



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ENERO – JUNIO 2017

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA TEÓRICA

Ingeniería Comercial

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA:

Captación De Clientes En La Compañía De Taxis Aurora Estrada Parroquia San Juan

Cantón Pueblo viejo

EGRESADA:

Melida Beatriz Sisa Llumitaxi

TUTORA:

Ing. Washington Enrique Pazmiño Gavilánez Mae.

AÑO 2017

“CAPTACION DE CLIENTES EN LA COMPAÑÍA DE TAXIS AURORA ESTRADA PARROQUIA SAN JUAN CANTON PUEBLOVIEJO”.

INTRODUCCIÓN

La Compañía de taxistas Aurora Estrada fue constituida el 20 de junio del 2008 con el propósito de laborar de una manera más organizada y legal mediante la conformación de un comité conformado por su presidente, vicepresidente, tesorero y secretario, desde mencionada fecha empezaron a realizar carreras en la misma Parroquia San Juan, al pasar el tiempo salían a realizarlas hasta el campo y sus alrededores y actualmente hasta los demás Cantones.

Esta compañía fue constituida por Reglamento 003-DIR-2008-CNTTTSV, esta ley tiene por objeto la organización, control, regulación y modernización del transporte terrestre, y la seguridad vial con el propósito de precautelar el bien de las personas que se trasladan de un sitio a otro. Una vez constituida la Compañía de Taxis Aurora Estrada, queda sometida a las disposiciones de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, tránsito y Seguridad Vial. El servicio de transporte, es aquel que se brinda en los límites Cantonales, La celebración de permisos será competencia de los Gobiernos Autónomos Descentralizados o Agencias Nacionales según lo establecido en la presente ley.

La compañía de taxistas Aurora Estrada está conformada por una directiva de presidente, vicepresidente, tesorero y secretario, los mismos que en conjunto con los demás miembros de la Asociación se percatan de la situación cambiante en la captación de clientes porque sus ganancias van reduciendo a diario, los ingresos que reciben por sus servicios no les alcanzan para sus gastos de subsistencia, menos aún para gastos de reparación y mantenimiento de sus vehículos.

El método de investigación a realizar es el de observación y documentación, donde se realizará la recopilación de la información de la Compañía de Taxis Aurora Estrada, mediante la documentación que posea ya sea en revistas o en su base de datos y la técnica a utilizar es la de encuestas a los miembros de la Cooperativa, donde se busca determinar cuál es la problemática y los problemas derivados en conjunto con los efectos que lo ocasionan.

La sublínea de investigación del modelo de gestión administrativa está enmarcada en la gestión que realizan los miembros de la Compañía Aurora Estrada, con bases a las estrategias que utilicen, los procesos que sigan como asociación para el aumento de sus servicios a los clientes de la Parroquia San Juan.

La presente investigación parte del método científico por que busca determinar la realidad de la situación que atraviesan los miembros de la Cooperativa Aurora Estrada además de los efectos y las causas que provocan la situación por la que atraviesan en cuanto a la captación de clientes para la otorgación de servicios de carreras de taxis.

El problema principal por el que atraviesa la Compañía de Taxis Aurora Estrada es el de la captación de clientes para el ofrecimiento de sus carreras de taxis, ante esta situación es necesario realizar el estudio al entorno tanto interno como externo, analizar los competidores, porque estos captan más clientes, que es lo que hacen mejor y porque los prefieren, la Asociación también debe estar pendiente de los cambios y gustos en los clientes y adaptarlos con la finalidad de aumentar su clientela acogiendo estrategias de servicio y de marketing que garanticen el aumento de sus servicios de carreras de taxis. El mercado meta de la Compañía de taxis Aurora Estrada cada vez es más cambiante, con más competencia tanto directa como indirecta; los tricimotos son los principales competidores debido a que cobran menos por el servicio y las personas por ende los prefieren, los taxistas atraviesan por el

problema de bajas carreras durante el día, no captan clientes y esto los desmotiva, ellos no entienden ni se explican por qué están pasando por esta situación.

El objetivo principal de esta investigación es analizar la incidencia de la captación de clientes en el servicio de carreras de taxis en la Compañía Aurora Estrada del Cantón Pueblo Viejo.

DESARROLLO

La cooperativa de taxis Aurora Estrada nace como una Compañía autónoma, legalmente constituida por un grupo de 30 socios, la administración y gestión fue creada el 20 de junio del 2008, sus primeras actividades fueron las de conformar un comité de presidente, vicepresidente, tesorero y secretario.

En el año 2009 se reintegraron 2 socios más, al ver que este servicio ofrecido era una gran oportunidad de generar ganancias, con el pasar de los años fueron asociándose más personas, en el año que más se reintegraron socios fue en el 2010 donde todos mencionaban que esta actividad era muy factible por lo que con lo que ganaban les alcanzaba para sus gastos de subsistencia e invertir en sus carros.

En el año 2012 optaron por alquilar un local donde estar para ofrecer sus servicios de taxi, esto no tuvo duración por lo que pensaron que así los clientes no los buscaban estaban ocultos y preferían buscar a triciclos para su traslado.

En el año 2013 aparecieron con más intensidad competidores de taxis piratas y en gran cantidad y tricimotos que buscaban una mayor participación en el mercado de la Parroquia San Juan del Cantón Pueblo Viejo Provincia de Los Ríos, desde este momento poco a poco los socios tenían más competencia por ende sus clientes se compartían debido a que tenían más opciones de búsqueda para que les brindaran el servicio de carreras.

Actualmente en el año 2017, cuentan con 30 socios que se dedican a ofrecer el servicio de carrera de taxi y con el problema en su captación de clientes, como sociedad se sienten desmotivados y no encuentran la manera de contrarrestar su problema ni aplican medidas correctivas que mejore su situación.

Según (Rincón, Lasso, & Parrado, 2012, pág. 7) Las sociedades comerciales: Surgen del acuerdo entre dos o más personas que se obligan a hacer un aporte en dinero, trabajo o especie, para realizar un proyecto empresarial conjunto que tiene como fin último generar utilidades y repartirlas entre los socios, la sociedad una vez constituida, forma una persona jurídica diferente de los socios.

La Compañía Aurora Estrada se creó con la finalidad de trabajar más organizadamente, de forma conjunta prestando un servicio de carreras de taxis brindando el traslado de las personas y sus cosas de un sitio a otro mediante carreras de taxis.

Según (Prieto Herrera, 2010 , pág. 73) El servicio que ofrece la compañía de taxi a los clientes se diferencia por la calidez y confianzas que brinda el taxista en su atención, marcando una ventaja competitiva con respecto a las demás compañías obteniendo como resultado ser pioneros en el servicio debido a que el cliente será quien elija el mejor servicio. Cuando empieza el ciclo del negocio es cuando hay que dar la mejor impresión posible, si un taxista se presenta amable, con cualidades positivas lograra que el cliente se sienta satisfecho y a gusto en el tiempo que recibe el servicio, lo que conseguira que este hasta pida su numero telefonico para llamarle y que en una proxima vez que necesite dirigirse a algun sitio llamarlo y que este nuevamente le preste el servicio, consiguiendo un cliente leal.

La práctica en el servicio de carreras de taxis de los miembros de la Compañía Aurora Estrada se ha mantenido similar durante años, mejorando sus condiciones para que los clientes se sientan cómodos pero en si siempre ofreciendo un servicio de calidad de traslado a sus pasajeros, año a año tratando de optimizar su actividad pero aunque sus esfuerzos son muchos para lograrlo, no lo consiguen ya que actualmente atraviesan por una problemática grave, debido a que sus servicios ha disminuido en gran volumen.

La llegada de taxis ilegales provoca que los taxistas no capturen una mayor cantidad de clientes, algunos choferes mencionan que varios carros que no pertenecen a su organización brindan servicio de carreras y captan los clientes con mayor rapidez, las tricimotos son también otro medio para trasladarse de un sitio a otro y el precio por el servicio es más bajo ubicándolos en una de las primeras opciones de traslado.

Según (Thompson, Peteraf, & Gamble, 2012, pág. 165) Aplicar una ventaja basada en costos para atacar a los competidores a partir del precio o valor. Una ofensiva de recorte de precios implica ofrecer a los clientes un producto igualmente bueno o mejorar a un precio menor, u ofrecer a los clientes un producto de menor precio y calidad que dé a los clientes más valor por su dinero, Muchas veces los precios son aquellos que diferencian de la competencia a algún bien o servicio, este es un factor de mucho cuidado, debido a que muchos clientes buscan precios bajos y un buen servicio. La compañía de taxis Aurora Estrada tiene competidores que cobran por debajo de ellos, desde la aparición de los Tricimotos sus servicios de carreras de taxis disminuyeron debido a que estos cobran menos y las personas mencionan que prefieren ahorrar, el precio es menor pero la comodidad es baja, si los taxistas proyectaran con medios publicitarios y con su servicio esto, su volumen de carreras aumentara, porque pensarían los clientes pago un poquito más pero voy cómoda, en un ambiente agradable y con un taxista respetuoso y amable.

Si se lleva en registro la información contable los miembros de la Asociación desde un principio conocerían su situación y podrían contrarrestarlas adoptando medidas correctivas que permitirán volver a recuperar los clientes que están perdiendo.

Según (Zapata Sánchez, 2011, pág. 5) La información financiera de la compañía de taxi Aurora Estrada debe llevar un registro donde los miembros de esta compañía sepan la forma

de como se ha gastado el dinero, esto nos ayuda a crecer como empresa mejorando el ambiente laboral entre empleado.

Los miembros de la Compañía de taxis Aurora Estrada deben estar pendientes y siempre evaluando en cuanto consiguen sus metas y si su servicio satisface o no a los clientes con la finalidad de siempre estar un paso adelante contrarrestando cualquier problema a presentarse.

Las estrategias de captación de clientes son pocas o nulas por parte de los miembros de la Compañía Aurora Estrada, ellos no toman medidas estrategias, aunque se percaten del problema, estos no realizan ningún cambio en mejorar su servicio, más bien solo esperan que el problema desaparezca y la situación vuelva a su normalidad, cuando ellos vendían sus servicios y les alcanzaba para su subsistencia y demás gastos.

Toda empresa debe contar con una estrategia que analice: como crear y establecer ventajas competitivas que permitirán a las empresas mantener su excelente imagen, mejorar el desempeño en las funciones de los empleados, optimizando el servicio prestado a los clientes.

Las estrategias que debe seguir la compañía Aurora Estrada deben estar enfocadas en contrarrestar a la competencia que en el caso de esta asociación son las Tricimotos que cobran por debajo de la competencia y los taxis piratas que andan en todos lados ganándose los clientes.

La estrategia de toda empresa en especial de una Cooperativa es implementar un plan de acción que siga la administración para competir con éxito ante los competidores, la formulación de una estrategia empieza a partir del estudio de cada uno de los puntos fuertes y estrategias a implementar, para captar clientes, se debe atraer su atención y posteriormente a

ellos, conocer sus gustos y estar en cambio constante son factores que influyen en el cliente para seguir buscando el producto o servicio que cualquier empresa ofrezca.

Crear lealtad en un cliente o lo que es lo mismo provocar razones duraderas para preferirlos es lo que toda compañía debe hacer impulsando sus estrategias y logrando el deseo de compra del servicio de taxis.

La compañía de taxis Aurora Estrada debe implementar ventajas competitivas que perduren a través del corto o largo plazo asegurando el posicionamiento en el mercado donde se desenvuelve en sus actividades de servicio de carrera de taxis, logrando así la preferencia de sus clientes.

La Compañía de taxistas Aurora Estrada cuenta con un gran volumen de competidores que como estrategia utilizan la de bajar su precio con el fin de captar la mayor cantidad de clientes posibles. Para todo competidor, la estrategia de bajar los precios se centra en vender más en cantidad lo que conduce a tener mayores ingresos, debido a que si venden poco a precios altos la utilidad será menor a si es con precio menor porque las carreras serán en un volumen mucho mayor. Por lo regular la rebaja es mínima, pero marca la diferencia, ya que todos los competidores buscan tener alineados sus precios lo mayormente posible.

Los administradores de las empresas a menudo se sorprenden cuando un competidor recorta sus precios a niveles "increíblemente bajos" o cuando un nuevo participante en el mercado llega con fuerza y a un precio muy bajo. Para que una compañía compita con éxito, sus costos deben estar alineados con los de sus rivales cercanos.

Las empresas al ver que existe más competencia optan por bajar su precio para verse como una mejor opción ante los clientes, de esto hacen su fortaleza y se posicionan en el mercado

ganando una mayor cantidad de venta de sus bienes o servicios y obteniendo mayores ingresos.

Según (Prieto Herrera, 2010 , pág. 31) La gente de hoy en día examina, con mayor detenimiento, la atención que brindan las empresas de su localidad, y es aquí precisamente donde tiene importancia el concepto de servicio. La razón es muy sencilla: los clientes no buscan tanto el producto como tal, el cual debe tener calidad para estar en el mercado, sino los beneficios que pueden encontrar a través de él.

Los clientes están siempre atentos a los cambios y más si estos les favorecen, ellos siempre buscan y prefieren quien les brinde un buen producto o servicio, en el caso de la compañía de taxis debe de estar pendiente de cómo mejorar su servicio y como captar la mayor cantidad de clientes.

Según (Valderrey Sanz, 2011, pág. 11) En la actualidad los cambios en los gustos de los consumidores son repentinos, cambian sus actitudes en frente de los productos sus decisiones de compra se vuelven in acertadas, escogen más detenidamente sus bienes y van variando continuamente, por lo que es obligatorio que las empresas se mantengan innovando ante los cambios producidos en el mercado. Sin clientes no hay negocio, ninguna empresa sobrevive sin ellos, es por esta razón que no captar clientes es un gran problema que debe ser tomado en cuenta y contrarrestado a tiempo antes de que declive o lo que es lo mismo desaparezca como, los clientes son la parte fundamental de toda empresa, son su razón de ser es por este motivo que deben aumentar sus estrategias de captación. Sin clientes no hay negocio, ninguna empresa sobrevive sin ellos, es por esta razón que no captar clientes es un gran problema que debe ser tomado en cuenta y contrarrestado a tiempo antes de que decliva o lo que es lo mismo desaparezca como.

Según (Prieto Herrera, 2010 , pág. 31) Antiguamente se creía que el cliente era alguien que se encontraba simplemente al final del proceso productivo o de gestión, y que solo tenía importancia para el prestador del servicio, y no para todos los miembros de la organización. Este era un enorme error que no dejaba avanzar la compañía.

Para que los clientes se sientan satisfechos se deben implementar estrategias, las mismas que deben ser realizadas con habilidades que permitan satisfacer a totalidad las necesidades de los clientes a través del servicio prestado, al brindar un excelente servicio de taxis los clientes se sentirán satisfechos y se volverán leales a la compañía.

De acuerdo a (Prieto Herrera J. E., 2012, pág. 22) "Estrategia es el marco de referencia en el que se basan las decisiones que determinan la naturaleza y el rumbo de una organización".

Las estrategias de captación de clientes son mínimas por parte de los miembros de la Compañía Aurora Estrada, ellos no toman medidas estratégicas, aunque se percaten del problema y no realizan ningún cambio en mejorar su servicio.

Para atraer una mayor cantidad de clientes es necesario también implementar una campaña publicitaria llamativa que más allá de ofrecer el servicio impulse a los clientes a buscar de él con la finalidad de retenerlos como consumidores.

Según (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 9) La compañía también debe decidir cómo atenderá a los clientes meta, es decir, de qué forma se diferenciará y se posicionará a sí misma en el mercado. La idea de precio de una marca es acumulado los bienes que promete entregar a la clientela para satisfacer sus necesidades.

Crear una propuesta de valor es una buena estrategia junto con las ofertas de mercado, dichas estrategias debe adaptar la Compañía de taxis Aurora Estrada con la finalidad de atravesar por el problema de bajos niveles en el volumen de sus carreras, además de puestas

de marcha de medios publicitarios donde muestren sus beneficios y como se realiza el servicio.

(Berghe Romero, 2010, pág. 70) Se debe determinar el tipo y clase de publicidad, dependiendo del producto, del estudio de mercado y del tipo de consumidor.

Los socios de la compañía de taxis Aurora Estrada deben de tener una publicidad llamativa que atraiga la atención de los clientes y sobre todo aumente sus servicios de carrera de taxis, las vallas publicitarias, los volates y la publicidad por radio y televisión son medios publicitarios necesarios para llamar la atención y hacerse conocidos como asociación ante las personas.

Los taxistas miembros de la Cooperativa Aurora Estrada desconocen las estrategias en venta, este es un factor que debería de cambiar, debido a que en el entorno en el que se desenvuelven los cambios son drásticos y los clientes siempre quieren más y más, siendo muy exigentes, (Solomon, 2013, pág. 65) "En un mundo en línea, los anunciantes están probando otros artilugios para lograr que los visitantes vean sus mensajes. Uno de los trucos más difundidos en la actualidad es el de los medios enriquecidos. Esta técnica utiliza el movimiento para atraer la atención de los visitantes". El captar la atención de los clientes es un buen principio ya que la curiosidad deriva a buscar probar este servicio o producto que se está mencionando en esta publicidad.

No existe una manera igual para todos los planes de marketing Según: (Jobber & Lancaster, 2012, pág. 49) El plan de marketing puede visualizarse como una jerarquía en tres niveles:

- Objetivos: ¿A dónde se intenta llegar? (metas)
- Estrategias: ¿Cómo se pretende llegar ahí? (descripción general)
- Tácticas: La ruta precisa que debe tomarse (detallada)

La compañía de taxis Aurora Estrada debe trazarse objetivos, analizar a donde debe llegar, como va a llegar y las tácticas que va a tomar para conseguir sus metas planteadas.

Según (Paz Couso, 2010) El consumidor, también debe apreciar el producto en sí, su ganancia, costo y utilidades, apreciará la atención ofrecida. La compañía en cada caso debe definir sus preferencias en la base a las confianzas del cliente y elegir una determinada estrategia para aplicar primeramente, durante y después de la venta del producto. El servicio prestado por los taxistas debe ser de calidad y que satisfaga sus necesidades y supere sus expectativas creando lealtad. Un cliente satisfecho es aquel que busca una y otra vez el mismo producto o el mismo servicio convirtiéndose en un cliente leal, a diferencia si a este no le gusta el trato, el producto, el precio o cualquier otro factor este no volverá a comprarlo y es más difamara a la compañía con sus amistades, lo que ocasionara que sean reconocidos por un factor negativo (Mala atención, Mal servicio, Precios demasiados altos).

Según (Schiffman, Lazar, & Wisenblit, 2010, pág. 5) Para las empresas los clientes son únicos y la razón de ser de ser porque sin clientes no hay ventas, por lo regular todos somos consumidores, usamos o consumimos alimentos, ropa, transporte, educación, etc. Es una realidad que todas las personas en cualquier momento se convierten en clientes que de una u otra manera necesitamos o requerimos de productos o servicios, pero cada persona es un mundo que posee gustos y preferencias diferentes, es por este motivo que cada empresa debe enfocarse en captar la atención de los clientes, hacerlos fieles y conseguir que continúen utilizando su producto o servicio, la compañía de taxis Aurora Estrada debe de esforzarse más en cuanto a conseguir sus clientes ya que sus carreras de taxis han disminuido en grandes proporciones y sus ingresos son muy bajos lo que ocasiona que actualmente lo que ganan no les alcance para sus gastos, dicha Asociación debe estar atenta a cambios y a las necesidades que aún tienen los consumidores tanto por fallas en el servicio que prestan o por lo que presta la competencia con el fin de lograr hacerse más competitivos, (Schiffman,

Lazar, & Wisenblit, 2010, pág. 9) "Para identificar las necesidades insatisfechas o no reconocidas de los consumidores, a menudo es importante que las compañías realicen estudios de investigación de mercado, para indagar las necesidades y preferencias de los consumidores en relación con los productos y servicios que comercializan en este momento, así que con ellos que posiblemente buscarían desarrollar en el futuro". Un estudio de mercado oportuno o en cualquier momento es de gran ayuda para cualquier empresa u organización ya que respecto a eso se conoce la situación actual tanto del entorno interno los taxistas y el nivel de ingreso y sus servicios de carreras, hasta los clientes, sus gustos, nivel de precio dispuestos a pagar y la competencia como se desenvuelve en el mercado.

Para ganar competitividad en el mercado y posicionamiento como empresa se necesita captar la atención y brindar un servicio que no solo satisfaga sus necesidades temporalmente sino también hacer que este cliente sienta que la Compañía de taxis Aurora Estrada es la que brinda el mejor servicio de carrera de taxis de la parroquia, (Schiffman, Lazar, & Wisenblit, 2010, pág. 10) "El posicionamiento se representa al desarrollo una imagen para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que distinguiera su acogida de la de las competencia, y informara lealmente al público la terminación que tal producto o servicio determinado satisfará sus necesidades".

Según (Lovelock, Reynoso, D' Andrea, Huete, & Jochen, 2011, pág. 60) El proceso de la visión del negocio de servicio debe estar basado en la necesidad de establecer una empresa de servicio beneficioso, que produzca ganancias en forma sostenible, aportando beneficios para sus accionistas, empleados y clientes honestos. Un servicio solo tiene valor para el cliente si este conoce la calidad del beneficio prestado. La compañía de taxis Aurora Estrada debe tener en claro sus metas y la importancia que conlleva el aumento de su servicio de carrera de taxis para lograr utilidades altas, si un negocio no vende, no prospera y se va decayendo poco

a poco hasta desaparecer, siempre se debe de tomar en cuenta que, si se denotan alertas en el negocio, se debe tomar medidas correctivas en cuanto a las fallas o problemas presentados.

Según (Robbins & Judge, Comportamiento organizacional Decimoquinta edición, 2013, pág. 19) Muchas organizaciones fracasan porque sus empleados no logran satisfacer las necesidades de sus clientes. Por ello, la gerencia necesita crear una cultura de sensibilidad ante el cliente. El CO ofrece una guía valiosa para ayudar a que los gerentes creen tal cultura —aquella donde los trabajadores son amigables, corteses, accesibles y expertos, y están listos para responder a las necesidades de los clientes y dispuestos a hacer lo que sea necesario para agradecerles. Ante todo agradecer a un cliente es un buen inicio porque el cliente juzga la primera impresión que tiene con una persona que va a prestar su servicio. Según las culturas, diferencias entre personas es el trato a prestar por parte de la persona que va a brindar el servicio, (Robbins & Mary, Administration Decima Edicion, 2010, pág. 84) "Las dificultades más urgente de cambiar el gerente la principales similitudes culturales a diferencia que trae la tradiciones, ficción, creencias creyentes y valores intensamente arraigados". En muchos casos el trato a las personas varía también en cuanto a su edad y costumbres, debido a que para entablar una conversación, un mejor trato hay que conocer y examinar al cliente, hay personas que son muy calladas con las que hay que ser prudentes, mientras que otras por sí solas dialogan y buscan una conversación agradable con las personas que brindan carreras de taxis u otros servicios en general.

Según (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 6) Las necesidades, requerimientos y los deseos de los clientes se satisfacen con las ofertas de mercado, es decir, cada empresa busca en el mercado ofrecer sus productos y sobresalir ofertándolos. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos también incluyen servicios, actividades o beneficios. La compañía de taxis Aurora Estrada no cuenta con una guía que les permita adaptarse a tantos cambios, la innovación es un elemento que se debe adoptar con la finalidad de estar siempre adelante

ante los cambios, los taxistas deben poseer carros cómodos, limpios y que sean cómodos para realizar este servicio, si no los poseen realizar la debida inversión para cambiarlos, con la finalidad de que los clientes observen que son cómodos para ellos y que se sientan cómodos y tranquilos hasta llegar a su destino. Varios de los taxis que se observan están en malas condiciones no son llamativos para los clientes, muchas veces los taxis piratas están en mejores condiciones, nuevos, pintados y con una fragancia deliciosa, todos estos aspectos deben ser tomados en cuenta y mejorar en lo mayormente posible para conseguir aumentar sus servicios y por ende sus ingresos.

Muchos taxistas no poseen sus propios carros, tienen que alquilarlos y pagar a diario diez dolares, siendo el volumen de sus carreras bajo no les alcanza ni para pagar el arriendo del mismo, dándoles como resultado pérdida, es por este motivo que dos socios se han retirado entregando los taxis a sus dueños y buscando dedicarse a otra actividad para generar mayores ingresos que les permitan cubrir sus gastos.

Los taxistas además de estar parqueados en una esquina deberían tener una central donde esté una persona con un teléfono y una radio donde les comuniquen de llamadas de los clientes, esta es una buena opción a ser tomada a consideración debido a que muchos podrían poner un pequeño afiche en sus carros con el número telefónico de la central para que los clientes lo tengan y en caso de querer ser trasladados desde la comodidad de su casa solo deberían llamar para que alguno de los taxistas desocupados se disponga a buscarlos y relajarles la carrera.

Al pasar por las calles donde están ubicados los taxistas se puede notar que ellos se la pasan conversando o simplemente sentados esperando posibles clientes, que muchas veces al pasar las horas no se acercan lo que denota que no realicen ninguna carrera en el día laborable o muy pocas que no les brinda los ingresos que ellos esperaban.

Cuando se acerca un cliente a requerir una carrera todos sienten que ese cliente es para ellos pero el cliente escoge una persona y como son tan pocos los que captan a diario empiezan a sentirse como competidores cuando son miembros de una misma asociacion.

La competencia no da tregua ante todo busca ganar participacion en el mercado aumentando sus clientes y sus ingresos para inversion en expansion e innovacion en su medio para ofrecer el servicio.

A un cliente se lo capta si le ofrece un buen servicio o producto, es por este motivo que los taxistas deben de buscar la mejor manera de contrarrestar sus problemas tomando medidas correctivas y realizando analisis periodicos e investigacion a los clientes, enfocarse en los clientes a captar utilizar estrategias de percepcion buscando crear clientes no solo que busquen sus servicios sino tambien que se vuelvan leales fieles a ellos y que los prefieran cuando necesiten del servicio de carrera de taxis, por ende no buscar a la competencia.

El costo de repuestos para los vehiculos y el mantenimiento es un gasto que a diario aumenta lo que se convierte en un problema debido a que si no realizan un nivel considerable de servicios de carreras no tendran para ellos, o lo que es lo mismo si les alcanza para los gastos en reparacion no les alcanzara para los de su supervivencia y seguiran atravesando por estos inconvenientes.

CONCLUSIÓN

La compañía de taxis Aurora Estrada es una asociación donde un grupo de taxistas ofrecen sus carreras, está conformada por una directiva de presidente, vicepresidente, tesorero y secretario, esta se constituyó como una alternativa de empleo para varios socios que no tenían otra actividad en la cual generar ingresos para su subsistencia, y otros porque tienen familiares que se dedican a esta práctica y les resulta agradable dedicarse a este trabajo. Las carreras de taxis han disminuido en su volumen, los taxistas no captan clientes, ni poseen estrategias de servicio, ni de marketing para aumentar su volumen de carreras de servicio de taxis y por ende aumentar sus ingresos. Para muchos usuarios la tarifa que cobran los taxistas por el servicio que ofrecen es muy alta por lo que consideran buscar nuevas opciones de traslado tales como los taxis piratas o las tricimotos.

El bajo volumen de carreras de taxis incide en sus ingresos, debido a que si no prestan servicio no ganan y no tienen ni para cancelar el alquiler de taxis en el caso de muchos, ni para sus gastos de subsistencia, muchos taxistas manifiestan que el ingreso que obtienen diariamente no les alcanza para nada que están viendo muchas pérdidas, que sus taxis se están deteriorando y no tienen para invertir en ellos y mejorar sus condiciones.

Los taxistas atraviesan por el problema de sus bajas carreras de taxis, estas radican en la falta de estrategias para aumentarlas y en sus falencias en cuanto a la explotación de sus recursos optimizando su servicio, ellos no cuentan con innovaciones en sus carros los mantienen igual y no proyectan una sensación de confort al contrario se ven muy deteriorados, viejos que no inspiran a los clientes buscarlos para que les realicen fletes, este es un factor importante de contrarrestar tomando acciones correctivas y empezando a realizar un debido estudio y análisis del mercado al cual van a ofrecer sus servicios de traslado. El costo de los repuestos y mantenimientos de sus vehículos cada vez es más elevado,

semanalmente sufren por lo menos una avería en sus carros y les cuesta una considerable cantidad, adicionalmente deben gastar en el combustible y si no obtienen un nivel elevado de servicios de carrera de taxis no les alcanzara para sus gastos de subsistencia menos los de arreglo a sus vehículos.

BIBLIOGRAFÍA

- Berghe Romero, E. V. (2010). *Gestión y Gerencia Empresariales*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D' Andrea, G., Huete, L., & Jochen, W. (2011). *Administración de Servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios*. Segunda Edición. México: Pearson Educación.
- Paz Couso, R. (2010). *Atención al cliente*. Bogota, Colombia: Ideaspropias Editorial.
- Prieto Herrera, J. E. (2010). *Gerencia de Servicios*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- PRIETO HERRERA, J. E. (2012). *Gestión Estratégica Organizacional*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Rincón, C. A., Lasso, G., & Parrado, A. (2012). *Contabilidad Siglo XXI*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Comportamiento organizacional* Decimoquinta edición. Mexico: Pearson Education, Inc., publicada como Prentice Hall.
- Robbins, S. P., & Mary, C. (2010). *Administration* Decima Edicion. Mexico: Pearson Education.
- Schiffman, L. G., Lazar, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Thompson, M. A., Peteraf, J. e., & Gamble, S. A. (2012). *Administracion Estrategica*. Mexico: McGraw-Hill Companies Inc. New York, N.Y. U.S.A. All rights reserved.
- Valderrey Sanz, P. (2011). *Investigación Comercial*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Zapata Sánchez, P. (2011). *Contabilidad General*. Colombia: McGraw-Hill-Interamericana Educación.

ANEXOS

**LISTA DE PREGUNTAS A LOS MIEMBROS DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS
AURORA ESTRADA**

1. ¿EL SERVICIO Y ATENCIÓN QUE UD. BRINDA ES?

- MUY BUENO
- BUENO
- REGULAR
- PÉSIMO

**2. ¿LA TARIFA QUE UD. COBRA ES ADECUADA AL RECORRIDO DEL FLETE
QUE OFRECE?**

- SI
- NO

3. ¿RESPETAN LOS SOCIOS LA TARIFA ESTABLECIDA?

- SI
- NO

**4. ¿LOS INGRESOS QUE OBTIENE DIARIAMENTE LE ALCANZAN PARA SUS
GASTOS DE INVERSION EN EL CARRO Y LOS DE SU SUBSISTENCIA?**

- SI
- NO

**5. ¿UD. REALIZA ESTRATEGIAS DE SERVICIO Y DE MARKETING PARA
CAPTAR MAS CLIENTES QUE BUSQUEN SU SERVICIO DE CARRERA DE
TAXIS?**

- SI
- NO

LISTA DE PREGUNTAS A LOS USUARIOS DE LA PARROQUIA SAN JUAN

1. ¿EL SERVICIO QUE OFRECEN LOS CHOFERES DE LA COOPERATIVA DE TAXIS AURORA ESTRADA ES?

- MUY BUENO
BUENO
REGULAR
PÉSIMO

2. ¿LA TARIFA QUE COBRAN LOS CHOFERES DE LA COOPERATIVA DE TAXIS AURORA ESTRADA ES ADECUADA AL RECORRIDO DEL FLETE QUE OFRECEN?

- SI
NO

3. ¿RESPETAN LA TARIFA ESTABLECIDA LOS CHOFERES DE LA COOPERATIVA DE TAXIS AURORA ESTRADA?

- SI
NO

4. ¿LA IMAGEN QUE PROYECTAN LOS PROPIETARIOS DE LOS TAXIS QUE PERTENECEN A LA COOPERATIVA DE TAXIS AURORA ESTRADA ES?

- MUY BUENO
BUENO
REGULAR
PÉSIMO

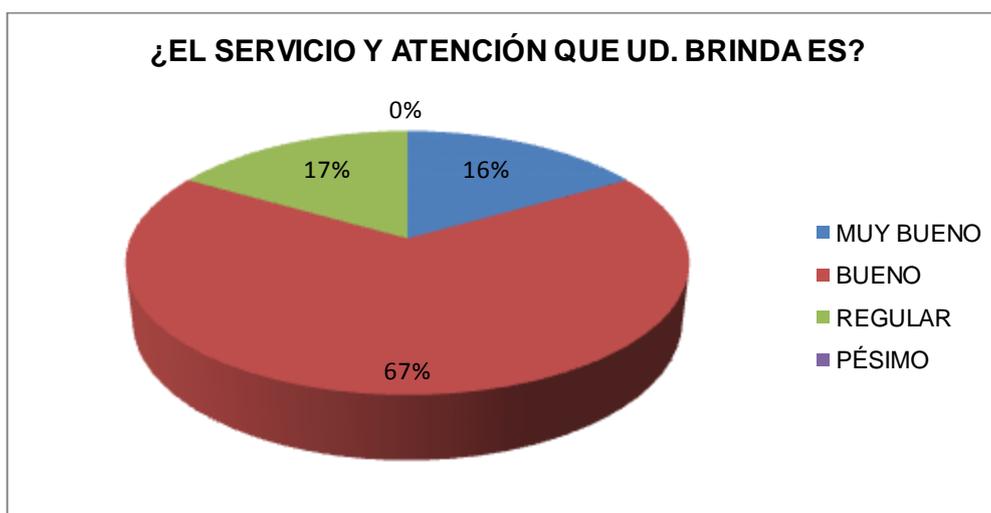
5. ¿LES PARECE SUFICIENTE LAS ESTRATEGIAS DE SERVICIO Y DE MARKETING QUE REALIZAN LOS MIEMBROS DE LA COOPERATIVA DE TAXIS AURORA ESTRADA?

- SI
NO

ENCUESTAS REALIZADAS A LOS MIEMBROS DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS AURORA ESTRADA

1. ¿EL SERVICIO Y ATENCIÓN QUE UD. BRINDA ES?

¿EL SERVICIO Y ATENCIÓN QUE UD. BRINDA ES?		
	#	%
MUY BUENO	5	17%
BUENO	20	67%
REGULAR	5	16%
PÉSIMO	0	0%
TOTAL	30	100%



Fuente: Cooperativa de Taxis Aurora Estrada

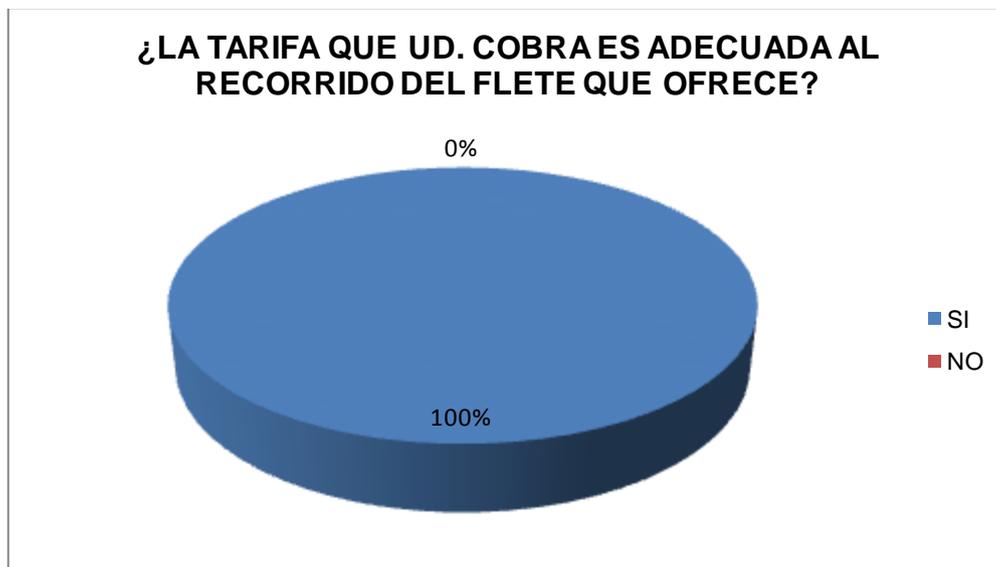
Elaborado: Egresada, Melida Sisa Llumitaxi

Análisis e interpretación:

Según la encuesta realizada el 16% de los taxistas de la Cooperativa de Taxis Aurora Estrada considera que el servicio que brinda es muy bueno, un 67% que es bueno y un 17% que es regular.

2. ¿LA TARIFA QUE UD. COBRA ES ADECUADA AL RECORRIDO DEL FLETE QUE OFRECE?

¿LA TARIFA QUE UD. COBRA ES ADECUADA AL RECORRIDO DEL FLETE QUE OFRECE?		
	#	%
SI	30	100%
NO	0	0%
TOTAL	30	100%



Fuente: Cooperativa de Taxis Aurora Estrada

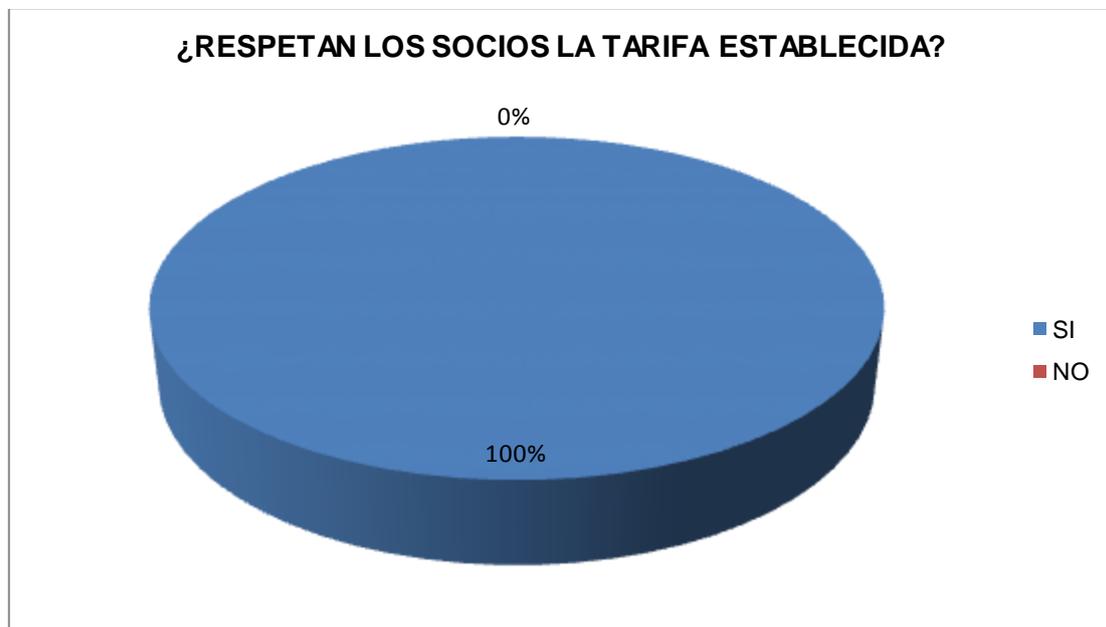
Elaborado: Egresada, Melida Sisa Llumitaxi

Análisis e interpretación:

Según la encuesta realizada el 100% de los taxistas de la Cooperativa de Taxis Aurora Estrada considera que la tarifa que cobran por el recorrido del flete es adecuada.

3. ¿RESPETAN LOS SOCIOS LA TARIFA ESTABLECIDA?

¿RESPETAN LOS SOCIOS LA TARIFA ESTABLECIDA?		
	#	%
SI	30	100%
NO	0	0%
TOTAL	30	100%



Fuente: Cooperativa de Taxis Aurora Estrada

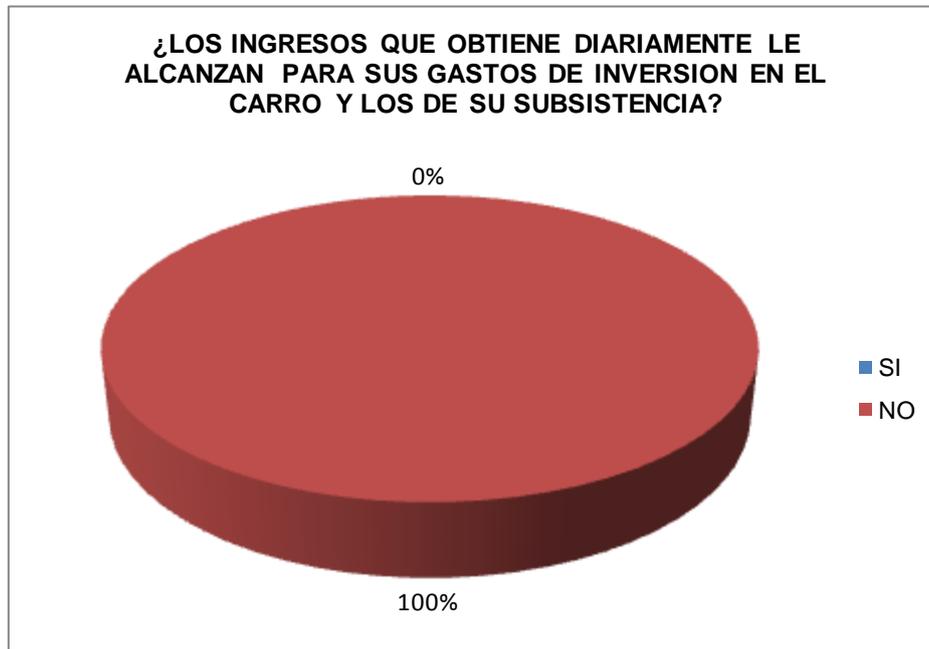
Elaborado: Egresada, Melida Sisa Llumitaxi

Análisis e interpretación:

Según la encuesta realizada el 100% de los taxistas de la Cooperativa de Taxis Aurora Estrada indica que todos respetan la tarifa establecida por el servicio brindado.

4. ¿LOS INGRESOS QUE OBTIENE DIARIAMENTE LE ALCANZAN PARA SUS GASTOS DE INVERSION EN EL CARRO Y LOS DE SU SUBSISTENCIA?

¿LOS INGRESOS QUE OBTIENE DIARIAMENTE LE ALCANZAN PARA SUS GASTOS DE INVERSION EN EL CARRO Y LOS DE SU SUBSISTENCIA?		
	#	%
SI	0	0%
NO	30	100%
TOTAL	30	100%



Fuente: Cooperativa de Taxis Aurora Estrada
Elaborado: Egresada, Melida Sisa Llumitaxi

Análisis e interpretación:

Según la encuesta realizada el 100% de los taxistas de la Cooperativa de Taxis Aurora Estrada indica que los ingresos que obtiene diariamente por el volumen de carreras que ofrece no le alcanzan para sus gastos ni de subsistencia ni de inversión en su vehículo.

5. ¿UD. REALIZA ESTRATEGIAS DE SERVICIO Y DE MARKETING PARA CAPTAR MAS CLIENTES QUE BUSQUEN SU SERVICIO DE CARRERA DE TAXIS?

¿UD. REALIZA ESTRATEGIAS DE SERVICIO Y DE MARKETING PARA CAPTAR MAS CLIENTES QUE BUSQUEN SU SERVICIO DE CARRERA DE TAXIS?		
	#	%
SI	0	0%
NO	30	100%
TOTAL	30	100%



Fuente: Cooperativa de Taxis Aurora Estrada

Elaborado: Egresada, Melida Sisa Llumitaxi

Análisis e interpretación:

Según la encuesta realizada el 100% de los taxistas de la Cooperativa de Taxis Aurora Estrada indica que no cuenta con estrategias ni de servicio ni de marketing para captar clientes que busquen su servicio de carrera de taxis.

LISTA DE PREGUNTAS A LOS USUARIOS DE LA PARROQUIA SAN JUAN

1. ¿EL SERVICIO QUE OFRECEN LOS CHOFERES DE LA COOPERATIVA DE TAXIS AURORA ESTRADA ES?

¿EL SERVICIO QUE OFRECEN LOS CHOFERES DE LA COOPERATIVA DE TAXIS AURORA ESTRADA ES?		
	#	%
MUY BUENO	21	70%
BUENO	4	13%
REGULAR	5	17%
PÉSIMO	0	0%
TOTAL	30	100%



Fuente: Cooperativa de Taxis Aurora Estrada

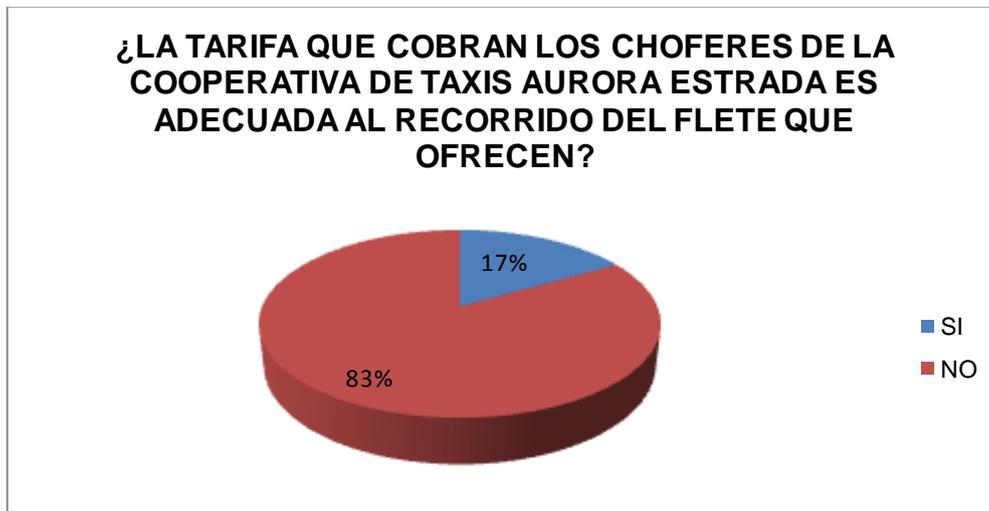
Elaborado: Egresada, Melida Sisa Lluitaxi

Análisis e interpretación:

Según la encuesta realizada el 70% de los usuarios de la Parroquia San Juan considera que el servicio que brindan los taxistas de la Cooperativa Aurora Estrada es muy bueno, un 13% que es bueno y un 17% que es regular.

2. ¿LA TARIFA QUE COBRAN LOS CHOFERES DE LA COOPERATIVA DE TAXIS AURORA ESTRADA ES ADECUADA AL RECORRIDO DEL FLETE QUE OFRECEN?

¿LA TARIFA QUE COBRAN LOS CHOFERES DE LA COOPERATIVA DE TAXIS AURORA ESTRADA ES ADECUADA AL RECORRIDO DEL FLETE QUE OFRECEN?		
	#	%
SI	5	17%
NO	25	83%
TOTAL	30	100%



Fuente: Cooperativa de Taxis Aurora Estrada

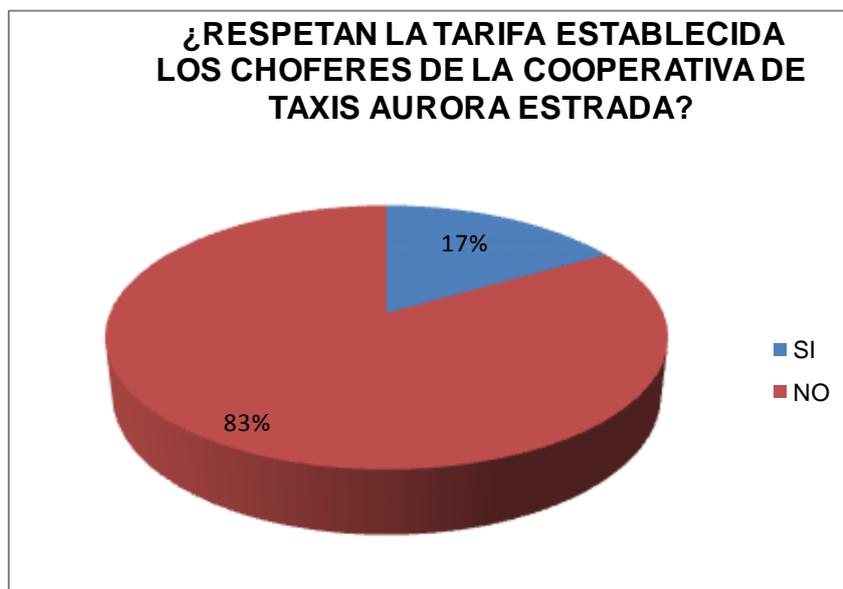
Elaborado: Egresada Melida Sisa Llumitaxi

Análisis e interpretación:

Según la encuesta realizada a los usuarios de la Parroquia San Juan el 17% considera que la tarifa que cobran los taxistas de la Cooperativa de Taxis Aurora Estrada es adecuada al recorrido del flete que ofrecen mientras que un 83% indica que no lo es que el valor es más elevado al que deberían cobrar.

3. ¿RESPETAN LA TARIFA ESTABLECIDA LOS CHOFERES DE LA COOPERATIVA DE TAXIS AURORA ESTRADA?

¿RESPETAN LA TARIFA ESTABLECIDA LOS CHOFERES DE LA COOPERATIVA DE TAXIS AURORA ESTRADA?		
	#	%
SI	5	17%
NO	25	83%
TOTAL	30	100%



Fuente: Cooperativa de Taxis Aurora Estrada

Elaborado: Egresada Melida Sisa Lluitaxi

Análisis e interpretación:

Según la encuesta realizada a los usuarios de la Parroquia San Juan el 17% considera que los taxistas de la Cooperativa de Taxis Aurora Estrada si respetan la tarifa establecida, mientras que un 83% indica que no lo la respetan y cobran más que lo que es la tarifa.

4. ¿LA IMAGEN QUE PROYECTAN EN SU SERVICIO LOS PROPIETARIOS DE LOS TAXIS QUE PERTENECEN A LA COOPERATIVA DE TAXIS AURORA ESTRADA ES?

¿LA IMAGEN QUE PROYECTAN EN SU SERVICIO LOS PROPIETARIOS DE LOS TAXIS QUE PERTENECEN A LA COOPERATIVA DE TAXIS AURORA ESTRADA ES?		
	#	%
MUY BUENA	1	3%
BUENA	5	17%
REGULAR	20	67%
PESIMA	4	13%
TOTAL	30	100%



Fuente: Cooperativa de Taxis Aurora Estrada
Elaborado: Egresada Melida Sisa Llumitaxi

Análisis e interpretación:

Según la encuesta realizada a los usuarios de la Parroquia San Juan el 3% considera que la imagen que proyectan en su servicio los propietarios de taxis que pertenecen a la Cooperativa de taxis Aurora Estrada es buena, un 17% que es buena, un 67% regular y un 13% pésima.

5. ¿LES PARECE SUFICIENTE LAS ESTRATEGIAS DE SERVICIO Y DE MARKETING QUE REALIZAN LOS MIEMBROS DE LA COOPERATIVA DE TAXIS AURORA ESTRADA?

¿LES PARECE SUFICIENTE LAS ESTRATEGIAS DE SERVICIO Y DE MARKETING QUE REALIZAN LOS MIEMBROS DE LA COOPERATIVA DE TAXIS AURORA ESTRADA?		
	#	%
SI	0	0%
NO	30	100%
TOTAL	30	100%



Fuente: Cooperativa de Taxis Aurora Estrada

Elaborado: Egresada Melida Sisa Lluitaxi

Análisis e interpretación:

Según la encuesta realizada el 100% de los Usuarios de la Parroquia San Juan indica que no les parecen suficientes las estrategias de servicio ni de marketing que realizan los miembros de la Cooperativa de Taxis Aurora Estrada.

