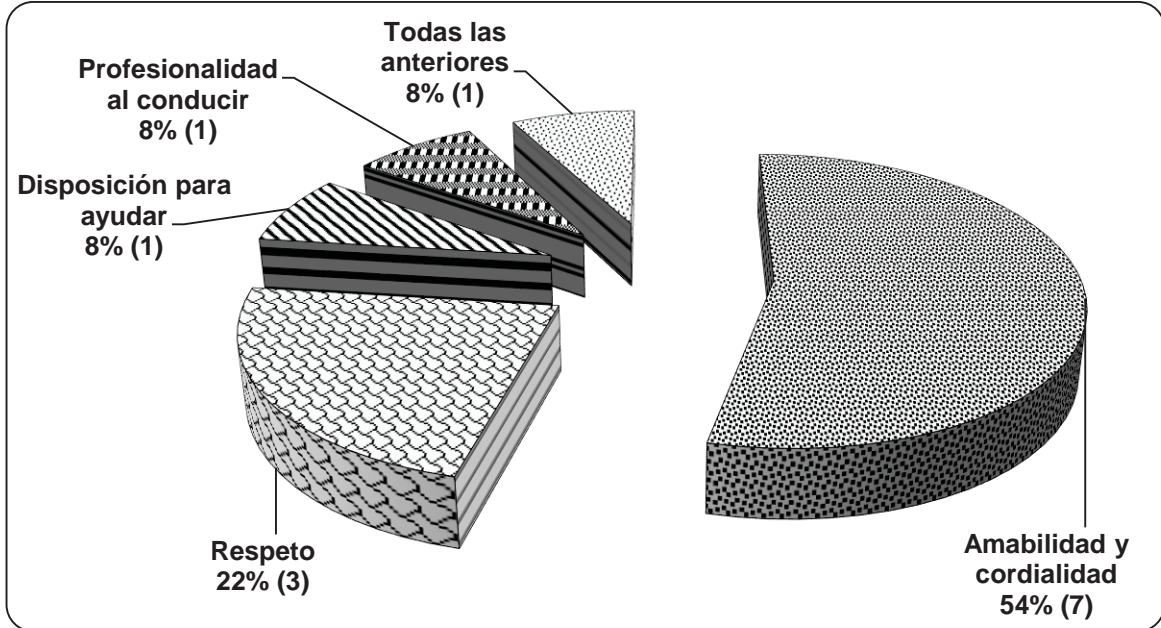
### **2.6.8 Cultura de servicio**

Al cuestionar al personal de la empresa con respecto a si la empresa tenía objetivos trazados y valores establecidos enfocados al cliente, mencionaron que no existían, así como la falta de una visión y misión que los guíe en la prestación del servicio.

Los pilotos mencionaron que las características más importantes que debe tener un piloto de taxi son la amabilidad y cordialidad con un 54% (7), 22% (3) adujo que era el respeto hacía el cliente, 8% (1) la disposición que tenga el piloto para ayudar, otro 8% (1) asevero que se debe tener profesionalidad al conducir el vehículo y el restante 8% (1) considera que se debe tener todas las características mencionadas. (Véase gráfica 5)

**Gráfica 5**

**Características que debe tener un piloto de taxi, según cliente interno**



**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 13 clientes internos encuestados.

Es notorio que el trato que se le brinda a las personas es un factor importante para que un piloto tenga un desempeño sobresaliente, ya que al consultarle al respecto, mencionaron que es de esta manera como el cliente se ha ido satisfecho y su frecuencia en la utilización del servicio se vuelve mayor.

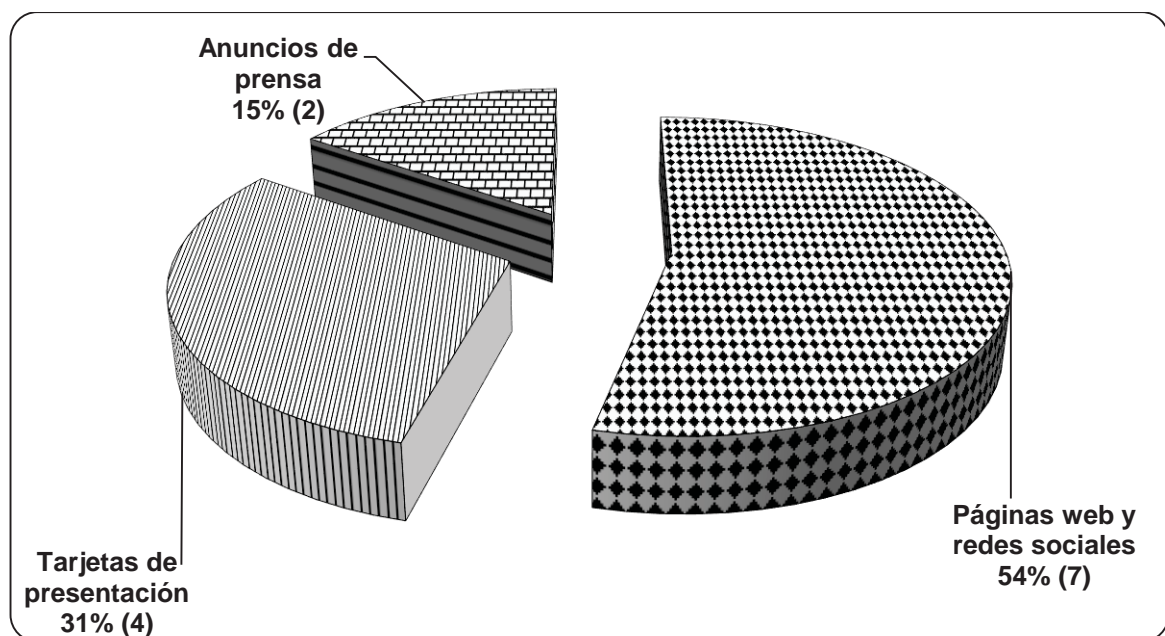
### **2.6.9 Publicidad**

Al preguntarle al personal si la empresa de taxis aplica algún tipo de publicidad, mencionaron que no se realiza ninguna acción para dar a conocer el servicio y que las personas lo adquieren en su mayoría en el momento y que en otros casos por recomendación de clientes de la empresa. Mencionaron que hace 3 años utilizaban tarjetas de presentación, pero debido a las extorciones que se presentan no solo en Villa Nueva sino también a nivel país, dejaron de hacerlo.

También se les preguntó qué medios creían que serían los más efectivos para dar a conocer los servicios de taxi, a lo que mencionaron en un 54% (7) las páginas web y redes sociales, seguido de las tarjetas de presentación con un 31% (4) y por último los anuncios de prensa con el 15% (2). (Véase gráfica 6)

**Gráfica 6**

**Medios más efectivos para dar a conocer los servicios de la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva, según cliente interno**



**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.  
**Base:** 13 clientes internos encuestados.

Los colaboradores consideran que la mayoría de las personas utilizan y tienen facilidad de acceso a las páginas web y redes sociales por lo cual este medio es importante para realizar publicidad de los servicios que brinda la empresa. Asimismo las tarjetas de presentación porque es un instrumento que el mismo piloto de taxi puede otorgar a los clientes y los anuncios de prensa por el alcance que tiene el mismo en el país.

## 2.7 Resultado de encuestas a clientes externos reales

Se determinó emplear una muestra en el municipio de Villa Nueva de clientes que han utilizado el servicio de la empresa de taxis por lo menos una vez a la semana, con el propósito de obtener mejor precisión en la obtención de información.

### 2.7.1 Perfil del cliente externo real

Las características que definen a los clientes que adquieren los servicios de taxis de la empresa objeto de investigación se presentan en el siguiente cuadro: (Véase cuadro 3)

**Cuadro 3**  
**Perfil del cliente externo real**

Características		Frecuencia	Porcentaje
Edad	20 a 30 años	33	55%
	31 años a 40	11	18%
	Más de 41 años	16	27%
Sexo	Femenino	33	55%
	Masculino	27	45%
Estado civil	Casado	11	18%
	Soltero	49	82%
Escolaridad	Primaria	11	18%
	Diversificado	22	37%
	Universitaria	27	45%

**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 60 clientes externos reales encuestados.

### 2.7.2 Evaluación del servicio

Las evaluaciones por parte de los clientes acerca del servicio que se les brinda es primordial para cerrar la brecha del conocimiento, sin embargo al preguntarles

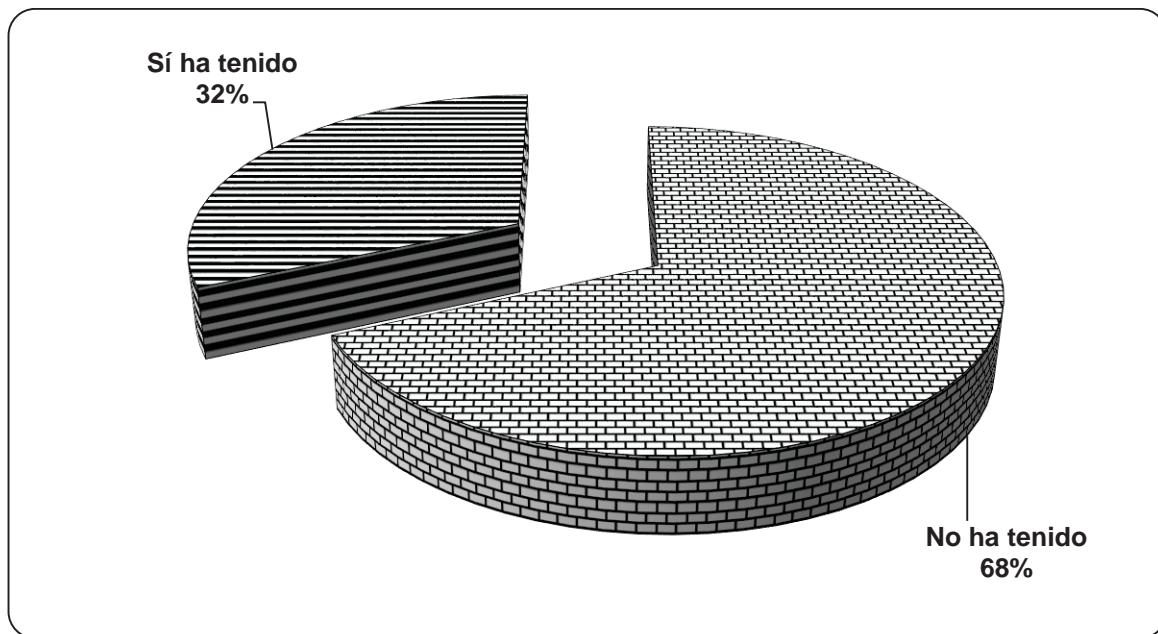
a los clientes de la empresa de taxis si la misma posee algún medio para calificar el servicio, en su totalidad respondieron que no existía. De la misma manera al cuestionarles a los clientes de la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva sobre si han observado que la competencia realiza algún tipo de evaluación en sus servicios, su respuesta fue la misma al confirmar que no lo hacían.

### 2.7.3 Recuperación del servicio

Con relación a la recuperación de servicio, específicamente las quejas, los clientes de la empresa de taxi manifestaron en un 68% que no han tenido quejas sobre el servicio que se les brinda, en contraste al 32% que dijeron que sí las tuvieron. (Véase gráfica 7)

**Gráfica 7**

**Quejas o inconformidades en el servicio de la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva, según cliente externo real**



**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 60 clientes externos reales encuestados.



Los clientes que han tenido queja alguna, mencionaron que ha sido mayormente por la imprudencia al manejar del piloto y que en ocasiones al momento de solicitar el servicio de manera telefónica, no le responden de manera inmediata. Además los clientes manifestaron que no existe un medio formal para interponer una queja, no solo en la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva, sino también en las empresas de la competencia y que por esta razón perciben que no le ponen la debida atención a la mejora continua del servicio.

#### **2.7.4 Evidencia física**

La perspectiva del cliente acerca de las unidades que brindan el servicio de taxis de la empresa objeto de investigación es buena, ya que el 100% de los encuestados manifestaron que estaban satisfechos con el estado de los vehículos, la limpieza y confort que la misma les brinda.

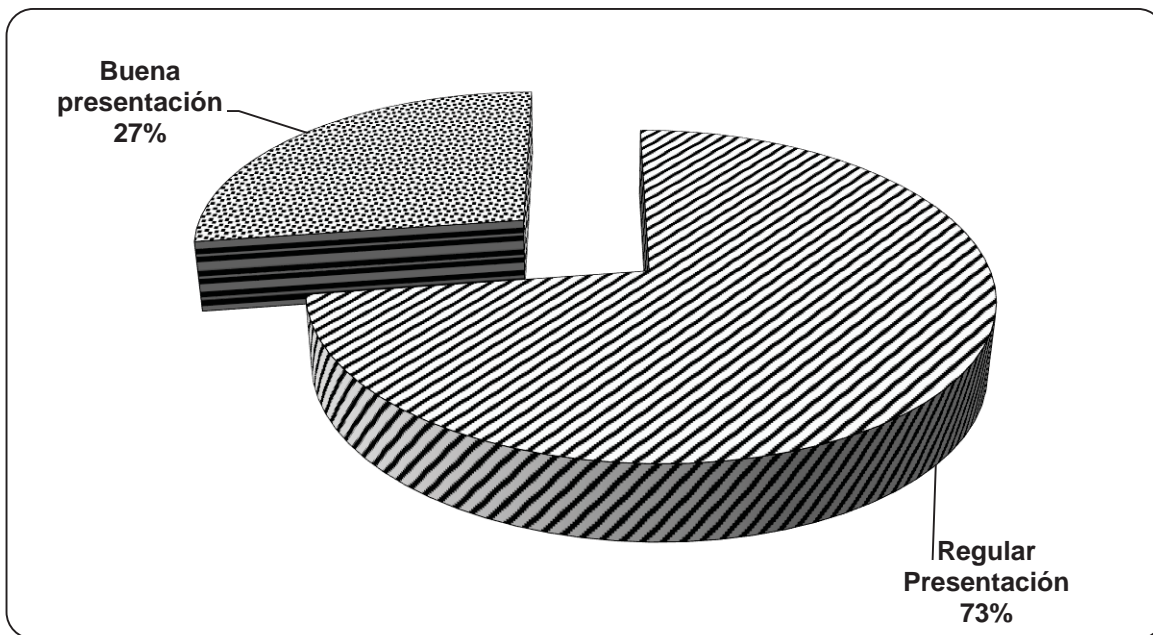
Otro aspecto analizado fue la presentación personal de los pilotos de taxi, al preguntarle al cliente si los pilotos de la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva así como también los de la competencia se encontraban debidamente uniformados y con gafete de identificación, manifestaron en un 100% que no lo estaban.

Asimismo el 73% de los clientes considera que la presentación por parte de los pilotos de taxis de la empresa es regular, mientras que el restante 27% que es buena. (Véase gráfica 8)



**Gráfica 8**

**Presentación personal de los pilotos de la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva, según clientes externos reales**



**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 60 clientes externos reales encuestados.

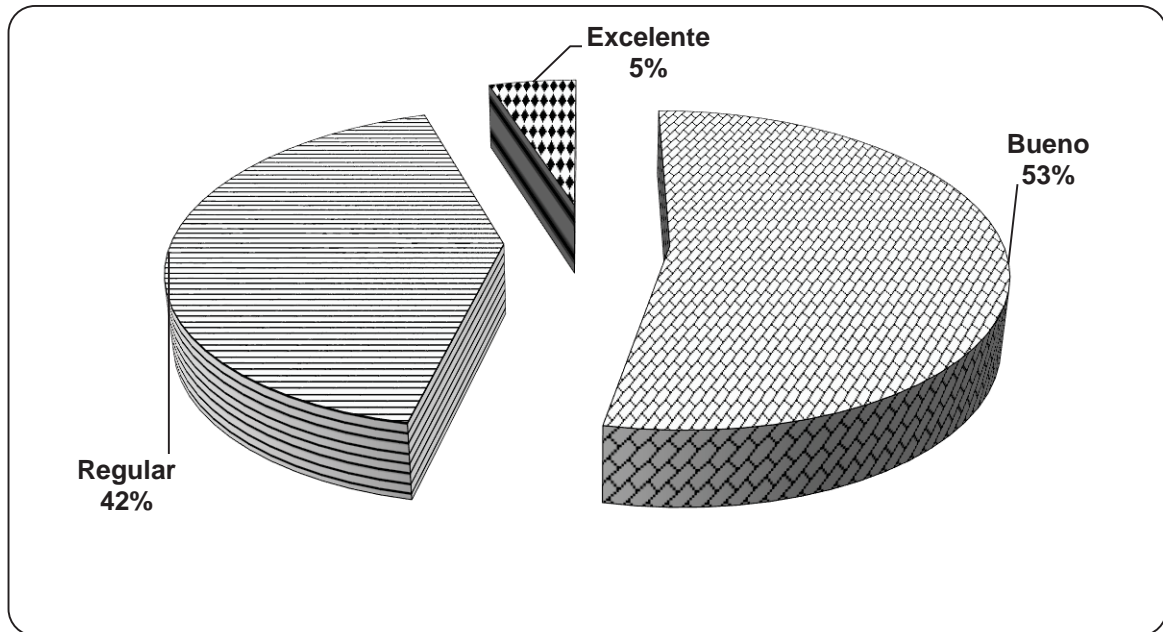
Se logró constatar que la presentación personal del piloto es muy importante para los clientes, debido a que inspira más confianza y genera mayor imagen a la empresa, sin embargo los clientes de la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva mencionaron que en este aspecto no se ha cumplido con las expectativas que esperan.

### **2.7.5 Rapidez en la atención telefónica y puntualidad de llegada de las unidades de taxi**

Al preguntarle al cliente sobre la rapidez con que le atienden las llamadas telefónicas al momento de solicitar el servicio de taxi, el 53% mencionó que es buena, el 42% regular y el 5% que es excelente. (Véase gráfica 9)

**Gráfica 9**

**Rapidez en la atención telefónica al momento de solicitar el servicio de la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva, según clientes externos reales**



**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

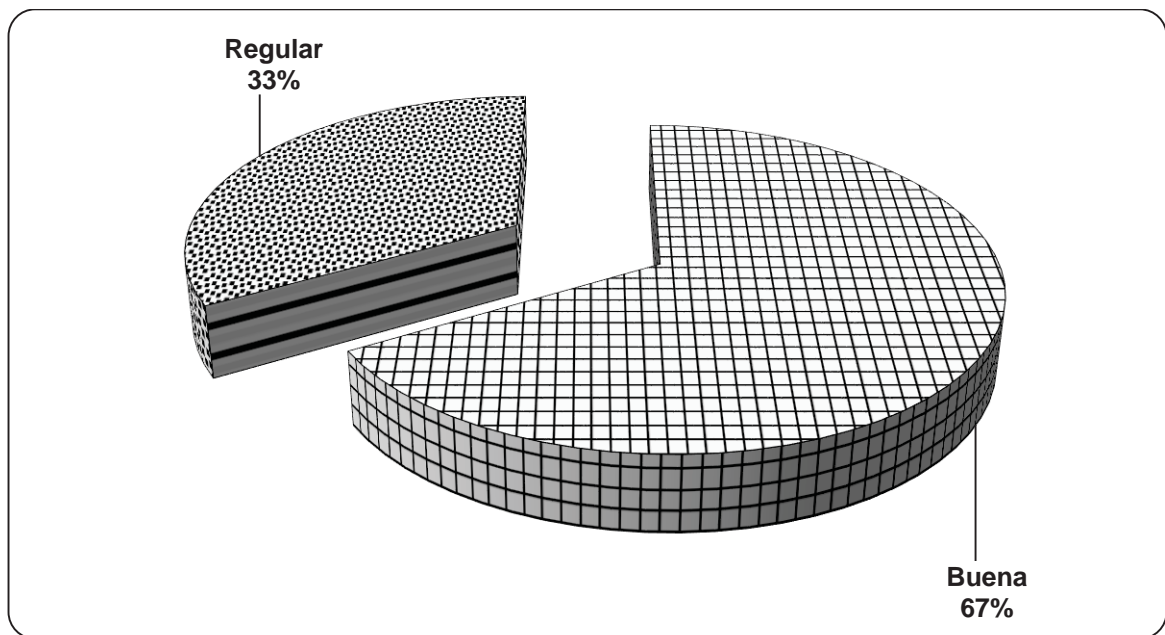
**Base:** 60 clientes externos reales encuestados.

En la atención de las llamadas telefónicas los clientes aseveran que en ocasiones no les contestan y tienen que intentar hasta 3 veces para que les respondan, lo que ha creado un poco de malestar sobre todo cuando tienen determinadas urgencias.

En la puntualidad de llegada de los taxis, no hay mayor inconveniente; ya que, un 67% de los clientes se encuentran satisfechos con el tiempo y el restante 33% manifestaron que los taxis se han retrasado. (Véase gráfica 10) También se estudió la puntualidad de llegada de la competencia a lo que los encuestados respondieron en un 58% que consideraban aceptable la puntualidad, mientras que el restante 42% lo considera regular.

**Gráfica 10**

**Calificación de la puntualidad de llegada del taxi al momento de solicitar el servicio de la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva, según clientes externos reales**



**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 60 clientes externos reales encuestados.

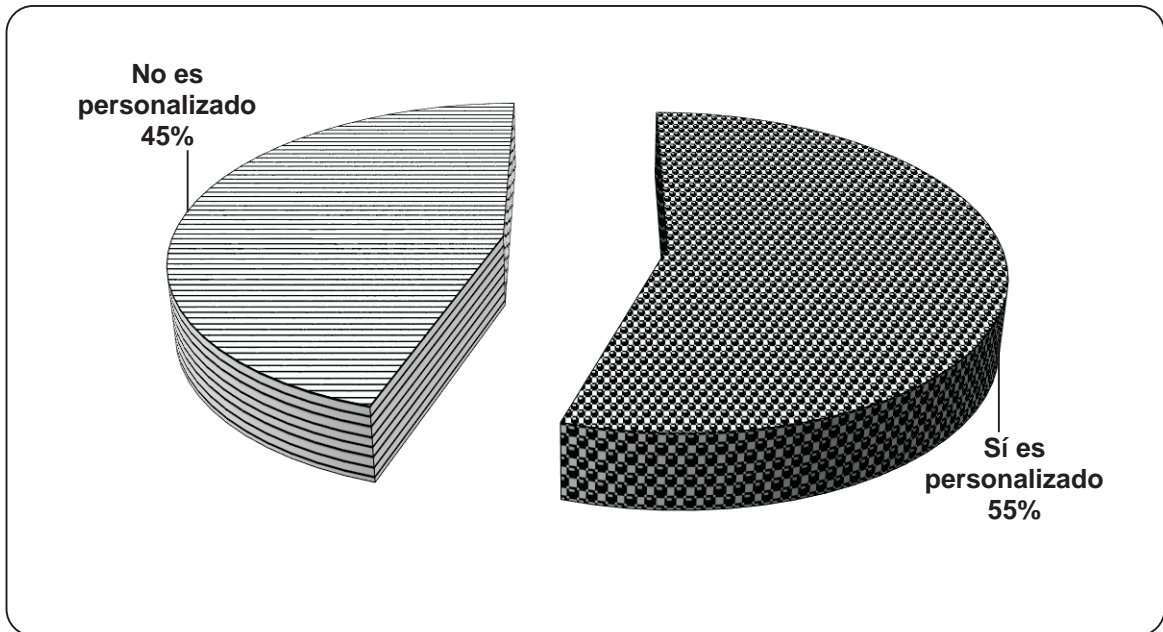
Los encuestados manifestaron que han sido mínimos los casos en donde los taxistas se han retrasado y cuando lo han hecho no ha sobrepasado de los 10 minutos de retraso, justificándose por el tráfico que existe en ciertas áreas del municipio para llegar al lugar donde solicitan el servicio.

### **2.7.6 Personalización en el servicio**

Con relación a la personalización en el servicio, el 55% de los clientes mencionaron que el servicio que les brinda la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva se adapta a sus necesidades, mientras que el 45% dijo que no era personalizado. (Véase gráfica 11)

**Gráfica 11**

**Personalización del servicio que brinda la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva, según clientes externos reales**



**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 60 clientes externos reales encuestados.

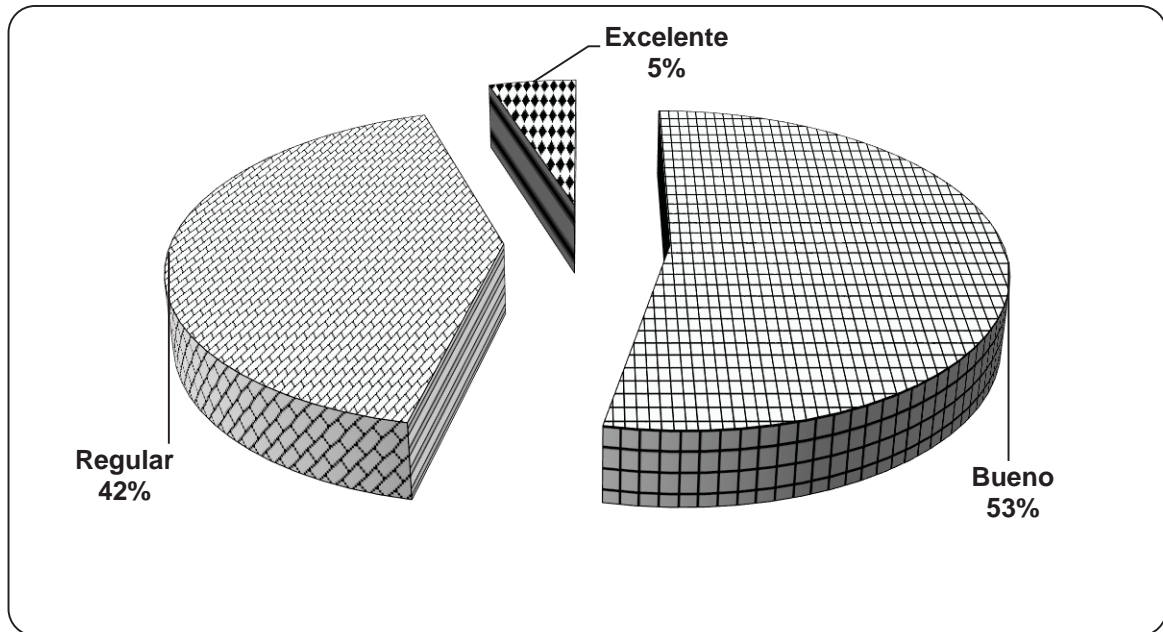
El porcentaje de clientes que manifestaron que el servicio no es personalizado se debe a que en la actualidad la empresa no cumple con sus expectativas y esperan una mayor atención por parte de los pilotos, mayores medios para contactar a la empresa y calidad en el servicio que brinda la misma.

### **2.7.7 Servicio**

En el análisis de la percepción del cliente acerca del servicio que brinda la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva, se evidenció que el 53% de los clientes lo considera bueno, el 42% que es regular y el 5% que el servicio es excelente. (Véase gráfica 12)

**Gráfica 12**

**Calificación del servicio que brinda la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva, según clientes externos reales**



**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 60 clientes externos reales encuestados.

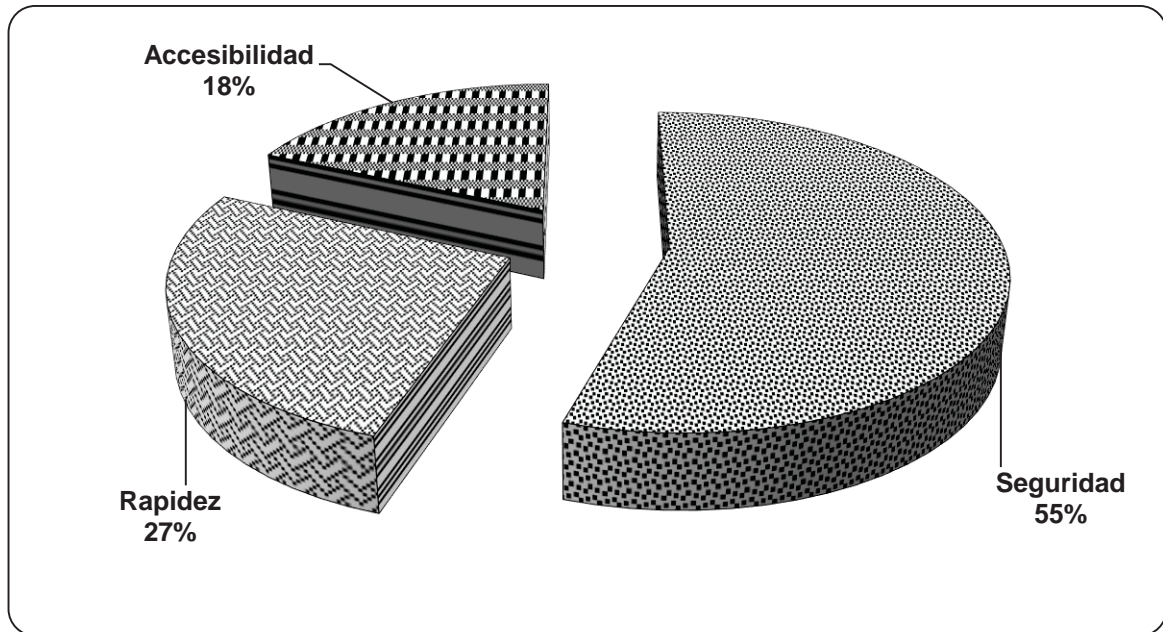
El alto porcentaje de personas que manifestaron que el servicio que brinda la empresa de taxis es regular, se debe a que se han percatado que no todos los pilotos de taxi brindan la misma calidad en el servicio y por ende no se cumple en su totalidad las expectativas del cliente.

**a. Razones de la utilización del servicio de taxis**

Uno de los aspectos estudiados fueron las razones por las cuales los clientes adquieren el servicio de taxi, a lo cual respondieron en un 55% que la seguridad era el factor predominante, un 27% la rapidez con que llegan a su destino mediante un servicio de taxi y el restante 18% respondió que la accesibilidad que les brinda un taxi. (Véase gráfica 13)

**Gráfica 13**

**Razones para la utilización del servicio de taxi, según clientes externos reales**



**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 60 clientes externos reales encuestados.

Es notorio que la principal razón por la que los clientes reales externos utilizan el servicio es debido a que se siente más seguros al viajar en un taxi. Sin embargo, debido al crecimiento de actos delictivos en los servicios de transporte, las personas ponen en duda la confiabilidad de este. Otra de las razones por las cuales el servicio de taxis es solicitado, es la rapidez con la que los usuarios llegan a determinado lugar, a diferencia de los medios de transporte usuales.

**b. Aspectos importantes en un servicio de taxi**

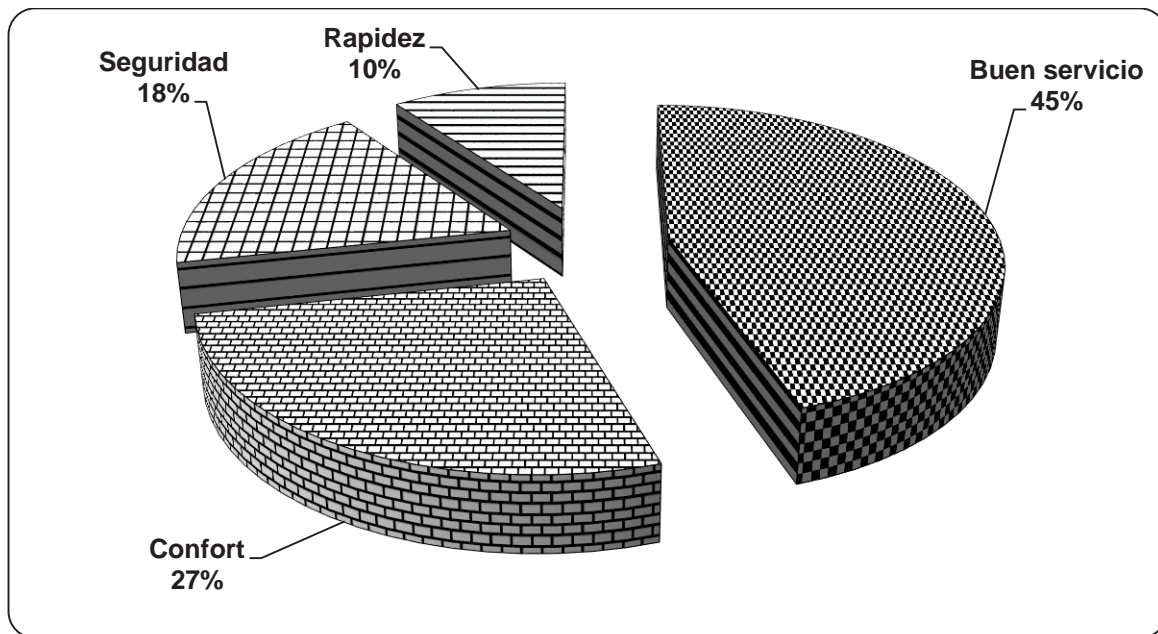
Con relación a los factores que según el cliente real, debe tener un servicio de taxi se encuentran: en un 45% el buen servicio, seguido del confort con un 27%,



el 18% manifestó que la seguridad era un aspecto de consideración alguna y un 10% mencionó la rapidez. (Véase gráfica 14)

**Gráfica 14**

**Aspectos importantes en un servicio de taxi, según clientes externos reales**



**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 60 clientes externos reales encuestados.

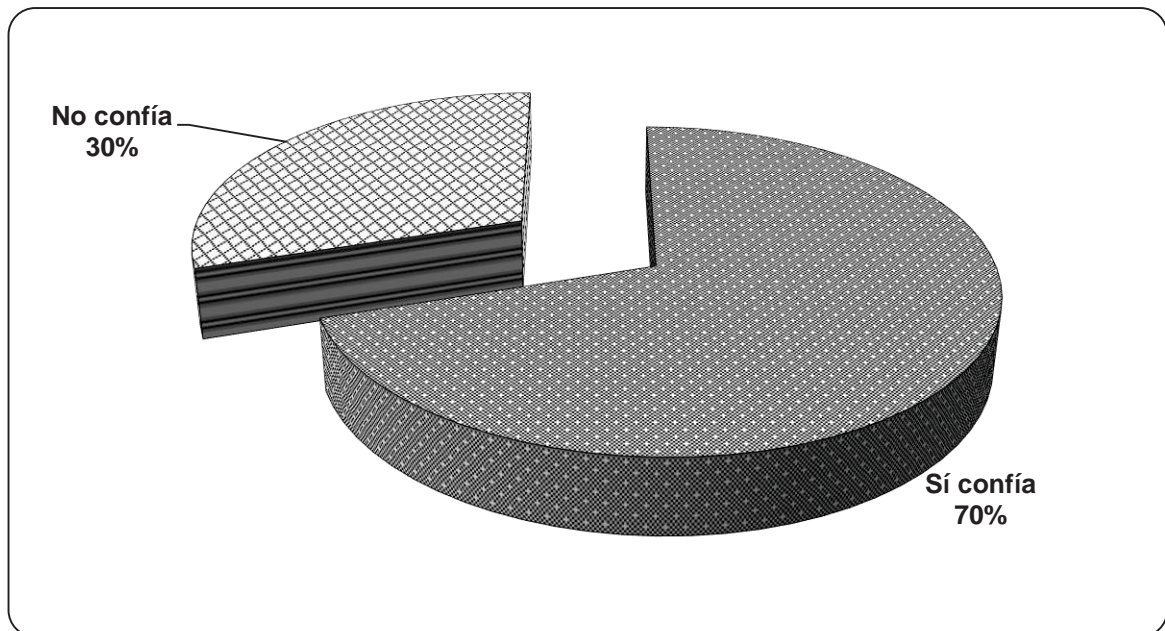
Como puede observarse, la mayoría de respuestas obtenidas consideran la calidad en el servicio como el factor más determinante, acciones como la amabilidad, confianza, respeto, y la relación piloto-usuario que se establece, son los más importantes al momento de determinar si el servicio es el adecuado. En segundo plano, la comodidad al momento de trasladarse de un lugar a otro, la personalización del servicio, el espacio y la tranquilidad que este ofrece, ya que también son características determinantes para la elección del mismo.

### 2.7.8 Pilotos de taxi

Los pilotos de taxi son parte importante en la prestación del servicio, debido a que ellos son los que tienen contacto directo con los clientes y los que representan a la empresa; un factor muy determinante es la confianza que percibe el cliente del piloto, en este sentido el 30% manifestó que no confiaba totalmente en ellos, mientras que el 70% si lo hace. (Véase gráfica 15)

**Gráfica 15**

**Confianza en los pilotos de la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva, según clientes externos reales**



**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 60 clientes externos reales encuestados.

Es notoria la confianza que los usuarios de taxis tienen hacia los pilotos que brindan el servicio, ya que los clientes encuestados están satisfechos con el nivel de confiabilidad que encuentran en determinados colaboradores de la empresa. Sin embargo, algunas personas no cuentan con la confianza necesaria al momento de abordar un taxi, esto debido a que el cliente no está satisfecho con



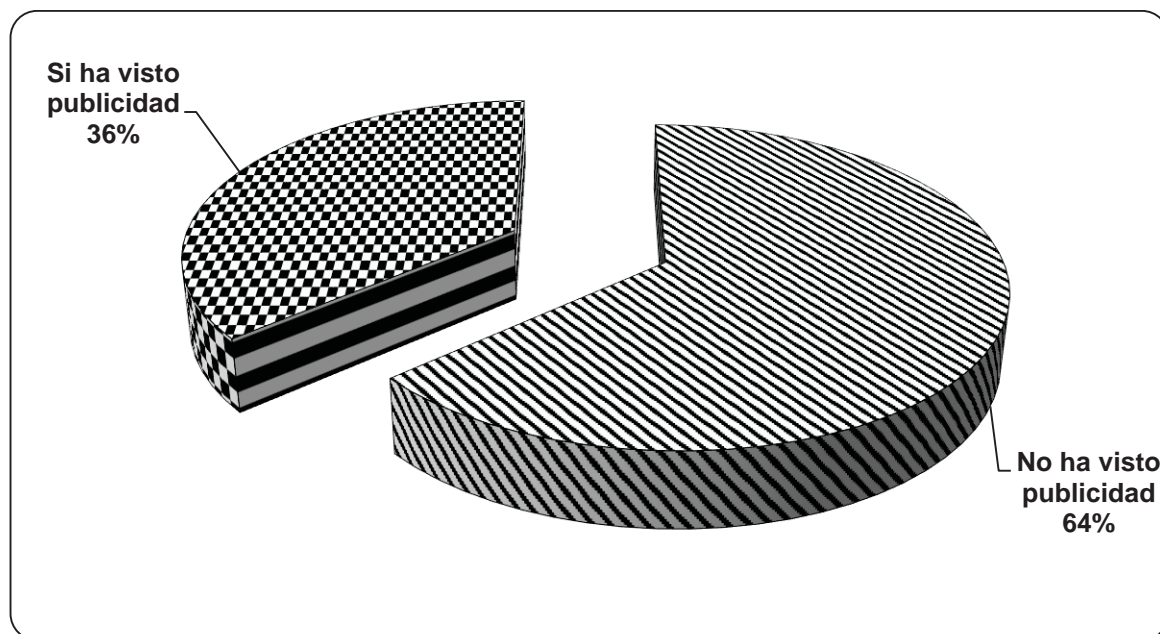
la atención que se le brinda o la presentación personal del piloto que es el factor que genera mayor desconfianza en los clientes, esto combinado con la inseguridad que se vive actualmente en el país, afecta en la percepción del mismo.

### 2.7.9 Publicidad

Los clientes en un 100% expresaron no haber visto ninguna publicidad de la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva en la actualidad. Los medios por los cuales conocieron la empresa fue por recomendaciones y solicitando el servicio en el momento. En contraste, al cuestionar a los clientes si han observado publicidad de la competencia un 36% manifestó que sí la ha visto, mientras que el 64% comentó que no. (Véase gráfica 16)

**Gráfica 16**

**Publicidad por parte de la competencia, según clientes externos reales**



**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

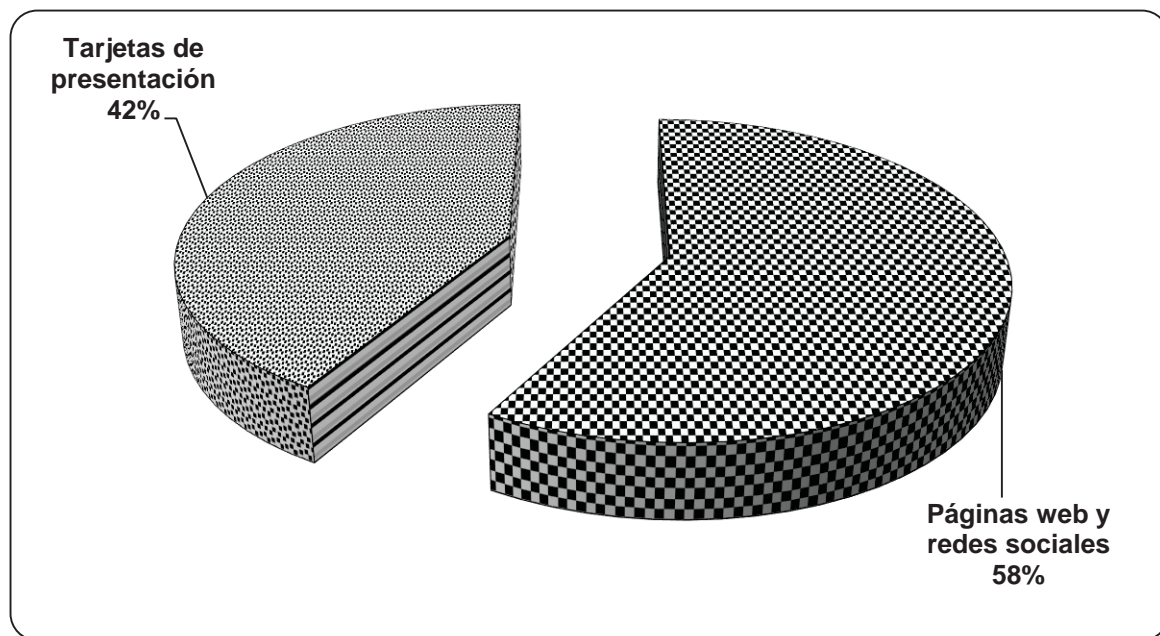
**Base:** 60 clientes externos reales encuestados.

Los encuestados que manifestaron haber visto publicidad de servicios de taxi mencionaron que fue por medio de guías telefónicas y por páginas web, siendo estas últimas los medios en donde han visto mayor publicidad.

Con relación a los medios deseados por los clientes para recibir información de los servicios que brindan la empresa, están en un 58% las páginas web y con un 42% las tarjetas de presentación. (Véase gráfica 17)

**Gráfica 17**

**Medios deseados para recibir información de los servicios de la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva, según clientes externos reales**



**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 60 clientes externos reales encuestados.

La accesibilidad y el auge que han tenido las páginas web y las redes sociales en la actualidad han hecho de este medio el preferido por los clientes para recibir información de los servicios de la empresa y las tarjetas de presentación son

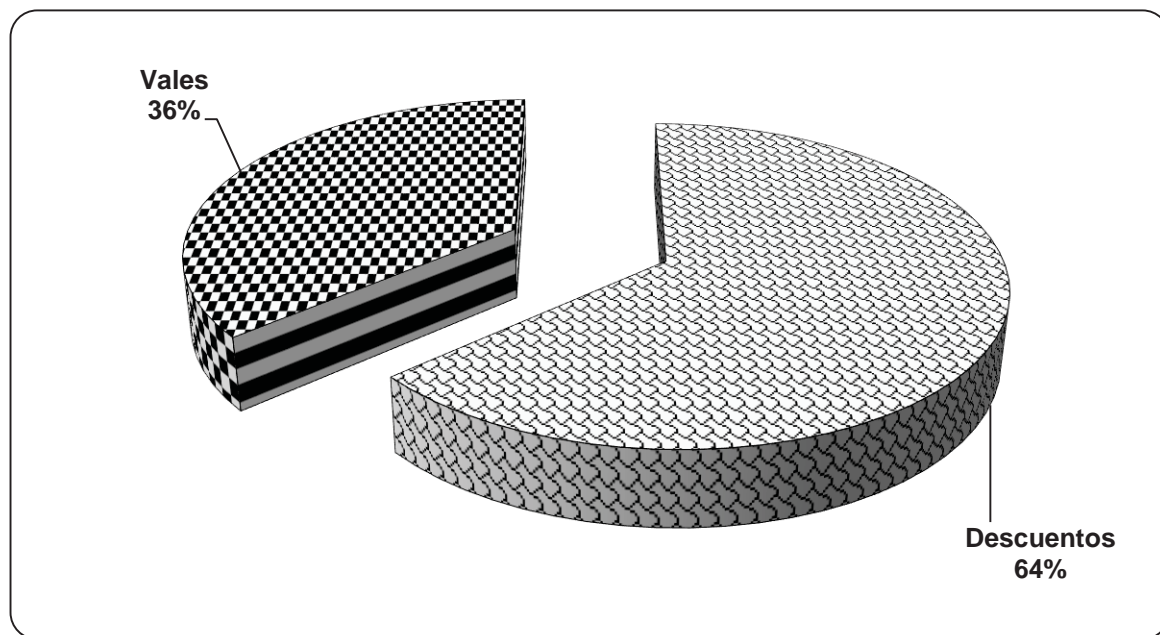
medios solicitados por los clientes debido a que pueden conservar esta herramienta y contar con la información en cualquier momento.

### 2.7.9.1 Promoción de ventas

Al cuestionarle al cliente externo real si ha recibido alguna promoción de ventas por parte de la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva, el 100% manifestó que en ningún momento les han brindado algún tipo de beneficio por adquirir el servicio; asimismo se le pregunto sobre el tipo de promoción que prefería le brindara la empresa, a lo que mencionó en un 64% que los descuentos y en 36% los vales por un servicio de taxi gratuito. (Véase gráfica 18)

**Gráfica 18**

**Promociones deseadas en el servicio de taxis ubicada en Villa Nueva, según clientes externos reales**



**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 60 clientes externos reales encuestados.

Los descuentos en las tarifas y los vales por un servicio gratuito son las promociones que más desean los encuestados, debido a que el factor económico es determinante al momento de obtener el servicio y por el alto costo de vida que mantiene el país.

#### **2.7.9.2 Mercadeo directo**

Al cuestionarle al cliente externo real si la empresa utiliza el correo electrónico, página web o el telemarketing para ofrecer los servicios que brinda, el 100% contestó negativamente.

### **2.8 Resultado de encuesta a clientes externos potenciales**

El análisis de los datos proporcionados por los clientes externos potenciales será de mucha utilidad debido a la posibilidad que dichos clientes adquieran el servicio de taxi, las encuestas fueron realizadas en los lugares de mayor afluencia del municipio de Villa Nueva, como centros comerciales, parque central y mercado municipal; los resultados se detallan a continuación.

#### **2.8.1 Perfil del cliente externo potencial**

El segmento de mercado de usuarios potenciales para la empresa de taxis ubicado en Villa Nueva, son personas que utilizan el servicio de taxis o que lo han utilizado alguna vez, hombres y mujeres mayores de edad, de estado civil indiferente. Las características distintivas de los encuestados se detallan en el siguiente cuadro:

#### Cuadro 4

##### Perfil del cliente externo potencial encuestado

Características		Frecuencia	Porcentaje
Edad	18 a 30 años	288	75%
	31 años a 40	54	14%
	Más de 41 años	42	11%
Sexo	Femenino	200	52%
	Masculino	184	48%
Estado civil	Casado	73	19%
	Soltero	292	76%
	Divorciado	19	5%
Escolaridad	Primaria	4	1%
	Básicos	11	3%
	Diversificado	54	14%
	Universitaria	315	82%

**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

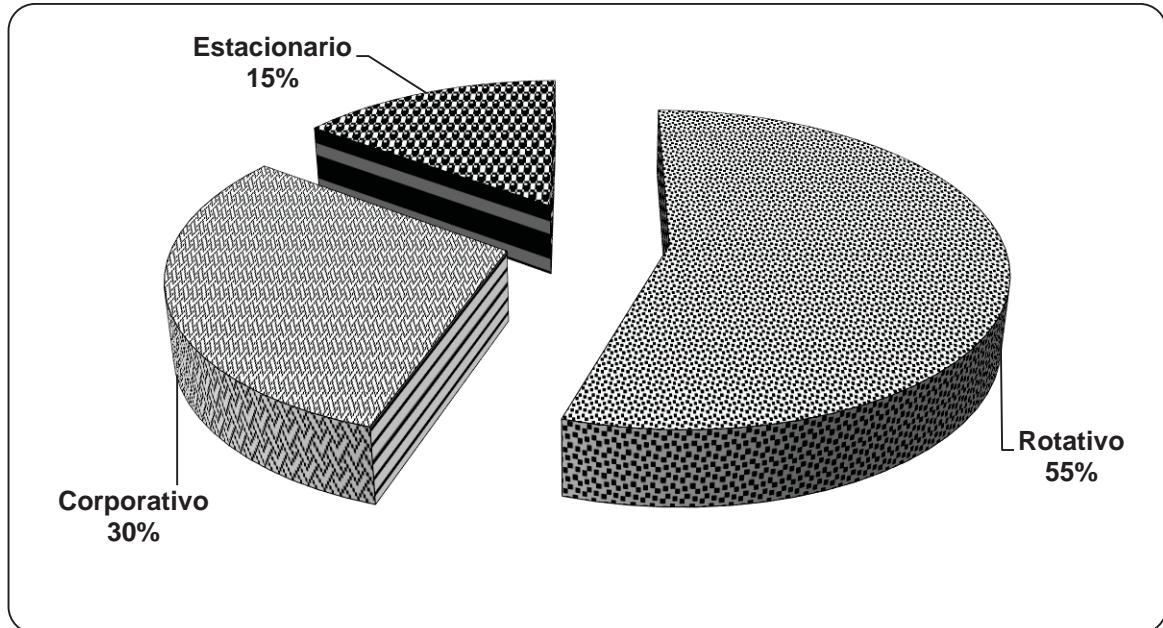
**Base:** 384 clientes externos potenciales encuestados.

#### 2.8.2 Preferencia del servicio de taxi

Los clientes externos potenciales evidenciaron tener una mayor preferencia en la utilización de taxis rotativos ya que el 55% manifestó utilizar este tipo de servicio, el 30% aseguró que prefería el de tipo corporativo, mientras que el restante 15% los taxis estacionarios. (Véase gráfica 19)

**Gráfica 19**

**Preferencia del servicio de taxi, según clientes externos potenciales**



**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 384 clientes externos potenciales encuestados.

Puede observarse que existe una preferencia al tipo de servicio de taxi rotativo, esto se debe, según las respuestas de los clientes encuestados, a las distintas tarifas que se manejan en cada sector; la elección de un servicio de taxi rotativo es más económico que solicitar el servicio de un corporativo. De la misma forma, aseveraron que los taxis que ofrecen el servicio rotativo se encuentran en diferentes lugares y son más factibles al utilizarlos cuando no se cuenta en el momento con el número telefónico de una empresa de taxis; sin embargo los clientes que preferían el servicio corporativo, era por la confianza que les genera el utilizar este tipo de taxis.

### **2.8.3 Evaluación del servicio**

Al cuestionar a los usuarios potenciales si la empresa les facilita los medios para calificar el servicio de taxi, el total de encuestados mencionaron que no y a la vez



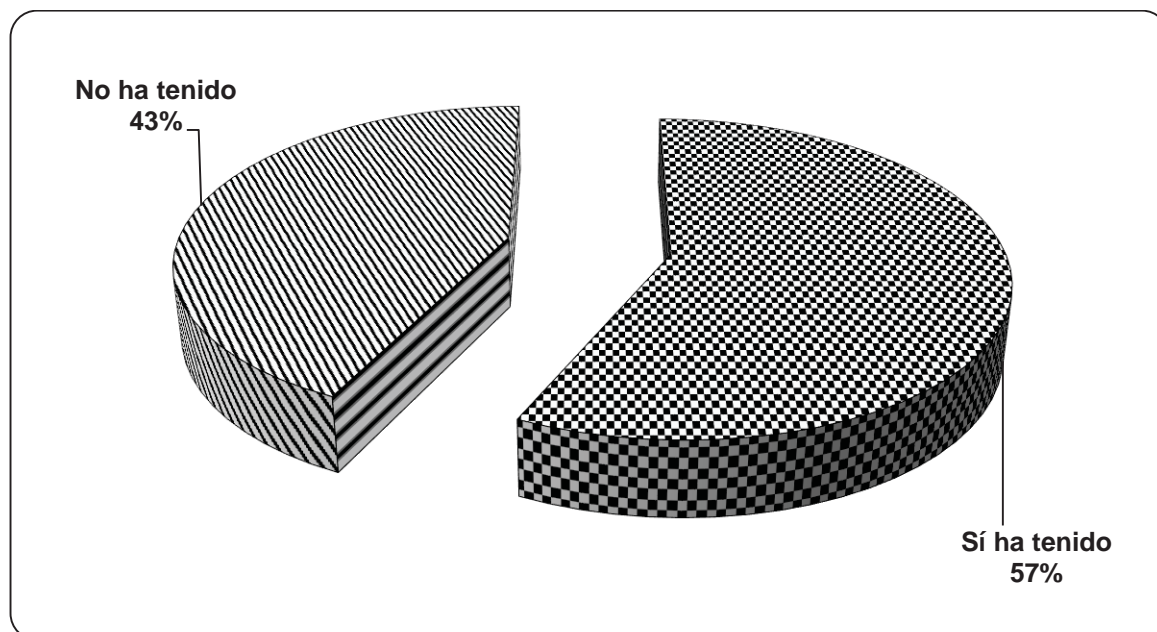
expresaron que les gustaría que hubiesen medios para expresar sus sugerencias y mejorar el servicio en general.

#### 2.8.4 Recuperación del servicio

Con relación a las quejas en el servicio, los clientes manifestaron en un 57% que ha tenido quejas sobre el servicio que se les ha brindado y un 43% que dijeron que no han tenido inconformidades. (Véase gráfica 20)

**Gráfica 20**

**Quejas o inconformidades en el servicio de taxis, según cliente externo potencial**



**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

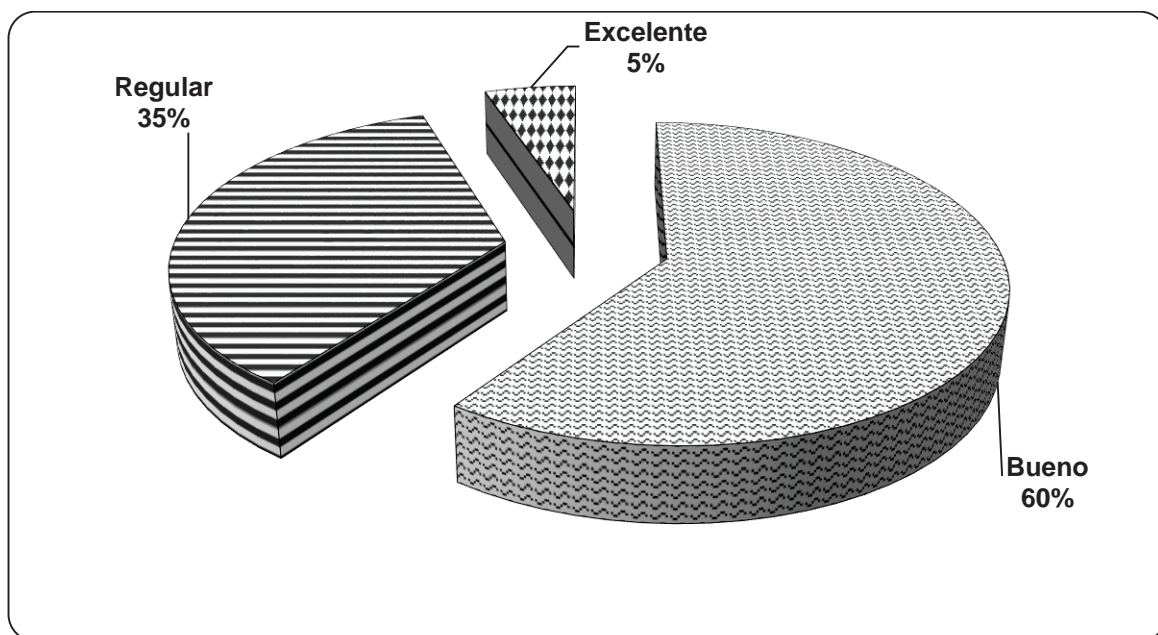
**Base:** 384 clientes externos potenciales encuestados.

Entre las quejas más comunes se encuentra la imprudencia del piloto de taxi al manejar, la impuntualidad y el mal servicio que brindan algunos taxistas, asimismo mencionaron que las empresas de taxi no poseen medios donde los usuarios puedan manifestar sus inconformidades o sugerencias con relación al servicio que se les brinda.

### 2.8.5 Evidencia física

Al preguntar a los clientes potenciales acerca del estado de las unidades de taxi, un 60% menciona que los vehículos se encuentran en buen estado, el 35% regular y el 20% en excelente condiciones. (Véase gráfica 21)

**Gráfica 21**  
**Estado de las unidades que prestan el servicio de taxi, según clientes externos potenciales**



**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

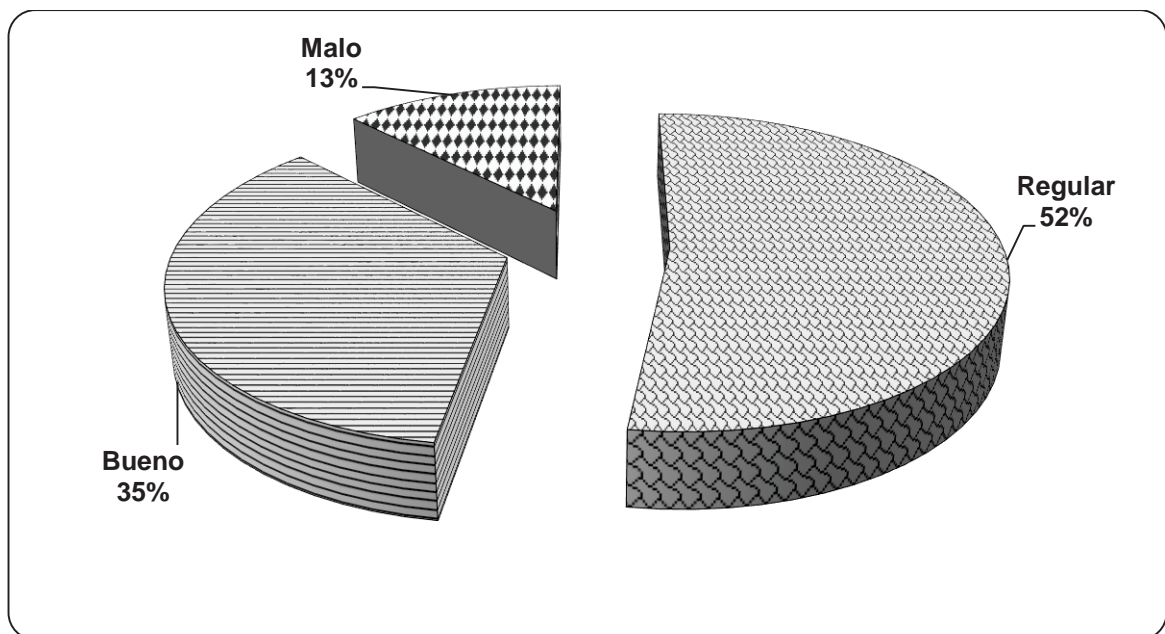
**Base:** 384 clientes externos potenciales encuestados.

Con relación al porcentaje de clientes que calificaron de regular el estado de las unidades, comentaron que en ocasiones han presenciado desperfectos mecánicos durante la prestación del servicio de taxi y que esta era la razón del porqué consideraban que algunas empresas no le dan el correcto mantenimiento a los vehículos.



Otro factor que influye en la percepción del cliente en relación al servicio es la presentación personal de los pilotos de taxis, el 52% de los clientes considera que la presentación por parte de los pilotos es regular, el 35% percibe que es buena y un 13% mencionó que es mala. (Véase gráfica 22)

**Gráfica 22**  
**Presentación personal de los pilotos de taxis, según cliente externo potencial**



**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 384 clientes externos potenciales encuestados.

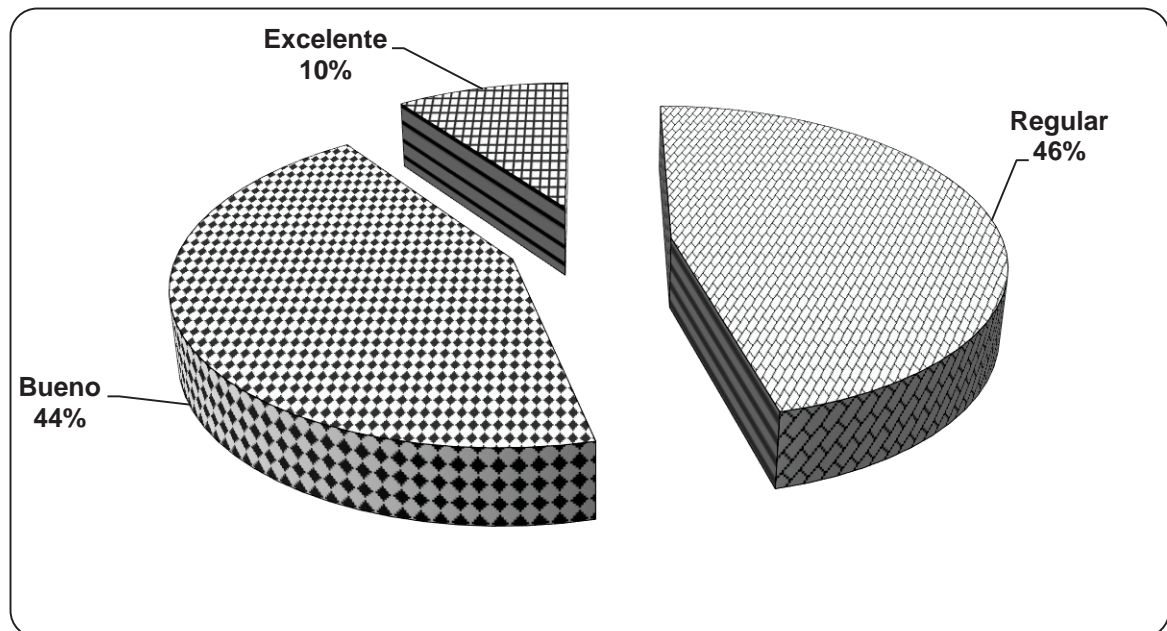
La percepción de la presentación personal de los pilotos de taxi es mal vista, al consultar el por qué, los usuarios mencionaron que existen trabajadores que no les inspiran confianza por la forma de vestir, porque no tenían alguna identificación que constatará que pertenecen a una empresa de taxi o incluso en ocasiones han notado olor a alcohol en los pilotos.

### 2.8.6 Rapidez en la atención telefónica y puntualidad de llegada de las unidades de taxi

Al consultar a los encuestados que han solicitado el servicio de taxi de manera telefónica (45%) acerca de la rapidez con que le atienden las llamadas, el 46% de los clientes mencionó que es regular, el 44% lo califico de bueno y el 10% que es excelente. (Véase gráfica 23)

**Gráfica 23**

**Rapidez en la atención telefónica al momento de solicitar un servicio de taxi, según clientes externos potenciales**



**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 173 clientes externos potenciales que respondieron que han solicitado el servicio de taxi de manera telefónica.

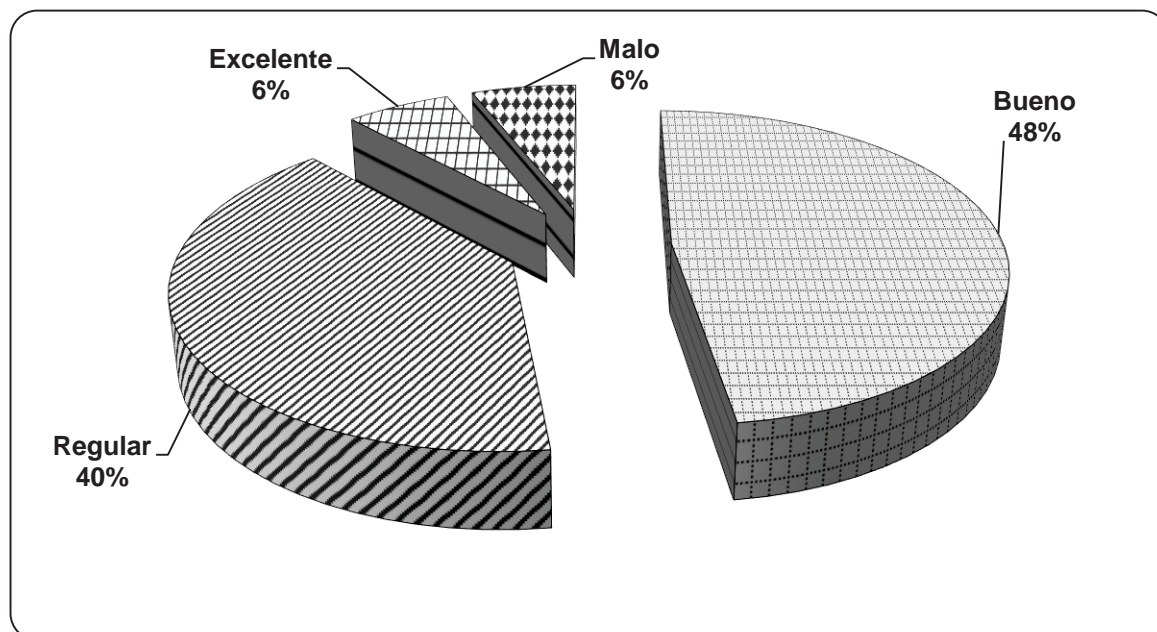
Los clientes que manifestaron tener algún descontento con la atención telefónica se debe a que en ocasiones tienen que intentar comunicarse varias veces con las empresas de taxi para que sean atendidos, sin embargo el porcentaje de clientes que están satisfechos con la rapidez en la atención, adicionalmente

manifestaron que cuando no le contestan la empresa de taxi les devuelve la llamada, acción que ha sido del gusto de los usuarios.

Respecto a la puntualidad de llegada de los taxis cuando solicitan el servicio, un 48% de los usuarios expresaron que el tiempo era bueno, el 40% regular un 6% excelente y el restante 6% asevero que se tardaban demasiado. (Véase gráfica 24)

**Gráfica 24**

**Puntualidad de llegada del taxi al momento de solicitar el servicio, según clientes externos potenciales**



**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 173 clientes externos potenciales que respondieron que han solicitado el servicio de taxi de manera telefónica.

Los clientes que consideran de regular y malo el tiempo de llegada al momento de solicitar un servicio de taxi, mencionaron que los pilotos siempre se retrasan y no llegan en el tiempo que les habían ofrecido, además que las razones que utilizan para justificar el retraso no son tan convincentes y creíbles a la vista del

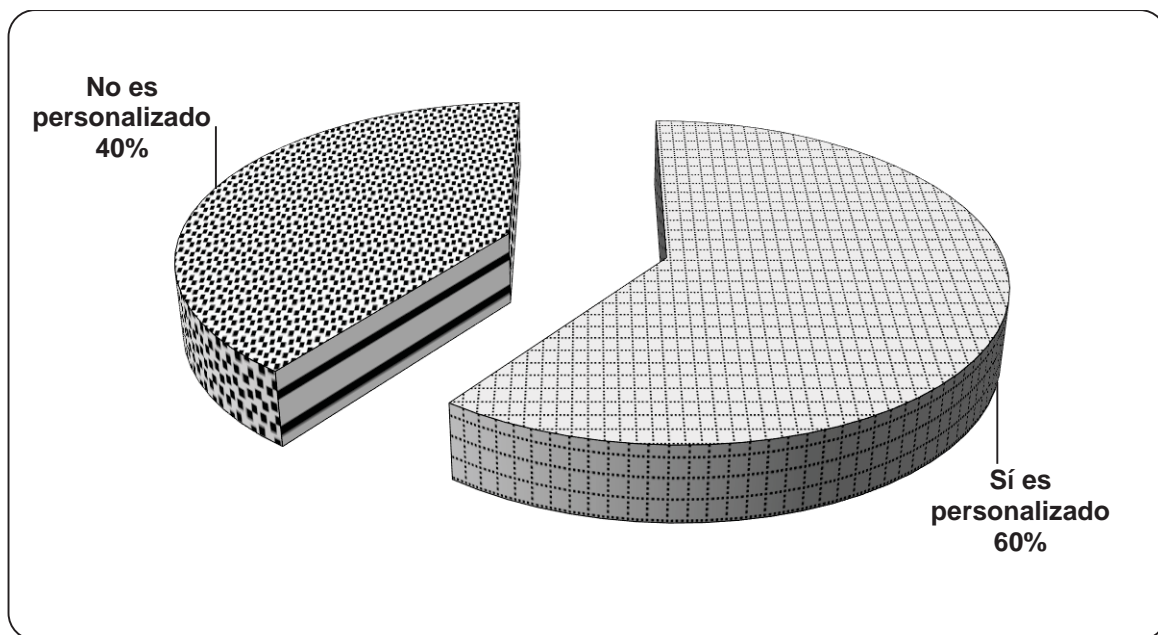
cliente, ya que siempre se respaldaban en el tráfico que encuentran en el trayecto al lugar de solicitud del servicio.

### 2.8.7 Personalización en el servicio

Los clientes externos potenciales, manifestaron en un 60% que las empresas de taxi no personaliza el servicio hacia el usuario con lo cual no se cumple con las expectativas de atención, mientras que el 40% mencionó que el servicio sí se adaptaba a sus necesidades. (Véase gráfica 25)

**Gráfica 25**

#### **Personalización del servicio de taxis, según clientes externos potenciales**



**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 384 clientes externos potenciales encuestados.

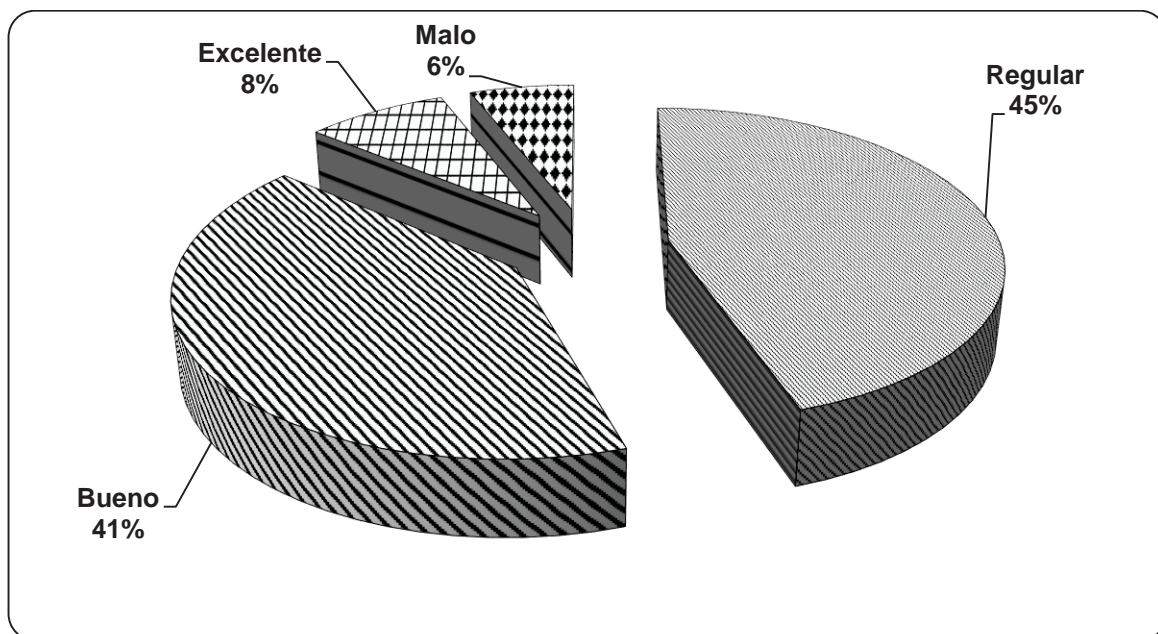
Los usuarios que expresaron que el servicio no es personalizado, perciben que los taxistas solo se ocupan de llevar a las personas sin dar un valor extra y sin brindar un servicio que presente factores como la amabilidad, cordialidad, empatía, disposición de ayuda, acciones que satisfaga a los demandantes.

### 2.8.8 Servicio

Al analizar la percepción del cliente externo potencial acerca del servicio que brindan las empresas de taxis, se constató que el 45% de los encuestados lo considera regular, el 41% que es bueno y el 8% menciona que es excelente y el 6% considera que el servicio es malo. (Véase gráfica 26)

**Gráfica 26**

**Calificación del servicio que brinda las empresas de taxi, según clientes externos potenciales**



**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 384 clientes externos potenciales encuestados.

Los factores donde existe mayor inconformidad en el servicio de taxi es la presentación de los pilotos y la poca cultura de servicio que posee el personal, aspectos que mencionaron los encuestados al preguntarles por qué consideraban regular y malo el servicio.

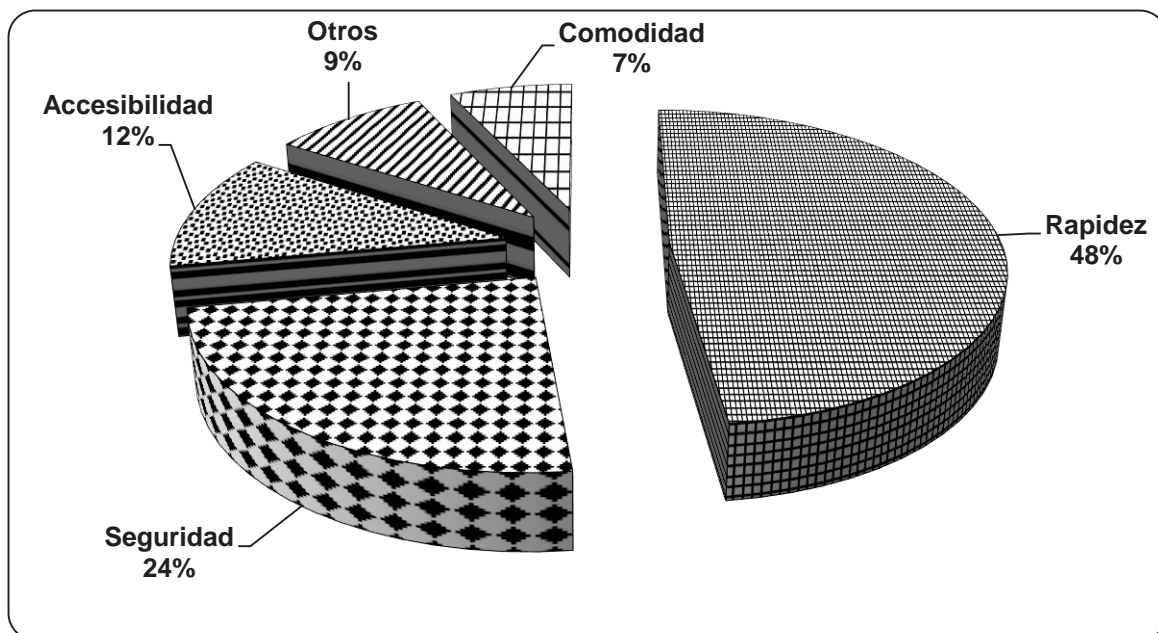


### a. Razones de la utilización del servicio de taxis

Al consultarle a los usuarios las razones por las que utilizan un servicio de taxi, el 48% mencionó que era por la rapidez de llegada a los lugares de destino, un 24%, por la seguridad que les brinda este tipo de transporte, el 12% por la accesibilidad, un 7% por comodidad y el 9% por razones varias. (Véase gráfica 27)

**Gráfica 27**

#### **Razones de la utilización del servicio de taxi, según clientes externos potenciales**



**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 384 clientes externos potenciales encuestados.

Las razones por la cual solicitan el servicio de taxi, se da mayormente por la rapidez con la que los usuarios llegan a determinado lugar, a diferencia de los medios de transporte usuales. Otro factor predominante fue la seguridad, al momento de profundizar acerca de este tema, las personas aseguraron que

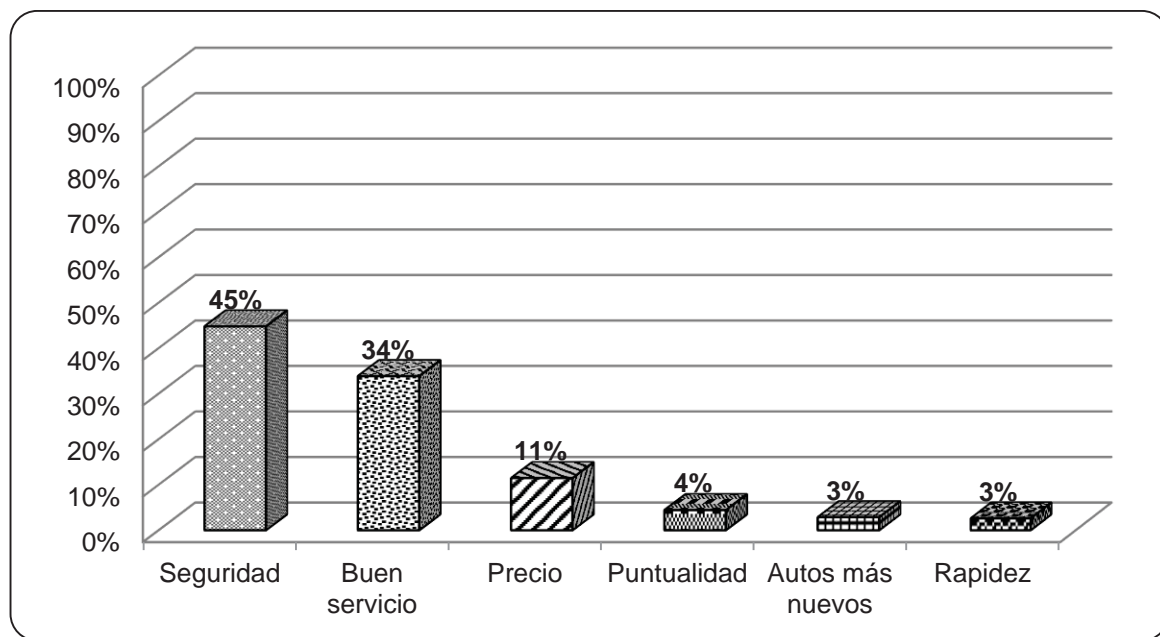
prefieren trasladarse a diferentes lugares por medio de este tipo de servicio, debido a que al utilizar otro medio de transporte (buses urbanos), pueden ser víctimas de la delincuencia o del mal servicio del transporte público. Con relación al porcentaje que respondió que utilizaba el servicio de taxi por varias razones, en su mayoría los encuestados mencionaron que era por emergencias o por cuestiones de trabajo, al salir tarde del lugar de labores.

### b. Aspectos importantes en un servicio de taxi

Según los clientes externos potenciales, los aspectos más importantes que debe tener un servicio de taxi son la seguridad con un 45%, el 34% manifestó que el buen servicio, el 11% un precio aceptable, el 4% la puntualidad, con 3% el estado de los vehículos y el restante 3% rapidez. (Véase gráfica 28)

**Gráfica 28**

#### **Aspectos importantes en un servicio de taxis, según clientes externos potenciales**



**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 384 clientes externos potenciales encuestados.

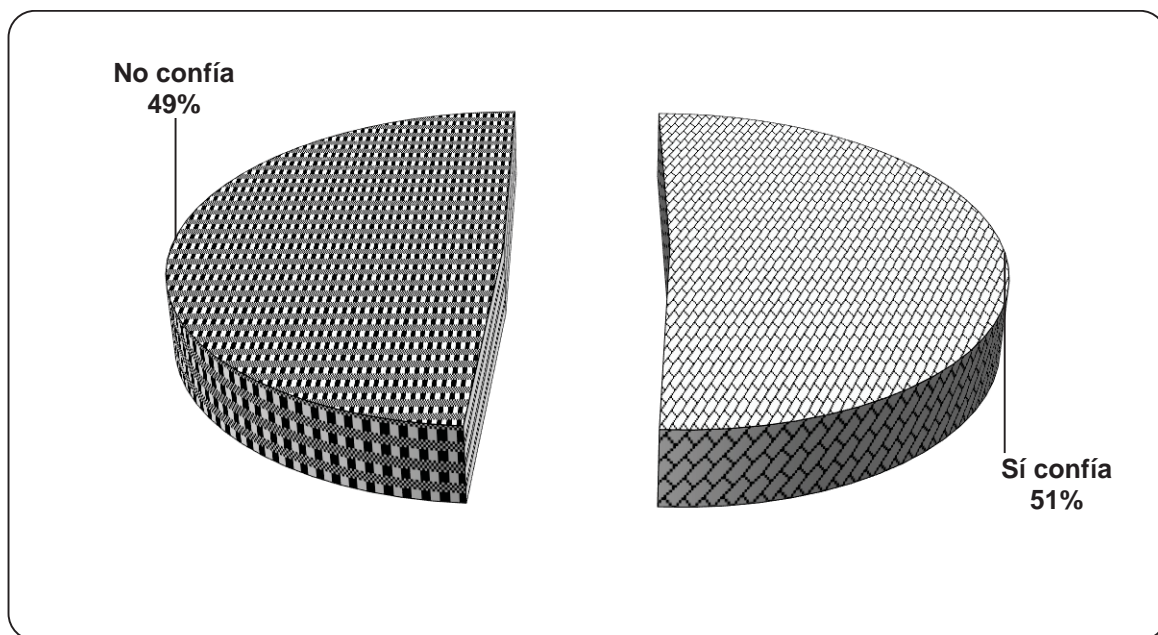
Los entrevistados consideran la seguridad como el factor de mayor importancia, ya que mencionaron que se sienten con la confianza de abordar un taxi de acuerdo al tiempo que tienen de conocer a los pilotos, cuántas veces han solicitado el servicio a la empresa y la interacción que se dé entre ambos. Luego se toma en cuenta el buen servicio, es decir, la amabilidad, comodidad y respeto del piloto hacia el usuario. De la misma forma, los clientes consideran que la tarifa establecida por la empresa de servicio de taxi es otro factor de suma importancia, ya que prefieren un precio no tan alto que les permita hacer uso del mismo sin impactar de gran manera a su presupuesto.

### 2.8.9 Pilotos de taxi

La percepción que tienen los usuarios de los pilotos de taxi con relación a la confianza que le generan, el 51% manifestó que confía en ellos, mientras que el 49% no lo hace. (Véase gráfica 29)

**Gráfica 29**

#### **Confianza en los pilotos de taxi, según clientes externos potenciales**



**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 384 clientes externos potenciales encuestados.

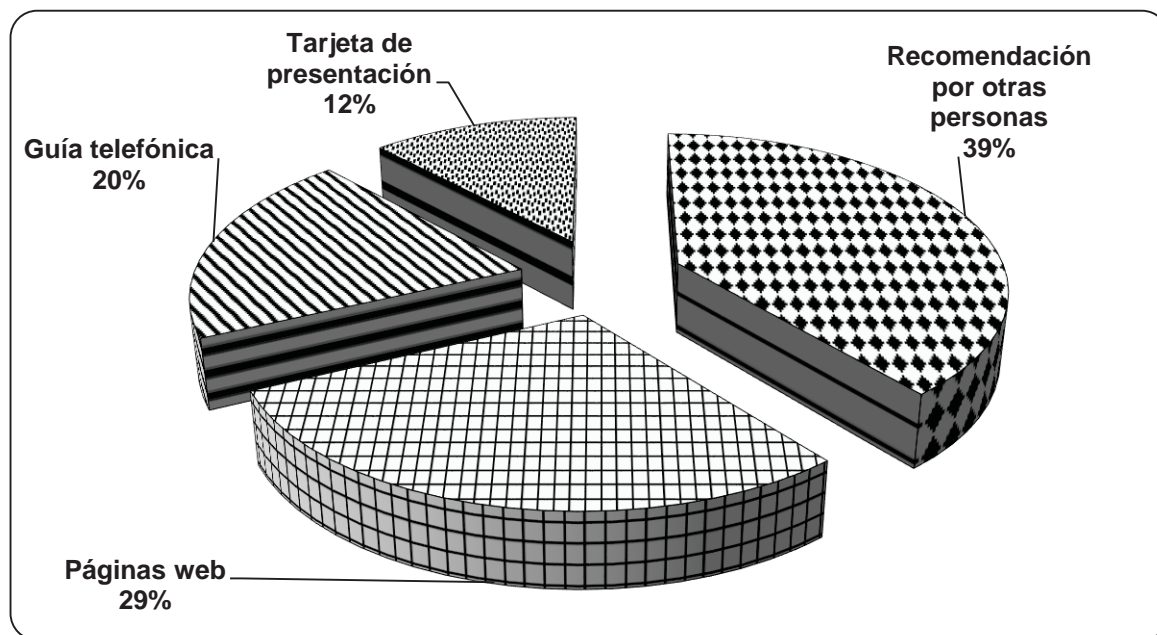


La inseguridad y los altos índices de hechos delictivos, repercuten mucho en la desconfianza que tienen los usuarios hacia los pilotos de taxi; además al no contar con una presentación acorde al servicio que brindan, genera aún mayor desconfianza. Sin embargo, los clientes externos potenciales mencionaron que les daría mayor confianza si el piloto estuviera uniformado e identificado adecuadamente.

### 2.8.10 Publicidad

Al preguntarles a los usuarios qué medios utilizan para contactar un servicio de taxi, el 39% respondió que lo hacía por recomendación que le hacían amigos o familiares, 29% utilizan las páginas web, el 20% por medio de la guía telefónica y el 12% se aboca a las tarjetas de presentación. (Véase gráfica 30)

**Gráfica 30**  
**Medios utilizados para contactar un servicio de taxi, según clientes externos potenciales**



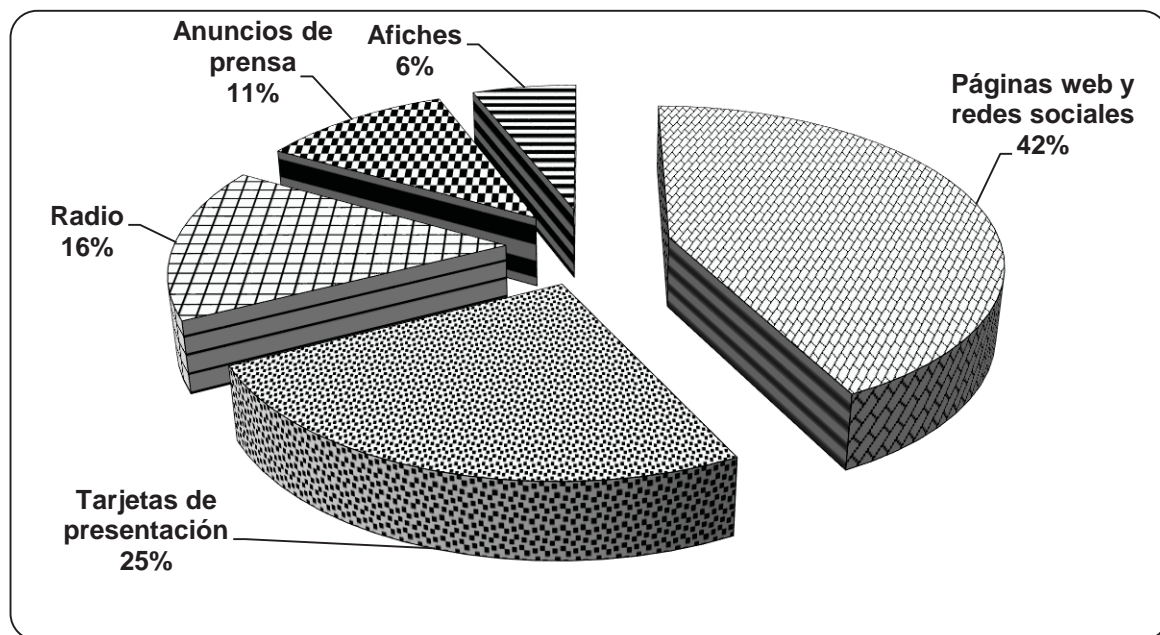
**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.  
**Base:** 384 clientes externos potenciales encuestados.

Un alto porcentaje de los encuestados manifestaron que la experiencia al momento de utilizar el servicio de taxis es de importancia, ya que de esto depende que el servicio sea recomendado a otras personas, quienes basándose en la opinión de los usuarios actuales determinan si este tipo de servicio es el adecuado para ellos. Otro medio usado frecuentemente son las páginas web debido a que hoy en día existe una gran facilidad de acceso al mismo; por otra parte distintos usuarios mencionaron que siguen utilizando las guías telefónicas para contactar a las empresas de taxi.

Con respecto a los medios deseados por los clientes para recibir información de los servicios que brindan las empresas de taxi, un 42% manifestó su preferencia por las páginas web y redes sociales, el 25% las tarjetas de presentación, 16% la radio, el 11% para anuncios de prensa y un 6% los afiches. (Véase gráfica 31)

**Gráfica 31**

**Medios deseados para recibir información de los servicios de taxis, según clientes externos potenciales**



**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 384 clientes externos reales encuestados.

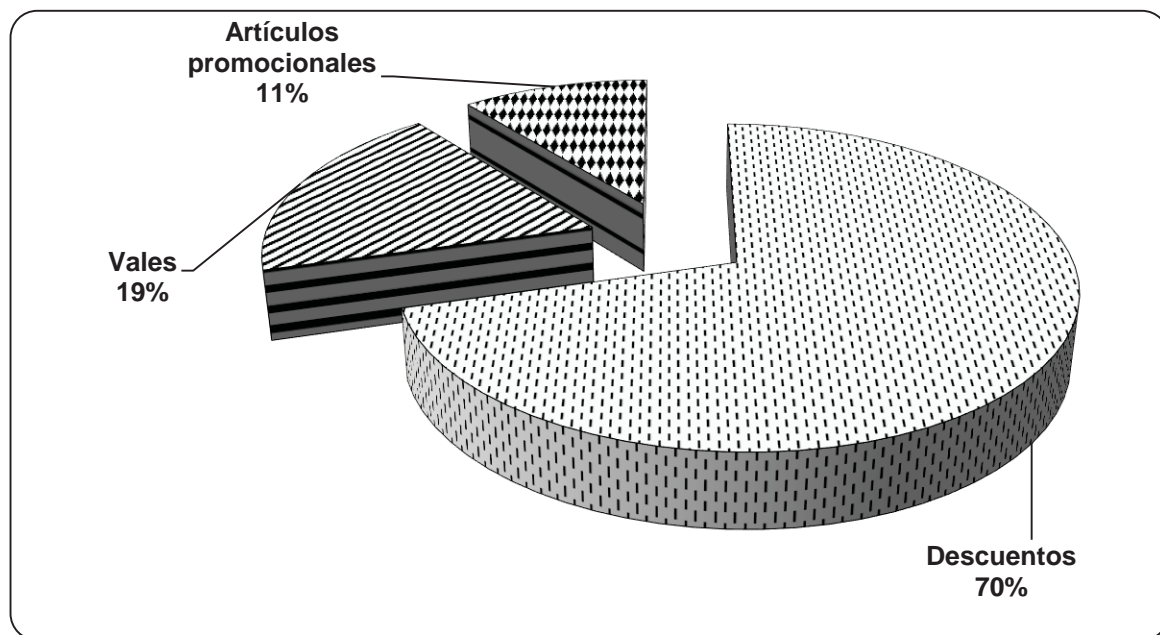
Un alto porcentaje de los clientes manifestaron su preferencia por las páginas web y redes sociales, esto por el alcance que tiene en la actualidad como medio de comunicación y por la accesibilidad del mismo, además mencionaron que las tarjetas de presentación era otro medio deseado por la facilidad para el usuario de contar con la información de la empresa para contactar y solicitar el servicio en cualquier momento.

### 2.8.11 Promoción de ventas

Al cuestionarle al cliente si ha recibido promociones por parte de las empresas de taxi, el 100% respondió negativamente, sin embargo al preguntarles que tipo de promoción les gustaría que se les brindara, el 70% de los usuarios adujo que desearían descuentos, el 19% prefería vales y el 11% algún artículo promocional de la empresa. (Véase gráfica 32).

**Gráfica 32**

**Promociones deseadas en un servicio de taxi, según clientes externos potenciales**



**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 384 clientes externos potenciales encuestados.

En su mayoría, los encuestados mostraron preferencia por que se les realice descuentos en las tarifas, ya que les ayudaría a mantener su presupuesto de mejor manera, así mismo mencionaron los vales por viajes en taxis y los artículos promocionales debido a que mantendrían una mejor relación con la empresa.

## **2.9 Análisis FODA**

De acuerdo al trabajo de campo realizado para conocer la situación actual mercadológica de la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva, se logró identificar diferentes fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, lo que permite establecer las distintas estrategias que a continuación se presentan: (Véase tabla 6)

**Tabla 6**

**Matriz FODA de la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva**

<b>Factores internos</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Precios competitivos en las tarifas de taxi.</li> <li>2. Los vehículos son monitoreados por un sistema de GPS.</li> <li>3. Vehículos en excelente estado.</li> <li>4. Pertenece a ASETEGUA.</li> <li>5. Puntualidad con el cliente.</li> <li>6. Disposición para invertir en el desarrollo de nuevas estrategias.</li> <li>7. Tiempo de espera de 30 minutos sin costo adicional.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de capacitaciones en temas de servicio.</li> <li>2. No se cuenta con medios para atender e interponer quejas.</li> <li>3. Ausencia de estándares de servicio enfocados al cliente.</li> <li>4. Falta de publicidad de los servicios que se brindan.</li> <li>5. Presentación personal inadecuada de los pilotos de taxi.</li> <li>6. Falta de rapidez al contestar las llamadas telefónicas.</li> <li>7. No se tienen establecidas variables de diferenciación con relación a la competencia</li> </ol>
<b>Factores externos</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Disponibilidad de capacitaciones por medio de ASETEGUA.</li> <li>2. Incremento en el uso y acceso a páginas web y redes sociales.</li> <li>3. Demanda constante de los servicios de taxi.</li> <li>4. Avance y disponibilidad de tecnología.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mejoramiento de la evidencia física para crear una imagen corporativa confiable y satisfacer la demanda de los clientes. (F2, F3, O3)</li> </ol>
	<b>Estrategias DO</b>	<b>Estrategias DO</b>
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creación de estándares de servicios orientados al cliente para cumplir con las necesidades de los usuarios, por medio de capacitaciones al personal. (D3, D5, D6, O1)</li> <li>2. Implementación de una estrategia de recuperación de servicio para atender las quejas de los clientes, a través de las páginas web y redes sociales. (D3, O2)</li> <li>3. Implementación de una cultura organizacional orientada al servicio para mejorar la calidad del servicio brindado, por medio de capacitaciones al personal y el uso de tecnología. (D1, O1, O4)</li> </ol>
	<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias FA</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inestabilidad en el costo del combustible.</li> <li>2. Incremento en la competencia directa e indirecta.</li> <li>3. Altos índices delictivos en contra de pilotos de transporte público.</li> <li>4. Nuevas leyes tributarias.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplicación de la estrategia de comunicación para dar a conocer los servicios que brinda la empresa, obtener una mayor competitividad y rentabilidad en el mercado. (F1, F2, F5, F7, A1, A2, A3)</li> </ol>
		<b>Estrategias DA</b>
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaboración e implementación de las estrategias de mercadeo de servicios para diferenciar los servicios de la empresa de la competencia. (D1, D2, D3, D4, D5, D6, D7, A2)</li> </ol>

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2013.

### **CAPÍTULO III**

## **PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE SERVICIOS PARA LA DIFERENCIACIÓN DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA UNA EMPRESA DE TAXIS UBICADA EN VILLA NUEVA**

Luego de analizar la situación actual sobre la calidad de los servicios que ofrece la empresa de taxis ubicado en Villa Nueva, se presenta la propuesta de las estrategias de mercadeo de servicio para que la empresa pueda alcanzar una diferenciación en los servicios que brinda.

### **3.1 Justificación de la propuesta**

Es importante considerar que al momento de prestar un servicio de taxi se debe trabajar en dos aspectos, uno de ellos es el ofrecimiento de servicios y atenciones que cumplan con estándares de calidad, esto debido a la importancia que el servicio al cliente adquiere para diferenciarse de la competencia; lo anterior debe ser complementado con el entorno en que se brinda el servicio, es decir, el confort y la confianza que percibe el cliente.

Sin embargo, en la actualidad no cuenta con lineamientos estratégicos y profesionales orientados al servicio, teniendo deficiencias en la atención que brinda, esto hace que su accionar se encuentre en desventaja con relación a la competencia, y como resultado una baja en sus ventas y poco crecimiento de su cartera de clientes.

Tomando todos estos aspectos, se propone una estrategia de diferenciación basada en el servicio; considerando dos atributos que los clientes manifestaron como primordiales en la utilización de un servicio de taxi: rapidez y seguridad, sumado a los precios competitivos que la organización tiene como fortaleza.

Por lo tanto, la estrategia que se propone para la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva es un modelo de servicio el cual en su aplicación permitirá establecer objetivos que sean medibles y alcanzables, que permitan obtener una ventaja competitiva y un mayor índice de rentabilidad en la organización.

### **3.2 Objetivos de la propuesta**

Los objetivos que se pretenden alcanzar al implementar las estrategias propuestas son los siguientes:

#### **3.2.1 Objetivo general**

Diferenciar a la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva de la competencia con base a la calidad de los servicios que brinda, para incrementar las ventas en un 30% respecto a las ventas del año anterior, a partir del segundo semestre del año 2015.

#### **3.2.2 Objetivos específicos**

- Fortalecer la imagen de la empresa alcanzando una ventaja competitiva basada en la diferenciación y calidad de sus servicios.
- Mejorar la comunicación y calidad en el servicio a través del sistema de quejas y sugerencias para el cliente externo.
- Proporcionar al personal las herramientas de capacitación necesarias para dar un buen servicio al cliente.
- Aumentar el índice de rentabilidad de la organización para la generación de utilidades que permitan un constante crecimiento y ampliación de su actividad en el mercado.
- Crear estándares de servicio que permita brindar un servicio de calidad hacia los clientes.

### 3.3 Estrategia de mercadeo de servicios

Después de realizar un análisis general del accionar de la empresa en el ámbito mercadológico y administrativo, además de establecer de manera puntual las deficiencias actuales en cuanto a la atención brindada a los clientes, se propone una estrategia de diferenciación basada en el servicio, para esto se adoptará el modelo de brechas que destaca los factores claves para establecer estrategias de mercadotecnia de servicios y buscar cerrar la brecha entre lo que los clientes esperan y lo que reciben (brecha del cliente). A continuación se muestran las estrategias y tácticas propuestas para la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva: (Véase tabla 7)

**Tabla 7**

#### **Propuesta de aplicación del modelo de brechas de la calidad del servicio**

<b>BRECHA</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TÁCTICA</b>
Brecha del conocimiento	1. Estrategia de recuperación de servicio	<ul style="list-style-type: none"><li>• Programa de quejas y sugerencias</li></ul>
Brecha del diseño y estándares del servicio	2. Estrategia de estándares de servicios orientados al cliente 3. Estrategia del diseño eficaz de la evidencia física	<ul style="list-style-type: none"><li>• Manual de servicio y atención al cliente</li><li>• Implementación de uniforme y gafete de identificación</li></ul>
Brecha del desempeño del servicio	4. Estrategia de cultura organizacional orientada al servicio.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Filosofía empresarial orientada al servicio</li><li>• Programa de capacitación</li></ul>

Continúa



Continuación

BRECHA	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Brecha de comunicación	5. Estrategia de comunicación (Mercadeo externo)	Publicidad por medio de: <ul style="list-style-type: none"><li>• Página web</li><li>• Tarjetas de presentación y</li><li>• Diarios locales</li></ul>

**Fuente:** elaboración propia, abril de 2015.

### 3.3.1 Cierre de brechas de la calidad del servicio

Las estrategias de mercadotecnia de servicios que se mencionaron en la tabla anterior tienen el propósito de diferenciar a la organización, ya que la aplicación de las mismas le dará a la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva las herramientas necesarias para cerrar las brechas del proveedor del servicio, así como, la brecha del cliente de la siguiente manera:

#### a. Brecha 1: la brecha del conocimiento

El mantener una estrecha comunicación con el cliente, permitirá entender de una mejor manera sus necesidades y cuáles son los cursos de acción necesarios para solventarlas de la mejor manera posible. Para cerrar esta brecha, se necesita la aplicación de una estrategia de recuperación de servicio preventiva a través de un programa de quejas y sugerencias, esto para mantenerse continuamente informado de las expectativas e inconformidades que puedan tener los clientes, así mismo realizar un monitoreo de la satisfacción de los usuarios respecto al servicio brindado.

**b. Brecha 2: la brecha del diseño y estándares de servicio**

La creación de estándares de servicio ayudará a que los colaboradores cuenten con parámetros establecidos al momento de proporcionar al cliente los servicios requeridos, tornándose en una base fundamental sobre la cual deben de girar todos los esfuerzos posibles para cumplir con las expectativas del cliente y cerrar esta brecha, por esta razón se propone la creación de una guía de servicio y el diseño de uniformes y gafetes de identificación para el personal de la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva.

**c. Brecha 3: la brecha del desempeño del servicio**

Es importante que la empresa apoye a los colaboradores a proporcionar al cliente servicios que cumplan con los estándares establecidos, es por ello que se propone implementar una cultura organizacional orientada al servicio, esto evitará que el nivel del desempeño en la entrega del servicio sea inferior a los estándares ya definidos.

**d. Brecha 4: la brecha de comunicación**

Para el cierre de esta brecha se prevé implementar un programa sólido de comunicación a través del mercadeo externo que dé a conocer de manera eficaz los servicios que brinda la empresa; esto permitirá establecer un equilibrio entre lo ofrecido y lo recibido por el cliente, acorde a sus expectativas. Para llevar a cabo esta estrategia se realizará publicidad a través de página web, tarjetas de presentación, anuncios en prensa y guías telefónicas.

**3.4 Propuesta de aplicación del modelo de brechas de la calidad del servicio**

Las estrategias propuestas para la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva se centrarán en la calidad con que se brindara el servicio, las cuales se podrán llevar a cabo para mejorar la atención a los usuario, enfocándose en la creación

y mejora de procedimientos que le ayudarán a alcanzar una verdadera diferenciación, otorgando un valor agregado en la prestación del servicio y así alcanzar los objetivos empresariales.

### **3.4.1 Estrategia 1: recuperación del servicio para mejorar la atención del cliente**

Se propone adoptar una estrategia de recuperación de servicio que permitirá atender las quejas de los clientes, a través de las páginas web y redes sociales.

#### **3.4.1.1 Definición de la estrategia**

Para que un servicio sea confiable y de calidad se requiere de precisión en la prestación de los mismos desde la primera vez que se entrega, sin embargo cuando esto no sucede, el proceso de recuperación del servicio debe estar previsto y el personal tiene que disponer de la formación, información, incentivos y procedimientos adecuados para que un incidente no suponga la pérdida del cliente; en el diagnóstico efectuado a la empresa se constató que no existe ningún medio formal para interponer alguna queja, inconformidad o sugerencia que surja en relación al servicio, por esta razón se propone dicha estrategia con la cual ayudará a mantener una mayor comunicación con el cliente y así cumplir sus expectativas.

#### **3.4.1.2 Objetivos**

- Mantener una constante comunicación entre el cliente y la empresa para mejorar la calidad del servicio y el desempeño del personal de contacto.
- Obtener información directa sobre necesidades y preferencias de los clientes para efectuar las acciones necesarias y cumplir con las expectativas de los mismos.

### **3.4.1.3 Táctica**

Para desarrollar una recuperación de servicio eficiente dentro de la empresa, es necesario llevar a cabo la táctica que a continuación se describe.

#### **a. Programa de quejas y sugerencias**

El programa a implementar será por medio de la creación de un formulario de quejas y sugerencias online (Véase anexo 6), el cual se encontrará en la página web propuesta (Véase estrategia 5, página 132), esto para aprovechar la preferencia del cliente por este medio para recibir información de los servicios de taxis (según lo evidenciado en el diagnóstico situacional realizado).

Para que el cliente pueda realizar su queja o sugerencia deberá ingresar a la página web y ubicarse en la opción “Quejas y sugerencias” (Véase anexo 6), en ese apartado encontrará el formulario y deberá ser llenado con la información solicitada, la cual al ser enviada, llegará inmediatamente al correo electrónico de la empresa.

Además se creará un formulario electrónico (Véase anexo 7) que deberá ser utilizado al momento de recibir alguna queja o sugerencia de forma telefónica, en este caso, será la secretaria administrativa la encargada de recopilar y llenar toda la información descrita en el documento. En ambos casos (quejas por medio de página web o de manera telefónica) y para la correcta implementación de la estrategia, es fundamental puntualizar la secuencia lógica de actividades a seguir, los responsables implicados y las normas que rigen el cumplimiento de sus funciones, por lo que se establece un proceso tendiente a administrar de forma eficaz dicha estrategia. (Véase anexo 8)

La persona encargada de analizar las quejas y sugerencias y brindarle una solución será el propietario de la empresa, apoyado por la secretaria administrativa quien será la persona que tenga contacto directo con el cliente indicándole lo que procede con su inconformidad. Para que el programa sea eficaz, será necesario registrar y clasificar la información en una base de datos, el número y tipo de reclamos o sugerencias que se reciban y después trabajar para eliminar las más frecuentes.

El propietario de la empresa será el responsable de darles a conocer al personal de la empresa el manual de normas y procedimientos, así como la página web y el formulario electrónico mediante una reunión informativa donde expondrá el uso y los beneficios de las herramientas propuestas.

Asimismo, es importante dar a conocer a los clientes los medios por los cuales pueden dar a conocer sus inconformidades o sugerencias a la empresa, para ello se colocarán dos calcomanías (Véase anexo 9) en los vidrios laterales de las puertas traseras de cada unidad de taxi, con la información de la página web y así persuadir al cliente a que se comunique con la empresa.

#### **3.4.1.4 Presupuesto**

Debido a que el formulario de quejas y sugerencias se encontrará en la página web (el costo de la creación de la página web y correo electrónico se detalla en el cuadro 14), solo se incurrirá en el costo de la reproducción de los manuales de procedimiento y de las calcomanías, el cual se detalla a continuación: (Véase cuadro 5)

**Cuadro 5**

**Presupuesto para la implementación del programa de quejas y sugerencias**

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Material</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Total</b>
Impresión y encuadernado de manuales	5	Papel bond 80 gramos, a color. Encuadernado plástico	Carta	Q.12.50	Q.62.50
Calcomanías	30	Papel autoadhesivo brillante, a color	5x 5 pulgadas	Q2.50	Q.75.00
				<b>Total</b>	<b>Q.137.50</b>

**Fuente:** elaboración propia, abril de 2015.

**3.4.1.5 Plan de acción**

En el cuadro 6 se presenta el plan de acción correspondiente a la implementación del programa de quejas y sugerencias, en donde se detalla y asignan las actividades a realizar, responsables, fechas y sus respectivos costos.

**3.4.1.6 Evaluación y seguimiento**

Después de implementar la estrategia de recuperación de servicio por parte de la empresa, la secretaria administrativa realizará un control interno para conocer si se logró alcanzar los resultados esperados, para esto, la base de datos (en la cual se centralizará toda la información de las quejas y sugerencias) será la herramienta más adecuada para evaluar este aspecto, ya que por medio de ella se pueden crear datos estadísticos que permitirá a la empresa obtener información real sobre el número de quejas o sugerencias atendidas, los niveles de satisfacción del cliente y saber cómo resolver la problemática si esta volviese a presentarse en el futuro con otros clientes.

### Cuadro 6

#### Plan de acción para la implementación de la estrategia de recuperación de servicio

EMPRESA: Taxis de Villa Nueva		FECHA: abril 2015		Costo en Quetzales
OBJETIVO: determinar las actividades necesarias para implementar la propuesta de solución al 100% en corto y mediano plazo.		Calendarización		
Actividad	Responsable	Inicio	Final	
1. Presentación de la propuesta a propietario de la empresa	Estudiante universitario	Julio 2015	Agosto 2015	Q.137.50
2. Definir modificaciones en propuesta según recomendación de propietario (si hubiesen) y aprobación del mismo	Estudiante universitario			
3. Impresión de manuales y calcomanías	Propietario de la empresa			
4. Presentación del manual, formulario de quejas y calcomanías ante colaboradores	Propietario de la empresa			
5. Estudio y análisis del manual por parte de los colaboradores	Colaboradores de la empresa	Agosto 2015	Septiembre 2015	-----
6. Prueba piloto de formulario de quejas	Propietario de la empresa y secretaria administrativa			
7. Implementación de la propuesta	Colaboradores de la empresa			
8. Evaluación y seguimiento de la propuesta	Propietario de la empresa			
<b>Costo total estimado para la implementación</b>				<b>Q.137.50</b>

Fuente: elaboración propia, abril de 2015.

En este aspecto será la secretaria administrativa que llevará el control de la información, generará los datos estadísticos para su debido análisis y presentará los resultados de manera mensual ante el propietario de la empresa, quien a la vez será el encargado de comunicarle a todos los colaboradores y así tomar las acciones pertinentes según las necesidades del cliente y de la empresa.

### **3.4.2 Estrategia 2: creación de estándares de servicios orientados al cliente**

Para entregar un excelente servicio hay que conocer las expectativas de los clientes, por lo cual se pretende crear estándares de servicio para cumplir con las necesidades de los usuarios, aprovechando la disponibilidad de capacitaciones al personal por medio de ASETEGUA.

#### **3.4.2.1 Definición de la estrategia**

Para brindar un servicio de calidad no solo se requiere entender cuáles son las expectativas del cliente, sino también emprender acciones sobre ese conocimiento y hacer uso de lineamientos que guíen a los colaboradores en la prestación del servicio.

Al realizar la investigación en la empresa de taxis, se evidenció que existen inconsistencia en la personalización del servicio y la rapidez en la atención telefónica, en ese sentido la empresa deberá aplicar estándares de servicio orientados al cliente, los cuales estarán basados en requisitos fundamentales para la adecuada atención del usuario.

#### **3.4.2.2 Objetivos**

- Brindar una herramienta a los colaboradores que les permita guiar su accionar para una adecuada atención a los clientes.
- Igualar o superar las expectativas y satisfacer las necesidades de los usuarios por medio de la implementación de estándares de servicio enfocados al cliente.



### **3.4.2.3 Táctica**

Para implementar la estrategia de estándares de servicios, se debe aplicar la siguiente táctica:

#### **a. Manual de servicio y atención al cliente**

La empresa deberá hacer uso de un manual (véase anexo 10), el cual estará orientado a la implementación de patrones de servicio definidos en función del cliente para prestar un servicio de calidad. El manual propuesto será un documento de apoyo para la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva y tendrá como fin guiar a los colaboradores en el adecuado servicio que deben de prestar tanto a clientes habituales como a nuevos.

Dicho documento se desarrolló tomando como base objetiva lo establecido en el diagnóstico del cliente externo, específicamente la evaluación sobre la percepción de la calidad del servicio y las expectativas requeridas por el usuario, ya que estos estándares deben ser definidos en función de lo que los clientes esperan recibir.

El manual presenta normas y orientaciones del servicio al cliente que se sugiere se cumplan para realizar eficazmente la entrega del servicio, el contenido del mismo tratará los siguientes aspectos:

- Principios del servicio al cliente
- Adecuada comunicación con el cliente
- La excelencia en el servicio
- Estándares de servicio enfocados al cliente
- Manejo correcto de las quejas y sugerencias

Para que la estrategia genere resultados efectivos, se deberá realizar una capacitación (la misma está incluida en el programa de capacitación propuesto

en la estrategia 4) donde se dará a conocer el manual a los colaboradores, se desarrollarán ampliamente los temas incluidos en el documento y los objetivos que se pretenden alcanzar con dicha estrategia.

#### 3.4.2.4 Presupuesto

Debido a que la capacitación del manual se encuentra incluido en la propuesta del programa de capacitación que más adelante se detalla (Véase estrategia 4), el presupuesto estimado para implementar la estrategia de estándares de servicio se desarrolla en el cuadro 7.

**Cuadro 7**

**Presupuesto para la elaboración de manual de servicio y atención al cliente.**

Concepto	Cantidad	Material	Costo unitario	Total
Impresión y encuadernado de manuales	15	Papel bond 80 gramos color, tamaño carta y encuadernado plástico	Q.20.00	Q.300.00
Llamadas para evaluar el servicio	-----	Teléfono de la empresa	Q.0.40 por minuto	Q.960.00
Pruebas de asimilación	15	Papel bond 80 gramos	Q.0.75.	Q11.25
			<b>Total</b>	<b>Q.1,271.25</b>

**Fuente:** elaboración propia, abril de 2015.

#### 3.4.2.5 Plan de acción

En el plan de acción correspondiente, se establecen los aspectos para la implementación de estándares de servicio, en donde se definen y asignan las actividades a realizar para llevar a cabo la estrategia. (Véase cuadro 8)

### Cuadro 8

#### Plan de acción para la implementación de la estrategia de estándares de servicio

EMPRESA: Taxis de Villa Nueva			FECHA: abril 2015	
OBJETIVO: determinar las actividades necesarias para implementar la propuesta de solución al 100% en corto y mediano plazo.			Calendarización	
Actividad	Responsable	Inicio	Final	Costo en Quetzales
1. Presentación de la propuesta a propietario de la empresa	Estudiante universitario	Julio 2015	Agosto 2015	Q.300.00
2. Definir modificaciones en propuesta según recomendación de propietario de la empresa (Si hubiesen) y aprobación del manual	Estudiante universitario			
3. Impresión de manuales	Propietario de la empresa			
4. Capacitación del manual de servicio				
5. Estudio y análisis del manual por parte de los colaboradores	Colaboradores de la empresa			
6. Prueba de asimilación a colaboradores	Propietario de la empresa y secretaria administrativa	Agosto 2015	Septiembre 2015	Q.971.25
7. Implementación de la propuesta	Colaboradores de la empresa			
8. Evaluación y seguimiento de la propuesta	Propietario de la empresa			
<b>Costo total estimado para la implementación</b>				<b>Q.1,271.25</b>

Fuente: elaboración propia, abril de 2015.

### **3.4.2.6 Evaluación y seguimiento**

La empresa deberá evaluar y controlar de forma periódica el servicio y comportamiento de los colaboradores para confirmar que los estándares de servicio están siendo aplicados correctamente, y conocer si se están alcanzando los objetivos establecidos.

Para ello será necesario investigar constantemente si se están cumpliendo las expectativas del cliente acerca del servicio recibido, por lo que es necesario que se realicen encuestas (Véase anexo 18) periódicas a los usuarios donde se obtenga toda la información referente al servicio proporcionado. Las encuestas las realizará la secretaria administrativa de manera telefónica cada lunes y jueves a los clientes que han utilizado uso del servicio.

### **3.4.3 Estrategia 3: mejoramiento de la evidencia física para fortalecer la imagen de la empresa**

Se propone mejorar la evidencia física de la empresa para crear una imagen corporativa confiable y satisfacer la demanda de los clientes.

#### **3.4.3.1 Definición de la estrategia**

Los clientes con frecuencia confían en señales tangibles para evaluar el servicio antes de solicitarlo, durante y después del consumo. Este aspecto tiene un profundo efecto en la experiencia de los clientes, principalmente al generar confianza o desconfianza en el servicio.

Los resultados obtenidos al realizar el diagnóstico mostraron la gran importancia que tienen los aspectos tangibles en un servicio; en el caso de la empresa de taxi, los clientes resaltaron que la presentación personal de los pilotos de las unidades es un factor que les ha generado desconfianza al momento de adquirir el servicio, por esto es fundamental que se implemente un diseño eficaz de la

evidencia física ya que la misma influye en las preferencias, expectativas y satisfacción de los clientes. Esta estrategia le permitirá a la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva transmitir seguridad, brindar un mejor servicio, diferenciarse de la competencia y alcanzar una mayor rentabilidad en el mercado.

#### **3.4.3.2 Objetivos**

- Mejorar los elementos tangibles de la evidencia física de la empresa a través del diseño eficaz de la misma para optimizar la calidad del servicio brindado a los clientes.
- Transmitir confiabilidad en el servicio de taxi por medio de una evidencia física adecuada a las expectativas de los clientes.

#### **3.4.3.3 Táctica**

Para llevar a cabo una estrategia eficaz de evidencia física se propone implementar lo siguiente:

##### **a. Implementación de uniforme y gafete de identificación**

Se implementará una camisa con el logo de la empresa de taxi (Véase anexo 11) como uniforme para todos los colaboradores de la empresa, con ello los clientes podrán identificar de mejor manera al personal y brindará una mejor imagen en el servicio.

También se creará un gafete de identificación con el logo de la empresa, dirección de la página web, la fotografía y nombre de cada colaborador en el frente, así como la misión, visión y dirección de la empresa en el reverso (Véase anexo 12); esto permitirá crear una mayor confianza en el cliente al saber que el personal, en especial los pilotos de taxis, se encuentren debidamente uniformados e identificados.

#### **b. Diseño de la fachada exterior de las instalaciones de la empresa**

Se propone señalar la fachada exterior de las instalaciones de la empresa, con la finalidad de que los clientes se mantengan informados de los servicios y medios de contacto con que cuenta la organización, esto a la vez servirá para crear una imagen de marca en los usuarios como una empresa que se diferencia de la competencia y que proyecta una mayor confiabilidad. Para realizar esto se propone un diseño efectivo el cual tendrá las siguientes características:

- Colores identificativos de la empresa (azul y blanco)
- Imágenes: logotipo de la empresa
- Texto: eslogan, promesa básica de servicio, medios de contacto (página web, correo electrónico y teléfono)

Es importante mencionar que únicamente se realizará el diseño como medio publicitario e informativo y no señalizando que en dicho lugar se encuentra ubicado las instalaciones de la empresa, esto debido al alto grado de inseguridad y extorsiones que ocurren en el municipio de Villa Nueva. En el anexo 13, se muestra el diseño propuesto de la fachada exterior de la empresa.

#### **3.4.3.4 Presupuesto**

El presupuesto para implementar el uniforme, gafete de identificación y el diseño de la fachada exterior de la empresa se detalla en el cuadro 9.

### Cuadro 9

#### Presupuesto para la elaboración de la estrategia de evidencia física

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Total
Diseño y bordado de camisas	40	Q.95.00	Q.3,800.00
Gafetes de identificación en material pvc a color, 2.5 x 3.5 pulgadas	15	Q10.50	Q.142.50
Pintura para diseño de fachada exterior de la empresa (Incluyendo mano de obra)	1	Q.1,500.00	Q.1,500.00
<b>Total</b>			<b>Q.5,442.50</b>

Fuente: elaboración propia, abril de 2015.

#### 3.4.3.5 Plan de acción

Todos los aspectos considerados dentro de la planificación de la estrategia correspondiente al diseño eficaz de la evidencia física, se encuentran descritos en el plan de acción. (Véase cuadro 10)

#### 3.4.3.6 Control

Se deberá realizar un control periódico por medio de la boleta de evaluación de servicio (Véase anexo 18) hacia los clientes, lo que permitirá evaluar el cumplimiento en la utilización del uniforme, gafete de identificación y el impacto que tenga el diseño de la fachada exterior de la empresa, así como medir los avances en el logro de los objetivos de la estrategia.

**Cuadro 10**

**Plan de acción para la implementación de la estrategia de evidencia física**

<b>EMPRESA: Taxis de Villa Nueva</b>			<b>FECHA: abril 2015</b>	
<b>OBJETIVO: determinar las actividades necesarias para implementar la propuesta de solución al 100% en corto y mediano plazo.</b>				
<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Inicio</b>	<b>Final</b>	<b>Costo en Quetzales</b>
1. Presentación de la propuesta a propietario de la empresa	Estudiante universitario	Julio 2015	Julio 2015	-----
2. Definir modificaciones en propuesta según recomendación de propietario (si hubiesen) y aprobación del mismo	Propietario de la empresa			
3. Cotización y compra de uniformes y gafetes de identificación				
4. Toma de medidas para uniforme				
5. Cotización y compra de pintura y mano de obra para diseño de fachada exterior de las instalaciones de la empresa	Secretaria administrativa	Julio 2015	Agosto 2015	Q.5,442.50
6. Toma de fotografía para gafetes				
7. Implementación de propuesta	Colaboradores de la empresa	Agosto 2015	Septiembre 2015	-----
8. Evaluación y seguimiento de la propuesta	Propietario de la empresa			
<b>Costo total estimado para la implementación</b>				<b>Q.5,442.50</b>

**Fuente:** elaboración propia, abril de 2015.



#### **3.4.4 Estrategia 4: implementación de una cultura de servicio**

Para entregar un servicio de calidad, se propone implementar una cultura organizacional orientada al servicio para mejorar el servicio brindado, por medio de capacitaciones al personal y el uso de tecnología.

##### **3.4.4.1 Definición de la estrategia**

El comportamiento de los colaboradores en una empresa estará fuertemente influido por la cultura que adopte la organización, o las normas y valores dominantes que moldeen el comportamiento individual y grupal, factores que se reflejan en el servicio que se brinda a los clientes.

El diagnóstico situacional realizado reveló las necesidades que posee la empresa para determinar una filosofía empresarial que sea compartido por los colaboradores y que les ayude a interactuar unos con otros y con la organización, además de la falta de capacitaciones que permitan mejorar el servicio que se brinda, todo esto hace necesario implementar prácticas internas encaminadas a adoptar una cultura organizacional de servicio, la cual vendrá a mejorar el accionar de los trabajadores en cuanto a la calidad de sus labores y a optimizar el servicio que prestan al usuario.

##### **3.4.4.2 Objetivos**

- Implementar lineamientos tendientes al cambio de valores y normas en los colaboradores para mejorar el accionar de estos y optimizar el servicio que brinda la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva.
- Dotar a los colaboradores de las herramientas necesarias para brindar al cliente externo un servicio de calidad y excelencia.

### **3.4.4.3 Táctica**

Para implementar con éxito una cultura organizacional orientada al servicio en la empresa de taxis, se aplicaran las siguientes acciones:

#### **a. Filosofía empresarial**

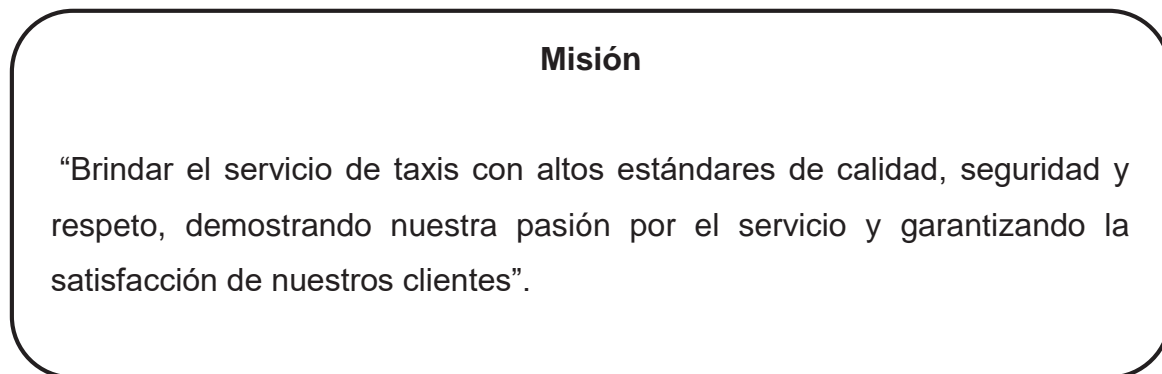
Al adoptar una filosofía orientada al servicio, es necesario que se tome en cuenta dentro de los elementos propios de su planificación estratégica una misión, visión y valores empresariales con orientación a brindar servicios de excelencia y calidad en su ejecución, aspectos que identifiquen a la empresa y colaboradores. A continuación se detallan las propuestas:

##### **a.1 Misión**

Es indispensable establecer el propósito de la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva, por esta razón se propone una misión para establecerla en la empresa, la cual expresará la razón de ser de la misma y hacer énfasis en el servicio que brinda. (Véase figura 11)

**Figura 11**

#### **Misión propuesta para la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva**



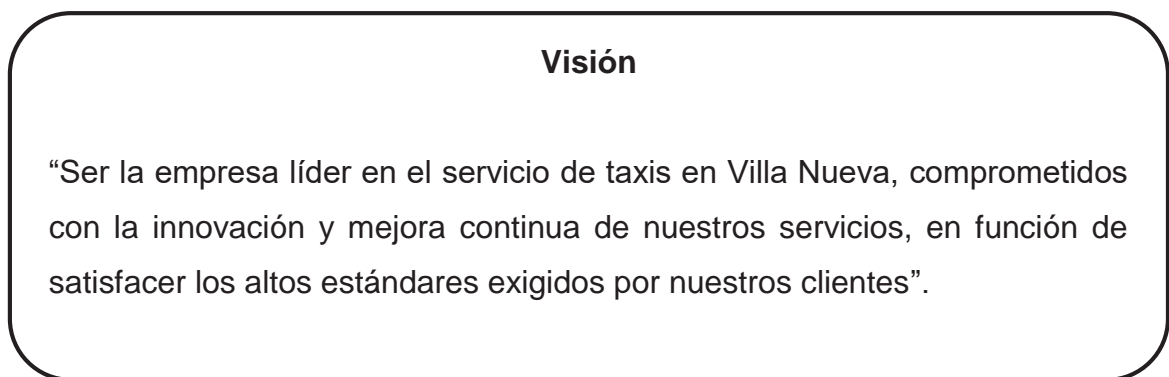
Fuente: aporte propositivo, abril de 2015.

## **a.2 Visión**

La existencia de una visión permitirá a la empresa de taxi dar una exposición clara de hacia dónde se dirige a largo plazo y en qué se convertirá tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas de los clientes y de la aparición de las nuevas tendencias en el mercado, por esto se propone una visión a efecto que dirijan los esfuerzos de los colaboradores a un fin determinado. (Véase figura 12)

### **Figura 12**

#### **Visión propuesta para la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva**



Fuente: aporte propositivo, abril de 2015.

## **a.3 Valores**

Los valores serán las pautas, ideales y principios que guíen a los colaboradores a prestar un servicio de calidad y que permitirá fortalecer a la empresa ante la competencia, es por ello que se proponen los siguientes valores para la prestación del servicio de taxis: (Véase figura 13)

**Figura 13**

**Valores propuestos para la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva**

**Valores empresariales**

- 1. Actitud de servicio:** estamos comprometidos a brindarle una experiencia única en el servicio que ofrecemos y una excelente atención al cliente.
- 2. Rapidez:** contamos con la mayor disponibilidad y recursos adecuados para prestar un servicio con prontitud y no hacer esperar a nuestros clientes.
- 3. Seguridad:** mostramos nuestra capacidad para desempeñar de manera segura y precisa el servicio prometido a los clientes a través de la honestidad, honradez, respeto y la habilidad de nuestros colaboradores para inspirar buena fe y confianza.
- 4. Trabajo en equipo:** mantenemos una adecuada integración de nuestros miembros de trabajo, creando un ambiente de positivismo y cordialidad para la mejor prestación de nuestros servicios.

Fuente: aporte propositivo, abril de 2015.

**a.4 Objetivos empresariales**

Parte de la filosofía son los propósitos empresariales hacia la cual deben dirigirse los recursos y esfuerzos para dar cumplimiento a la misión y alcanzar la visión que se proponen, a través de estos harán que los colaboradores tengan una mejor perspectiva sobre los lineamientos a seguir en la empresa para lograr diferenciarse de sus competidores; los objetivos que se proponen son los siguientes: (Véase figura 14)

## Figura 14

### Objetivos propuestos para la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva

#### Objetivos empresariales

- Garantizar la satisfacción de nuestros clientes, escuchando sus necesidades.
- Garantizar un alto nivel de rentabilidad y solidez patrimonial.
- Generar una ventaja competitiva sobre la competencia directa.
- Implementar las mejores prácticas en nuestros servicios

Fuente: aporte propositivo, abril de 2015.

El propietario de la empresa será el encargado de comunicar y explicar la filosofía empresarial a los colaboradores, esto se realizará por medio de una reunión informativa resaltando los objetivos y los beneficios de implementar la estrategia.

Además se colocará en las instalaciones de la empresa un rótulo de acrílico atornillado con pines y cortes de vinil con la misión, visión y valores, (Véase anexo 14) esto con la finalidad de que esta información se encuentre a la vista de los colaboradores y motivarlos a que cumplan con la misma.

**b. Programa de capacitación para el personal de la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva**

La orientación al servicio en el comportamiento organizacional de la empresa demanda la utilización de programas de capacitación en los cuales se pueda reforzar los conceptos que involucra dicha práctica, esto ayudará a la formación de nuevas actitudes en los colaboradores con respecto a asuntos del servicio al cliente, al mismo tiempo que elevará el nivel de compromiso con la empresa y sus valores.

Basándose en el diagnóstico se determinó que los colaboradores no reciben ningún tipo de capacitación y esto ha venido a repercutir en la atención que se ha brindado, también se logró constatar que la empresa se encuentra afiliada a la Asociación de Empresas de Transportes Especializados de Guatemala (ASETEGUA), la cual uno de los beneficios de pertenecer a ella es el acceso a capacitaciones, esto se aprovechará para facultar a los colaboradores en temas de servicio al cliente con el objetivo de dar a conocer la importancia de los clientes dentro de la empresa y la atención personalizada de los mismos.

Las capacitaciones serán dirigidas para todo el personal de la empresa de taxis y se realizarán en las instalaciones de ASETEGUA (33 calle "B" 3-56 zona 8, Guatemala), el capacitador será designado por la asociación; la coordinación y logística general estará a cargo de la secretaria administrativa y se realizarán en la fecha y hora que la empresa considere oportuna, esto para no interrumpir con las actividades laborales.

Previo a implementar las capacitaciones el propietario de la empresa hará una reunión informativa, donde expondrá todos los beneficios que obtendrán los colaboradores y por ende la empresa misma de asistir al programa de capacitación.

La capacitación será la Gestión de servicio al cliente en sus tres fases las cuales se especifican en la siguiente tabla: (Véase tabla 8)

**Tabla 8**  
**Programa de capacitación sobre servicio al cliente**

Tema	Contenido
Servicio al cliente, importancia de nuestro servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aspectos de la calidad del servicio</li> <li>• El cliente</li> <li>• Tipos de clientes</li> <li>• Estándares de servicio (presentación de manual de servicio y atención al cliente)</li> </ul>
Actitud como clave de servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ética, respeto y honestidad en el servicio</li> <li>• Comunicación con el cliente (verbal y no verbal)</li> <li>• El cliente es primero</li> <li>• Superando las expectativas del cliente</li> </ul>
Estrategia para tratar con clientes difíciles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes difíciles, cómo tratarlos</li> <li>• Una queja una oportunidad de corregir errores</li> <li>• Empatía con el cliente</li> </ul>

Fuente: elaboración propia, abril de 2015.

### 3.4.4.4 Presupuesto

El costo total en el que incurrirá la empresa para implementar la cultura organizacional de servicio se presenta en el cuadro 11.

**Cuadro 11**  
**Presupuesto para la implementación de una cultura organizacional orientada al servicio.**

Táctica	Concepto	Participantes	Costo por colaborador	Total
Filosofía empresarial	Reunión para comunicar la filosofía empresarial (incluye coffee break)	14	Q.10.00	Q.140.00
	Rótulo de acrílico con pines y corte de vinil de 22 x 35 pulgadas (incluye instalación)	-----	-----	Q.1,156.00
Programa de capacitación	Presentación de programa de capacitación	14	Q.10.00	Q.140.00
	Servicio al cliente, importancia de nuestro servicio.	13	Q.150.00	Q.1,950.00
	Actitud como clave de servicio.	13	Q.150.00	Q.1,950.00
	Estrategias para tratar con clientes difíciles.	13	Q.150.00	Q.1,950.00
<b>Total</b>				<b>Q.7,286.00</b>

**Fuente:** elaboración propia, abril de 2015.



#### **3.4.4.5 Plan de acción**

En el cuadro 12 se muestran las actividades que deberán llevarse a cabo para la aplicación de la estrategia.

#### **3.4.4.6 Control**

Para conocer los avances, se deberán observar los resultados de la boleta para la evaluación de calidad en servicio (Véase anexo 18) y tomar las acciones pertinentes, así como una evaluación a los trabajadores de la empresa en relación a la nueva filosofía empresarial que se adoptará.

#### **3.4.5 Estrategia 5: estrategia de comunicación para dar a conocer los servicios que brinda la empresa**

Se propone aplicar una estrategia de comunicación para dar a conocer los servicios que brinda la empresa y así obtener mayor competitividad y rentabilidad en el mercado.

##### **3.4.5.1 Definición de la estrategia**

Una de las causas importantes de un servicio mal percibido es la diferencia entre lo que la empresa promete en relación a un servicio brindado y lo que en realidad se entrega, con lo cual no se cumple las expectativas que la misma empresa crea en sus clientes; factores como la comunicación verbal, medios sociales, publicidad, experiencias de clientes con otros proveedores de servicio y la necesidad de los clientes también influyen en las expectativas que ellos poseen.

En el diagnóstico se pudo comprobar que la empresa no realiza ningún tipo de publicidad o promoción que le permita darse a conocer y tener una mayor presencia en el mercado, por lo cual se proponen estrategias de la mezcla promocional para lograr una comunicación precisa, coordinada y apropiada (que no hagan promesas excesivas o que no sean engañosas), y así entregar los servicios que los clientes perciben como de alta calidad y cumplir las expectativas de los mismos.

**Cuadro 12**

**Plan de acción para la implementación de la estrategia de cultura de servicio**

<b>EMPRESA: Taxis de Villa Nueva</b>		<b>FECHA: abril 2015</b>	
<b>OBJETIVO: determinar las actividades necesarias para implementar la propuesta de solución al 100% en corto y mediano plazo.</b>			
<b>Táctica</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Calendarización</b>
			<b>Inicio</b> <b>Final</b>
Filosofía empresarial	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reunión para comunicar información de la filosofía empresarial</li> <li>2. Presentación audiovisual de la filosofía empresarial</li> <li>3. Coffee break</li> <li>4. Cotización y compra de rótulo acrílico con la filosofía empresarial</li> </ol>	Propietario de la empresa y secretaria administrativa	Julio 2015      Julio 2015
Programa de capacitación	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reunión informativa</li> <li>2. Presentación de programa de capacitación</li> <li>3. Consenso de opiniones</li> <li>4. Aprobación de propuesta de temas de capacitación</li> </ol>	Propietario de la empresa y secretaria administrativa	Julio 2015      Agosto 2015
	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Primera capacitación, fase I</li> <li>6. Segunda capacitación, fase II</li> <li>7. Tercera capacitación, fase III</li> <li>8. Evaluación de temas expuestos en capacitación</li> </ol>	Asociación de Empresas de Transportes Especializados de Guatemala (ASETEGUA)	Agosto 2015      Septiembre 2015
<b>Costo total estimado para la implementación</b>			<b>Q.7,286.00</b>

**Fuente:** elaboración propia, abril de 2015.

### **3.4.5.2 Objetivo**

Dar a conocer al mercado objetivo los servicios y la filosofía de servicio que predomina en la organización, así como mantener constante comunicación con los clientes incrementando con ello los niveles de competitividad con relación a la competencia.

### **3.4.5.3 Táctica**

Las tácticas a implementar en la estrategia de comunicación serán las siguientes:

#### **a. Campaña publicitaria**

Se propone aplicar una campaña publicitaria en la cual se realizará el diseño de un anuncio para ser pautado en medios impresos. La estrategia publicitaria tiene como objetivo proporcionar al cliente un mensaje basado en la calidad, rapidez y seguridad del servicio y a la vez dar a conocer los medios que tienen los clientes para comunicarse con la empresa.

#### **a.1 Brief**

A continuación se presenta toda la información necesaria para establecer y definir la campaña publicitaria:

- **Descripción del servicio**

Empresa de taxis ubicada en Villa Nueva es una organización que cuenta con más de 10 años de experiencia, cubriendo el municipio de Villa Nueva con un servicio seguro y de primera calidad, estableciendo relaciones a largo plazo con sus clientes para que ellos se sientan satisfechos con el servicio que se les brinda.

La empresa cuenta con una flotilla de carros que brindan un gran confort a los usuarios, cubriendo todas las necesidades de transporte que puedan tener los

mismos y a un precio accesible para todos los que necesiten de un servicio de taxi. Para mayor seguridad y un mejor control, todos los vehículos cuentan con sistema GPS, minimizando en la medida posible el tiempo de espera de las unidades de taxi.

- **Problema - oportunidad**

La empresa de taxis ubicada en Villa Nueva busca diferenciarse como empresa líder en su ramo, distinguiéndose por sus servicios de alta calidad, esto debido a que los competidores han proliferado considerablemente en el área.

- **Carácter y personalidad de la marca**

Los servicios que brinda la empresa de taxi son ideales para personas que deseen un transporte rápido y seguro, con pilotos altamente capacitados y que están dispuestos a ofrecer un servicio de la más alta calidad.

- **Grupo objetivo**

El grupo objetivo está integrado por hombres y mujeres que habitan en el municipio de Villa Nueva, comprendidos entre las edades de 15-80 años, de nivel socioeconómico medio y alto, padres de familia, amas de casa, profesionales y estudiantes.

- **Tamaño del mercado**

El tamaño del mercado está comprendido por el total de la población del Municipio de Villa Nueva (355,901 habitantes), del cual un 40% se refiere a las personas que usan de manera frecuente el servicio y el 60% restante corresponde a los usuarios que podrían utilizarlo en un momento determinado, ya que en realidad todo el grupo objetivo puede hacer uso de un taxi de manera frecuente u ocasional, estos porcentajes únicamente son una estimación que se

han obtenido por la experiencia de la demanda del servicio, a la fecha no se tiene una investigación de mercado que corrobore dicho dato.

- **Condicionamiento de medios**

Se implementará una mezcla de medios que llegue a la gran mayoría del grupo objetivo establecido, utilizando estrategias de publicidad, promoción de ventas, mercadeo directo e interactivo; el presupuesto publicitario a utilizar deberá ser abierto enfatizando en los medios exteriores.

- **Situación actual del mercado**

En la actualidad ha existido un alto crecimiento de las empresas que brindan los mismos servicios, así como taxis que operan de manera individual; adicional a esto, se encuentran con la problemática de los llamados “taxis piratas” que operan de manera ilegal; por este motivo se establecerán medios adecuados para diferenciar a la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva de la competencia, como una organización capaz de satisfacer las exigencias de cada uno de los clientes que soliciten el servicio.

## **a.2 Definición del servicio**

La empresa de taxis ubicada en Villa Nueva es una organización que se dedica a la prestación de servicio de taxis, brindando calidad, rapidez y seguridad en los servicios que provee.

## **a.3 Definición del grupo objetivo**

El grupo objetivo está constituido por persona con las siguientes características:

- **Definición geográfica:** por ser una empresa que opera en el municipio de Villa Nueva, se pretende abarcar la población de esa área del departamento de Guatemala, debido a que ellos pueden utilizar el servicio de taxi de manera frecuente u ocasional.

- **Definición demográfica:** el grupo seleccionado al que irá dirigida la campaña publicitaria se encuentra entre las edades de 15– 80 años y de género indistinto
- **Definición socioeconómica:** personas de clase media, media-alta y alta.
- **Definición psicográfica:** personas que gustan de comodidad, rapidez y seguridad al momento de transportarse a su destino, con altas expectativas en relación a la calidad del servicio solicitado.

#### **a.4 Hábitos de medios**

El grupo objetivo se encuentra expuesto a medios electrónicos de información como lo es el internet, medios impresos como la prensa libre o que se encuentren suscritos al mismo y guías telefónicas. Además está expuesto a publicidad exterior, ya que su entorno social gira alrededor de sus actividades diarias.

#### **a.5 Estrategia**

Se utilizará una estrategia de diferenciación que permita destacar los servicios de la empresa de taxi en comparación a los de la competencia y alcanzar una ventaja competitiva en el mercado.

#### **a.6 Objetivos publicitarios**

- Dar a conocer el nuevo concepto de la empresa de taxis a través de los anuncios en medios escritos, para que los clientes frecuenten de mayor manera el servicio que brinda la misma.
- Diferenciar los servicios de la empresa con los de la competencia por medio del eslogan propuesto y así obtener una ventaja competitiva.
- Crear imagen de marca en el grupo objetivo a partir del segundo mes de campaña.

### **a.7 Técnica de medios**

Los servicios ofrecidos por la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva, se darán a conocer al mercado objetivo mediante las siguientes técnicas:

- 1 diseño de anuncio en Nuestro Diario Regional
- 1 diseño de tarjeta de presentación

### **a.8 Concepto publicitario**

Toda empresa posee un elemento gráfico que los identifica y que los distingue como una marca (logotipo), la empresa de taxis ya posee un logotipo que los representa (Véase capítulo II, página 52), sin embargo carece de un eslogan que los caracterice, por lo que se propone una frase que represente la nueva filosofía de la empresa y que los diferencie de la competencia; el eslogan propuesto es el siguiente: (Véase figura 15)

**Figura 15**

**Eslogan propuesto para la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva**



**Rapidez y seguridad a su alcance**

Fuente: aporte propositivo, abril de 2015.

### **a.9 Plan de medios**

Los aspectos a considerar para lograr transmitir el mensaje de manera eficiente son los siguientes:

- **Objetivo de medios:** alcanzar el 70% del grupo objetivo durante el tiempo de duración de la campaña publicitaria.
- **Racional de medios:** la propuesta consiste en pautar un anuncio en Nuestro Diario Regional, debido a que el municipio de Villa Nueva cuenta con su propia sección y se trata de un medio leído por personas que gustan de información, por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

Además se utilizará un anuncio en el directorio telefónico; ya que, es un medio utilizado al momento de contactar a alguna empresa o persona. Para esto se diseñarán tarjetas de presentación debido a que en el diagnóstico realizado, los clientes tuvieron preferencias por este medio y por último se pintará la fachada exterior de las instalaciones de la empresa con el logo y los medios de contacto con que cuenta la empresa (Véase estrategia de diseño eficaz de evidencia física, numeral 3.3.3, página 110), todo lo anterior como complemento y soporte a la publicidad expuesta en los medios escritos antes mencionados.

- **Duración de la campaña:** la campaña tendrá una duración de 3 meses iniciando en julio a septiembre de 2015.

#### **a.10 Diseño del anuncio de prensa**

Se realizará un anuncio de prensa a color en la sección regional en la parte superior izquierda de la página (Véase anexo 15) y tendrá las siguientes características:

- Medio: Nuestro Diario Regional
- Tamaño: ¼ de página (4.9x6.1 pulgadas)
- Imágenes: Flotilla de taxis y logotipo de la empresa



- Texto: eslogan, promesa básica de servicio, medios de contacto (Página web, correo electrónico y teléfono)

Se anunciará 2 veces el mes de julio (el primer y tercer lunes) y 1 vez al mes (el primer lunes) durante los siguientes meses de duración de la campaña, la persona encargada de contactar y darle seguimiento a la publicidad será la secretaria administrativa con apoyo del propietario de la empresa.

#### **a.12 Elaboración de tarjetas de presentación**

Las tarjetas de presentación son un vehículo efectivo para generar oportunidades de negocio, que permitirá a la empresa de taxis reforzar el contacto con los clientes y dejarles una posibilidad de comunicación para adquirir o preguntar por los servicios que se ofrecen. La secretaria administrativa será la responsable de distribuir las tarjetas de presentación a los pilotos de taxi que a la vez serán los encargados de entregarlos a los usuarios. En el anexo 16 se muestra el diseño propuesto, el cual lleva datos relevantes de contacto tales como: logotipo, dirección, los teléfonos, el e-mail y sitio de internet.

#### **a.13 Presupuesto**

Los costos de pautar los anuncios publicitarios se presentan en el siguiente cuadro: (Véase cuadro 13)

### Cuadro 13

#### Presupuesto para la implementación de la campaña publicitaria

Concepto	Costo por publicación	Publicación por mes	Costo
Publicación en Nuestro Diario Regional, a color de ¼ de página	Q.4,225.00	4 publicaciones durante el período de duración de la campaña	Q.16,900.00
Tarjetas de presentación 3.7 x 2 pulgadas, de papel opalina a color (3,000 unidades a Q.0.45)	-----	-----	Q.1,350.00
<b>Total</b>			<b>Q.18,250.00</b>

Fuente: elaboración propia, abril de 2015.

#### **b. Mercadeo interactivo**

Se propone implementar las siguientes tácticas:

##### **b.1 Creación de una página web y correo electrónico**

En la actualidad las páginas web han cobrado una gran importancia como medio de comunicación, asimismo en la investigación realizada se identificó que la empresa objeto de investigación no posee una página web y que los clientes externos (reales y potenciales) tienen preferencia por recibir información de los servicios de taxi por este medio, lo cual representa una oportunidad para su elaboración y llegar a nuevos segmentos de mercado. Además, la empresa no posee una página web donde reciba y centralice información de los clientes.

Se propone el diseño y creación de una página electrónica en internet (Véase anexo 17), esta herramienta se convertirá en un medio para dar a conocer los

servicios que brinda la empresa, así como para mantener una constante comunicación con los clientes. El diseño de la página incluirá una serie de opciones en los cuales se colocará toda la información relacionada a las diversas categorías que se pretenden anunciar (Inicio, nosotros, servicios, contacto y promociones) en la cual se mostrará información propia de la empresa.

También se pretende crear un correo electrónico que servirá de enlace con la página web y crear una base de datos con las direcciones electrónicas y números telefónicos de los clientes; asimismo servirá para recibir quejas, comentarios o sugerencias acerca de los servicios brindados por la empresa de taxis ubicado en Villa Nueva.

La página web y el correo electrónico se darán a conocer mediante un anuncio publicitario en Nuestro Diario Regional, guía telefónica y las tarjetas de presentación (Véase campaña publicitaria), así como en el diseño de la fachada exterior de las instalaciones de la empresa (Véase estrategia de diseño de la evidencia física, inciso b).

## **b.2 Presupuesto**

El presupuesto de la página web y correo electrónico se presenta en el siguiente cuadro: (Véase cuadro 14)

**Cuadro 14**

**Presupuesto para la implementación de una página web**

<b>Concepto</b>	<b>Medio</b>	<b>Costo</b>
Creación y diseño de página web	Internet	Q.3,150.00
<b>Total</b>		<b>Q.3,150.00</b>

**Fuente:** elaboración propia, abril de 2015.

**c. Mercadeo directo**

Para obtener una comunicación directa con el cliente se pretende hacer uso del correo electrónico (véase estrategia de mercado interactivo) para enviar información a los clientes, correspondiente a los servicios actuales o que puedan surgir en un futuro. Para esto se pretende crear una base de datos con información de los clientes (principalmente correo electrónico), información obtenida de la página web y de la boleta de evaluación de servicio (Véase anexo 18).

La secretaria administrativa será la encargada de recopilar los datos de los clientes, así mismo ella se encargará de enviar los anuncios publicitarios (Véase anexo 15) esta información será enviada los jueves de cada semana.

**3.4.5.4 Cronograma publicitario y de promoción**

A continuación se presenta el cronograma publicitario en el cual se detallan los días en que se estará realizando la campaña. (Véase cuadro 15)

**Cuadro 15  
Cronograma publicitario**

JULIO 2015														
MEDIO	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Nuestro Diario Regional														
Publicidad por medio de correo electrónico														
Tarjetas de presentación														
MEDIO	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
Nuestro Diario Regional														
Publicidad por medio de correo electrónico														
Tarjetas de presentación														

Continúa

Continuación

MEDIO	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
	27	28	29	30	31									
Nuestro Diario Regional														
Publicidad por medio de correo electrónico														
Tarjetas de presentación														
AGOSTO 2015														
MEDIO	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
						1	2	3	4	5	6	7	8	9
Nuestro Diario Regional														
Publicidad por medio de correo electrónico														
Tarjetas de presentación														
MEDIO	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Nuestro Diario Regional														
Publicidad por medio de correo electrónico														
Tarjetas de presentación														
MEDIO	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
	24	25	26	27	28	29	30	31						
Nuestro Diario Regional														
Publicidad por medio de correo electrónico														
Tarjetas de presentación														
SEPTIEMBRE 2015														
MEDIO	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Nuestro Diario Regional														
Publicidad por medio de correo electrónico														
Tarjetas de presentación														
MEDIO	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
Nuestro Diario Regional														
Publicidad por medio de correo electrónico														
Tarjetas de presentación														
MEDIO	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
	27	28	29	30										
Nuestro Diario Regional														
Publicidad por medio de correo electrónico														
Tarjetas de presentación														

#### **3.4.5.5 Plan de acción**

Las actividades específicas para implementar la estrategia de comunicación se detallan en el cuadro 16.

#### **3.4.5.6 Control**

Para evaluar la efectividad de la página web y correo electrónico se tomará como base el número de correos recibidos; con relación a la publicidad en medios escritos, correo y tarjetas de presentación, se harán por medio de la encuesta de servicio (Véase anexo 18) que realizará de manera telefónica la secretaria administrativa a los clientes que hayan utilizado el servicio. Por último el control de la estrategia de promoción de ventas se realizará en base a las tarjetas que los pilotos de taxi reciban de los clientes, esto con el fin de verificar el cumplimiento o incumplimiento de las estrategias propuestas.

### **3.5 Beneficios de aplicar la estrategia de mercadeo de servicios**

Al aplicar las estrategias de mercadeo de servicio, la empresa podrá obtener una ventaja competitiva diferenciándose de las demás empresas de su ramo; en la tabla 9 se muestran los beneficios que se obtendrán al momento de poner en práctica los lineamientos recomendados.

**Cuadro 16**

**Plan de acción para la implementación de la estrategia de comunicación**

<b>EMPRESA: Taxis de Villa Nueva</b>			<b>FECHA: abril 2015</b>		
<b>OBJETIVO:</b> determinar las actividades necesarias para implementar la propuesta de solución al 100% en corto y mediano plazo.					
<b>Táctica</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>		<b>Costo en Quetzales</b>
			<b>Inicio</b>	<b>Final</b>	
Creación de página web , correo electrónico	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presentación de la propuesta a propietario de la empresa</li> <li>2. Aprobación o cambios en la propuesta</li> <li>3. Creación de la página web y correo electrónico</li> <li>4. Prueba piloto</li> <li>5. Publicación de página web</li> <li>6. Creación de base de datos para mercadeo directo</li> <li>7. Evaluación y seguimiento de la propuesta</li> </ol>	<p>Estudiante universitario</p> <p>Propietario de la empresa y secretaria administrativa</p>	Julio 2015	Agosto 2015	Q.3,150.00
Elaboración de tarjetas de presentación	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presentación de la propuesta a propietario de la empresa</li> <li>2. Consenso de opiniones sobre la propuesta</li> <li>3. Cotización de proveedores</li> <li>4. Distribución de tarjetas de presentación</li> <li>5. Evaluación y seguimiento de la propuesta</li> </ol>	<p>Estudiante universitario</p> <p>Propietario de la empresa y colaboradores de la empresa</p>	Julio 2015	Julio 2015	Q.1,350.00
Anuncio de prensa y en directorio telefónico	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presentación de los diseños de anuncios</li> <li>2. Consenso de opiniones sobre la propuesta</li> <li>3. Cotización de la publicidad</li> <li>4. Colocación de anuncios</li> <li>5. Evaluación y seguimiento de la propuesta</li> </ol>	<p>Propietario de la empresa y secretaria administrativa</p>	Julio 2015	Septiembre 2015	Q.16,900.00
<b>Costo total estimado para la implementación</b>					<b>Q.21,400.00</b>

**Fuente:** elaboración propia, abril de 2015.

**Tabla 9**

**Beneficios de aplicar la estrategia de mercadeo de servicios**

<b>Estrategia</b>	<b>Empresa de taxis ubicado en Villa Nueva</b>	<b>Competencia</b>	<b>Beneficio</b>
Recuperación de servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programa de quejas y sugerencias</li> </ul>	No realiza acción	Se logrará una mayor comunicación con el cliente, escuchando las necesidades del mismo y así se podrá garantizar su satisfacción
Diseño eficaz de evidencia física	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uniforme y gafete de identificación</li> <li>• Diseño de la fachada exterior de las instalaciones de la empresa.</li> <li>• Buen estado de las unidades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No poseen uniforme y gafete de identificación</li> <li>• No tienen señalizada sus instalaciones</li> <li>• Buen estado de las unidades</li> </ul>	Mejor imagen de la empresa, generará mayor confianza y seguridad en el cliente
Estándares de servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manual de servicio al cliente</li> </ul>	No realiza acción	Brindar un servicio de calidad, cumpliendo con las expectativas del cliente

Continúa



Continuación

Estrategia	Empresa de taxis ubicado en Villa Nueva	Competencia	Beneficio
Cultura de servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Filosofía empresarial</li> <li>• Capacitaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuentan con filosofía empresarial</li> <li>• Capacitaciones</li> </ul>	Lograr identidad de los colaboradores con la empresa para alcanzar la excelencia en el servicio, satisfaciendo todas las necesidades del cliente
Estrategia de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anuncios de prensa</li> <li>• Anuncio en guía telefónica</li> <li>• Tarjetas de presentación</li> <li>• Página web</li> </ul>	Anuncios en guía telefónica	Mayor conocimiento de la empresa y de los servicios que brinda así como un mejor alcance para obtener nuevos clientes

**Fuente:** elaboración propia, abril de 2015.

### 3.6 Relación costo/beneficio

Para conocer la viabilidad financiera de la propuesta de mercadeo de servicios, se realizó un análisis de costo/beneficio que mostrará el rendimiento económico de aplicar las estrategias establecidas en este capítulo.

### 3.6.1 Beneficio económico para la empresa de taxis

En el diagnóstico realizado a la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva se mencionó que cada piloto de taxi obtiene un ingreso promedio de Q.550.00 diarios que se dividen de la siguiente manera:

Q.250.00 por gasto de combustible y mantenimiento de neumáticos.

Q.150.00 de cuota fija destinada a la empresa.

Q.150.00 como ingreso para el piloto de taxi.

Con la implementación de las estrategias de mercadeo de servicio se tiene previsto que el ingreso diario en la prestación de servicios de taxi aumente en promedio a Q.400.00 diarios (excluyendo los costos de combustible y mantenimiento de neumáticos), con lo cual se pretende subir la cuota para la empresa a Q.200.00 y el diferencial será el ingreso a los pilotos, beneficiándose ambas partes con la propuesta. Esto significaría un incremento de Q.50.00 (30% con relación a la cuota anterior) diarios en el ingreso de la empresa con relación a la actual, los cálculos para el ingreso mensual se detallan a continuación:

- $Q.50.00$  (incremento en cuota diaria) \* 6 días de la semana que labora cada piloto de taxi =  $Q.300.00$  semanales (por cada piloto de taxi)
- $Q.300.00$  semanales \* 4 semanas que contiene un mes =  $Q.1,200.00$  mensuales (por cada piloto de taxi)
- $Q.1,200.00$  mensuales \* 12 pilotos de taxi =  $Q.14,400.00$  mensuales (ingreso total para la empresa por el aumento en la cuota diaria)

### 3.6.2 Beneficio económico para los pilotos de taxis

Actualmente los pilotos de taxis obtienen un ingreso promedio de Q.150.00 diarios (seis días a la semana) en la prestación de servicios, con lo cual al mes generan Q.3,600.00. Con la propuesta se pretende que al igual que la empresa, los pilotos obtengan un incremento de Q.50.00 diarios y un nuevo ingreso mensual de Q.4,800.00 obteniendo Q1,200.0 adicionales al aplicar los lineamientos establecidos en la propuesta.

### 3.6.3 Costo en la prestación de servicios de taxis

Según los datos proporcionados por el propietario de la empresa, los costos de operación por día en la prestación del servicio de taxis son los siguientes:

**Cuadro 17**

**Costo por día de cada unidad de taxi en la prestación del servicio**

<b>Rubro</b>	<b>Costo*</b>
Llantas	Q.2.08
Mantenimiento (servicio menor y mayor)	Q14.58
Servicio de GPS	Q.14.58
Impuestos	Q.16.35
Depreciación	Q.25.60
<b>Costo</b>	<b>Q.73.19</b>

Fuente: trabajo de campo, abril de 2015.

\*Costos proporcionados por la empresa. Costos no incluyen los gastos por combustible, véase página 140 inciso 3.5.1

El costo total al día por cada unidad de taxi asciende a Q73.19.

Como se mencionó cada unidad de taxi realiza en promedio 10 viajes por día, es decir que el costo por viaje es de Q.7.32 (Q.73.19 / 10). Para poder alcanzar el incremento proyectado en la propuesta (Q.50.00 de cuota adicional por unidad de servicio al día) se tiene previsto que cada unidad de taxi haga 2 viajes adicionales al día, lo cual significaría un costo adicional de Q.14.64, el cálculo mensual se detalla a continuación:

Q.14.64 (costo adicional por 2 viajes adicionales) \* 6 días de la semana que labora cada piloto de taxi = 87.84 semanales (por cada piloto de taxi)

Q.87.84 semanales \* 4 semanas por mes = Q.351.36 mensuales (por cada piloto de taxi)

Q.351.36 mensuales \* 12 pilotos de taxi (suponiendo que las doce unidades se encuentren en funcionamiento) = Q.4,216.32 mensuales (costo total para la empresa por los viajes adicionales)

Al realizar la deducción del costo por los viajes adicionales (Q.4,216.32) a los nuevos ingresos por el aumento en la cuota diaria de la empresa (Q.14,400.00) resultaría una utilidad real de Q.10,183.68.

#### **3.6.4 Indicador costo/beneficio**

Como se mencionó el ingreso adicional mensual previsto será de Q.10,183.68, lo cual al año generará Q.122,204.16. El otro elemento a determinar son los costos totales de la propuesta, por lo cual se presenta un resumen en el siguiente cuadro: (Véase cuadro 18)

### Cuadro 18

#### Costo total de la estrategia de mercadeo de servicios

Estrategia	Costo
Estrategia de recuperación de servicio	Q.137.50
Estrategia de estándares de servicio	Q.1,271.25
Estrategia de evidencia física	Q.5,442.50
Estrategia de cultura de servicio	Q.7,286.00
Estrategia de comunicación	Q.21,400.00
<b>Costo total</b>	<b>Q.35,537.25</b>

Fuente: elaboración propia, abril de 2015.

El presupuesto total para la implementación de la propuesta de mercadeo de servicios asciende a Q.35,537.25, cantidad que al relacionarla con el incremento en los ingresos de la prestación de servicio de taxi generará el siguiente beneficio: (Véase cuadro 19)

### Cuadro 19

#### Relación costo/beneficio de la estrategia de mercadeo de servicios

Costo total de la propuesta	Q.35,537.25
Incremento en ventas	Q.122,204.16
Relación costo/beneficio	$Q.122,204.16 / Q.35,537.25 = 3.44$

Fuente: elaboración propia, abril de 2015.

Al realizar los cálculos correspondientes, la relación costo/beneficio de implementar la estrategia es de 3.44, lo que significa que los ingresos generados durante un año alcanzan a cubrir los costos incurridos en la propuesta realizada, al obtener Q.2.44 adicionales por cada quetzal invertido.

### **3.6.5 Evaluación y control de la viabilidad de la propuesta**

El aumento en la cuota solicitada a los pilotos de taxis será efectiva a partir del segundo mes de implementada la propuesta, se realizará una medición de la cantidad de viajes solicitados durante tres meses después de realizar el incremento en la cuota para evaluar la efectividad de la propuesta.

El control en la cantidad de viajes realizados por cada vehículo se realizará por medio de GPS, esto permitirá determinar el aumento en la prestación de servicio de taxis, así como los puntos de inicio y finalización de cada viaje.

## CONCLUSIONES

1. Se determinó que la carencia de estrategias de mercadeo de servicios que permitan diferenciarse de la competencia, ha provocado una baja en la venta de los servicios de la empresa de taxis.
2. Se evidenció que no existen lineamientos definidos que permitan describir y guiar a los colaboradores de la empresa de taxi a prestar un servicio de forma consistente y personalizada.
3. Se estableció que la empresa de taxis no tiene establecido controles que le permitan evaluar y dar seguimiento a la efectividad y calidad del servicio que brinda.
4. Según la investigación realizada una de las razones principales que genera desconfianza e inseguridad en el cliente externo al momento de solicitar un servicio de taxi, es la presentación personal de los pilotos.
5. La empresa de taxis carece de una filosofía empresarial y un programa de capacitación que identifique y ayude a sus colaboradores a adoptar una cultura de servicio.
6. En la actualidad no existe en la empresa de taxis un programa sólido de mercadeo externo que permita dar a conocer los servicios hacia los clientes y que puedan comunicarse de una manera más práctica con la organización.

## RECOMENDACIONES

1. Aplicar estrategias de mercadeo de servicios que permitan obtener una ventaja competitiva en el mercado y así revertir la baja de ventas en la prestación de servicios de taxi.
2. Hacer uso del manual de servicio al cliente para poder aplicar los estándares de servicio orientados al cliente, ya que por medio de estos se podrá personalizar el servicio y exceder las expectativas de los clientes.
3. Se debe implementar el programa de quejas y sugerencias así como la boleta de evaluación de servicio, para que el cliente externo pueda transmitir a la empresa todas sus necesidades o inconformidades y mejorar el servicio que se brinda actualmente.
4. Se deberá utilizar el uniforme y gafete de identificación ya que esto permitirá proyectar una mejor imagen de la empresa y generará mayor confianza en los clientes para que frecuenten el servicio de taxi.
5. Promover la identificación de los colaboradores con la filosofía empresarial y brindarles herramientas de apoyo con los programas de capacitación para mejorar los servicios que brinda la empresa de taxi.
6. Implementar un programa sólido de comunicación a través del mercadeo externo, que dé a conocer de manera eficaz los servicios que brinda la empresa y lograr la preferencia de los clientes.



## BIBLIOGRAFÍA

1. Belch, E. G. y Belch, A. M. 2005. Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral. 6ª. edición. México, Editorial McGraw-Hill. 849 p.
2. Benavides Pañeda, J. 2007. Administración. México, McGraw Hill. 354 p.
3. Chiavenato, I. 2009. Gestión del talento humano. 3ª. edición. México, Editorial McGraw-Hill. 586 p.
4. Koontz, H, y otros, 2008. Administración: una perspectiva global y empresarial. 13ª. edición. México, McGraw-Hill. 667 p.
5. Kotler, P. 2001. Dirección de marketing. Edición milenio. México, Pearson Educación. 792 p.
6. Kotler, P. 2002. Dirección de marketing: conceptos esenciales. México, Pearson Educación. 368 p.
7. Kotler, P. y Armstrong, G. 2008. Fundamentos de marketing. 8ª. edición. México, Pearson Educación. 656 p.
8. Kotler, P. y Keller, K. L. 2006. Dirección de marketing. 12ª. edición. México, Pearson Educación. 816 p.
9. Lovelock, C. y Wirtz, J. 2009. Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia. 6ª edición. México, Pearson Educación. 672 p.

10. Lovelock, C., Reynoso, J. y D'Andrea, G. 2004. Administración de servicios: estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos. Pearson Educación. 760 p.
11. Morales Peña, O., Quiñonez Porras, O. y Marroquín Reyes, A. 2009. Bases para la estadística descriptiva. Guatemala, Ediciones acuario. 178 p.
12. Mullis, W. J. y otros. 2007. Administración de marketing: un enfoque en la toma estratégica de decisiones. 5ª. edición. México, McGraw-Hill. 529 p.
13. Stanton, J. W., Etzel, J. M. y Walker, J. B. 2000. Fundamentos de marketing. 11ª. edición. México, Editorial McGraw-Hill. 707 p.
14. Zeithaml, A. V., Bitner, J. M. y Gremler, D. D. 2009. Marketing de servicios. 5ª. edición. México, Editorial McGraw-Hill. 709 p.
15. Conceptos de marketing. Consultado el 20 de febrero del 2013. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/conceptosmarketing.htm>.
16. Definiciones de taxi, taxímetro y tarifa. Consultado el 3 de abril del 2013. Disponible en: <http://www.rae.es/rae.html>
17. La mezcla de mercadotecnia. Consultado el 22 de febrero del 2013. Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/la-mezcla-de-mercadotecnia/>

18. Marketing de servicios. Consultado el 23 de febrero del 2013. Disponible en:  
<http://www.marketing-free.com/glosario/marketing-servicios.html>

19. Servicio al cliente. Consultado el 23 de febrero del 2013. Disponible en:  
<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/43/serviciiente.htm>

20. Tipos de clientes. Consultado el 20 de febrero del 2013. Disponible en:  
<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>.

# **ANEXOS**

## Anexo 1

### Guía de preguntas para entrevista a propietario de la empresa

#### Guía de preguntas para entrevista

La guía que a continuación se presenta está dirigida hacia el dueño de la empresa taxis, con el objetivo de obtener información detallada y específica de la empresa y los servicios que presta.

#### I. Inicios de la empresa

1. ¿Cómo nació la idea de fundar la empresa de taxis?
2. ¿Qué lo incentivo a iniciar con la empresa?
3. ¿Cuáles fueron las dificultades que tuvo que pasar cuando inicio la empresa?

#### II. Estructura de la empresa

4. ¿Cómo está organizada la empresa?
5. ¿La empresa tiene establecida una misión, visión y objetivos?
6. ¿Cómo se lleva a cabo la contratación del personal (pilotos)?
7. ¿Cómo incentiva a los empleados?

#### III. Servicio (Cultura de servicio)

8. ¿Cuáles son las características principales del servicio que brindan a los clientes?
9. ¿Aplican alguna técnica de servicio hacia sus clientes?
10. ¿Cuáles son los factores que motivan a los clientes a adquirir el servicio de taxis?
11. ¿Cuáles son los aspectos más importantes que un cliente ve al momento de adquirir un servicio de taxi?
12. ¿Cómo califica el servicio brindado por sus pilotos de los taxis?
13. ¿Cuál es la característica más importante que tienen que tener los pilotos al momento que los contrata?
14. ¿Le brinda alguna capacitación de servicio u otra a los pilotos de taxis?
15. ¿Cuáles son los comentarios que los clientes han brindado en relación al servicio que brindan?

#### IV. Evidencia física

16. ¿Mantiene al día los servicios mecánicos de las unidades con que presta el servicio de taxi?
17. ¿Le brinda alguna instrucción a los pilotos para que mantengan la limpieza adecuada en el interior de los vehículos?

18. ¿Los pilotos utilizan algún gafete de identificación o alguna prenda identificativa de la empresa?

19. ¿Considera que los clientes tendrían mayor confianza si los pilotos cuentan con gafete de identificación y algún uniforme de la empresa?

20. ¿Si los vehículos sufren algún desperfecto mecánico, los pilotos de las unidades se lo comunican de manera inmediata a usted?

#### **V. Estándares de servicio**

21. ¿Realiza evaluaciones de desempeño hacia los pilotos?

22. ¿Les ha establecido alguna meta en cuanto a servicio, puntualidad u otros a sus pilotos?

#### **VI. Recuperación de servicio**

23. ¿Qué acciones toman al momento que un cliente presenta una queja o reclamo?

24. ¿Toman acciones para que un cliente inconforme no deje de adquirir los servicios de taxi?

25. ¿Utilizan algún método para que el cliente pueda calificar el servicio del piloto?

#### **VII. Publicidad**

26. ¿Qué medios utiliza para dar a conocer su empresa de taxis?

27. ¿Ha realizado promociones o acciones similares para acercarse más a los clientes?

28. ¿Estaría dispuesto a realizar promociones para captar mayor cantidad de clientes?

#### **VIII. Presente y futuro de la empresa de la empresa**

29. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa de la empresa?

30. ¿Cuáles son sus objetivos a largo plazo en relación a la empresa de taxis?

31. ¿Qué medidas han tomado para que la empresa se mantenga ante la competencia?

32. ¿Cuáles son los factores que considera que debe mejorar la empresa para mantenerse ante la competencia y seguir logrando un crecimiento?

33. ¿Cuáles son las razones por los que muchas empresas de taxis han cerrado?

## Anexo 2

### Encuesta de investigación (Personal administrativo)

#### ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN (Personal administrativo)

##### INSTRUCCIONES

A continuación le presentamos varias preguntas, por favor marque la que mejor exprese su opinión con una "X" (equis). Responda todas las preguntas sin dejar ninguna en blanco y marcando sólo una opción para cada pregunta.

<b>Edad</b> ____ años	<b>Sexo</b> <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino	<b>Estado civil</b> <input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Unido <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado	<b>Escolaridad</b> <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Básicos <input type="checkbox"/> Diversificado <input type="checkbox"/> Universitaria
--------------------------	--	--	--

1) ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la empresa de taxis?

Menos de 1 año  Entre 1 y 3 años  Más de 4 años

2) ¿Ha recibido algún curso de servicio al cliente?

Si  No

¿Cuáles? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3) Si su respuesta es "No" ¿Le gustaría recibir algún curso de servicio al cliente?

Si  No

¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4) ¿Recibió alguna capacitación previo a empezar a laborar en la empresa de taxis?

Si  No

5) ¿Atiende con rapidez las llamadas telefónicas cuando solicitan el servicio de taxi?

Si  No

¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6) Al momento de atender una llamada telefónica ¿Saluda al cliente y se despide de él, de manera cordial?

Si  No

¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

7) ¿Ha recibido alguna queja, inconformidad o sugerencia por teléfono?

Si  No

¿Cuáles? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



## Anexo 3

### Encuesta de investigación (Cliente interno)

#### ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN (Cliente interno)

**INSTRUCCIONES**

Boleta No. \_\_\_\_\_

A continuación le presentamos varias preguntas, por favor marque la que mejor exprese su opinión con una "X" (equis). Responda todas las preguntas sin dejar ninguna en blanco y marcando sólo una opción para cada pregunta.

<b>Edad</b> _____ años	<b>Sexo</b> <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino	<b>Estado civil</b> <input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Unido <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado	<b>Escolaridad</b> <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Básicos <input type="checkbox"/> Diversificado <input type="checkbox"/> Universitaria
---------------------------	--	--	--

1) ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la empresa de taxis?

- Menos de 1 año
- Entre 1 y 3 años
- Más de 4 años

**a. Sección II (Cultura de servicio)**

2) ¿Ha recibido algún curso de servicio al cliente?

- Si

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

- No

2. a) Si su respuesta es "No" ¿Le gustaría recibir algún curso de servicio al cliente?

- Si

- No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

3) ¿Recibió alguna capacitación previo a empezar a laborar en la empresa de taxis?

- Si

¿Cuál? \_\_\_\_\_

- No

4) ¿Para usted cuál es la característica más importante que debe tener un piloto de taxis?

- Amabilidad y cordialidad
- Respeto
- Disposición para ayudar
- Precisión en el servicio
- Profesionalidad al conducir
- Todas las anteriores

5) ¿Qué acciones realiza hacia las personas que solicitan el servicio de taxi?

- Saludo y despedida de manera cordial
- Ayuda a los clientes si llevan alguna carga
- Si es una persona de tercera edad la ayuda a subirse al vehículo
- Todas las anteriores
- Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

6) ¿La empresa taxis le brinda algún tipo de motivación para que su desempeño sea el esperado?

- Si

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

- No

7) ¿Le gustaría recibir algún tipo de premio o recompensa si su desempeño como piloto fuera sobresaliente?

- Si

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

- No

**b. Sección II (Evidencia física)**

8) ¿Cómo considera el estado de las unidades con las que presta el servicio de taxi?

- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

9) ¿Se esfuerza por mantener una adecuada limpieza en el interior de los vehículos?

- Si
- No

¿Por qué? \_\_\_\_\_



10) ¿Si los vehículos sufren algún desperfecto mecánico, usted inmediatamente lo comunica al encargado o dueño de los taxis?

- Si
- No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

11) ¿Se le brinda alguna prenda identificativa con la empresa de taxis o algún gafete de identificación?

- Si
- No

11. a) Si su respuesta es "No" ¿Tendría algún inconveniente al usar un gafete de identificación o alguna prenda identificativa de la empresa de taxis?

- Si

¿Por qué? \_\_\_\_\_

- No

**c. Sección III (Estándares de servicio)**

12) ¿Atiende con rapidez las llamadas telefónicas cuando le solicitan el servicio de taxi?

- Si
- No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

13) ¿La empresa le tiene establecido algún tiempo límite de llegada, al lugar donde le solicitan el servicio de taxi?

- Si

¿Cuál? \_\_\_\_\_

- No

**d. Sección IV (Recuperación de servicio)**

14) ¿Ha recibido alguna queja o reclamo de algún cliente?

- Si

¿Cuál? \_\_\_\_\_

- No

15) ¿Qué acción toma usted si le presentan alguna queja o reclamo?

- Trata de darle solución
- No hace nada por solucionar la queja
- Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

16) ¿Utilizan algún método para que el cliente pueda calificar el servicio que usted brinda como piloto?

- Si

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

- No

**e. Sección V (Publicidad)**

17) ¿La empresa de taxis realiza algún tipo de publicidad para que conozcan los servicios que brinda?

- Si

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

- No

18) ¿Qué medios considera que serían más efectivos para dar a conocer los servicios que brinda la empresa de taxis?

- Afiche
- Anuncios de prensa
- Páginas de internet
- Radio
- Tarjetas de presentación
- Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

## Anexo 4

### Encuesta de investigación (Cliente externo real)

#### ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN (Clientes Reales)

**INSTRUCCIONES**

Boleta No. \_\_\_\_\_

Para nosotros es importante conocer su opinión acerca de nuestros servicios. A continuación le presentamos varias preguntas, por favor marque la que mejor exprese su opinión con una "X" (equis). Responda todas las preguntas sin dejar ninguna en blanco y marcando sólo una opción para cada pregunta.

<b>Edad</b> ____ años	<b>Sexo</b> <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino	<b>Estado civil</b> <input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Unido <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado	<b>Escolaridad</b> <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Básicos <input type="checkbox"/> Diversificado <input type="checkbox"/> Universitaria	<b>¿Trabaja actualmente?</b> <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
--------------------------	--	--	--	---

**a. Sección I (Aspectos generales)**

1) ¿Cuánto tiempo tiene de ser cliente de la empresa de taxis?

- Menos de 1 año
- Entre 1 y 3 años
- Más de 4 años

2) ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de la empresa de taxis?

- Diario
- Por semana
- Mensual
- Rara vez

3) ¿Cuáles son las razones por las que usted utiliza el servicio de la empresa de taxis?

- Seguridad
- Comodidad
- Rapidez
- Accesibilidad
- Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

4) ¿Para usted que es lo más importante en un servicio de taxi?

- Autos más nuevos
- Precio
- Buen servicio
- Rapidez
- Seguridad
- Puntualidad
- Confort
- Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

5) ¿Cómo considera el precio establecido por la empresa de taxis, en relación al servicio que usted recibe?

- Elevado
- Económico
- Aceptable

**b. Sección II (Cultura de servicio)**

6) ¿Cómo considera el servicio brindado por los pilotos de la empresa de taxis?

- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

7) ¿En general el servicio brindado por la empresa de taxis cumple con sus expectativas, es decir, con lo que usted espera recibir?

- Si cumple
- No cumple  ¿Por qué? \_\_\_\_\_

8) ¿Para usted cuál es la característica más importante que debe tener un piloto de taxi?

- Amabilidad y cordialidad
- Respeto
- Disposición para ayudar
- Precisión en el servicio
- Profesionalidad al conducir
- Todas las anteriores
- Otras (Especifique) \_\_\_\_\_

9) ¿Le inspira confianza los pilotos de la empresa de taxis?

- Si
- No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_

10) Con respecto a las reglas de tránsito, ¿considera que los pilotos de la empresa de taxis las respetan?

- Si
- No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_

11) ¿Al llegar a su destino el piloto se despide de usted de manera cordial?

- Si
- No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_

12) Al momento de solicitar el servicio de la empresa de taxis por teléfono, ¿La persona que le atiende lo hace de una manera cordial?

- Si
- No

13) Al momento de solicitar el servicio de la empresa de taxis por teléfono, ¿A tenido alguna informalidad con la atención que recibe?

- Si
- No

13. a) Si su respuesta es "Si" ¿Qué tipo de informalidad ha tenido?

- Mala atención
- No le contestan
- Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

14) ¿Cómo considera el servicio de la empresa de taxis en comparación con los servicios de otras empresas de taxis?

- Excelente
- Mejor
- Igual
- Peor

#### c. Sección III (Evidencia física)

15) ¿Cómo considera el estado de las unidades que prestan el servicio de la empresa de taxis?

- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

16) ¿Cómo considera la limpieza y el olor en el interior de los vehículos de la empresa de taxis?

- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

17) ¿Cómo considera la presentación personal de los pilotos de la empresa de taxis?

- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

18) ¿Le daría más confianza si el piloto de la empresa de taxis se encontrara debidamente uniformado y con gafete de identificación?

- Si
- No

#### d. Sección IV (Estándares de servicio)

19) ¿Cómo considera la rapidez en la atención telefónica al momento de solicitar los servicios de la empresa de taxis?

- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

20) ¿Cómo considera la puntualidad de llegada del taxi al momento que usted solicita los servicios de la empresa taxis?

- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

21) ¿El servicio que recibe de la empresa de taxis es personalizado, es decir, se adapta a sus necesidades?

- Si
- No

22) ¿Cómo considera el tiempo de llegada a su destino mediante una unidad de la empresa de taxis?

- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

#### e. Sección V (Recuperación de servicio)

23) ¿Ha tenido alguna queja o informalidad con el servicio de taxi?

- Si

¿Cuál? \_\_\_\_\_

- No

24) ¿Ha visto algún buzón de quejas o sugerencias en las unidades de la empresa de taxis?

- Si
- No

24. a) Si su respuesta es "No" ¿le gustaría que hubieran?

- Si
- No

25) ¿Qué actitud toma la empresa de taxis si Ud. presenta alguna queja o inconformidad?

- Le da soluciones
- No hace nada por solucionar su queja
- Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

26) ¿Las empresa de taxis utiliza algún método para que usted pueda calificar el servicio del piloto?

- Si

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

- No

**f. Sección VI (Publicidad)**

27) ¿Ha visto alguna publicidad de la empresa de taxis?

- Si

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

- No

28) ¿Por qué medio se enteró de los servicios que brinda la empresa de taxis?

- Directorio telefónico
- Tarjeta de presentación
- Taxi Rotativo
- Recomendación
- Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

29) ¿En qué medios le gustaría recibir información de los servicios que brinda taxis?

- Afiche
- Anuncios de prensa
- Páginas de internet
- Radio
- Tarjetas de presentación
- Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

30) ¿La empresas de taxis le brindan promociones?

- Si

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

- No

30. a) ¿Si su respuesta es "Si" ¿Considera que las promociones han sido efectivas para que Ud. adquiera más el servicio?

- Si
- No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

31) ¿Qué beneficios o promociones le gustaría recibir por parte de la empresa de taxis?

- Descuentos
- Artículos promocionales
- Vales
- Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

Alguna observación que quisiera dejar en relación al servicio que brinda la empresa de taxis:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Gracias por su colaboración

## Anexo 5

### Encuesta de investigación (Cliente externo potencial)

#### ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN (Clientes Potenciales)

**INSTRUCCIONES**

Boleta No. \_\_\_\_\_

A continuación le presentamos varias preguntas, por favor marque la que mejor exprese su opinión con una "X" (equis). Responda todas las preguntas sin dejar ninguna en blanco y marcando sólo una opción para cada pregunta.

<b>Edad</b> ____ años	<b>Sexo</b> <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino	<b>Estado civil</b> <input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Unido <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado	<b>Escolaridad</b> <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Básicos <input type="checkbox"/> Diversificado <input type="checkbox"/> Universitaria <b>¿Trabaja actualmente?</b> <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
--------------------------	--	--	---

1) ¿Utiliza usted el servicio de taxi?

- Sí  No

Si es su respuesta, pase a la pregunta 3 y continúe.

Si es su respuesta, conteste únicamente la pregunta 2.

2) ¿Por qué no ha utilizado el servicio de taxi?

- Precios altos  Desconfianza  No es necesario  Otros

Especifique: \_\_\_\_\_

**a. Sección I (Aspectos generales)**

3) ¿Qué tipo de servicio de taxi prefiere?

- Corporativo
- Estacionario
- Rotativo

¿Por qué? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

4) ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de taxi?

- Diario
- Por semana
- Mensual
- Rara vez

5) ¿Cuáles son las razones por las que usted utiliza el servicio de taxi?

- Seguridad
- Comodidad
- Rapidez
- Accesibilidad
- Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

6) ¿Para usted que es lo más importante en un servicio de taxi?

- Autos más nuevos
- Precio
- Buen servicio
- Rapidez
- Seguridad
- Puntualidad
- Confort
- Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

**b. Sección II (Cultura de servicio)**

7) ¿Cómo considera el servicio brindado por los pilotos de taxis?

- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

8) ¿En general el servicio brindado por los taxis cumple con sus expectativas, es decir, con lo que usted espera recibir?

- Sí cumple
- No cumple  ¿Por qué? \_\_\_\_\_



9) Para usted ¿Cuál es la característica más importante que debe tener un piloto de taxis?

- Amabilidad y cordialidad
- Respeto
- Disposición para ayudar
- Precisión en el servicio
- Profesionalidad al conducir
- Todas las anteriores
- Otras (Especifique) \_\_\_\_\_

10) ¿Le inspira confianza los pilotos de los taxis?

- Si
- No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_

11) Con respecto a las reglas de tránsito, ¿Considera que los pilotos de taxis las respetan?

- Si
- No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_

12) Al llegar a su destino, ¿El piloto se despide de usted de manera cordial?

- Si
- No

13) Al momento de solicitar el servicio de taxi por teléfono ¿La persona que le atiende lo hace de una manera cordial?

- Si
- No

14) Al momento de solicitar el servicio de taxi por teléfono, ¿A tenido alguna informalidad con la atención que recibe?

- Si
- No

14. a) Si su respuesta es "Si" ¿Qué tipo de informalidad ha tenido?

- Mala atención
- No le contestan
- Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

#### c. Sección III (Evidencia física)

15) ¿Cómo considera el estado de las unidades que prestan el servicio de taxi?

- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

16) ¿Cómo considera la limpieza y el olor en el interior de los vehículos?

- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

17) ¿Cómo considera la presentación personal de los pilotos de taxi?

- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

18) ¿Los pilotos se encuentran uniformados y con un gafete de identificación?

- Si
- No

19) ¿Le daría más confianza si el piloto se encuentra debidamente uniformado y con gafete de identificación?

- Si
- No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_

#### d. Sección IV (Estándares de servicio)

20) ¿Cómo considera la rapidez en la atención telefónica al momento de solicitar un taxi?

- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

21) ¿Cómo considera la puntualidad de llegada del taxi, al momento que usted solicita el servicio?

- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

22) ¿El servicio que recibe es personalizado, es decir, se adapta a sus necesidades?

- Si
- No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_

23) ¿Cómo considera el tiempo de llegada a su destino mediante un taxi?

- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

**e. Sección V (Recuperación de servicio)**

24) ¿Ha tenido alguna queja o inconformidad con el servicio de taxi?

- Si

¿Cuál? \_\_\_\_\_

- No

25) ¿Ha visto algún buzón de quejas o sugerencias en las unidades de taxi?

- Si

- No

25. a) Si su respuesta es "No" ¿Le gustaría que hubieran?

- Si

- No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

26) ¿Qué actitud toma la empresa de taxis si Ud. presenta alguna queja o inconformidad?

- Le da soluciones

- No hace nada por solucionar su queja

- Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

27) ¿Las empresas de taxi utiliza algún método para que usted pueda calificar el servicio en general?

- Si

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

- No

**f. Sección VI (Publicidad)**

28) ¿Qué medios utiliza para contactar un servicio de taxi?

- Guía telefónica

- Anuncios de prensa

- Páginas de Internet

- Tarjeta de presentación

- Recomendación de otras personas

- Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

29) ¿En qué medios le gustaría recibir información de los servicios de taxi?

- Afiche

- Anuncios de prensa

- Páginas de internet

- Radio

- Tarjetas de presentación

- Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

30) ¿Las empresas de taxi le brindan promociones?

- Si

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

- No

30. a) Si su respuesta es "Si" ¿Considera que las promociones han sido efectivas para que Ud. adquiera más el servicio?

- Si

- No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

31) ¿Qué beneficios o promociones le gustaría recibir por parte de la empresa de taxis?

- Descuentos

- Artículos promocionales

- Vales

- Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

32) ¿Piensa que podría adquirir más el servicio de taxis si le dieran algún beneficio o realizarán alguna promoción?

- Si

- No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Alguna observación que quisiera dejar en relación al servicio de taxis:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

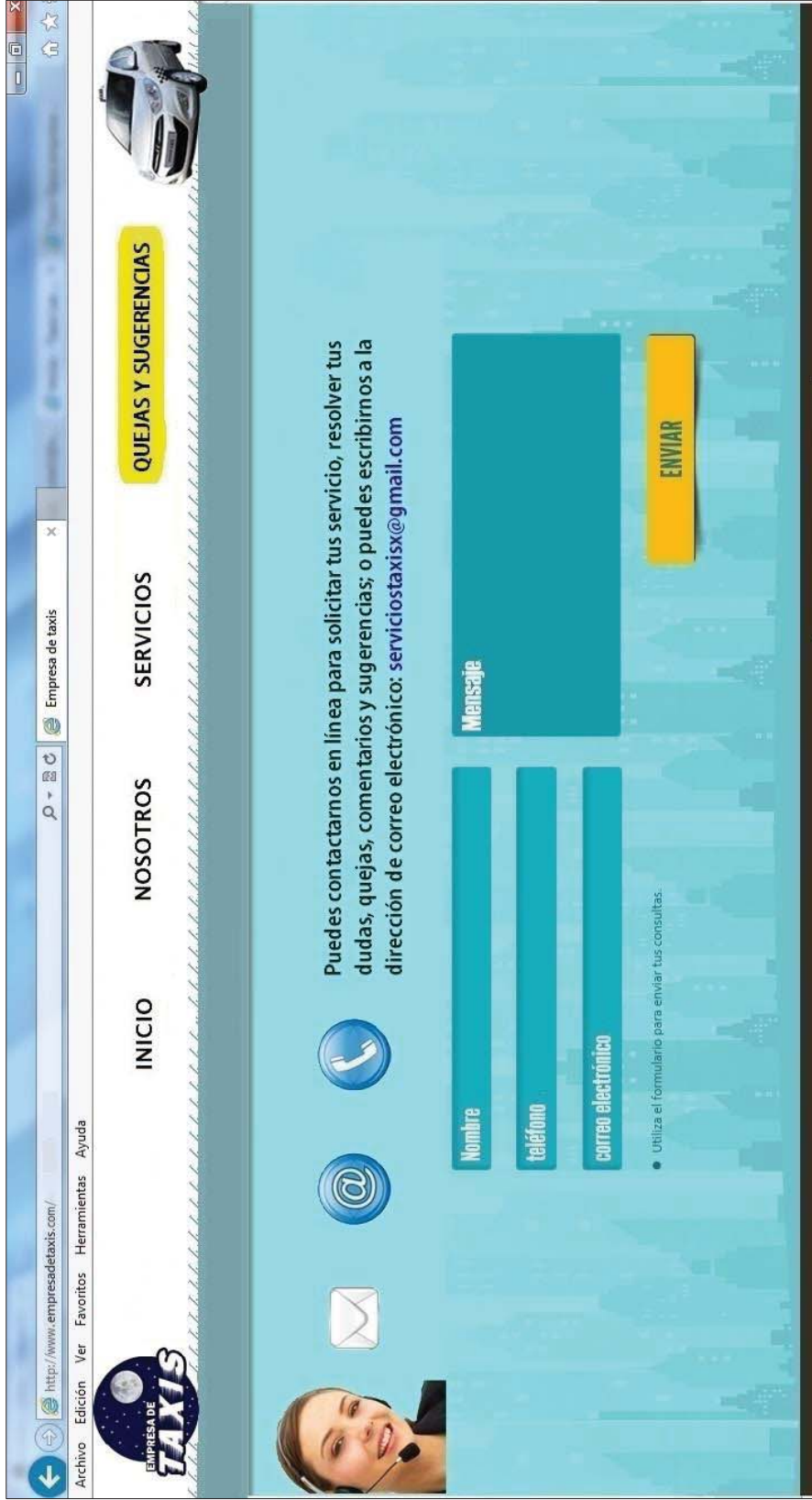
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Gracias por su colaboración

## Anexo 6

### Formulario de quejas y sugerencias por la página web



The image shows a screenshot of a web browser displaying a contact form for 'EMPRESA DE TAXIS'. The browser's address bar shows the URL 'http://www.empresadetaxis.com/'. The page has a light blue background with a cityscape pattern. At the top left, there is a logo for 'EMPRESA DE TAXIS' featuring a taxi and a globe. Below the logo are navigation links: 'INICIO', 'NOSOTROS', 'SERVICIOS', and 'QUEJAS Y SUGERENCIAS' (highlighted in yellow). A small image of a white taxi is positioned to the right of the navigation menu. Below the navigation menu, there are three circular icons: a telephone, an '@' symbol, and an envelope. A text box contains the message: 'Puedes contactarnos en línea para solicitar tu servicio, resolver tus dudas, quejas, comentarios y sugerencias; o puedes escribirnos a la dirección de correo electrónico: [serviciotaxis@gmail.com](mailto:serviciotaxis@gmail.com)'. Below this text are three input fields labeled 'Nombre', 'teléfono', and 'correo electrónico'. A yellow 'ENVIAR' button is located to the right of the 'correo electrónico' field. A small note at the bottom right of the form reads: 'Utiliza el formulario para enviar tus consultas.' In the top right corner, there is a small image of a woman wearing a headset, likely a customer service representative.





## Anexo 8

### Manual de normas y procedimientos para la recepción de quejas y sugerencias



## MANUAL DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS

### Manual para la recepción de quejas y sugerencias

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	i
1 Justificación .....	1
2 Objetivo .....	1
3 Campo de aplicación .....	1
4 Normas de aplicación .....	2
5 Simbología utilizada en los procedimientos.....	3
6 Atención de quejas y sugerencias .....	5

## INTRODUCCIÓN

Es primordial definir el proceso que conlleve las diferentes actividades de la empresa de taxis ubicado en Villa Nueva, por lo cual es necesario que la empresa cuente con un instrumento administrativo que describa cada uno de los pasos a seguir en forma lógica y ordenada en la realización de sus funciones para que contribuya a la optimización de recursos y el logro de los objetivos establecidos.

Es por ello que el presente manual de normas y procedimientos orientado a la recepción de quejas y sugerencias emitidas por el cliente externo cuenta con una definición general de su aplicación, su campo de acción, las normativas generales de cada proceso y los objetivos que se pretenden alcanzar en cada una de sus etapas, lo cual apoya a la empresa de taxis ubicado en Villa Nueva como una herramienta administrativa eficaz que permita mantener una mejor relación con los clientes y la obtención de la satisfacción de los mismos.

Su correcta aplicación permitirá a la organización una mejor proyección en atender a sus clientes tanto de manera personal, como por medio telefónico, así como la utilización de la tecnología a través del correo electrónico; obteniendo así información útil y necesaria para la generación de estrategias que permitan realizar una excelente recuperación del servicio cuando este no cumpla con los estándares definidos por el cliente externo dentro de su ejecución.

## **1 Justificación**

Para realizar mejoras puntuales en los procesos de atención y servicio brindados al cliente externo, se hace necesario contar con ciertos parámetros que permitan definir los procesos internos de la organización, con la finalidad de obtener una mejor comprensión de las necesidades, gustos y preferencias de los clientes.

Por lo tanto, el manual de normas y procedimientos con orientación a la recepción de quejas y sugerencias emitidas por el cliente externo, permitirá a la empresa de taxis ubicado en Villa Nueva contar con una guía para la resolución de conflictos originados por fallas dentro del proceso de atención y servicio, obteniendo información de primera mano la cual permitirá una mejor comprensión de las expectativas del cliente, para poder brindar un servicio de excelencia y calidad.

## **2 Objetivo**

Establecer las normas y procedimientos que guíen y orienten la correcta resolución de quejas y manejo de sugerencias con el fin de brindar un servicio de calidad y excelencia a los clientes que adquieren los servicios de taxis.




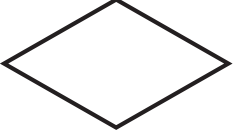
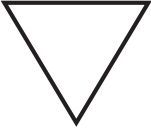
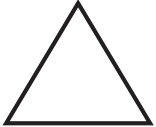

## **3 Campo de aplicación**

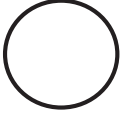

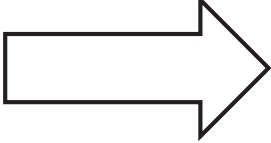
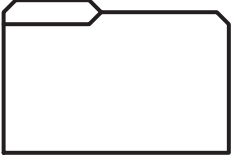


Los procedimientos que son enunciados dentro del manual de normas y procedimientos serán utilizados por todo el personal de la empresa de taxis ubicado en Villa Nueva.

#### **4 Normas de aplicación**

- Los procedimientos enumerados dentro del presente manual deberán ser llevados a cabalidad sin obviar ninguno de sus pasos.
- Cualquier cambio a realizar en alguna de las actividades enumeradas dentro de los procesos, serán discutidos, analizados y aprobados únicamente por el propietario de la empresa y la secretaria administrativa.
- Con toda relación y comunicación que se mantenga con los clientes, el personal de la empresa deberá mostrar normas de conducta apropiadas, es decir: cortesía, amabilidad y una excelente atención.
- Los colaboradores de la empresa deberán asegurarse de que el cliente se encuentre bien informado sobre dónde y cómo debe presentar sus quejas y sugerencias.
- Con toda la información obtenida a través de los procedimientos descritos, la secretaria administrativa deberá realizar un reporte mensual sobre el número y tipo de quejas y sugerencias recibidas, esto con el fin de discutir en común acuerdo las estrategias necesarias para la resolución de la problemática planteada en cuanto a la atención brindada a los clientes y que esta no vuelva a suscitarse en el futuro.


## 5 Simbología utilizada en los procedimientos para la recepción de quejas y sugerencias

	<p><b>Inicio o fin:</b> indica el principio o fin del procedimiento.</p>
	<p><b>Operación, actividad o proceso:</b> representan las actividades que ser realizarán en el procedimiento.</p>
	<p><b>Documento:</b> representa un documento en general que entre, se utilice, se genere o salga del procedimiento</p>
	<p><b>Decisión o alternativa:</b> indica un punto dentro del flujo en donde se debe tomar una decisión entre dos o más alternativas.</p>
	<p><b>Archivo final:</b> indica que se guarda un documento en forma permanente y/o se detiene totalmente una fase del procedimiento.</p>
	<p><b>Archivo temporal:</b> indica que se guarda un documento en forma temporal, cuando una fase del procedimiento se detiene o para y posteriormente será utilizada en otra acción o actividad.</p>
	<p><b>Conector fuera de página:</b> representa una conexión o enlace con otra hoja diferente, en la que continua el diagrama de flujo.</p>

	<p><b>Conector dentro de página:</b> conexión o enlace en la misma hoja, de dos partes del diagrama.</p>
	<p><b>Inspección, revisión o verificación:</b> una inspección ocurre cuando se examina y/o comprueba “algo” del trabajo ejecutado, cuando antes de autorizar la consecución de otro paso de un procedimiento.</p>
	<p><b>Transferencia:</b> se utiliza cuando en el flujo del proceso o sistema interviene otra Sección o Departamento que no sea el estudiado, siempre y cuando nos interesen los pasos o trámites que se realizan en ese lugar y que pueden significar una demora</p>
	<p><b>Archivo:</b> indica el archivo de formas y documentos correspondientes a cada proceso.</p>
	<p><b>Multidocumento:</b> representa una serie de documentos que se generan o se necesitan.</p>
	<p><b>Preparación:</b> cuando se procede a preparar el documento necesario en el proceso.</p>



## 6 Atención de quejas y sugerencias a través de la vía telefónica

	<b>Procedimiento:</b> 01	<b>Fecha:</b> Marzo de 2015
	<b>No. de pasos:</b> 07	<b>Hoja:</b> 1 de 3
	<b>No. de formas:</b> 00	<b>Elaboró:</b> Investigador
<b>Inicia:</b> Cliente		<b>Termina:</b> Secretaria administrativa
El siguiente procedimiento detalla las etapas correspondientes a la atención de quejas y sugerencias que son emitidas por el cliente externo a través de la vía telefónica		
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b>		
<ul style="list-style-type: none"><li>• Detallar los pasos a seguir al momento que un cliente realiza una queja o sugerencia por medio de una llamada telefónica a la empresa.</li><li>• Demostrar al cliente la importancia de sus quejas o sugerencias como una estrategia eficaz para realizar mejoras en el servicio brindado.</li><li>• Proporcionar un valor agregado al servicio proporcionado por la empresa</li><li>• Identificar las quejas más frecuentes en el servicio proporcionado al cliente para su análisis y resolución más pronta.</li></ul>		
<b>NORMAS ESPECÍFICAS:</b>		
<ul style="list-style-type: none"><li>• Todas las llamadas cuyo motivo sean reclamaciones de servicio serán trasladadas a la secretaria administrativa.</li><li>• En ausencia de la secretaria administrativa, el propietario de la empresa tomará nota de la llamada.</li><li>• Todas las reclamaciones recibidas o sugerencias serán analizadas y tomadas en cuenta por el propietario de la empresa en conjunto con la secretaria administrativa.</li><li>• La secretaria administrativa mantendrá una comunicación posterior con el cliente para informarle sobre el estado y la solución definitiva de su problema.</li></ul>		



**Procedimiento:** 01

**Fecha:** Marzo de 2015

**No. de pasos:** 07

**Hoja:** 2 de 3

**No. de formas:** 00

**Elaboró:** Investigador

**Inicia:** Cliente

**Termina:** Secretaria administrativa

<b>Puesto</b>	<b>Paso No.</b>	<b>Actividad</b>
Cliente	1	Realiza llamada a la empresa para manifestar su queja o sugerencia.
Secretaria administrativa	2	Atiende llamada y ofrece disculpas al cliente por la situación de inconformidad o agradecimiento por su sugerencia
	3	Llena la boleta de quejas y sugerencias electrónica según información proporcionada por el cliente vía telefónica y traslada a dueño de empresa.
Propietario de la empresa	4	Analiza la queja o sugerencia y le da solución acorde a las expectativas del cliente
Secretaria administrativa	5	Se comunica con el cliente vía telefónica para darle a conocer la respuesta a su reclamo o sugerencia
	6	Recopila la información del visto bueno o alguna otra sugerencia del cliente sobre la solución propuesta.
	7	Clasifica y archiva la información con la solución brindada para la generación de estadísticas en cuanto a la recuperación del servicio.



Procedimiento: 01

Fecha: Marzo de 2015

No. de pasos: 07

Hoja: 3 de 3

No. de formas: 00

Elaboró: Investigador

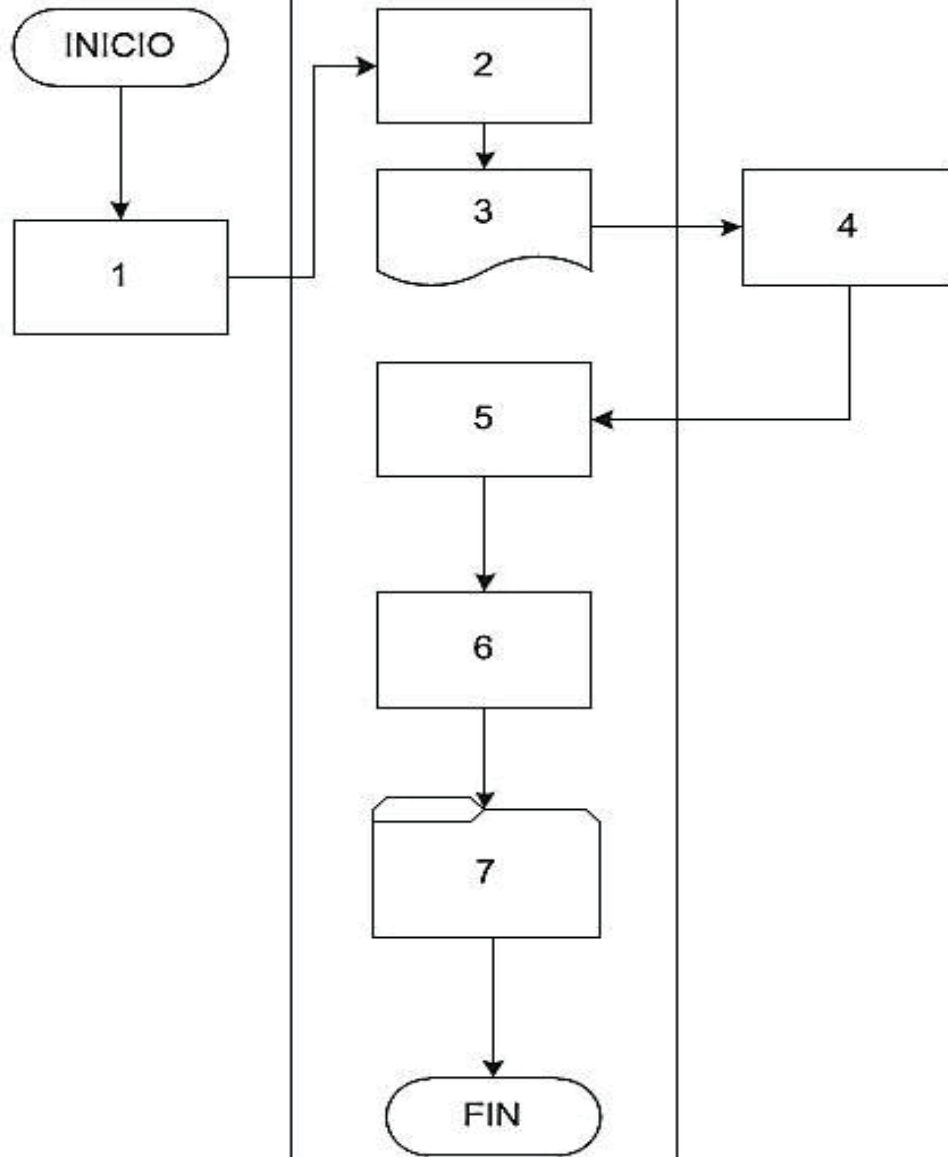
Inicia: Cliente

Termina: Secretaria administrativa


Cliente

Secretaria administrativa

Propietario de empresa



## 7 Atención de quejas y sugerencias a través de la página web

	<p><b>Procedimiento:</b> 02</p> <p><b>No. de pasos:</b> 08</p> <p><b>No. de formas:</b> 00</p>	<p><b>Fecha:</b> Marzo de 2015</p> <p><b>Hoja:</b> 1 de 3</p> <p><b>Elaboró:</b> Investigador</p>
<p><b>Inicia:</b> Cliente</p>		<p><b>Termina:</b> Secretaria administrativa</p>
<p>El siguiente procedimiento detalla las etapas correspondientes a la atención de quejas y sugerencias que son emitidas por el cliente externo a través de la página web.</p>		
<p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Detallar los pasos a seguir al momento que un cliente realiza una queja o sugerencia por medio de la página web.</li> <li>• Utilizar la tecnología como medio de comunicación, para conocer las expectativas del cliente en relación al servicio y atención prestados por la empresa.</li> <li>• Demostrar al cliente la importancia de sus quejas o sugerencias como una estrategia eficaz para realizar mejoras en el servicio brindado.</li> <li>• Inducir al cliente a que visite el sitio web de la empresa.</li> <li>• Identificar las quejas más frecuentes en el servicio proporcionado al cliente para su análisis y resolución más pronta.</li> </ul>		
<p><b>NORMAS ESPECÍFICAS:</b></p>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El administrador de servicios tendrá dentro de su correo electrónico un hipervínculo que permitirá el acceso inmediato a la recepción de quejas y sugerencias que sean descritas por el cliente externo a través de la página web.</li> <li>• Todas las reclamaciones recibidas o sugerencias serán analizadas y tomadas en cuenta por el propietario de la empresa en conjunto con la secretaria administrativa.</li> <li>• La secretaria administrativa mantendrá una comunicación posterior con el cliente para informarle sobre el estado y la solución definitiva de su problema.</li> </ul>		



**Procedimiento:** 02

**Fecha:** Marzo de 2015

**No. de pasos:** 08

**Hoja:** 2 de 3

**No. de formas:** 00

**Elaboró:** Investigador

**Inicia:** Cliente

**Termina:** Secretaria administrativa

<b>Puesto</b>	<b>Paso No.</b>	<b>Actividad</b>
Cliente	1	Accesa a la página web de la empresa e ingresa a la opción "Quejas y sugerencias".
	2	Llena los campos descritos en la boleta electrónica de quejas y sugerencias y envía la información.
Secretaria administrativa	3	Recibe correo electrónico enviado por el cliente a través del hipervínculo de la página web.
	4	Envía correo de respuesta al cliente que la solicitud fue ingresada.
Propietario de la empresa	5	Analiza la queja o sugerencia y le da solución acorde a las expectativas del cliente
Secretaria administrativa	6	Envía correo y contacta al cliente vía telefónica para darle a conocer la respuesta a su reclamo o sugerencia
	7	Recopila la información del visto bueno o alguna otra sugerencia del cliente sobre la solución propuesta.
	8	Clasifica y archiva la información en una carpeta electrónica con la solución brindada para la generación de estadísticas en cuanto a la recuperación del servicio.



Procedimiento: 02

Fecha: Marzo de 2015

No. de pasos: 08

Hoja: 3 de 3

No. de formas: 00

Elaboró: Investigador

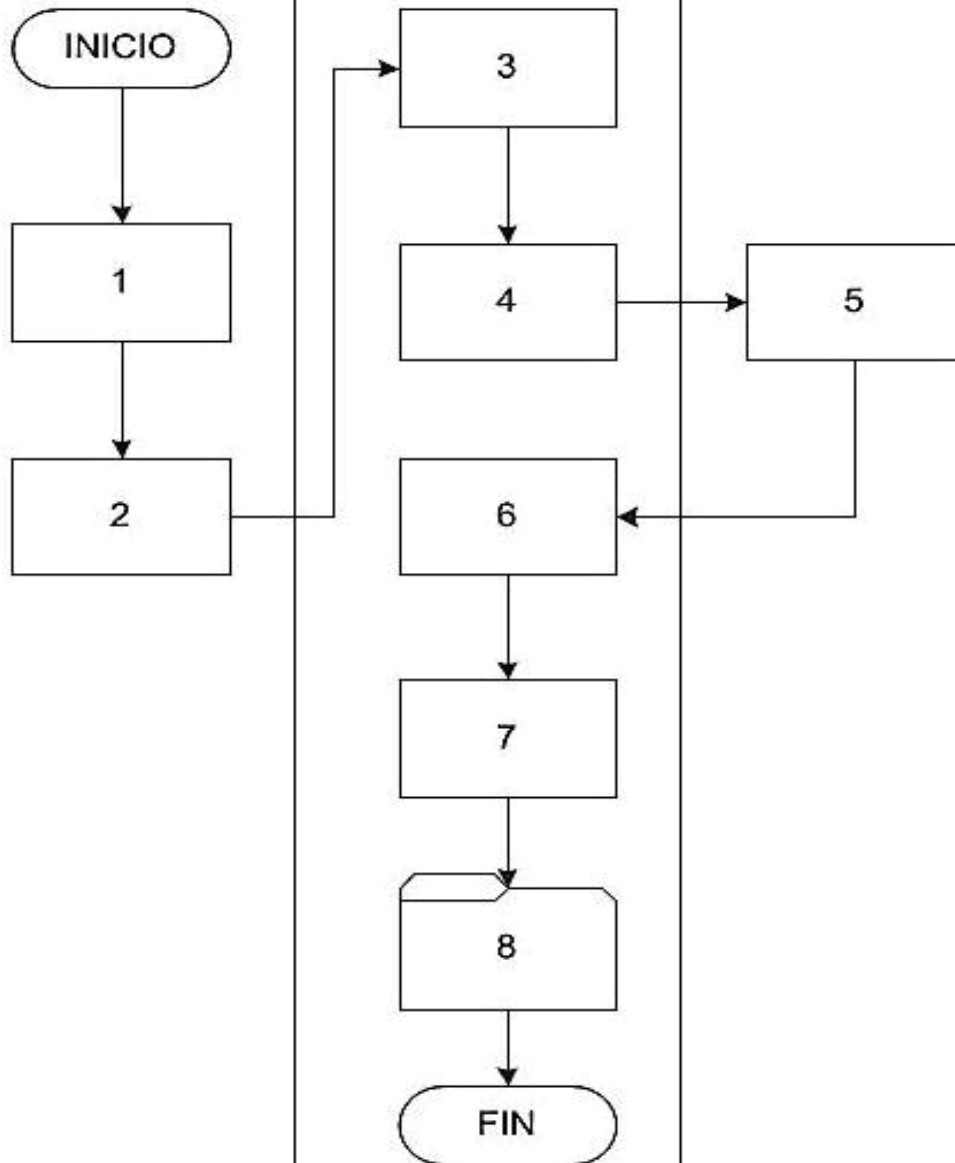
Inicia: Cliente

Termina: Secretaria administrativa

Cliente

Secretaria administrativa

Propietario de empresa



**Anexo 9**

**Calcomanías informativas para quejas y sugerencias**

Tamaño: 5x5 pulgadas



**EMPRESA DE  
TAXIS**

Rapidez y seguridad a su alcance

**Sus comentarios y  
opiniones son valiosos**

**Dudas, quejas o sugerencias, contáctenos en:**

**[www.empresadetaxis.com](http://www.empresadetaxis.com)  
[serviciostaxisx@gmail.com](mailto:serviciostaxisx@gmail.com) o al teléfono  
6636-8814**

**Anexo 10**  
**Manual de servicio y atención al cliente**



**MANUAL DE SERVICIO  
Y ATENCIÓN AL  
CLIENTE**





## CONTENIDO

	<b>Página</b>
Introducción	i
Objetivos	1
1.1    Objetivo general	1
1.2    Objetivos específicos	1
2 ¿Qué es un cliente?	2
3 ¿Qué es servicio al cliente?	2
4 Principios de servicios orientados al cliente	3
5 Comunicación	6
5.1    Comunicación verbal	6
5.2    Comunicación no verbal	7
6 Imagen	8
7 Un excelente servicio: superar las expectativas del cliente	9
8 Estándares de servicio	11
8.1    Nuestro trabajo	11
8.2    Nuestra comunicación telefónica	12
8.3    Nuestra presentación	13
8.4    Nuestras herramientas de trabajo	13
8.5    Atención al público en las unidades de servicio (taxis)	13
9 Quejas y sugerencias	15
9.1    Tipos de clientes que se quejan	16
9.2    Pasos para un adecuado manejo de quejas	17

## INTRODUCCIÓN

Las exigencias de un mercado global y altamente competitivo obligan a la búsqueda de fuentes de competitividad que posibiliten un mejor posicionamiento en el mercado, mejores beneficios y genere una mayor rentabilidad para las empresas.

Un servicio de calidad implica poseer procesos eficientes y estandarizados que aseguren no solo la satisfacción de las necesidades del cliente sino, también, que la prestación recibida exceda las expectativas del cliente generando confianza y una diferenciación en relación a las empresas de la competencia.

El presente Manual es un documento interno de la empresa que proporciona pautas que el personal y los equipos de trabajo deben cumplir para desarrollar un servicio de calidad, que incluya: conocer a su cliente, estandarizar procesos para la prestación de servicios, tener una adecuada comunicación y manejo de quejas, así como, negociar y resolver conflictos con sus clientes externos e internos.

## OBJETIVOS

### 1.1 Objetivo general

Establecer lineamientos y conceptos claves para mejorar las habilidades de atención y relación con el cliente, que permita proyectar una imagen de excelencia en el servicio.

### 1.2 Objetivos específicos

- Conocer quién es el cliente y como satisfacerlo.
- Ofrecer un servicio personalizado y de calidad
- Mantener altos estándares de servicio, con el propósito de establecer relaciones duraderas con los clientes.
- Lograr una comunicación y manejo de quejas eficiente.
- Lograr la participación e involucramiento de todo el personal y su compromiso con la excelencia en el servicio.

## 2 ¿Qué es un cliente?

En términos generales, cliente es cualquier persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer y que tiende a solicitar y/o utilizar los servicios/productos que brinda un profesional o empresa.



El cliente es la razón de ser del servicio, por lo tanto y en la medida de lo posible, el servicio debe ser hecho a su medida, para ajustarse a sus deseos y satisfacer sus necesidades.

## 3 ¿Qué es servicio al cliente?

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Como parte de nuestra filosofía de atención y servicio de calidad que la empresa ha adoptado, se desarrollaron tres acciones:

### a. Ampliar la definición de servicio

Debe considerar que es necesario dar al cliente todas las prestaciones que espera además del servicio básico, cuidando dos aspectos fundamentales: el trato y la información que se le proporciona.

### b. Reconsiderar quienes son los clientes

Debe desarrollar una actitud en la cual se considere que el cliente:

- Es la persona más importante para nuestra empresa.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- No nos interrumpe, es nuestro objetivo de trabajo.

- 
- Nos hace un favor cuando llega y no nosotros se lo hacemos al atenderlo.
  - No es ningún extraño.
  - Nos trae sus necesidades; nuestro trabajo es el de satisfacerlas de la mejor manera posible.

### **c. Desarrollar una actitud amistosa hacia el cliente**

Una vez que haya considerado la definición de servicio y cliente se puede desarrollar una actitud amistosa hacia los clientes, la cual consiste principalmente en:

- Servir por el placer de servir.
- No debe sustituir la conveniencia por el servicio.
- Considere cada reclamación como una solicitud de servicio.
- Considere que el placer de los negocios y del trabajo proviene de servir a la gente y no de venderles algo.
- Genere confianza en el cliente al prestar los servicios.

## **4 Principios de servicios orientados al cliente**

Para brindar un servicio de calidad, le empresa pone en práctica los siguientes principios:

### **4.1 Mentalidad de “El cliente es primero”**

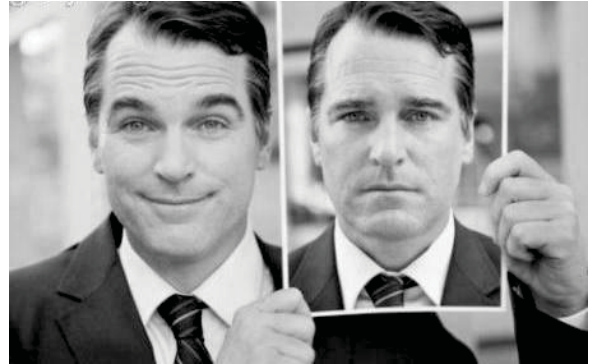
- Debe poner ante todo las necesidades de cliente.
- Asegúrese de que estas necesidades sean cubiertas.
- Aprenda a “Desprenderte” de sí mismo (hasta el punto de sacrificarse para lograr la satisfacción del cliente).



---

#### 4.2 Actitud positiva

- Demuestre entusiasmo.
- Muestre una actitud de que sí puede lograr las cosas.
- Debe saber manejar los problemas.



#### 4.3 Profesionalismo

- Busque estar tan preparado como sea posible en cuestiones relacionadas con tu trabajo, para servir a los clientes.
- Si no tiene algún conocimiento, debe saber a quién recurrir y estar dispuesto a solicitar ayuda.

#### 4.4 Orientación hacia las personas

- Tome la iniciativa para establecer un entendimiento mutuo con el cliente.
- Demuestre interés personal en el cliente a través del contacto visual, sonriendo, llamándolo por su nombre, etc.
- Busque que el cliente se sienta cómodo.



---

#### 4.5 Disponibilidad

- Demuestre la capacidad de resolver problemas.
- Sugiera alternativas.
- Cuando es apropiado, sea flexible con las reglas para resolver o evitar problemas.

#### 4.6 Respuesta personalizada

- Busque entender las preferencias y expectativas de los clientes.
- Tome en cuenta el punto de vista del cliente cuando te proporciona información.

#### 4.7 Respeto básico

- Respete el tiempo del cliente y su espacio personal.
- Muestre hábitos de cortesía con todas las personas, sin importar su apariencia u otras características personales.
- Evite apenar a los clientes.



#### 4.8 Confiabilidad

- Tome el tiempo necesario para hacer el trabajo correctamente.
- Demuestre confiabilidad.
- Haga siempre lo que es mejor, no lo que es más fácil.

#### 4.9 Practicar hábitos de cortesía

- Respete a los compañeros y clientes.
- De las gracias.
- Llame a las personas por su nombre.
- Practique empatía.

- 
- Trate con respeto a los clientes internos y externos, ofrece un servicio eficiente y cordial.

## 5 Comunicación

La comunicación mejora la motivación, porque las personas se sienten más aceptadas y comprometidas. Su autoestima, la satisfacción en el trabajo y la cooperación con otros, aumentan de manera considerable.

La comunicación es un proceso de dos vías, en donde se debe saber escuchar y comprender que ésta no es sólo verbal, si no también corporal.

### 5.1 Comunicación verbal

La comunicación verbal es aquella que se realiza por medio oral, cuando una idea aflora al pensamiento de una persona y ésta lo comunica por medio de su voz. Los elementos a considerar en la comunicación con el cliente son:

- Hable directo al cliente y mirándole el rostro.
- Cuando se dirija al cliente, hablele de usted.
- No interrumpa, deje que el cliente hable primero.
- Escuche con cuidado, no se distraiga.
- Respire en forma natural, con tranquilidad. Aprenda a respirar profundo y elimine la ansiedad.
- Sonría, una sonrisa transmite confianza.
- Hable con términos y vocablos simples, hable lo necesario.
- Hable ordenadamente, tenga un principio, un desarrollo y un final.
- Su actitud corporal y tono de voz deben ser convincentes, identificándose con el usuario.





- 
- No sea prepotente, sea modesto al presentar sus ideas y paciente mientras escucha.
  - No sea egocéntrico (es que yo...porque yo...yo he pensado...)
  - No recrimine al cliente (está equivocado...no me ha entendido...)
  - Lapsos o mente en blanco (eheee..sabe queee...esteee...)
  - No utilice lenguaje obsceno.
  - Escala de valores (lo que es poco para una persona, puede ser mucho para otra persona, o lo que es caro para una persona, puede ser barato para otra persona).
  - Evite la excesiva confianza con los usuarios, brinde siempre un trato profesional.

## 5.2 Comunicación no verbal

La comunicación no verbal es conocida como lenguaje corporal, a continuación se mencionan los principales elementos:

- Actúe con naturalidad, sin poses extrañas o que hagan sentir mal al cliente.
- Contacto visual: mire al rostro, vea a los ojos; esto revela decisión, sinceridad y valentía.
- Labios: no se los muerda, ni se los humedezca con la lengua, son muestras de timidez, inseguridad, tensión, titubeo e indecisión. Mantenga la boca cerrada, ambos labios unidos. Esto denota calma y seguridad en sí mismo, en cambio, la boca abierta, la mandíbula caída, sugieren nerviosismo, asombro y sorpresa.
- Evite los movimientos constantes y abruptos: éstos denotan intranquilidad e inquietud.



- 
- La voz: la voz dice mucho de la personalidad, utilice un tono moderado y uniforme, sin titubear. Esto demuestra seguridad en sí mismo. Una voz vacilante es sinónimo de inseguridad y timidez. Generalmente revela que la persona no domina el tema sobre el cual está hablando. Un tono moderado y uniforme, audible en todo momento, revela seguridad y dominio de lo expresado. Con ello se logra más impacto y firmeza. Un tono bajo sugiere timidez. Poca capacidad de decisión, inseguridad. Un tono alto demuestra agresividad, poca educación y rudeza.
  - Aprenda a escuchar: una parte importante de la comunicación no verbal es la forma en que escucha. No interrumpa ni se distraiga, demuestre profundo interés en lo que el cliente le dice.

## 6 Imagen

La imagen de una persona, producto, empresa pública o privada, se construye por medio de relaciones de largo plazo con todos los públicos con los que se relaciona, sean clientes, amigos, familiares, proveedores, compañeros, gobierno, diversos grupos de opinión y de presión. La imagen no sólo se trata de un logotipo y algunas actividades de relaciones públicas, se trata de relaciones personales y productos con atención y servicio al cliente de calidad.



### 6.1 Primera impresión

La primera impresión es un proceso de percepción de una persona a otra, que transcurre en muy poco tiempo. Nunca se tiene una segunda oportunidad de dar una primera impresión. Habitualmente no somos del todo conscientes de las informaciones que la configuran. Los componentes de la primera impresión son:

- 
- ¿Qué apariencia tengo? (lo que ven): se refiere a la forma de vestir, apariencia personal, expresiones, tacto y movimientos del cuerpo.
  - ¿Cómo hablo? (la voz): en cualquier contacto, se convierte en la fuente de información, con la que se tratarán de cubrir las lagunas que aportaría lo visual. Las características más importantes son: rapidez, volumen (tono), timbre y dicción.
  - ¿Qué digo?, las palabras, ¿Cómo enfoco los asuntos?, ¿Qué pienso y cómo lo expongo?
  - ¿Cómo escucho?: no interrumpir, dar señales de retroalimentación, escuchamos y entendemos su mensaje.
  - Demuestre interés pidiendo aclaración a lo que oímos.
  - Tenga el área de trabajo limpia y ordenada.
  - Muéstrese ordenado y organizado.
  - Tenga a mano lo que necesita para hacer su trabajo.

## **7 Un excelente servicio: superar las expectativas del cliente**

No es ningún secreto, usted conoce su trabajo mejor que nadie. No le resulta difícil pensar en cómo se podría mejorar el servicio personal que brinda a clientes y compañeros de trabajo. Si adopta la actitud de hacer un poco más que el mínimo, encontrará más valor en su accionar, (ante usted mismo y ante los demás). Si pone empeño y no se limita a hacer sólo lo mínimo para salir del paso, usted progresará más en su empleo, obtendrá más satisfacción por hacerlo bien y se sentirá contento consigo mismo.



---

Para brindar alcanzar un servicio de excelencia es conveniente que se desarrollen los siguientes hábitos:

- Realice acciones adicionales a las incluidas tradicionalmente en el servicio
- Imagine y realice todas las mejoras o servicios adicionales que podría incluir en el servicio que usted presta
- Sea puntual
- Cumpla lo prometido
- Prometa menos y de mas
- Haga un esfuerzo extra
- Ofrezca alternativas
- Exprese empatía
- Trate al cliente como si fuera lo más importante de su trabajo
- Trate a sus compañeros como si fueran clientes
- De al cliente su nombre y número telefónico
- Sonría y module su voz por teléfono



## **1 Estándares de servicio**

Un estándar de servicio se puede definir como un lineamiento medible que describe un nivel de servicio deseado (lo mínimo que debería ser).

Los colaboradores de la empresa de taxi ubicado en Villa Nueva deben de estar preparados y dispuestos a brindar un servicio de calidad, viviendo una cultura de servicio, en el cual su prioridad sean los clientes, brindándoles un ambiente de seguridad, amabilidad y empatía para crear relaciones habituales de cortesía y que ellos se sientan en confianza. Para lograr esto, es necesario poner en práctica lo siguiente:

### **1.1 Nuestro trabajo**

- a. Todos los miembros de nuestra empresa de taxis, siempre debemos procurar enfrentar nuestras labores con actitud positiva, utilizando el tiempo de trabajo en forma productiva y eficaz.
- b. En nuestro trabajo, siempre procuraremos superar las expectativas de los clientes, compañeros y superiores.
- c. Siempre debemos cooperar con nuestros compañeros de trabajo, especialmente con aquellos que se encuentren en problemas o presenten dificultades.
- d. Siempre debemos tratar con cuidado los bienes o activos de los clientes y empresa, velando por su correcto uso.
- e. Siempre debemos tratar a nuestros compañeros de trabajo con respeto, llamándolos a todos por su nombre.
- f. Debe ser especial preocupación de jefes o supervisores, que sus colaboradores se mantengan clara y permanentemente informados sobre situaciones, novedades y noticias que afecten positiva o negativamente a la empresa.
- g. Nunca se debe hacer comentarios o críticas negativas de la empresa a un cliente.

---

## 1.2 Nuestra comunicación telefónica

- a. Todas las llamadas deben ser contestadas no más allá del tercer timbrazo.
- b. Sonría: la sonrisa se escucha por teléfono, hace la voz más cálida y más simpática.
- c. Hable lentamente: dese todas las oportunidades para hacerse comprender, porque al estar en el teléfono, no puede ayudarse del lenguaje corporal.
- d. Al hablar no ingiera ningún alimento, agua embotellada, goma de mascar, porque perjudica la locución.
- e. Todas las llamadas deben ser contestadas de manera uniforme y cortés:
  - Salude: “Buenos días”, “Buenas tardes”, “Buenas noches”
  - Identifique la empresa: “Empresa de taxis”
  - Identifíquese: “Le saluda (su nombre)”
  - Identifique las necesidades del cliente: “¿En qué le puedo ayudar?”
- f. Siempre se debe evitar interrumpir una conversación telefónica. Si esto es imprescindible, se deberá ofrecer disculpas. Por ejemplo. “Me disculpa un momento por favor, lo sigo atendiendo enseguida”.
- g. Solicite todos los datos necesarios para brindar el servicio:
  - Nombre del cliente
  - Dirección del lugar de destino a enviar el taxi
  - No. de teléfono del cliente
- h. Repítale los datos obtenidos al cliente para confirmar que los mismos estén correctos.
- i. Frases de cierre: recuerde despedirse agradeciendo al usuario la oportunidad de servirlo, siguiendo las siguientes recomendaciones:
  - Pregunte al cliente si necesita algo adicional: “Algo más en que pueda ayudarle”
  - Siempre deberá realizar la despedida de los clientes utilizando una frase amable que mencione a la empresa de taxis: “Gracias por llamar a la empresa de taxi, fue un placer servirle”

- 
- j. Siempre, al terminar una conversación telefónica se debe colgar el teléfono **después** que lo haga la persona que llama.

### **1.3 Nuestra presentación**

Una presentación personal impecable demuestra respeto y formalidad hacia los clientes, generando mayor confianza en los mismos. Debemos mantener una presentación personal e higiene que nos permita proyectar una imagen exitosa, cumpliendo para ello con lo siguiente:

- a. Vestimenta: se deberá usar obligatoriamente el uniforme definido por la empresa.
- b. Gafete de identificación: deberá usarse de manera obligatoria, manteniendo el gafete de manera visible hacia el cliente.
- c. Cuide su higiene personal, desde su cabello y la forma en que lo peina, así como el estar bien rasurado o con una barba bien cuidada, si es hombre, y usar un maquillaje discreto, en caso de las mujeres. Los colores y cortes de cabello, también deben ser discretos.
- d. No se permiten tatuajes visibles, así como el “piercing” en lugares visibles, incluyendo boca y lengua.

### **1.4 Nuestras herramientas de trabajo**

- a. Mantenga limpio el interior de las unidades de servicio, no deje residuos de comida, ropa u otros objetos personales que puedan generar una mala apariencia ante el cliente.
- b. Cuide y mantenga limpio el uniforme y gafete de identificación.
- c. Cuide y utilice adecuadamente el teléfono, celular o radio comunicador asignado.

### **1.5 Atención al público en las unidades de servicio (taxis)**

- a. El cliente siempre es prioridad.
- b. Todos los clientes deben ser bienvenidos y saludados con una frase amable: “Buenos días (tardes, noches), pase adelante”.



- 
- c. Si el cliente lleva algún equipaje, ofrézcale ayuda, antes que él se lo solicite.
  - d. Si el cliente es una persona de edad avanzada, mujeres en estado de embarazo ó con alguna discapacidad ofrézcale ayuda para subirse a la unidad.
  - e. Al dirigirse a algún lugar por un cliente, y por algún motivo encuentra algún inconveniente que haga que se retrase, llame al cliente e infórmele lo que sucede, pidiéndole disculpas por el retraso.
  - f. Al llegar al destino del cliente, antes de despedirse, pregúntele si necesita alguna ayuda adicional.
  - g. Al llegar al destino del cliente, despídase de manera cordial agradeciendo la oportunidad de servirle: “Fue un gusto servirle, pase buen día (tarde, noche)”.



# **Atención a Quejas y Sugerencias**

---

## 1 Quejas y sugerencias

En nuestro servicio que quiere vender calidad, el manejo de las quejas es un proceso imprescindible, ya que es la valoración efectiva del servicio percibido.

Muchas veces no se valora correctamente las quejas pequeñas, que al no ser debidamente satisfechas generan una insatisfacción generalizada y que abarca a todo el servicio. Por regla general, las personas o clientes se acuerdan más de lo malo que de lo positivo.

Por supuesto que la mejor manera de resolver un problema es hacer las cosas bien la primera vez para evitar que surjan, pero cuando las cosas salen mal es importante que el personal esté preparado para reaccionar apropiadamente. Por lo cual es apropiado tener en consideración lo siguiente:

**a. Conozca la opinión del cliente:** algunos clientes nunca se quejan, y el que uno lo haga es una oportunidad para saber en qué estamos fallando y qué debemos corregir.

**b. Reforzar nuestra relación con el cliente:** una queja o reclamo es una oportunidad para que el cliente se sienta escuchado y útil, para mostrarle nuestro interés por atenderlo, y una oportunidad para que, además de satisfacer su solicitud, poder ir más allá de sus expectativas.

**c. ¿Qué quiere el cliente que se queja?:** El cliente que se queja quiere UNA DISCULPA, ser tratado con cordialidad. El cliente está convencido de que tiene razón, de que tiene derecho a reclamar lo que está seguro que le pertenece y le niegan. La disculpa tiene que ser seria, sincera y enfática.



---

No basta con una disculpa cortés y debería ser en nombre del que lo atiende y en nombre de la Empresa (para el cliente, él es LA EMPRESA).

### 1.1 Tipos de clientes que se quejan

Existen diferentes tipos de clientes que pueden llegar a realizar una queja, estos se clasifican en 4 tipos:

#### a. Los clientes extrovertidos

- Son los mejores entre los clientes quejosos, los que desearíamos que fueran todos.
- Estos clientes nos hacen saber su disgusto, y nos ayudan a saber cuáles son nuestros puntos débiles.
- Están interesados en que se les solucione su situación, pero de manera cuidadosa.
- Si no se le soluciona su queja, pueden agrandar la magnitud de la queja.



#### b. Los clientes furiosos

- Son los más difíciles.
- Generalmente no le van a decir una palabra de su queja a la compañía.
- Le hablaran a quien los quiera escuchar sobre su descontento, posiblemente exagerando la situación.
- En su mayoría abandonan el servicio.

---

### **c. Los clientes activistas**

- Quieren más que una simple disculpa.
- Su principal motivación es la retribución, mientras esparcen su versión sobre el mal servicio de la compañía a todas las personas que conoce.
- Son capaces de recurrir a cualquier medio, inclusive la publicidad, abogados, cartas de lectores, para hacer daño a la compañía.

### **d. Los clientes pasivos**

- Generalmente nunca se quejan. La queja debe ser muy grande e impactante para que hablen.
- Aunque no hablan mal de la compañía, tampoco dicen nada bueno. Ni siquiera hablan del servicio.
- Nunca se sabe cuándo se van a pasar a otro nivel de queja.
- Es muy difícil establecer una comunicación fluida con ellos y debemos hacer todo lo posible para que se animen a hablar.

## **1.2 Pasos para un adecuado manejo de quejas**

Para mejorar la atención y que el cliente pueda estar en el entendido que sus sugerencias, quejas y demás comentarios son importantes para la empresa, se recomienda los siguientes pasos al enfrentarse ante un cliente con un reclamo:

- a. Afronte el problema:** el primer paso para manejar las quejas y reclamos del cliente, es afrontar el problema y atender la queja o reclamo tan pronto como nos sea posible. En caso de que seamos nosotros los que hayamos cometido algún error, no debemos esperar a que el cliente nos lo haga saber, sino que debemos anticiparnos a su queja o reclamo, acercarnos o comunicarnos con él, y afrontar el problema.

---

**b. Escuche atentamente:** en segundo lugar debemos escuchar atentamente la queja o reclamo del cliente, y hacer las preguntas que sean necesarias para asegurarnos de haber comprendido bien el problema, ello nos permitirá, además de poder entender el problema, poder demostrar nuestro interés por su situación, lo que a su vez nos ayudará a apaciguarlo. Por el contrario, si al contarnos su queja o reclamo, estamos distraídos, por ejemplo, mirando hacia otro lado mientras él nos habla, ello podría molestarlo aún más, y empeorar la situación.

**c. Adopte una actitud positiva:** la actitud es la base del servicio. Sin una actitud positiva nunca encontrará la motivación necesaria para resolver los problemas de sus clientes.



**d. Establezca empatía:** para un cliente que sufre un problema es reconfortante saber que el empleado entiende su situación.

Cuando un cliente presenta una queja, generalmente es por alguna razón, algún temor, alguna duda; el peor error es considerar que un reclamo es absurdo o infundado. Haga un verdadero esfuerzo por comprender el sentir del cliente (ponerse en los zapatos del cliente), utilice frase como: “Comprendo cómo se siente”, “Lamento que haya vivido esta experiencia con nosotros”

**e. Ofrezca disculpas:** Una vez entendido el problema debemos ofrecerle nuestras disculpas, para ello podemos usar frases como “le ruego que nos disculpe”, o “le agradecemos que nos haya manifestado su queja”. El ofrecer disculpas nos permitirá hacerle saber al cliente que hemos comprendido el motivo de su queja o reclamo, lo que también nos ayudará a apaciguarlo. En

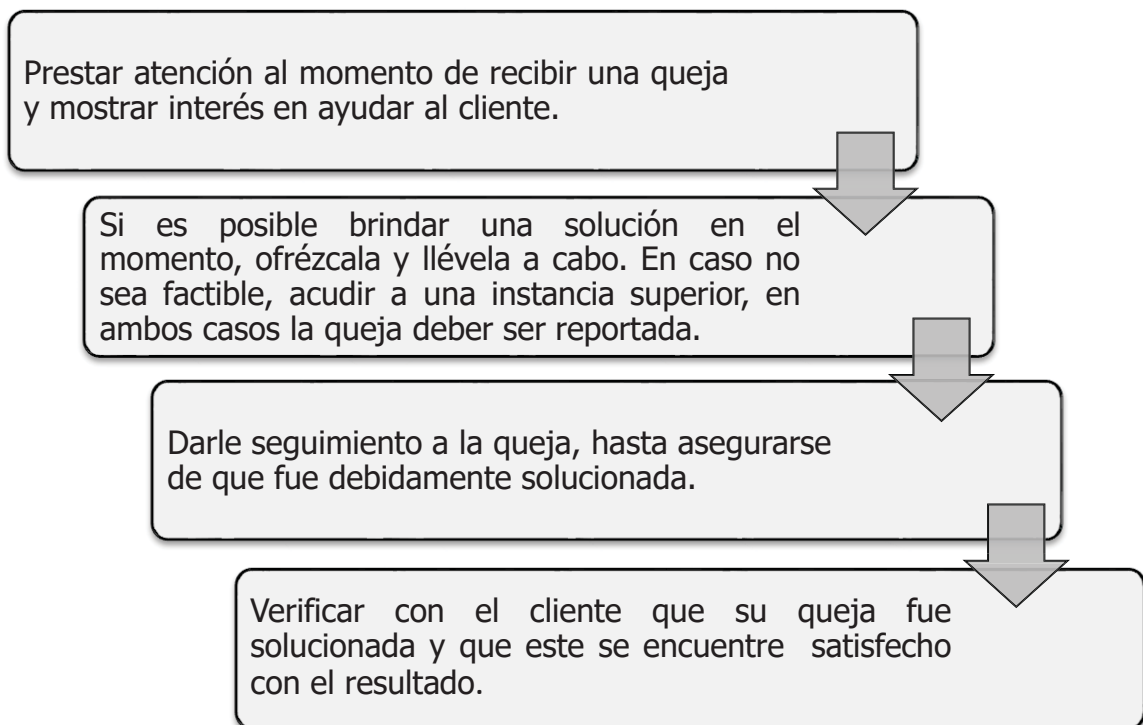
---

caso de que el problema haya sido sólo un malentendido, simplemente podemos darle las explicaciones del caso.

**f. Solucione el problema:** el siguiente paso es definitivamente solucionar el problema, de manera rápida y eficiente, por nuestra cuenta o derivándolo (junto con nosotros) a quien corresponda. Dar seguimiento a la queja y mantener informado al cliente.

**g. Debe monitorear la satisfacción final:** contacte al cliente unos días después para corroborar su satisfacción con la resolución y verificar si existe algo más que la compañía puede hacer por él.

Resumidamente el proceso para el correcto manejo de quejas es el siguiente:



---

Por último es conveniente mencionar que sería importante que cambiara algunas frases como las que se señalan en el siguiente cuadro:

No diga	Diga
No se	Voy a averiguarlo
No	Lo que puedo hacer es...
Ese no es mi trabajo	Veré quien puede ayudarlo
Tiene razón eso está muy mal	Comprendo su molestia
Yo no tengo la culpa	Veamos que se puede hacer al respecto
Usted tiene que hablar con mi jefe	Voy a ayudarlo
Para cuando lo quiere	Haré todo lo que pueda
Cálmese	Lo siento

Asimismo, como una práctica saludable, es recomendable mantener un registro de las quejas, qué las produjo y cómo pudieron ser solucionadas. Esto busca encontrar posibles causas recurrentes de quejas.





No dudamos que los lineamientos descritos en esta manual, permitirán que su accionar sea en beneficio para mejorar su labor en la atención y el servicio hacia los clientes, y con su esfuerzo y colaboración cumplamos nuestro compromiso de “entregar un servicio de calidad”

## Anexo 11

Uniforme para el personal de la empres taxis ubicada en Villa Nueva



## Anexo 12

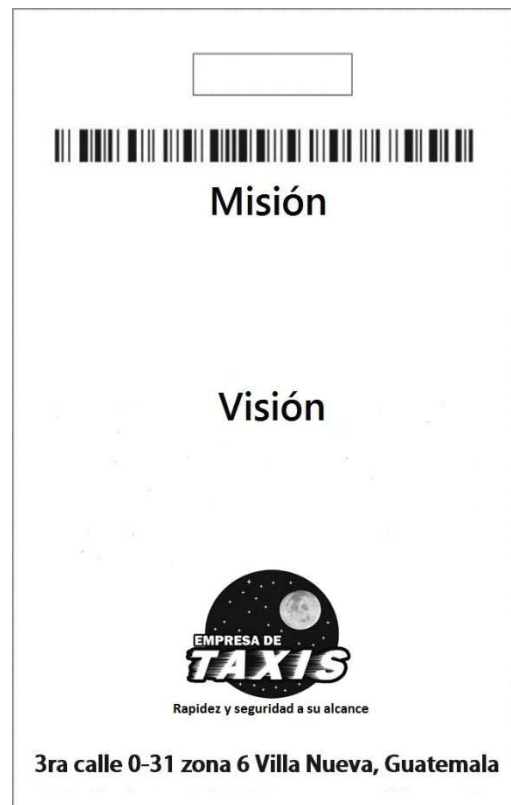
### Gafete de identificación para el personal de la empres taxis ubicada en Villa Nueva



Tamaño: 2.5x3.5 pulgadas

Frente del gafete

Reverso del gafete



### Anexo 13

### Diseño de fachada exterior de instalaciones de la empresa



## Anexo 14

### Rótulo acrílico con la filosofía empresarial

Tamaño: 22x35 pulgadas



Rapidez y seguridad a su alcance

## Misión

Brindar el servicio de taxis con altos estándares de calidad, seguridad y respeto, demostrando nuestra pasión por el servicio y garantizando la satisfacción de nuestros clientes.

## Visión

Ser la empresa líder en el servicio de taxis en Villa Nueva, comprometidos con la innovación y mejora continua de nuestros servicios, en función de satisfacer los altos estándares exigidos por nuestros clientes.

## Valores empresariales

- 1. Actitud de servicio:** estamos comprometidos a brindarle una experiencia única en el servicio que ofrecemos y una excelente atención al cliente.
- 2. Rapidez:** contamos con la mayor disponibilidad y recursos adecuados para prestar un servicio con prontitud y no hacer esperar a nuestros clientes.
- 3. Seguridad:** mostramos nuestra capacidad para desempeñar de manera segura y precisa el servicio prometido a los clientes a través de la honestidad, honradez, respeto y la habilidad de nuestros colaboradores para inspirar buena fe y confianza.
- 4. Trabajo en equipo:** mantenemos una adecuada integración de nuestros miembros de trabajo, creando un ambiente de positivismo y cordialidad para mejorar la prestación de nuestros servicios.

## Objetivos empresariales

1. Garantizar la satisfacción de nuestros clientes, escuchando sus necesidades.
1. Garantizar un alto nivel de rentabilidad y solidez patrimonial.
2. Generar una ventaja competitiva sobre la competencia directa.
3. Implementar las mejores prácticas en nuestros servicios.



**Anexo 15**  
**Diseño de anuncio de prensa**

Tamaño: 4.9x6.1 pulgadas



**El mejor servicio de  
taxi en Villa Nueva**

**Rapidez y seguridad a su alcance**

**Viaje en un taxi seguro y  
confortable con el mejor  
equipo de trabajo a su  
disposición**



**[www.empresadetaxis.com](http://www.empresadetaxis.com)**

**[serviciostaxis@gmail.com](mailto:serviciostaxis@gmail.com)**

**Teléfono: 6636-8814**



**Anexo 16**

**Diseño de tarjeta de presentación**

Tamaño: 3.7x2 pulgadas



## Anexo 17

### Página web de la empresa de taxis ubicada en Villa Nueva

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

<http://www.empresadetaxis.com/> Empresa de taxis

**INICIO** NOSOTROS SERVICIOS QUEJAS Y SUGERENCIAS

**Busca un Taxi?**

**EMPRESA DE TAXIS**

El mejor servicio de taxi en Villa Nueva

**Teléfono: 6636-8814**

Rapidez y seguridad a su alcance

Google

75%



## Anexo 17

### Página web de la empresa de taxis ubicado en Villa Nueva


Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

<http://www.empresadetaxis.com/>

Empresa de taxis

INICIO NOSOTROS SERVICIOS QUEJAS Y SUGERENCIAS

**EMPRESA DE TAXIS**



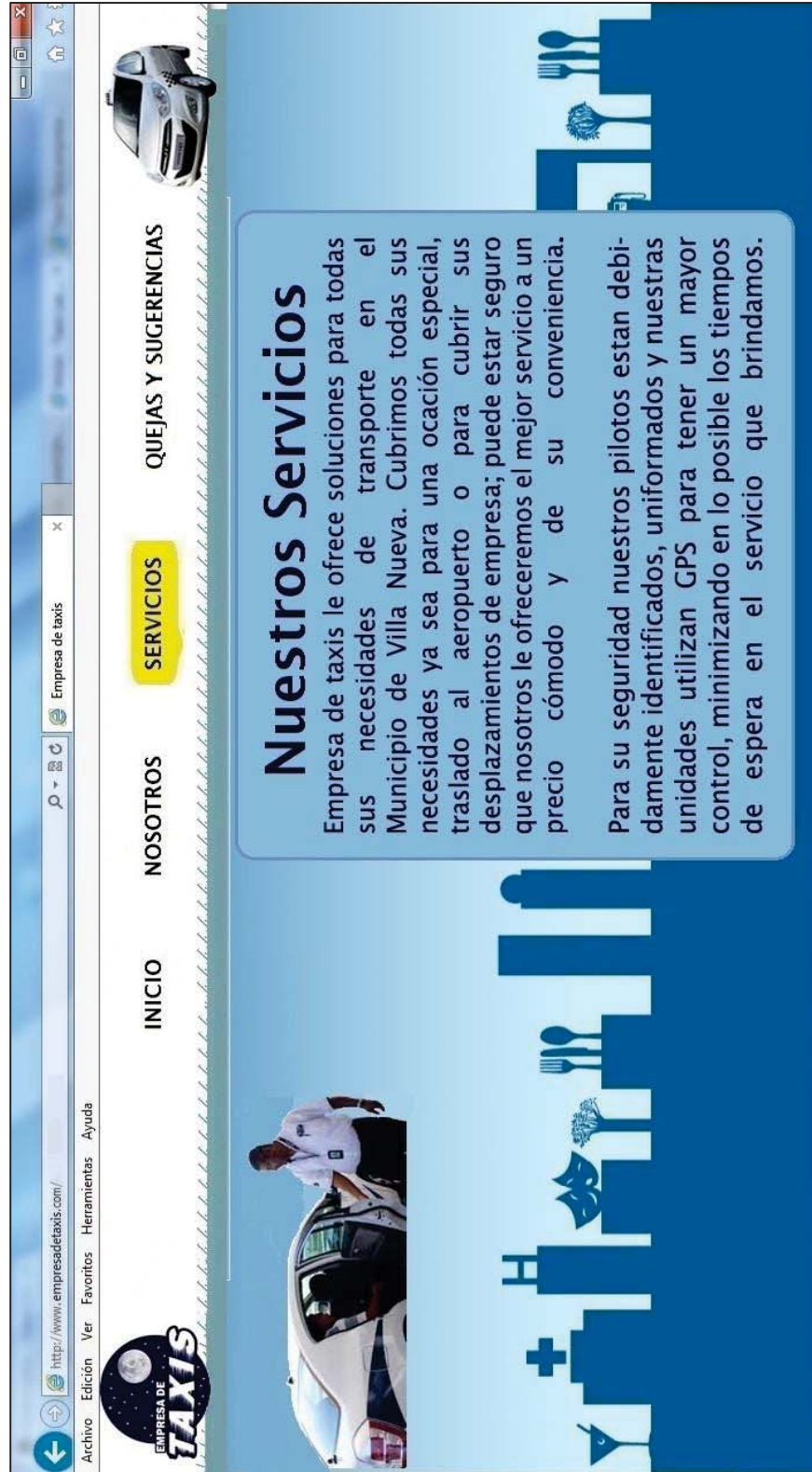
Empresa de taxis es una organización que cuenta con mas de 10 años de experiencia, cubriendo el Municipio de Villa Nueva con un servicio seguro y de primera calidad

**MISIÓN**  
Brindar el servicio de taxis con altos estándares de calidad, seguridad y respeto, demostrando nuestra pasión por el servicio y garantizando la satisfacción de nuestros clientes

**VISIÓN**  
Ser la empresa líder en el servicio de taxis en Villa Nueva, comprometidos con la innovación y mejora continua de nuestros servicios, en función de satisfacer los altos estándares exigidos por nuestros clientes

## Anexo 17

### Página web de la empresa de taxis ubicado en Villa Nueva



The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying <http://www.empresadetaxis.com/>. The page features a navigation menu with the following items: **INICIO**, **NOSOTROS**, **SERVICIOS** (highlighted in a yellow button), and **QUEJAS Y SUGERENCIAS**. A small image of a white taxi is positioned to the right of the menu. Below the menu, the main content area is titled **Nuestros Servicios**. The text in this section describes the company's services, including transportation for various needs, airport transfers, and secure business services. The background of the main content area is blue with silhouettes of a taxi driver, a car, and various service-related icons like a plus sign, a martini glass, a cat, a fork and knife, and a building.

EMPRESA DE TAXIS

INICIO NOSOTROS **SERVICIOS** QUEJAS Y SUGERENCIAS

### Nuestros Servicios

Empresa de taxis le ofrece soluciones para todas sus necesidades de transporte en el Municipio de Villa Nueva. Cubrimos todas sus necesidades ya sea para una ocasión especial, traslado al aeropuerto o para cubrir sus desplazamientos de empresa; puede estar seguro que nosotros le ofreceremos el mejor servicio a un precio cómodo y de su conveniencia.

Para su seguridad nuestros pilotos están debidamente identificados, uniformados y nuestras unidades utilizan GPS para tener un mayor control, minimizando en lo posible los tiempos de espera en el servicio que brindamos.

**Anexo 18**  
**Boleta de evaluación de servicio**

**ENCUESTA DE SERVICIO**



**Rapidez y seguridad a su alcance**

**Datos del cliente**

Nombre: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Sus sugerencias son muy importantes para nosotros, ya que nos permiten mejorar nuestro servicio.

Elementos de evaluación	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
¿Cómo evalúa el servicio que brinda la empresa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Cómo le pareció la actitud de servicio de nuestro colaborador?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Fue tratado con cortesía y respeto por parte de nuestros colaboradores?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Cómo considera la atención al momento de llamar a nuestra empresa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Cómo califica la puntualidad de llegada de nuestras unidades?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Nuestro colaborador está debidamente uniformado y utiliza gafete de identificación?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Nuestro colaborador muestra la capacidad y conocimientos suficientes para prestar un servicio de taxi?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿El nivel de sus expectativas fue satisfecha?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Por qué medio se enteró de los servicios que brinda la empresa?

Prensa	Guía telefónica	Página Web	Tarjeta de presentación	Correo	Fachada
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Otro (especifique) \_\_\_\_\_