

ANÁLISIS DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO DE LA EMPRESA DE RADIO MÓVIL “CHARCAS” EN LA CIUDAD DE SUCRE

MS.c. Juan Carlos Arancibia Carpio

Docente de la Carrera de Administración de Empresas - F.C.E.E. - UMRPSFXCH

juancarlosarancibiapio@gmail.com Sucre – Bolivia

Lic. Cristian Pablo Tavera Gardezabal

crpablexgardel17@gmail.com Sucre – Bolivia

RESUMEN

El sector del transporte en nuestros días está experimentando avances rápidos e impredecibles en su mercado, el uso de tecnologías digitales para la comunicación y contacto con empresas ha tenido un gran crecimiento desde el año 2019 al 2021, situación que fue incrementada casi exponencialmente durante el año 2020 con la aparición de la pandemia fruto de la enfermedad ocasionada por la COVID 19.

El sector de servicios de transporte en la Ciudad de Sucre, es una fuente importante en la generación de empleos e ingresos, debido a los altos índices de desempleo y subempleo existentes, estableciendo que determinados sectores de la población asuman la decisión de incursionar en esta actividad económica an algunos casos se constituye en una actividad económica principal y única.

La aparición de nuevas tecnologías, así como el aumento de la competencia tanto sindicalizada, libre o de carácter privada, están suponiendo un constante reajuste en los modelos de negocio. De un tiempo a esta parte más del 95 % de los usuarios utilizan las redes sociales para buscar información de toda naturaleza. Esta información incluye datos sobre empresas, personas, productos, precios y otras dudas.

En esta oportunidad nos referiremos más específicamente a la participación de mercado y su incremento para la Empresa de Radio Móvil “Charcas” en la ciudad de Sucre, dado

que el aspecto tecnológico digital contribuye y puede contribuir notablemente a una mayor generación de ingresos, el sector del transporte en nuestros días está experimentando avances rápidos e impredecibles en su mercado. Es en este marco que se ha planificado y ejecutado el estudio, “Análisis de la calidad y satisfacción en el servicio de la Empresa de Radio Móvil “Charcas” en la Ciudad de Sucre”, que tiene como objetivo valorar la calidad del servicio de la Empresa Radio Móvil “Charcas” y conocer la percepción que tienen los usuarios respecto a la prestación del mismo e identificar posibles mejoras.

PALABRAS CLAVE

Calidad, satisfacción, servicio.

ABSTRACT

The transport sector nowadays is experiencing rapid and unpredictable advances in its market, the use of digital technologies for communication and contact with companies has had a great growth from 2019 to 2021, a situation that was increased almost exponentially during the year 2020 with the appearance of the pandemic as a result of the disease caused by COVID 19.

The transport services sector in the City of Sucre is an important source in the generation of jobs and income, due to the high rates of unemployment and underemployment, establishing that certain sectors of the population make the decision to enter this activity In some cases, it constitutes a main and unique economic activity.

The appearance of new technologies, as well as the increase in both unionized, free and private competition, are assuming a constant readjustment in business models. For some time now, more than 95% of users use social networks to search for

information of all kinds. This information includes data about companies, people, products, prices and other questions.

In this opportunity we will refer more specifically to the market share and its increase for the Mobile Radio Company "Charcas" in the city of Sucre, given that the digital technological aspect contributes and can notably contribute to a greater generation of income, the sector Transportation today is experiencing rapid and unpredictable advances in its market. It is within this framework that the study has been planned and executed, "Analysis of the quality and satisfaction in the service of the Mobile Radio Company" Charcas "in the City of Sucre", which aims to assess the quality of the service of the Mobile Radio Company "Charcas" and know the perception that users have regarding the provision of the same and identify possible improvements.

KEYWORDS

Quality, satisfaction, service.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación trata como tema central, análisis de la calidad y satisfacción en el servicio de Radio Móvil “Charcas” en la Ciudad de Sucre. El transporte, de forma específica el público, en la Ciudad de Sucre es uno de los ejes dinámicos que la mantienen en constante movimiento, ya que satisface la necesidad de las personas de trasladarse de un lugar a otro no importando el motivo, así también la calidad del servicio es un tema de actualidad permanente a las líneas de investigación y la satisfacción no solo depende de lo que se le ofrece al usuario por medio de los atributos del servicio, sino también su entorno y el contexto en el que se enmarca la prestación del servicio.

Podemos observar también hoy en día las deficiencias del transporte público en la Ciudad de Sucre, expresadas en críticas por el servicio prestado y la falta de control sobre estas, normas y reglamentos que no se cumplen, la informalidad en la prestación del servicio de taxis, motorizados que se encuentran en mal estado, contaminación acústica y ambiental, entre muchos otros, son factores que influyen en la calidad del servicio.

Es bajo estos criterios de donde nace la interrogante que da vida al presente artículo: ¿Cómo se podrá mejorar los ingresos por la prestación de servicios de transporte mediante la implementación de estrategias de marketing digital en la empresa de Radio Móvil “Charcas” de la ciudad de Sucre?

El estudio de la problemática identificada particularmente en la empresa de Radio Móvil “Charcas” enmarca diferentes aspectos relacionados a la aplicación de medios digitales para el crecimiento de la marca; en tal sentido es necesario conocer las capacidades y fortalezas que la empresa aplica para el desenvolvimiento de sus actividades. El objetivo general de la presente investigación es: Determinar el nivel de satisfacción de los servicios para la empresa de Radio Móvil “Charcas” en la ciudad de Sucre. Entre los objetivos específicos podemos mencionar los siguientes: Determinar las características de la Empresa Radio Móvil “Charcas” de la Ciudad de Sucre. Evaluar el servicio de transporte de la Empresa Radio Móvil “Charcas” que ofrece a sus usuarios en la Ciudad de Sucre.

METODOLOGÍA

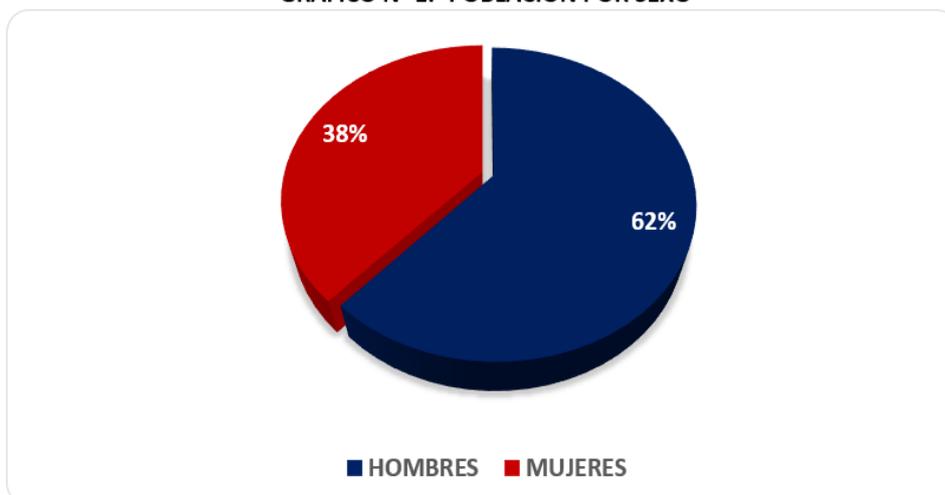
Se aplicó la investigación de tipo exploratorio debido a que se tuvo pocas referencias acerca de estudios realizados para empresas de Radio Móviles que utilicen nuevas tecnologías digitales, obtener información secundaria que permita familiarizarse con la temática y problema de investigación aplicando el método bibliográfico; la investigación es descriptiva, empleando el método analítico y estadístico.

Por ser una población finita y tener una muestra representativa, se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio simple, el mismo que selecciona de manera justa a los miembros de la población, donde cada uno tiene la posibilidad de ser escogido. Se realizó 363 encuestas a las familias de los cinco distritos de la Ciudad de Sucre.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

POBLACIÓN POR SEXO

GRÁFICO N° 1.- POBLACIÓN POR SEXO



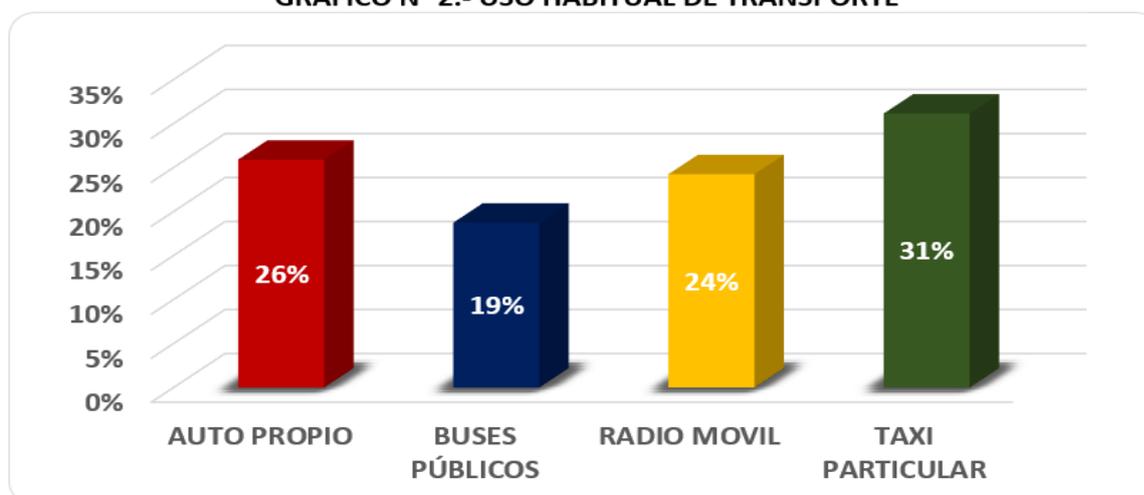
Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a las encuestas realizadas el 62% de las personas encuestadas fueron mujeres mientras que el 38 % fueron varones. Se puede advertir que el posible mercado para la empresa de radio móvil charcas estaría conformado por mujeres.

Podemos deducir que uno los factores para esta incidencia es precautelar la integridad física por parte de las mujeres, que por lo general se convierten en víctimas recurrentes de abusos, robos y otros crímenes por parte de los vándalos, razón por la cual podemos deducir que el mayor uso de un servicio de radio móvil provenga del género femenino, en busca por supuesto de mayor seguridad en sus traslados de un lugar a otro, depositando así su confianza en la empresa.

USO HABITUAL DE TRANSPORTE

GRÁFICO N° 2.- USO HABITUAL DE TRANSPORTE



Fuente: Elaboración Propia

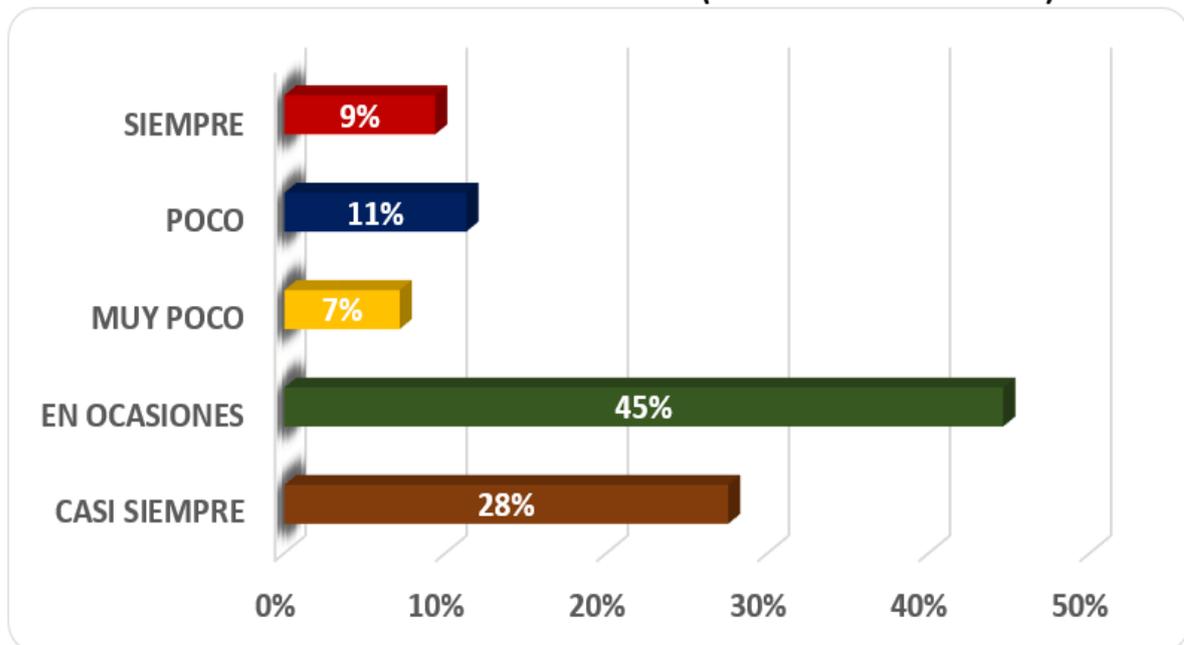
En cuanto al uso habitual de transporte un 31% utiliza un taxi particular, un 26 % cuenta con movilidad propia, un 24 % utiliza radio móvil y un 19 % buses públicos. Con este cuadro se da a entender que se existe un gran mercado para poder abordar el cual utiliza el transporte independiente.

La facilidad para obtener los servicios de un taxi particular hace que se ubiquen a la cabeza de esta encuesta, pues estos se encuentran circulando a lo largo y ancho de la ciudad ofreciendo sus servicios al alcance tan solo de estirar la mano, por otro lado las facilidades de acceder a un financiamiento bancario para hacerse con un vehículo propio hace que una buena parte del parque automotor se encuentre formado por automóviles propios en los cuales familias enteras se pueden movilizar en sus vehículos propios, en relación a los buses públicos cabe resaltar la multitud de líneas y sectores que recorren a un costo módico y accesible.

Los radios móviles pese a los factores señalados no se encuentran en una posición para nada despreciable, pues sus servicios justamente por el factor seguridad y el seguimiento que se le puede hacer a un vehículo o conductor en particular y además hacerse con el servicio tan solo al alcance de una llamada, contribuyen a que muchos clientes prefieran un radio móvil.

FRECUENCIA DE USO TRANSPORTE

GRÁFICO N° 3.- FRECUENCIA DE USO TRANSPORTE (DE TAXI O RADIO MÓVIL)



Fuente: Elaboración Propia

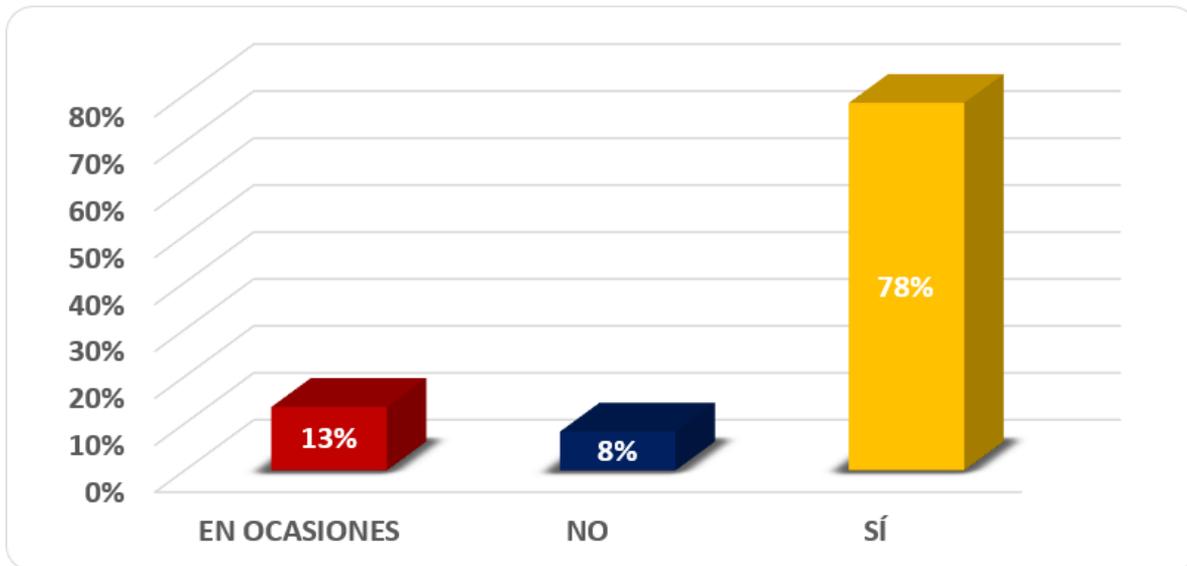
Al realizar la entrevista en cuanto a preferencia del uso de taxi o radio móvil se obtuvieron los siguientes resultados: un 45 % en ocasiones, un 27% con casi siempre, un 11 % poco, un 9 % siempre y un 7 % muy poco.

Se puede deducir que un alto porcentaje suele buscar un servicio de transporte en ocasiones seguido de un casi siempre, entonces la empresa debe llegar a las personas que lo utilizan casi siempre y siempre llegando hacer un 36 %, así se lograra tener mayores clientes para la empresa.

Todo esto se ve justamente por la diversidad de preferencias, exigencias o necesidades a la hora de hacerse con el servicio de transporte, lo cual por su puesto hace que se obtengan estos parámetros al respecto de la frecuencia de uso de los distintos servicios.

CUMPLIMIENTO DE HORARIOS ESTABLECIDOS

GRÁFICO N° 4.- CUMPLIMIENTO DE HORARIOS ESTABLECIDOS



Fuente: Elaboración Propia

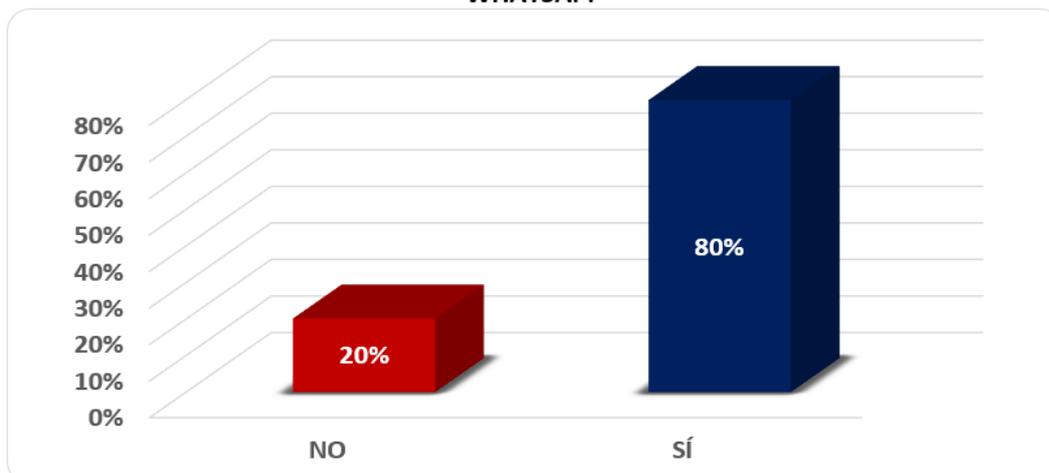
En cuanto al cumplimiento de horarios el 78 % indico que, si cumplen con los horarios establecidos, mientras que el 14 % indica que en ocasiones y el 8 % no.

Los usuarios indicaron que los servicios de transporte cumplen con los horarios establecidos, esta información debe ser utilizada para poder mantener las rapidez de las movilidades.

Una ventaja que ofrece el servicio de transporte privado es que al alcance de una llamada recibimos el servicio de puerta a puerta con celeridad y seguridad, sin necesidad de tener largas esperas tratando de conseguir un transporte libre o sindical que se encuentre desocupado o dispuesto a hacernos el servicio, pues no olvidemos que muchas veces los taxis libres o sindicalizados aún al llevar el letrero de taxi y estar vacíos, simplemente están fuera de servicio o directamente no quieren llevar a alguien.

NIVEL DE CONFORMIDAD DE LA ATENCIÓN BRINDADA EN LÍNEA DE WHATSAPP

GRÁFICO N° 5.- NIVEL DE CONFORMIDAD DE LA ATENCIÓN BRINDADA EN LÍNEA DE WHATSAPP



Fuente: Elaboración Propia

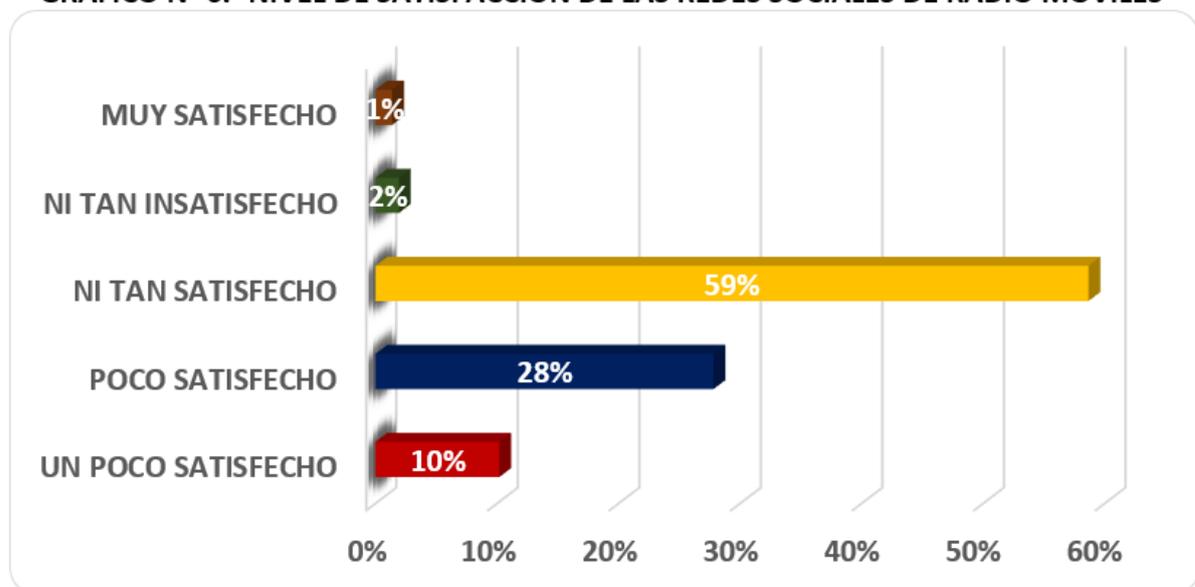
Esta grafica nos indica que un 80 % está de acuerdo con la atención brindada por la empresa en cuanto al servicio de atención por Whatsapp mientras que el 20 % no está desacuerdo con el servicio de atención.

Este es un indicador de que el servicio de atención es aprobado para los usuarios y que el mayor medio de contacto de preferencia es a través de Whatsapp, este deberá ser considerado como un medio de comunicación con el cliente.

Este es un indicador de que el servicio de atención es aprobado para los usuarios y que el mayor medio de contacto de preferencia es a través de Whatsapp, este deberá ser considerado como un medio de comunicación con el cliente, pues al haberse constituido en gran parte en un medio de comunicación universal para la mayoría de las personas, la utilización del mismo es fácil, rápida y de fácil accesibilidad para la concertación y contratación de servicios, convirtiéndose además en una ventaja competitiva para los que a estos medios se adhieren.

NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LAS REDES SOCIALES DE RADIO MÓVILES

GRÁFICO N° 6.- NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LAS REDES SOCIALES DE RADIO MÓVILES



Fuente: Elaboración Propia

En la gráfica el 59 % indico que se encuentra no tan satisfechos, un 28% se encuentra poco satisfecho, el 10 % poco satisfecho el 2 % ni tan satisfecho y el 1 % muy satisfecho Se puede percibir que los usuarios en su mayoría no se encuentran satisfechos, llegando a dar una oportunidad para poder satisfacer esta necesidad de información en cuanto a redes sociales.

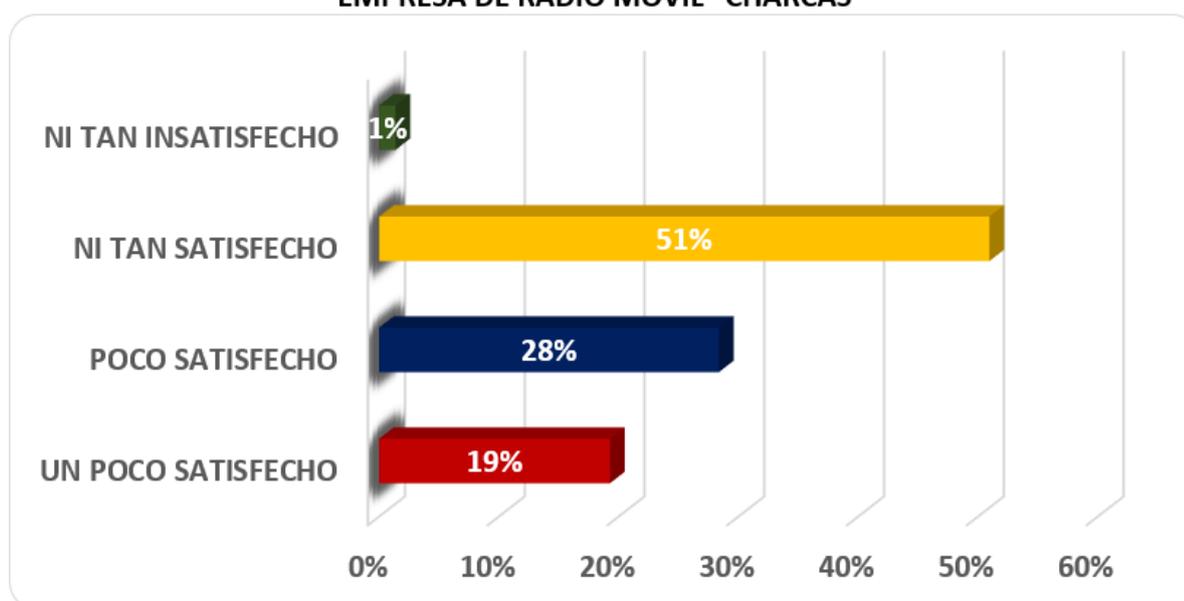
Los usuarios esperan mucho más de las redes sociales y debe ser considerado para el contenido que se debe publicar en redes sociales.

Hoy en día no es suficiente solamente tener una página web, esta debe contener información básica para el consumidor, debe ser atractiva, entretenida, ser agradable para los clientes y llamar su atención para la participación en las mismas por parte de ellos, por supuesto se actualizar

la página constantemente, mejorarla, todo para satisfacción del cliente y beneficio de la empresa.

NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LA ATENCIÓN DE WHATSAPP DE LA EMPRESA

GRÁFICO N° 7.- NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LA ATENCIÓN DE WHATSAPP DE LA EMPRESA DE RADIO MÓVIL "CHARCAS"



Fuente: Elaboración Propia

Un 51 % se encuentra ni tan insatisfecho, el 28 % poco satisfecho, un 19 % un poco satisfecho y un 1 % ni tan insatisfecho.

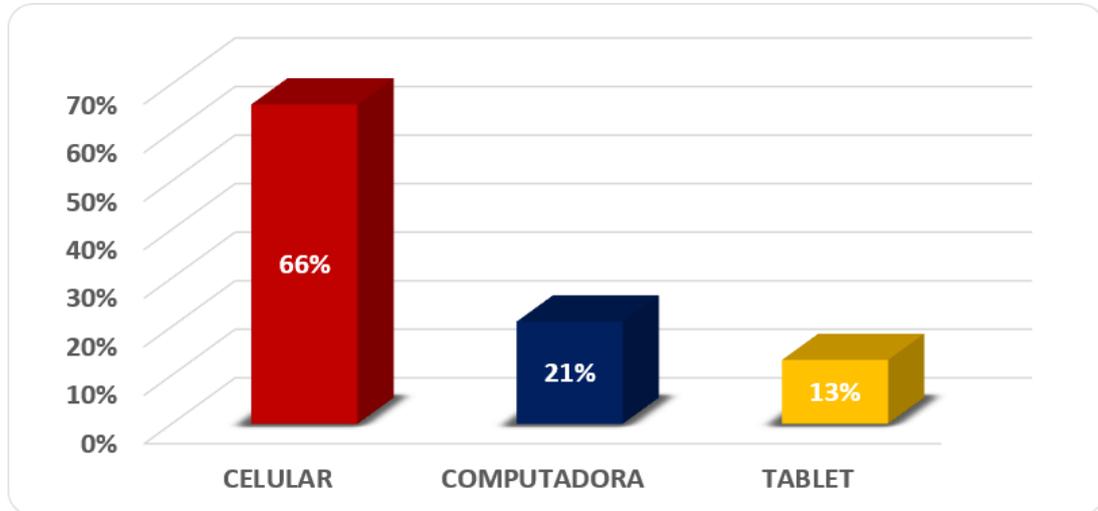
Es un indicador que se puede mejorar la atención en cuanto al servicio de atención de comunicación con el usuario.

Es un factor que se debe mejorar al ser el Whatsapp un medio de comunicación de preferencia por los usuarios se debe buscar generar mayor eficiencia en cuanto a la línea operativa de la empresa.

La tenencia de redes sociales y su uso doméstico frecuente si vale el termino, no garantiza la cualidad y calidad de la utilización del mismo a escalas laborales, empresariales y de negocios, pues se debe tener las capacidades de una persona apta en atención al cliente, que pueda transmitir a través de ese medio la seriedad, compromiso, responsabilidad y calidad de la empresa.

NIVEL DE USO DE DISPOSITIVO DE NAVEGACIÓN POR INTERNET

GRÁFICO N° 8.- NIVEL DE USO DE DISPOSITIVO DE NAVEGACIÓN POR INTERNET



Fuente: Elaboración Propia

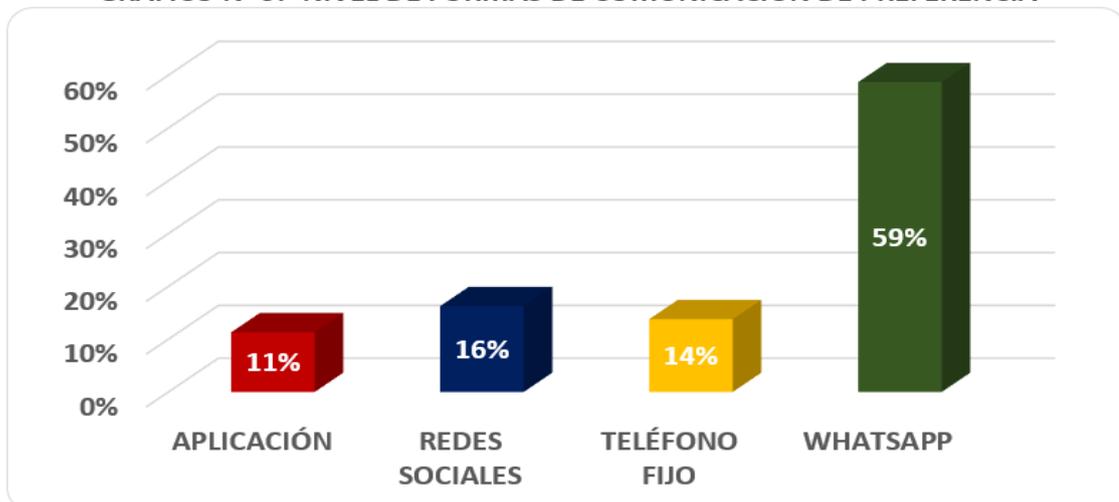
De acuerdo a los resultados de las encuestas los usuarios indican en su mayoría que el uso de preferencia en cuanto a equipos para la navegación de internet es el celular seguido con un 12 % que utilizan computadora y un 3 % Tablet.

Estos resultados orientas que las campañas publicitarias deben ser diseñadas para celulares y que el medio de comunicación con el usuario debe ser a través de celulares, Se debe buscar mejorar la comunicación atreves de aplicaciones de comunicación como ser Whatsapp.

Podemos señalar que indiferentemente del equipo de comunicación que las personas eligen o poseen es muy propicio ajustar la publicidad y marketing a los equipos móviles, puesto que la gran mayoría de las personas cuenta con un teléfono celular, que además consta de las funciones básicas actuales, abriendo así al usuario las puetas de la navegación en línea y el uso de las principales aplicaciones.

NIVEL DE FORMAS DE COMUNICACIÓN DE PREFERENCIA

GRÁFICO N° 9.- NIVEL DE FORMAS DE COMUNICACIÓN DE PREFERENCIA



Fuente: Elaboración Propia

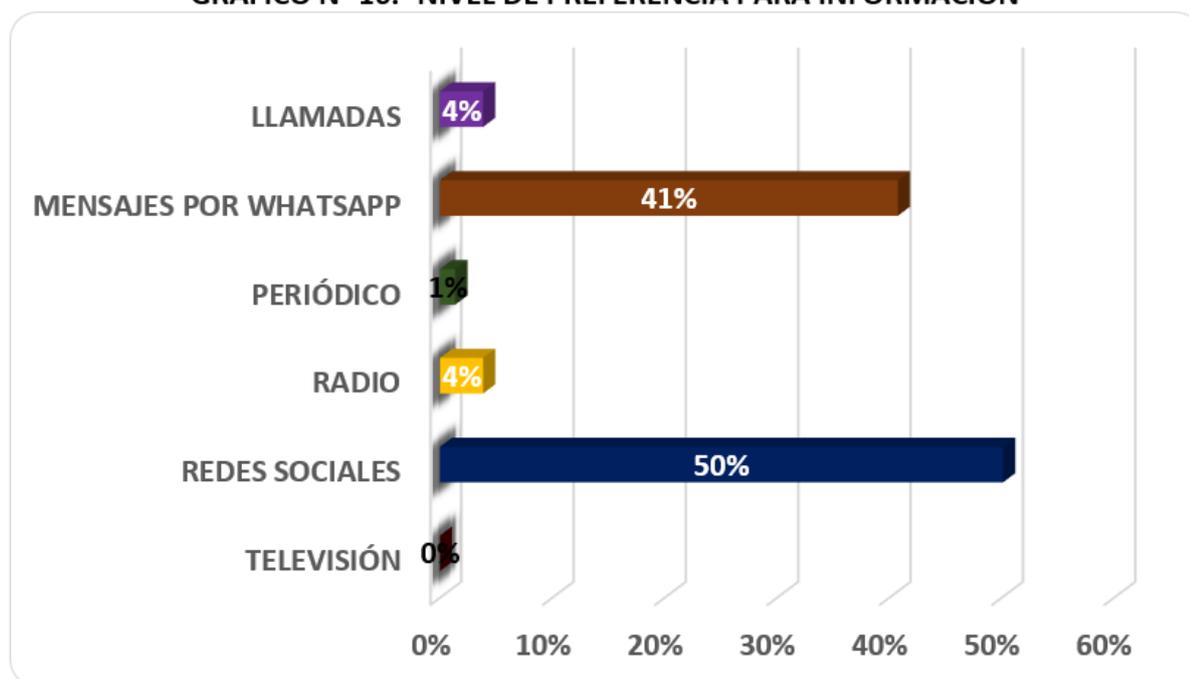
De todas las personas encuestadas el 59 % prefiere conectarse por Whatsapp, un 16 % por redes sociales, un 14 % por teléfono fijo y un 11 % a través de aplicación.

Estos son indicadores para mantener una comunicación directa con el cliente se debe mejorar la atención por Whatsapp seguido de las redes sociales y teléfono fijo. Es un indicador que refuerza la idea de mejorar la atención a través de Whatsapp.

El acceso a tecnología móvil ha desplazado o relegado en uso a otros tipos de comunicación como el teléfono fijo, razón por lo cual en cuanto a tecnología móvil se refiere hablamos plenamente el uso de aplicaciones como el Whatsapp, la cual es de mayor uso y accesibilidad juntamente a otras que le secundan y buscan ganar espacio, constituyéndose esta primera como el principal medio de contacto con el cliente o con los clientes potenciales.

NIVEL DE PREFERENCIA PARA INFORMACIÓN

GRÁFICO N° 10.- NIVEL DE PREFERENCIA PARA INFORMACIÓN



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la preferencia para mantenerse informados los usuarios indicaron que un 50 % prefieren las redes sociales seguido por un 41 % a través de mensajes por Whatsapp, un 4 % a través de llamadas y el 1 % prefiere el periódico.

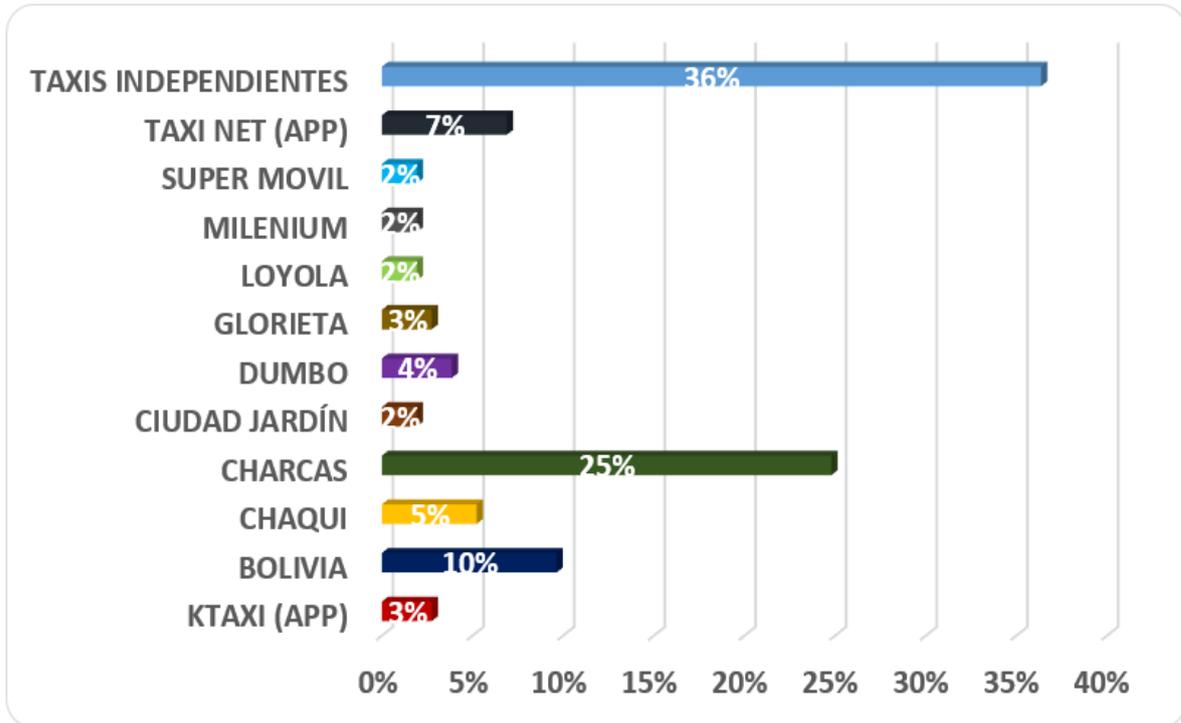
Son indicadores para poder mantener a los usuarios informados se utilizarán las redes sociales seguidos por mensajes de Whatsapp.

Donde se ve indispensable contar con una fanpage para poder mantener informado a los usuarios.

El uso de las redes sociales, más particularmente el uso de Whatsapp se traduce en la forma elegida por los usuarios de la tecnología móvil para hacer contacto con sus círculos sociales, laborales y otras índoles, razón por lo cual necesariamente es lo más apropiado introducirse a través de estos con un marketing digital que sea atractivo, convincente y preciso, para así cumplir con las metas establecidas.

NIVEL DE PREFERENCIA DE EMPRESAS DE RADIO MÓVIL

GRÁFICO N° 11.- NIVEL DE PREFERENCIA DE EMPRESAS DE RADIO MÓVIL



Fuente: Elaboración Propia

Los usuarios en su mayoría prefieren los taxis independientes, un 25 % a la empresa, seguido por un 10 % al radio móvil Bolivia, con un 7 % taxi net, 5 % radio Chaqui, un 4 % por Dumbo, seguido de Glorieta y Ktaxi y al último con un 2 % radio Loyola, Milenium y súper móvil.

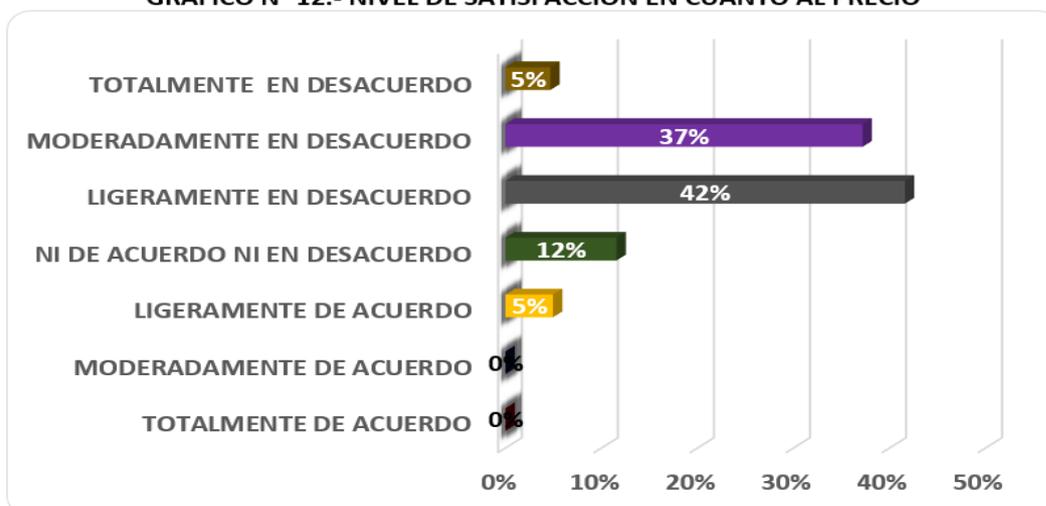
Esta grafica indica que la mayor competencia para la empresa son los taxis independientes, llegando a ser su competidor directo Radio móvil Bolivia seguido de taxi net que utiliza aplicación.

Se debe buscar ganar la confianza de los usuarios, mejorar el medio de comunicación para que dichos usuarios que buscan los taxis independientes por la facilidad y rapidez para poder obtener sus servicios de transporte.

La presencia durante ya 23 años de la empresa Radio Móvil Charcas en el servicio del transporte puerta a puerta son suficiente aval de confianza, puntualidad y calidad de atención, lo cual la pone a la cabeza en cuanto a la preferencia de uso, razón que compromete más a la empresa con la población Chuquisaqueña a mejorar y superarse más y más para satisfacción de su clientela.

NIVEL DE SATISFACCIÓN EN CUANTO AL PRECIO

GRÁFICO N° 12.- NIVEL DE SATISFACCIÓN EN CUANTO AL PRECIO



Fuente: Elaboración Propia

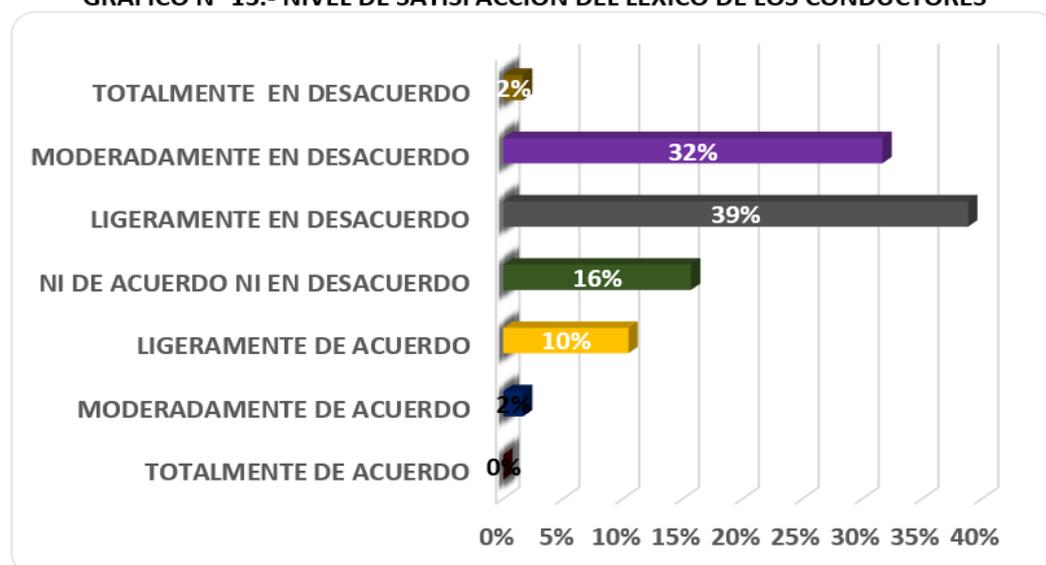
De toda la persona encuestada en su mayoría se encuentran en desacuerdo con el precio establecido para el servicio de transporte móvil.

Dando como resultado que los precios se deben establecer de mejor manera al ser los precios establecidos y utilizados por toda la competencia se debe buscar una manera de comunicar los precios a los usuarios así sabrán cuanto es la tarifa establecida para cada distancia.

Los precios para el transporte público establecidos por la alcaldía municipal desde ya no son del agrado de la población, a eso se suma en el caso de los taxis en general que habiéndose establecido un precio de 4 bolivianos por persona, el cobro es de 5 bolivianos, situación que muchas veces es observado por los usuarios de estos servicios, causando confrontaciones con los choferes a la hora de recibir el cambio o vuelto, ciertamente es responsabilidad del gobierno municipal poner orden en este sentido, pero también es obligación de los conductores de este gremio respetar lo establecido y no aprovecharse de la gente cada que tienen la oportunidad.

NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL LÉXICO DE LOS CONDUCTORES

GRÁFICO N° 13.- NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL LÉXICO DE LOS CONDUCTORES



Fuente: Elaboración Propia

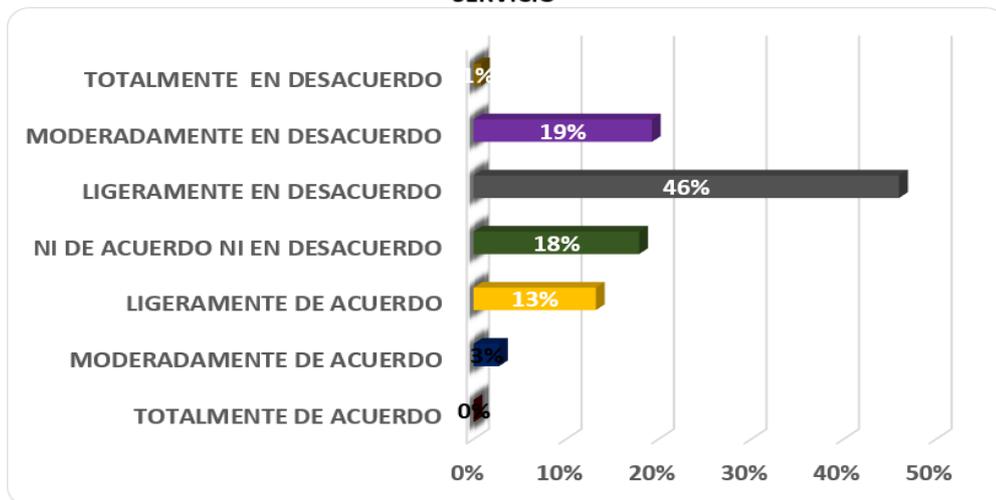
En cuanto al vocabulario empleado por el conductor un alto porcentaje indica que se encuentran en desacuerdo, Este es un aspecto que debe ser mejorado.

Por tal el trato de los conductores debe ser mejorado así se podrá llegar a una diferenciación con el servicio prestado.

Tratar de atribuir este factor a una circunstancia en particular es complicado, pues cada quien decide como conducirse y por ende aplicar sus palabras y vocabulario, pero por supuesto al tratarse de un servicio remunerado es importante hacerlo de la manera correcta, con lo básico de educación mínimamente y evitar el uso de adjetivos que pudiesen dañar la sensibilidad del cliente, ejercer un control al respecto de este detalle es difícil más no imposible, pero si se debe concientizar a los choferes a ser amables y educados con las personas por el bienestar y la imagen de la empresa que representan.

NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LOS VEHÍCULOS EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

GRÁFICO N° 14.- NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LOS VEHÍCULOS EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO



Fuente: Elaboración Propio

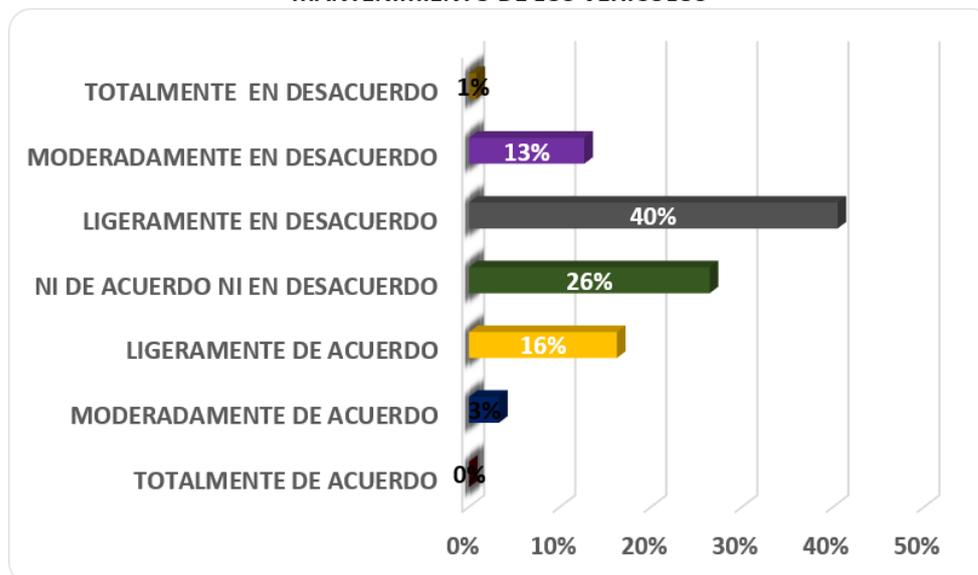
El gráfico indica que los usuarios entrevistados indican que los vehículos puestas a su servicio en su mayoría están en desacuerdo, indicando que las movilidades deben estar en mejores condiciones.

Los usuarios se encuentran insatisfechos en cuanto el uso de movilidades por tal existe una gran oportunidad de diferenciación para la empresa.

Lograr estandarizar los vehículos de manera que se diferencien de otras empresas es un imposible por ahora, puesto que los conductores en su mayoría llevan una segunda actividad económica paralela, esa es la de compra y venta de vehículos, sin mencionar los constantes cambios de motorizados por uno en mejor estado, después del uso que le han dado, razón que hace inviable proponer siquiera la posibilidad de estandarizar el color del vehículo por ejemplo, como se hace en otros países o colocarles un letrero como en otras ciudades, quizá si la autoridad municipal interviene podría lograrse algún avance en este sentido.

NIVEL DE SATISFACCIÓN EN CUANTO A LA LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO DE LOS VEHÍCULOS

GRÁFICO N° 15.- NIVEL DE SATISFACCIÓN EN CUANTO A LA LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO DE LOS VEHÍCULOS



Fuente: Elaboración Propia

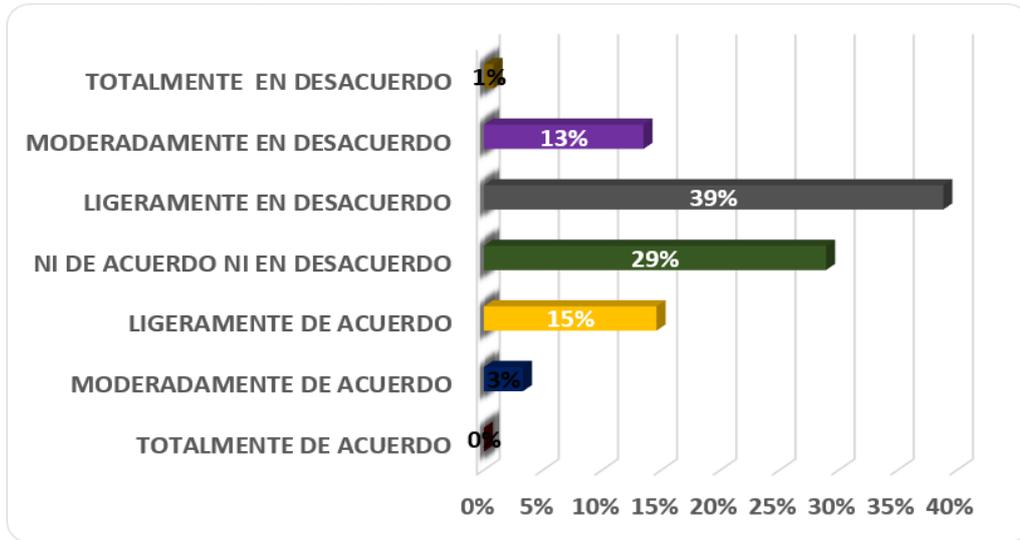
Un porcentaje elevado indica que no está de acuerdo en cuanto a la higiene presentada por el servicio de transporte en la ciudad.

Dando un indicador que en debe mejorar este aspecto, encontrando otro punto para diferenciación en el servicio de transporte prestado.

Si bien no podemos generalizar este aspecto, por supuesto que entre una y otra persona hay diferencia de hábitos de higiene y limpieza, esto no justifica que al prestar un servicio descuidemos este importante detalle, una vez más lo decimos, por el bien de la empresa y la imagen de la misma, es que se debe tratar de dar la mejor imagen posible, ahora más que nunca que estamos atravesando por el virus del covid-19 es que no se debe descuidar el factor limpieza y aseo tanto personal como del motorizado.

NIVEL DE SATISFACCIÓN EN CUANTO A LA SEGURIDAD

GRÁFICO N° 16.- NIVEL DE SATISFACCIÓN EN CUANTO A LA SEGURIDAD



Fuente: Elaboración Propia

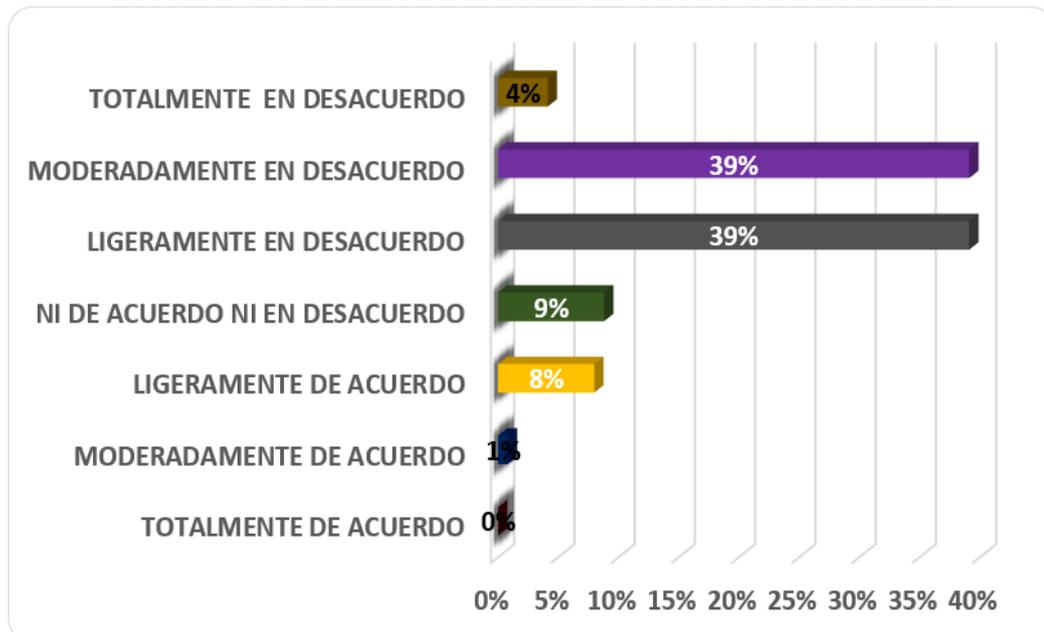
De un total de los encuestados se encuentran tanto en desacuerdo como en de acuerdo en cuanto a la idea de seguridad.

Encontrando otro punto para poder ser diferenciado, al brindar y transmitir seguridad se logrará satisfacer otra necesidad.

Existen razones por las cuales está en entre dicho el factor seguridad, por ello es que la empresa de Radio Móvil Charcas lleva un registro de todos y cada uno de sus móviles, para justamente hacer de su empresa una empresa en la que una de sus cualidades sea la de transporte seguro, lo cual es una demanda latente y constante en los clientes.

NIVEL DE SATISFACCIÓN EN CUANTO A LA AMABILIDAD

GRÁFICO N° 17.- NIVEL DE SATISFACCIÓN EN CUANTO A LA AMABILIDAD



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al nivel de amabilidad de los choferes estos se encuentran inclinados a que los usuarios no son tan amables al momento de prestar sus servicios.

Este es un aspecto que debe ser mejorado. La amabilidad refleja la educación de la persona, por ello se debe reforzar ese factor en los choferes para así lograr la satisfacción del usuario, es importante, imprescindible, pues la educación y amabilidad se convierten indefectiblemente en la carta de presentación de los de la empresa como tal, mejorar esta área por supuesto traerá consigo beneficios pues a todos nos gusta ser bien tratados, más aún si de por medio hay una remuneración por el servicio contratado.

CONCLUSIONES

En conclusión, podemos decir que, al analizar a los usuarios se puede evidenciar la importancia de estar a la par con los avances en la tecnología, es esencial formar parte de la era digital para lograr alcanzar los objetivos trazados como empresa.

Por otro lado, entre lo que se busca por parte de los clientes y se pudo evidenciar por medio de las encuestas realizadas es que, los clientes buscan seguridad, higiene, rapidez y amabilidad en el servicio de transporte en general.

Una competencia evidente y una de las más fuertes son los taxis independientes, se debe abarcar el segmento que prefiere estos servicios y sacar provecho de que según datos obtenidos existe un alto porcentaje del mercado que se encuentra insatisfecho con los servicios ofrecidos en este sector y el rubro en general.

A tiempo de subsanar todas o al menos la mayoría de las falencias en el servicio de transporte para lograr mejores resultados en la captación de nuevos clientes se debe aprovechar los medios más utilizados para llegar a nuestro mercado, por ejemplo, los medios más utilizados para la comunicación son WhatsApp y Facebook, lo cual debe ser aprovechado.

De esta manera al ya contar con una buena presencia en el mercado la empresa será reconocida en las redes sociales y esto establecerá un vínculo más estrecho entre el cliente y la empresa, por supuesto las estrategias planteadas deberán contar con un seguimiento para poder observar los resultados a largo plazo.

Es prioritario formar parte del mundo de las redes sociales y tomar contacto de manera más cercana con el cliente y así hace posible obtención de los primeros resultados lo más rápido posible ante la situación por la que se atraviesa y por supuesto seguir investigando sobre las preferencias.

REFERENCIAS

<https://www.ine.gob.bo/index.php/sucre-ocupa-el-quinto-lugar-en-poblacion-de-las-ciudades-capitales/>

Özkan, S., Bindusara, G., & Hackney, R. 2010. F Recuperado de: <https://www.unwto.org/es>

- Pueyrredon, M. 2015. Estado de situación del comercio electrónico en América Latina. Instituto Latinoamericano de comercio electrónico. Recuperado de: <http://www.einstituto.org/site/>
- Armstrong, P. K. (2012). Marketing, Decimocuarta Edición. México: Pearson Educación
- Chaffey, D. (s.f.). Smart Insights. Obtenido de <http://www.smartinsights.com/ecommerce/ecommerce-analytics/ecommerceconversion-rates/>
- <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/888/1/2019-045T-SA20.pdf>
- https://correodelsur.com/panorama/20190512_uso-de-internet-y-redes-sociales-aqui-mandan-facebook-y-whatsapp.html
- https://correodelsur.com/local/20181118_proponen-creacion--de-nuevas-lineas-de-micros-en-la-ciudad.html#:~:text=micros%2C%20unos%20850%20del%20sindicato,que%20establec%C3%ADa%20s%C3%B3lo%2022%201%C3%ADneas.
- <https://www.ine.gob.bo/index.php/sucre-ocupa-el-quinto-lugar-en-poblacion-de-las-ciudades-capitales/>
- https://correodelsur.com/local/20210109_la-tasa-de-desempleo-en-chuquisaca-alcanza-al-13-6-segun-una-encuesta.html
- <https://www.fortalezasafi.com/blog/crecimiento-economico-bolivia/>
- <https://www.fortalezasafi.com/blog/crecimiento-economico-bolivia/>
- http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200012&lang=es
- https://gacetamunicipalsucre.gob.bo/reglamentos/RG_026_90.pdf
- https://correodelsur.com/panorama/20190602_sucre-de-35-mil-vehiculos-a-72-mil.html#:~:text=En%20una%20d%C3%A9cada%2C%20el%20parque%20automotor%20en%20Sucre%20se%20duplic%C3%B3.&text=El%20a%C3%B1o%202009%2C%20en%20Sucre,la%20Direcci%C3%B3n%20Municipal%20de%20Ingresos.
- <https://cecalizaya.com/redes-sociales-en-bolivia/>
- <https://redplanbolivia.com/%E2%96%B7-las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-bolivia-2019/>

