

Investigación de percepción: Supertaxis del Sur a través de los ojos de sus clientes

Jobss Esteban Fajardo Mideros

Profesor de Mercadeo
Universidad Mariana

Sandra Lorena Moncayo Hidalgo

María Paula Gomajoa Meneses

Estudiantes de Mercadeo
Universidad Mariana

Una reciente investigación cualitativa para Supertaxis del Sur, realizada por los estudiantes de cuarto semestre del programa de Mercadeo, analizó la percepción de los usuarios sobre el servicio de transporte intermunicipal ofrecido por la empresa; el objetivo principal fue comprender las experiencias y opiniones de los clientes frecuentes, para identificar fortalezas y áreas de mejora en su oferta de servicios.

La investigación partió de un análisis del problema, utilizando herramientas como el diagrama de Ishikawa y el árbol de problemas, lo que permitió definir como eje central, la percepción de los usuarios. Para profundizar en esta temática se adoptó un enfoque fenomenológico que buscó explorar sentimientos y percepciones individuales.

Metodología y Análisis

El principal instrumento de recolección de datos fue un grupo focal en el que participaron tres usuarios frecuentes del servicio, seleccionados mediante un muestreo aleatorio simple. Los participantes, residentes en Pasto y con edades entre 21 y 24 años, compartieron sus opiniones a través de técnicas como preguntas abiertas, idealización, antropomorfismo y usuario imaginario.

El análisis de las respuestas se realizó mediante codificación axial, permitiendo identificar patrones clave. Este enfoque permitió explorar no solo percepciones generales sobre la empresa, sino también, aspectos específicos como la experiencia de viaje, la calidad del servicio al cliente y, la presencia de marca en redes sociales.

Principales hallazgos

El estudio reveló una percepción mayoritariamente positiva del servicio de Supertaxis del Sur. Los usuarios destacaron:

- Seguridad y confiabilidad durante los trayectos.
- Comodidad en las unidades de transporte.
- Calidad en el servicio al cliente, enfatizando el trato respetuoso del personal.

Sin embargo, se identificaron áreas de mejora significativas:

1. Comunicación con los usuarios: se percibe una oportunidad para optimizar la información proporcionada durante los trayectos.
2. Identidad de marca y redes sociales: existe una necesidad de fortalecer la presencia digital de la empresa para mejorar su conexión con el público.
3. Educación sobre precios: los usuarios señalaron la importancia de realizar campañas que expliquen el costo real de los trayectos largos, para alinear la percepción del precio con el valor del servicio.

Propuesta estratégica

La estrategia planteada para Supertaxis del Sur incluye acciones enfocadas en mejorar la comunicación y la percepción del servicio:

- Desarrollar contenido visual atractivo y actualizado en redes sociales, destacando información relevante sobre horarios, rutas y promociones.
- Invertir en campañas educativas sobre los beneficios del servicio y la justificación de los precios.
- Fortalecer la identidad de marca mediante un diseño coherente y moderno en todas las plataformas digitales, acompañado de testimonios y recomendaciones de clientes.

Recomendación

Es fundamental que Supertaxis del Sur implemente estrategias de comunicación más efectivas y, campañas educativas que fortalezcan la percepción de valor del servicio. Además, debe optimizar la interacción en redes sociales; la identidad visual de la marca puede mejorar significativamente la fidelización de clientes y, atraer a nuevos usuarios.

Conclusión

Aunque los usuarios expresaron una valoración positiva de la seguridad, comodidad y calidad del servicio, el estudio identificó oportunidades clave para consolidar la relación con los clientes y mejorar la presencia de la marca en el mercado. Estas acciones permitirán a la empresa posicionarse como líder en el transporte intermunicipal y satisfacer de manera más efectiva las expectativas de sus usuarios.

Figura 1

Grupo Focal

