

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MATERIA: ADM599-TALLER DE PROFESIONALIZACIÓN
MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA LA EMPRESA DE RADIO TAXI
“FULL MÓVIL TARIJA”

Preparado por:
LÓPEZ DÍAZ ANA JHULIZA

Docente guía:
LIC. MILVIAN DUNIA RAMIREZ

Trabajo de Profesionalización, presentado a consideración de la
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO, como
requisito para optar el grado académico de Licenciatura en Administración
de Empresas

TARIJA – BOLIVIA

2024

DEDICATORIA

A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome.

A mis padres por su esfuerzo y sacrificio.

A mis hermanos y a un querido amigo, quienes son mi fuente de inspiración y fortaleza para continuar.

Gracias los quiero mucho.

ÍNDICE

1.1.	ANTECEDENTES.....	1
1.2.	JUSTIFICACIÓN	3
1.2.1.	Justificación Teórica	3
1.2.2.	Justificación Científica	4
1.2.3.	Justificación Práctica.....	4
1.3.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.3.1.	Identificación del Problema.....	5
1.3.2.	Definición del Problema.....	6
1.3.3.	Formulación del Problema.....	7
1.4.	HIPÓTESIS	7
1.4.1.	Definición Operacional de Variables	7
1.4.1.1.	Variable Independiente.....	7
1.4.1.2.	Variable Dependiente	7
1.4.2.	Operacionalización de Variables	8
1.5.	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	9
1.5.1.	Objetivo General	9
1.5.2.	Objetivos Específicos	9
1.6.	TÉCNICAS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
1.6.1.	Investigación Exploratoria.....	10
1.6.2.	Investigación Descriptiva	10
1.6.3.	Instrumentos de Recolección de Información	11
1.7.	POBLACIÓN Y MUESTREO	11
1.7.1.	Población	11
1.7.2.	Muestreo.....	12
1.8.	DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACION.....	12
1.8.1.	Teórico.....	12
1.8.2.	Temporal.....	13
1.8.3.	Espacial.....	13

CAPÍTULO I MARKETING

1. CONCEPTO DE MARKETING.....	14
1.1. DEFINICIÓN DE MARKETING	14
1.2. EL PROCESO DE MARKETING.....	15
1.3. CONCEPTOS FUNDAMENTALES DE MARKETING.....	15
1.4. IMPORTANCIA DEL MARKETING.....	17
2. MARKETING DE SERVICIOS	17
2.1. DEFINICIÓN DE MARKETING DE SERVICIOS.....	17
2.2. IMPORTANCIA DEL MARKETING DE SERVICIOS.....	18
3. SERVICIOS	19
3.1. DEFINICIÓN DE SERVICIO	19
3.2. CARACTERÍSTICAS DE SERVICIO	19
3.2.1. Intangibilidad.....	19
3.2.2. Heterogeneidad o Inconsistencia	20
3.2.3. Inseparabilidad.....	20
4. LA FLOR DE SERVICIOS	21
4.1. ELEMENTOS DE LA FLOR DE SERVICIOS	21
4.1.1. Información.....	21
4.1.2. Consulta.....	22
4.1.3. Toma de Pedido	22
4.1.4. Cortesía.....	23
4.1.5. Atención.....	23
4.1.6. Excepciones	24
4.1.7. Facturación	24
4.1.8. Pago.....	25
5. LAS CUATRO C DEL SERVICIO	25
5.1. Cliente.....	25
5.2. Comodidad.....	25

5.3. Comunicación	26
5.4. Costo.....	26
6. LAS SIETE S DEL SERVICIO	26
6.1. Seguridad	26
6.2. Simpatía.....	26
6.3. Satisfacción.....	26
6.4. Solución	26
6.5. Sencillez.....	26
6.6. SISTEMA	27
6.7. SORPRESA	27
7. SERVUCIÓN.....	27
7.1. DEFINICIÓN DE SERVUCIÓN	27
7.2. IMPORTANCIA	27
7.3. ELEMENTOS DE LA TEORÍA DE SERVUCIÓN	27
7.3.1. El Cliente	27
7.3.2. Tipo de Clientes	28

CAPÍTULO II PUBLICIDAD

2. PUBLICIDAD.....	32
2.1. CONCEPTO DE PUBLICIDAD	32
2.2. DIFERENCIA ENTRE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD	32
2.3. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.....	33
2.4. TIPOS DE PUBLICIDAD	33
2.5. PUBLICIDAD DIGITAL.....	35
2.6. MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	35
3. EVALUACIÓN DE LA PUBLICIDAD.....	39
3.1. QUÉ ES UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA.....	40
3.2. CUÁLES SON LOS OBJETIVOS DE UNA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	40
3.3. PRESUPUESTOS DE UNA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	41
3.4. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.....	41
3.4.1. Televisión	42

3.4.2. Radio	43
3.4.3. Prensa	44
3.4.4. Internet.....	44
3.4.5. Vallas.....	45
5. TIPOS DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	46
5.1. Estrategia de publicidad informativa.....	46
5.2. Estrategia de publicidad persuasiva	46
5.3. Estrategia de publicidad emocional.....	47
5.4. Estrategia de publicidad de posicionamiento.....	47
5.5. Estrategia de publicidad de refuerzo	47
6. TÉCNICAS DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	47
6.1. Técnica de storytelling.....	47
6.2. Técnica de uso de celebridades	47
6.3. Técnica de testimonios	48
6.4. Técnica de comparación	48
6.5. Técnica de llamada a la acción.....	48
7. SPOT PUBLICITARIO	48
8. TIPOS DE SPOT PUBLICITARIO	49
8.1. Informativos.....	49
8.2. Emocionales	49
8.3. Humorísticos	49
8.4. Testimoniales	49
8.5. Comparativos	49
9. PROMOCIÓN.....	50
10. ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES.....	50
11. CONCEPTO DE MENSAJE PUBLICITARIO	51
12. ESTRATEGIA DE MENSAJE	51
CAPÍTULO III ANÁLISIS DEL ENTORNO	
3. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	52
3.1. EL MARCO “PESTEL”	52

3.1.1. Factor Legal:.....	52
3.1.2. Factores Económicos:.....	55
3.1.3. Factores Sociales y Tecnológicos:	57
3.1.4. Factores Ambientales	58
4. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO	59
4.1. CLIENTES.....	59
4.2. MÉTODO DE LAS FUERZAS DE PORTER	60
4.2.1. Rivalidad Competitiva.....	60
4.2.2. Poder de Negociación de los Clientes	60
4.2.3. Poder de Negociación de los Proveedores.....	60
4.2.4. Amenaza de Nuevos Competidores	61
4.2.5. Amenaza de Productos Sustitutos	61
 CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE LA EMPRESA DE RADIO TAXI FULL MÓVIL	
1. ANÁLISIS DE LA EMPRESA.....	62
2. MIEMBROS DE LA MESA DIRECTIVA ENTREVISTADOS	62
3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA (Mesa Directiva).....	62
3.1. MISIÓN	64
3.2. VISIÓN.....	64
4. GESTION DE LA EMPRESA.....	64
4.1. ÁREA ADMINISTRATIVA	64
4.2. ASPECTOS FINANCIEROS DE LA EMPRESA	65
4.3. MANTENIMIENTO DE LOS VEHÍCULOS	65
5. MARKETING DE LA EMPRESA	65
5.1. Servicios.....	65
6. ANÁLISIS DEL MERCADO COMPETIDOR	68
6.1. IDENTIFICACIÓN HISTÓRICA DE LOS COMPETIDORES.....	68
1. RADIO TAXI 4 DE JULIO	70
2. RADIO TAXI MOTO MENDEZ.....	71

3.	RADIO TAXI TARIJA.....	72
4.	RADIO TAXI REMIX	73
5.	RADIO TAXI ANDALUZ	74
6.	RADIO TAXI JUAN XXIII.....	75
7.	RADIO TAXI 15 DE ABRIL	76

CAPÍTULO V INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1.	INTRODUCCIÓN.....	77
2.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	77
3.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	
	77	
4.	OBJETIVOS.....	78
4.1.	OBJETIVO GENERAL.....	78
4.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	78
5.	RELACIÓN OBJETIVOS Y PREGUNTAS	79
6.	DISEÑO DE INVESTIGACION	83
6.2.	INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	83
6.3.	INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA.....	83
6.4.	INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	83
6.5.	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	83
7.	POBLACIÓN SUJETA ESTUDIO.....	83
8.	UNIDAD DE INVESTIGACIÓN	84
9.	ENCUESTA PILOTO	84
10.	FÓRMULA PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA	84
11.	TAMAÑO DE LA MUESTRA	85
12.	ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	85
12.1.	TRABAJO DE CAMPO.....	85
13.	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	100

CAPÍTULO VI PROPUESTA

1.	INTRODUCCIÓN.....	101
2.	MARCO ESTRATÉGICO.....	101

2.1. MISIÓN	101
2.2. VISIÓN	101
2.3. PROPUESTA DE ESTRUCTURA ORGANIZATIVA (MESA DIRECTIVA) 102	
3. FUNCIONES GENERALES PARA EL PERSONAL	102
4. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	103
4.1. OBJETIVO GENERAL DE PUBLICIDAD	103
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	103
5. PUBLICIDAD	103
5.1. PLAN DE ACCIÓN DE PUBLICIDAD.....	104
5.2. PLAN DE ACCIÓN POR TEMPORADAS.....	105
5.3. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	106
5.4. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN LA RADIO.....	107
5.5. PRESTACIÓN DEL SERVICIO MEDIANTE LA APP.....	111
CONCLUSIONES	113
RECOMENDACIONES	114
BIBLIOGRAFÍA	115

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Total, Llamadas Recibidas por Vía Telefónica y WhatsApp	5
Tabla 2: Total, Llamadas Recibidas por la APP.....	6
Tabla 3: Plan de Acción por Temporadas	105
Tabla 4: Presupuesto de Publicidad.....	110

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Población	11
Gráfico 2: Proceso de Marketing	15
Gráfico 3: Tipos de Clientes.....	28
Gráfico 4: Evolución del PIB a Precios Constantes (\$us MM).....	56
Gráfico 5: Evolución de la producción del gas (MM m3)	56
Gráfico 6: Evolución Delitos Contra la Vida	58
Gráfico 7: Modelos de Movilidad en la Empresa de Radio Taxi Full Móvil.	66
Gráfico 8: Género	85
Gráfico 9: Edad.....	86
Gráfico 10: Porcentaje de Uso de un Servicio de Radio Tax.....	86
Gráfico 11: Radio Taxi que Utiliza con más Frecuencia	87
Gráfico 12: Razones por las que Escogen un Servicio de Radio Taxi	88
Gráfico 13: Grado de Satisfacción Cuando Solicita un Servicio de Radio Taxi.....	89
Gráfico 14: Medio de comunicación más utilizado para solicitar un servicio de radio taxi	90
Gráfico 15: Medio de Comunicación más Utilizada para Obtener Información	91
Gráfico 16: Aspectos más Importantes al Momento de Adquirir un Servicio de Radio Taxi	92
Gráfico 17: Tipo de Servicio más Frecuentado en Transporte Público	93
Gráfico 18: Publicidad que Llama más la Atención	94
Gráfico 19: Uso de la Empresa de Radio Taxi Full Móvil.....	95
Gráfico 20: Utilización de la App Móvil de Radio Taxi Full Móvil	95
Gráfico 21: Grado de satisfacción respecto a la calidad de servicio que ofrece la empresa de radio taxi full móvil	96
Gráfico 22: Deficiencias al Momento de Solicitar el Servicio.....	97
Gráfico 23: Interés por Implementación de Nuevos Servicios.....	98
Gráfico 24: Considera que la Empresa de Radio Taxi Full Móvil debería realizar una mayor publicidad en los medios de comunicación para darse a conocer.....	99

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Características de los Servicios.....	20
Cuadro 2: Medios de Comunicación	35
Cuadro 3: Miembros de la Mesa Directiva.....	62
Cuadro 4: Estructura de la Mesa Directiva.....	63
Cuadro 5: Instituciones y Empresas a las que Presta el Servicio.....	67
Cuadro 6: Competidores: Directos, Indirectos y Potenciales	68
Cuadro 7: Año de Creación de las Empresas de Radio Taxi.....	69