

## **INTRODUCCIÓN**

La Compañía de Taxis Ventanas S.A. fue constituida el 11 de diciembre del 2007, está ubicada en el cantón Ventanas en la calle 6 de octubre y Assad Bucarán. Tiene 79 accionistas, de los cuales existen 47 socios activos y 32 socios pasivos y su gerente general es el Sr. Guillermo Guerra.

La comunicación organizacional en la Compañía de Taxis Ventanas S.A. es deficiente, no existen procesos debidamente institucionalizados que puedan brindar adecuadamente la información precisa a cada miembro de la organización. Teniendo en cuenta que la calidad de las comunicaciones influirá en que el mensaje sea correctamente recibido por el destinatario, a veces suelen ocurrir inconvenientes en el proceso dando lugar a múltiples fallas que incluso pueden cambiar el sentido de la comunicación.

En este caso la comunicación que se lleva no tiene principios que permitan tener un respaldo de lo que se desea comunicar y por ende poder tomar decisiones correctas en diferentes momentos de la vida institucional.

Esto influye significativamente en el servicio que se presta al usuario, muchos se quejan del mal trato al momento de subirse a un taxi, excesivo cobro de una carrera, altas velocidades al momento de desplazarse, poca comunicación entre pasajero y taxista, excesivo volumen de la radio, etc. Los detalles señalados anteriormente van en desmedro de la imagen corporativa de la empresa.

La presente investigación está enmarcada en la sublínea de investigación de la carrera de Ingeniería Comercial Modelo de Gestión Administrativa. La metodología de investigación es Cualitativa y Cuantitativa. La Investigación Cualitativa brindará una descripción completa y detallada en la Compañía de Taxis Ventanas S.A. mientras que la Investigación Cuantitativa se centra en cifras para explicar lo que se observa en la empresa. Se hace entrevista al gerente de la Compañía de Taxis Ventanas S.A. para poder conocer información precisa de los problemas de la empresa.

## DESARROLLO

En el mundo empresarial la comunicación es una de las herramientas importantes del proceso administrativo que permite mantener informados a todos los actores de la organización, teniendo en cuenta que sin información y sin medios de comunicación efectivos los planes de las empresas no se podrían cumplir adecuadamente, cada empleado se dejaría llevar por sus intereses mas no por los intereses de la empresa.

De acuerdo a (Blanco & Lobato, 2013, pág. 36), actualmente, la mayoría de las empresas se preocupan de favorecer las relaciones humanas porque saben que, si el estado de ánimo es bueno, las relaciones laborales serán mejores y la implicación de los equipos con la empresa será mayor.

De acuerdo a estos autores la empresa debe de poner mucho énfasis en el talento humano como factor primordial en la consecución de los objetivos institucionales, de la manera en que se desenvuelva una persona en su trabajo dependerá el éxito o fracaso de la misma, en el caso de la Compañía de Taxis Ventanas S.A. los conductores tienen un contacto directo con los usuarios lo que hace que sea aún más importante tener los conocimientos necesarios sobre atención al cliente y llevar una comunicación organizacional eficiente que permita direccionar de una forma lógica las actividades diarias.

Las responsabilidades tradicionales y sumamente repetitivas de los gerentes han sido supervisar y motivar a los subordinados y reportar los resultados al siguiente nivel

más alto en la cadena de mando. Las definiciones más nuevas de gestión quitan el énfasis en los procesos recurrentes y resaltan la importancia del gerente como un “habilitador (facilitador) del desempeño del empleado” en lugar de las “actividades” mucho más tradicionales mencionadas anteriormente. (Dailey, 2012, pág. 14)

En la actualidad las labores que desempeña un gerente en cualquier organización paso de ser de acciones repetitivas a acciones proactivas, en la Compañía de Taxis Ventanas S.A. la forma como venía administrando el gerente la entidad, es fuente principal de los resultados y falencias que se sienten en los procesos de la compañía; no existía comunicación hacia los socios y las decisiones se tomaban sin previa consulta llevando esto a problemas económicos, lo que obligo a los socios a presentar una denuncia por malversación de fondos en la cual tuvo que intervenir la superintendencia de compañías.

La comunicación es la actividad siempre presente por la cual la gente se relaciona entre sí y combina sus esfuerzos. La comunicación es necesaria para perpetuar la salud de la organización. El resultado es el mismo: una eficiencia que se reduce sin necesidad porque se bloquea o restringe la información clave en diversos puntos de toda la organización. (Newstrom, 2014, pág. 49)

Se establece aquí que la comunicación es fundamental para la Compañía de Taxis Ventanas S.A. esta permite que las personas conozcan los esfuerzos que hace la compañía para mejorar su servicio, además de eso permite estar intercomunicados para

la prestación del servicio en el caso del taxismo, entre compañeros se pueden auxiliar en casos de cualquier falla, pasajeros en espera, cambios, etc.

La comunicación nos conduce a orientar nuestras acciones y a modificar nuestros comportamientos, actitudes, percepciones, representaciones y conocimientos. Así mismo, influye en nuestros modos de decidir, pautar y normar conductas, así como de mostrarnos y expresarnos. Nos comunicamos para influirnos y afectarnos mutuamente de manera intencional. (Frankin & Krieger, 2014, pág. 230)

La comunicación es un factor importante dentro de la Compañía de Taxis Ventanas S.A. debido a esto los dueños de las unidades tienen continuos desacuerdos con los conductores de sus vehículos, por motivo de atrasos por valores acordados por alquiler, cobro excesivo de tarifas, exceso de pasajeros, esto afecta la imagen de compañía e impide mejorar los procesos administrativos.

Ningún individuo grupo u organización puede existir sin la transmisión de mensajes con significado entre sus miembros; solo así se pueden transmitir la información y las ideas. Sin, embargo la comunicación es más que únicamente impartir significado; el significado también debe entenderse. Por consiguiente, la comunicación tiene que incluir tanto la transferencia como la comprensión del significado. (Robbins & Judge, 2013, pág. 336)

Toda información que fluya dentro de la organización debe ser transmitida de una manera lógica con el fin de que el receptor de la información pueda entender de una

manera fácil y sencilla lo que el interlocutor desea que se conozca, dentro de esto en la Compañía de Taxis Ventanas S.A. la información no llega de una manera adecuada por lo que los socios de esta no pueden ser interlocutores eficaces de lo que la administración quiere lograr.

Las oportunidades para establecer una comunicación bidireccional afectan nuestra percepción de ser tratados de manera justa. Un estudio concluyó que había tres factores que contribuían a la percepción de justicia en los entornos de negocios: la participación; la explicación y la claridad de la expectativa. (Dessler & Varela, 2015, pág. 566)

Se puede evidenciar en la Compañía de Taxis Ventanas S.A. que al momento de enviar una información sino se logra que llegue por el medio más conveniente esta se puede tergiversar y el receptor no pueda realizar lo que se pide al inicio de la comunicación, en la Compañía de Taxis Ventanas la información en algunos casos no llega al destinatario de la forma que debería por lo mismo la falta de coordinación en sus actividades.

El modelo contemporáneo del proceso de la comunicación más común es básicamente una elaboración del trabajo de Shannon y Weaver y Schramm. Estos investigadores se interesaron en describir un proceso general de comunicación aprovechable en todas las situaciones. El modelo que evolucionó de sus trabajos es útil para comprender la comunicación. (Matteson, Ivancevich, & Konopaske, 2015, pág. 423)

En este caso cuando se elaboró un proceso comunicativo para tener en constante comunicación a los integrantes de la Compañía de Taxis Ventanas S.A. no se tomó en cuenta que los elementos básicos sean lo prudentemente eficientes para mantener la información actualizada, además no se mantiene la información lista para poder ser transferida a sus integrantes.

De acuerdo a (Barquero, 2014, pág. 123) un manual para los empleados; su función principal es la de transmitir todas las ideas y conceptos y, por lo general, éste incluirá una presentación completa de la empresa en la que se reflejará su evolución histórica y los valores y objetivos, definiendo cada uno de los departamentos y dando el número de teléfono, dirección electrónica y extensión así como persona de contacto y responsabilidades de éstos.

En la Compañía de Taxis Ventanas S.A. no existe un departamento de relaciones humanas que permitan llevar a cabo la comunicación y ser el que promueva la información entre los socios para poder subsanar algunos de sus inconvenientes en cuanto a comunicación empresarial.

En la era de la comunicación, la información sobre las operaciones es inmediata y se presenta en tiempo real. Gracias a la tecnología de la información, las organizaciones pueden disponer inmediatamente de información acerca de sus operaciones, clientes, proveedores, miembros y, sobre todo, de sus competidores. (Chiavenato, Comportamiento organizacional, 2013, pág. 309)

En la actualidad es muy importante que la comunicación que se presente a los socios sea actualizada para eso existen un sinnúmero de medios por los cuales se puede acceder a la información; es importante que los socios confíen en la información que se les envía y con esta poder realizar sus actividades diarias en la Compañía de Taxis Ventanas S.A. los socios no confían en la información que presenta su gerente.

Las organizaciones actuales saben que el reto es superar la fragmentación y sustituirla por la especialización y la colaboración interdepartamental. Se mantiene la necesidad y la especificidad del marketing, de la publicidad, de las relaciones públicas, de la información, del protocolo, pero desde planteamientos abiertos que respondan a una única estrategia de creación de imagen, de valor, de reputación. (Tuñez, 2012, pág. 14)

En la Compañía de Taxis Ventanas S.A. los departamentos no mantienen una colaboración eficaz lo que es imprescindible para que fluya sin lugar a dudas la información más importante, que permita desempeñarse eficientemente, por tal motivo se debilita este proceso de comunicación al no poder complementarse entre los socios.

Los medios para crear esa impresión son la calidad y la eficacia de los productos y servicios que los empleados venden, y el acento en la calidad que son capaces de impregnar en sus relaciones con los clientes. Todos los empleados, desde el director general ejecutivo, hasta el que recibe el salario mínimo (unos más que otros) influyen en

la reputación de una empresa, conforman las actitudes de los clientes internos y externos y determinan las características de otros factores influyentes. (Tschohl, 2014, pág. 45)

La Compañía de Taxis Ventanas S.A. desean mantener y aumentar nuevos clientes, pero para esto debe de prestar un servicio de calidad para poder satisfacerlos completamente y de esta manera ser más competitivos, la impresión que dejan los taxistas no es la mejor, por este motivo las quejas que se presentan por el servicio deficiente, los vehículos en su mayoría no tienen aire acondicionado y los asientos son incómodos.

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas, tan poderosas como los pueden ser los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por ello las compañías se han visto en la necesidad de optar por asentar por escrito, como actuará en los servicios que ofrecerá. (Lira, 2013, pág. 34)

Tal como se aprecia en lo expuesto por Lira sobre los planes y estrategias para poder satisfacer al cliente en la Compañía de Taxis Ventanas S.A existe poca estrategia para mejorar el servicio al cliente, uno de los problemas con los que debe afrontar esta compañía es que sus frecuencias de radios no funcionan bien por lo que no pueden estar intercomunicados y muchas veces se pierden muchas carreras al no poder contactarse con las unidades a petición del cliente.

Como se observa la comunicación tiene un sinnúmero de factores que muchas veces impide que se lleve de una manera correcta, en la Compañía de Taxis Ventanas S.A. la comunicación es por vía celular casi en su totalidad, al tener deficiencias en sus radios.

Como los emisores difieren en actitudes, intereses, necesidades y expectativas, la empatía facilita la comprensión del contenido real de un mensaje. Un oyente empático se reserva su juicio sobre el contenido del mensaje y escucha cuidadosamente lo que se está diciendo. El objetivo es mejorar nuestra habilidad para obtener el significado completo de una comunicación sin distorsionarlo mediante juicios o interpretaciones. (Robbins & Coulter, 2012, pág. 322)

En la Compañía de Taxis Ventanas S.A. los conductores deben de poner en practica la empatía para poder comunicarse con sus clientes de eso depende la subsistencia de la organización, los conductores son quienes mantienen contacto directo con los clientes por lo tanto deben de ser amables y respetuosos para el trato en cada carrera que realicen, esto ayuda a mejorar la imagen de la organización.

Una organización sensible y flexible es versátil y capaz de redistribuir rápidamente sus recursos de manera que maximiza su adecuación y mejora su rendimiento para poder alcanzar sus objetivos. De este modo, no cesa de adaptarse a las condiciones producidas por la innovación y debe hacerlo en un tiempo mínimo y, en general, con el menor dispendio posible. (Chiavenato, 2013, pág. 347)

La Compañía de Taxis Ventanas S.A. deben de tener cierto grado de adaptabilidad al medio en el cual se desenvuelven y además ser proactivas, es decir reaccionar mucho antes de que el mercado cambie, en la actualidad no existe ningún programa para poder renovar las unidades y así ofrecer un mejor servicio a los clientes.

Sospechamos que en una empresa que posea una estrategia de servicios global, altamente profesional, el servicio añade más a las utilidades netas finales que las actividades que se realizan en las áreas de investigación y desarrollo, innovación de productos, capitalización, ampliación de la cartera financiera, servicios de crédito o cualquier otra estrategia de administración. (Tschohl, 2014, pág. 17)

La Compañía de Taxis Ventanas S.A. no tiene un programa para servicio al cliente definido para poder alcanzar sus objetivos, esto es un factor primordial para su desarrollo, en la actualidad la tecnología ofrece un sinnúmero de alternativas para poder incluir al servicio de taxis en las redes sociales o por medio de una aplicación, como ya se utiliza en otras ciudades, pero en la Compañía de Taxis Ventanas S.A. esto se ha dejado de lado trabajando en forma empírica. Además, las aplicaciones informáticas permiten ofrecer el servicio casi como exclusivo, se puede llamar a una unidad taxista para que los recoja en el lugar definido con anterioridad.

Dado que la calidad del servicio es una herramienta de ventas, es, también, una ventaja comparativa a largo plazo. De hecho, con mucha frecuencia, es la única ventaja que puede lograr una organización que opera en una economía de servicios en la que

muchas organizaciones brindan (fundamentalmente) el mismo servicio. (Tschohl, 2014, pág. 3)

La Compañía de Taxis Ventanas S.A. no tiene un servicio de calidad por lo tanto carece de una ventaja competitiva, principalmente porque sus unidades, solo cumplen lo básico del servicio de taxis, lo que le deja en desventaja frente a la competencia que se moderniza continuamente.

De acuerdo a (Lira, 2013, pág. 18), los principios básicos del servicio son: la actitud de servicio, satisfacción del usuario, el carácter transitorio, inmediatista y variable de los servicios, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta, toda la actividad se sustenta sobre bases éticas, el buen servidor es quien dentro de la empresa se encuentra satisfecho, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes y tratando de instituciones de autoridad.

En la Compañía de Taxis Ventanas S.A. sus conductores no tienen una actitud positiva para poder atender a sus clientes en todo momento, muchos de los problemas de los taxistas es la rapidez con que andan en cada carrera, disputándose a los usuarios para poder tener un mayor ingreso.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías, han optado por poner por escrito la actuación de la empresa frente a los clientes. Todas las personas que generan contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste, por ello es importante identificar las

características que presenta cada uno ellos, con la finalidad de implementar estrategias que permitan mejorar el trato con los mismo. Pues consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él. (Lira, 2013, pág. 22)

La Compañía de Taxis Ventanas S.A. no lleva una investigación de mercados que le permita tener la certeza de cómo se está atendiendo al cliente cada vez que solicita sus servicios, ni siquiera mantiene un buzón de quejas para que pueda ser utilizado por los usuarios en cualquier momento.

La tecnología de la información ha cambiado radicalmente la manera en que se comunican los miembros de una organización. Por ejemplo, ha mejorado notablemente la habilidad de un gerente de monitorear el desempeño individual y en equipo, ha permitido que los empleados cuenten con información más completa para tomar decisiones más rápidamente. (Robbins & Coulter, 2012, pág. 326)

Es innegable que la tecnología ha cambiado la prestación de cualquier servicio no solo por la parte comunicativa, es decir no solo por cómo se comunican cada uno de los socios sino también por la tecnología que se utiliza en las unidades de taxis para ofrecer el servicio, aire acondicionado, mayor confort en asientos, seguridad en el taxi, identificación del conductor, etc. Todo esto es un complemento que las personas ven al momento de contratar un taxi para desplazarse a su lugar de destino. En la Compañía de Taxis Ventanas S.A esta tecnología no se ha complementado al 100% lo que no ha permitido un mayor desarrollo.

## CONCLUSIONES

1. La Compañía de Taxis Ventanas S.A en la actualidad la frecuencia de radio es ineficiente, la unidad al alejarse una determinada distancia ya no recibe información, motivo por el cual las unidades de taxis están desubicadas en cuanto a sus recorridos, esto causa inconformidad entre los conductores y propietarios de las unidades.
2. La empresa en la actualidad ofrece un servicio deficiente debido a la falta de capacitación de sus socios y de los conductores en cuanto a la atención al cliente, no saben cómo tratar al usuario al momento de aceptar la carrera, por lo que los usuarios manifiestan su descontento.
3. La empresa no ha podido implementar en cada una de sus unidades tecnología que permita brindar un mejor servicio a sus clientes, esto es taxímetro, cámaras de vigilancia, aire acondicionado debido a la falta de recursos económicos de los socios y por no acogerse a programas que presenta el gobierno.
4. Existe desconfianza entre el gerente y los socios de la Compañía de Taxis Ventanas S.A por los problemas presentados anteriormente por mal manejo de fondos, lo cual hace que el desarrollo de las actividades sea tenso y no exista la debida comunicación entre las partes interesadas de la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Barquero, J. D. (2014). *Comunicacion estrategica* (Tercera edicion ed.). Madrid: Mc Graw Hill Corporations, Inc.
- Blanco, C., & Lobato, F. (2013). *Comunicacion empresarial y atencion al cliente* (Primera Edicion ed.). Mexico: McMillan Profesional.
- Chiavenato, I. (2013). *Administracion de recursos humanos* (Décima edicion ed.). Mexico: The McGraw Hill Companies Inc.
- Chiavenato, I. (2013). *Comportamiento organizacional* (Tercera edición ed.). Mexico: Mc Graw Hill Companies, Inc.
- Dailey, R. (2012). *Comportamiento organizacional* (Primera edicion ed.). Edinburgo: Heriot-Watt University.
- Dessler, G., & Varela, R. (2015). *Administracion de recursos humanos* (Décimacuarta edición ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Frankin, E., & Krieger, M. (2014). *Comportamiento organizacional* (Primera edicion ed.). Mexico: Pearson educacion de meico S.A. de C.V.
- Lira, M. (2013). *Servicio al cliente* (Segunda edición ed.). Mexico: Industria editorial.
- Matteson, M., Ivancevich, J., & Konopaske, R. (2015). *Comportamiento Organizacional* (Octava Edición ed.). Mexico: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Newstrom, J. (2014). *Comportamiento humano en el trabajo* (Decima tercera edicion ed.). Mexico: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2012). *Administracion* (Decimosegunda edicion ed.). Mexico: Pearson educacion.
- Robbins, S., & Judge, T. (2013). *Comportamiento organizacional* (Decimoquinta edicion ed.). Mexico: Pearson educacion de mexico S.A. de C.V.
- Tschohl, J. (2014). *Servicio al cliente* (Novena edición ed.). Washington: Service qualite institute.
- Tuñez, M. (2012). *La gestion de la comunicacion en las organizaciones* (Primera edicion ed.). Salamanca: Comunicacion social, Ediciones y publicaciones.

6/3/2018

Correo - senimaria19@hotmail.com

### Correo de Outlook

Buscar en Correo y Conta...

Nuevo | Responder | Eliminar | Archivar | Correo no deseado | Limpiar | Mover a

#### Carpetas

##### Bandeja de entrada

Correo no deseado 2

Borradores 9

Elementos enviados

Elementos eliminado

Archivo

Conversation History

Trash 24

### APROBACION

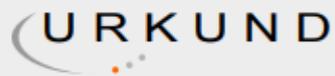
U Unidad de Titulacion FAFI <unidaddetitulacionfafi@utb.edu.ec>  
jue 01/03, 10:47  
Usted

Urkund Report - Ced...  
72 KB

descargar Guardar en OneDrive - Personal

Aprobado, 7% felicitaciones

--  
CPA. Julio Mora Aristega, MAE  
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN FAFI - UTB



## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** Cedeño\_Villalta\_Senia\_Maria\_Ingenieria\_Comecial\_2018.docx (D36035571)  
**Submitted:** 3/1/2018 4:43:00 PM  
**Submitted By:** senimaria19@hotmail.com  
**Significance:** 7 %

### Sources included in the report:

Arbelaez\_Monar\_Elva\_Leonor\_Ingenieria Comercial\_2018.docx (D36017170)  
Quinto\_Yance\_Fabiola\_Katherine\_Ingeniería\_Comercial\_2018 1.docx (D36017621)  
PROYECTO DE EXAMEN COMPLEXIVO.docx (D29545352)

### Instances where selected sources appear:

7