

1.1. ANTECEDENTES

Los antecedentes del radio taxi se remontan a la década de 1940, cuando las compañías de taxis comenzaron a utilizar radios para comunicarse con sus conductores. Estas radios permiten a las compañías enviar y recibir información sobre la ubicación de los taxis y los pedidos de los clientes.

En la década de 1950, el sistema de radio taxi se expandió a otros países como Gran Bretaña, Australia y México, el primer radio taxi apareció en la Ciudad de México en 1955, y en la década de 1960 el servicio se popularizó en otras ciudades del país.

En la actualidad, el radio taxi sigue siendo una forma popular de transporte en muchas ciudades de todo el mundo. A medida que la tecnología ha avanzado, los sistemas de comunicación se han vuelto cada vez más sofisticados, lo que ha permitido a las compañías de taxis ofrecer servicios más eficientes y personalizados.

En Bolivia, el servicio de radio taxi se inició en la década de 1980. En ese momento, las compañías de taxis comenzaron a implementar radios en sus vehículos para poder comunicarse con la central de despacho y coordinar los viajes.

En la ciudad de La Paz, el servicio de radio taxi se popularizó en la década de 1990, cuando varias empresas comenzaron a ofrecer el servicio de manera más formal y organizada. Estas empresas utilizaban radios y sistemas de comunicación para recibir solicitudes de viaje y asignar los vehículos más cercanos a los clientes.

Con el tiempo, el servicio de radio taxi se ha expandido a otras ciudades de Bolivia, como Cochabamba, Santa Cruz y Sucre, entre otras. Las compañías de taxis han continuado modernizando sus sistemas de comunicación y han adoptado tecnologías más avanzadas, como aplicaciones móviles y sistemas de seguimiento GPS, para mejorar la eficiencia y la calidad del servicio.

En Tarija, el 20 de marzo de 1964, se fundó el primer sindicato de taxis y le pusieron por nombre la fecha de fundación de nuestra ciudad 4 de julio, luego con el tiempo procedieron a fundarse las empresas de radio taxi Tarija, Moto Méndez, Juan XXIII,

Sur, Excel, 4 de Julio, Andaluz, 15 de abril, Sinaí, Nex, Remix, Míster, Líder, y entre otras.

Una de las empresas de radio taxis de transporte público, es la empresa de Radio taxi Full Móvil que fue creada el 3 de marzo del 2005 por un grupo de 30 socios taxistas motivados a prestar un mejor servicio al pueblo de Tarija, la empresa se dedica al servicio de transporte de pasajeros, realiza servicios de farmacias, licorerías, recojo de niños, servicios de parrilla para carga, encargos, contratos por hora, servicio de corriente, cambiado de llanta, remolque, recojo de mascotas, compra de comida, pago de servicios básicos, servicio de conductor asignado, recojo de encomiendas, compra de boletos para viaje, móvil moderno para bodas, recorridos a lugares turísticos, aeropuerto, viajes inter provinciales, brinda un servicio de calidad las 24 horas del día, los 365 días del año.

Su oficina central está ubicada en el Barrio Senac, Calle Santa Victoria esquina Julián Pérez, la empresa cuenta con tecnología de GPS, Radio de Comunicación y una aplicación móvil que permite conocer en todo momento la posición, velocidad y estado de cada unidad.

1Gobierno municipal de la ciudad de Tarija provincia – cercado (2009), plan de ordenamiento urbano: Diagnostico Urbano

2Según el reportaje acerca de la historia del transporte de taxis en la ciudad de Tarija, el documento fue publicado el 1 de mayo del año 2013 en la web, consultado el 16 de marzo de 2023 en: www.tarixa.com

1.2. JUSTIFICACIÓN

En términos generales el presente trabajo de profesionalización se justifica por las siguientes razones:

- ❖ La estrategia publicitaria que se pretende desarrollar en la empresa de Radio Taxi Full Móvil, posibilitará el incremento de demanda de clientes, ya que en los dos últimos años la empresa ha tenido un crecimiento lento de llamadas.
- ❖ La estrategia publicitaria que se propone realizar en la empresa, pretende lograr una mayor notoriedad de la misma, analizando sus fortalezas y debilidades, a los competidores, clientes actuales y potenciales, y plantear estrategias de publicidad según Kotler 2007 “una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: crear los mensajes publicitarios y seleccionar los medios de comunicación publicitarios” (p463). de acuerdo a la actividad y tamaño de la empresa, para de esta manera hacer frente al mercado competitivo.
- ❖ En un mercado globalizado lo que está en constante innovación es la tecnología y es muy importante establecer estrategias de publicidad, para poder así sobresalir y asegurar la supervivencia y la prosperidad de la empresa a largo plazo, teniendo una clara visión para captar mayor cantidad de clientes que se sientan satisfechos por el servicio ofrecido.

1.2.1. Justificación Teórica

La propuesta de este trabajo de grado, con desarrollo de una Estrategia Publicitaria procura emplear los conocimientos teóricos adquiridos durante el tiempo de estudio universitario cursado. El conocimiento adquirido posibilitará la tarea de indagación. Así mismo, a través del estudio se podrá encontrar explicaciones a situaciones internas y externas del entorno de Radio Taxi Full Móvil en la ciudad de Tarija.

El dinámico ambiente externo al cual se enfrenta la empresa requiere que esta sea, más eficiente y que puedan tener un nivel competitivo para que puedan desenvolverse de la mejor manera en estos mercados más complejos y cambiantes, para lo cual lo

importante es diseñar estrategias publicitarias, que estén orientados a satisfacer las preferencias y necesidades del cliente.

El trabajo de investigación se justifica teóricamente debido a que se realizará un estudio minucioso de textos y libros relativos a autotransporte, sistemas de la APP.

1.2.2. Justificación Científica

Con el fin de desarrollar este proyecto de investigación en la empresa Full Móvil, se utilizó una investigación exploratoria, la cual nos lleva a recopilar información actualizada y confiable a través de entrevistas a profundidad, recopilación de datos secundarios e información cualitativa, siguiendo un proceso lógico, sistemático y objetivo, y así definir el problema de investigación. Al igual que se aplicará investigación exploratoria- descriptiva con la finalidad de comprobar la hipótesis planteada en el diseño exploratorio. A partir de la aplicación del método de la encuesta con su respectiva técnica del cuestionario aplicado a la población sujeta a estudio. Concluyendo con la elaboración del plan de mejoramiento y sus respectivas conclusiones y recomendaciones, de esa manera contribuir a mejorar la toma de decisiones frente a un ambiente competitivo.

1.2.3. Justificación Práctica

El desarrollo de este proyecto de investigación, tiene como propósito práctico, plantear estrategias de publicidad, para afrontar científicamente el análisis y tratamiento de la problemática de la empresa de Radio Taxi Full Móvil en la ciudad de Tarija, específicamente en el asunto de promociones para los clientes, lográndose adicionalmente una mejora en la prestación del servicio de transporte, puesto que se fomentará nuevos hábitos a los clientes ya que las promociones serán mediante la APP; repercute también esta innovación en la seguridad del usuario que sabrá donde se encuentra el móvil, número de placa, nombre del conductor; incide por otro lado en la eficiencia, orden y el ahorro de tiempo de los usuarios que utilicen este servicio mediante la APP.

Un estudio de la situación actual de la empresa, permitirá determinar los problemas más relevantes que surgen en dicha empresa en lo que se refiere al conocimiento y

aplicación del marketing para regular y mejorar la calidad de los servicios que esta brinda a sus usuarios.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.3.1. Identificación del Problema

Según la investigación exploratoria realizada, mediante un cuestionario al que toma las decisiones de la empresa. Sr Walter Andrés Velázquez presidente de la asociación de transporte Full Móvil se determinó los síntomas del problema.

La empresa de Radio Taxi Full Móvil Tarija, no tiene definido el objetivo organizacional así mismo carece de la identificación de su mercado meta, cuenta con una plataforma online (Facebook) pero no la implementa con ningún tipo de anuncio, no utiliza de forma adecuada y activa las redes sociales como un medio publicitario, no trasmite mensajes para captar la atención de sus clientes.

En últimos 2 años la empresa de Radio Taxi Full Móvil ha sufrido una desaceleración de llamadas por parte de sus clientes.

Tabla 1: Total, Llamadas Recibidas por Vía Telefónica y WhatsApp

AÑO	Total, Llamadas Recibidas por Vía Telefónica y WhatsApp
2020	511,000 anual (1400* día)
2021	401,500 anual (1100* día)
2022	383,250 anual (1050*día)

Fuente: Elaboración Propia. (En base a datos recibidos por el presidente de la asociación de transporte Full Móvil 2023.)

Tabla 2: Total, Llamadas Recibidas por la APP

AÑO	Total, Llamadas Recibidas por la Aplicación Móvil (App)	
2020	5475 anual	(10* día)
2021	4015 anual	(11* día)
2022	3650 anual	(15* día)

Fuente: Elaboración Propia. (En base a datos recibidos por el presidente de la asociación de transporte Full Móvil 2023.)

Actualmente la empresa bajo la modalidad de Radio Taxi, se pudo evidenciar que dejó de publicar por medios digitales y tradicionales la variedad de los servicios que ofrece: de farmacia, licorerías, recojo de niños, viajes inter provinciales, encargos, contratos por hora, etc. mismos que tuvo deficiencias en determinar el medio más óptimo para llegar con un mensaje publicitario.

También se pudo identificar que no cuenta con técnicas publicitarias que transmitan la imagen de la empresa y el servicio que brinda, ya que la publicidad que realiza no es estratégica, por ejemplo, una sola vez al año lanza la promoción por el mes de la Virgen de Chaguaya, regalando carreras gratis a sus clientes, la publicidad lo hace mediante el medio tradicional de Radio Fides.

Por otro lado, dejó de comunicar los beneficios y promociones que brinda la empresa a sus clientes, de esta manera se ve reflejada una baja demanda de su mercado objetivo.

1.3.2. Definición del Problema

La empresa de Radio Taxi Full Móvil, atraviesa una baja demanda de llamadas por parte de sus clientes, esto debido a la falta de un mensaje publicitario atractivo y efectivo, ofreciendo la variedad de servicios y beneficios que brinda a la población tarijeña para llegar al público objetivo.

1.3.3. Formulación del Problema

¿Qué estrategia de marketing ayudara a definir el mensaje publicitario, para lograr un aumento de llamadas en la empresa de Radio Taxi Full Móvil en la ciudad de Tarija?

1.4. HIPÓTESIS

La estrategia publicitaria permitirá determinar el mensaje publicitario atractivo y efectivo para la empresa de Radio Taxi Full Móvil en la ciudad de Tarija.

1.4.1. Definición Operacional de Variables

1.4.1.1. Variable Independiente

(X): Causa (estrategia publicitaria.)

1.4.1.2. Variable Dependiente

(Y): Efecto (mensaje publicitario.)

Termino lógico... Permitirá

Objeto de estudio... Radio Taxi Full Móvil

1.4.2. Operacionalización de Variables

Hipótesis	Variables	Definición	Dimensión	Indicadores
La estrategia publicitaria permitió determinar el mensaje publicitario atractivo y efectivo para la empresa de Radio Taxi Full Móvil en la ciudad de Tarija.	Independiente (X): Estrategia publicitaria	Según Kotler y Armstrong (2012). Define las estrategias de publicidad como un plan que utiliza una empresa para alcanzar sus objetivos publicitarios. Una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: crear los mensajes publicitarios y seleccionar los medios de comunicación publicitarios.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Relaciones públicas. • Marketing directo. • Atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Medios digitales (Facebook, Instagram, Tik Tok, WhatsApp.) y Medios tradicionales (Periódico, Prensa Radio, Televisión.) • Comunicación interna y externa con los clientes actuales y potenciales. • Mediante la aplicación móvil APP propia de empresa. <p>Mediante la APP móvil, obtener la información de la calidad del servicio brindado que el cliente califique.</p>

Fuente: Elaboración Propia.

<p>Dependiente (Y): Mensaje publicitario</p>	<p>Kotler y Armstrong (2010). Nos dicen que no importa la inversión realizada, la publicidad solo va tener éxito si el mensaje logra atención y se comunica efectivamente, insistiendo en la importancia espacial que tiene un buen mensaje publicitario en la actual costosa y desordenada publicidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Segmento de mercado. • Servicio de Radio Taxi. • Clientes. • Publicidad online. • Logotipo. • Marca. • Redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del entorno. • Calidad del servicio. • Garantía y seguridad. • Facebook, WhatsApp, Tik Tok, Instagram. • Eslogan. • Buena imagen y su posición en el mercado. • Spot publicitario.
--	---	---	---

Fuente: Elaboración Propia.

1.5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo General

Desarrollar una estrategia publicitaria que permita establecer el mensaje publicitario más atractivo y efectivo, para incrementar la demanda de llamadas en la empresa de Radio Taxi Full Móvil.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Analizar los factores del macro entorno mediante un análisis PESTEL y del micro entorno a través de las cinco fuerzas de Porter, para identificar los aspectos del entorno que puedan afectar a la empresa.

- Identificar las expectativas de los clientes a través de una investigación de mercado, para diseñar una correcta estrategia publicitaria.
- Analizar la situación de la empresa Full Móvil mediante un diagnóstico interno para la identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Desarrollar un presupuesto de publicidad en base a los recursos de la empresa y desarrollar mecanismos de control utilizando registros de llamadas y accesos en la plataforma virtual para lograr resultados.

1.6. TÉCNICAS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología que se siguió en el desarrollo del trabajo se lo realizó de manera sistemática manteniendo un orden lógico.

Para el diagnóstico se recolecto información de diferentes fuentes primarias y secundarias.

1.6.1. Investigación Exploratoria

Para iniciar este trabajo de investigación hemos realizado, el tipo de investigación exploratoria, ya que se realizó entrevistas a los miembros de la mesa directiva, que nos permitió obtener información preliminar de la empresa objeto de estudio, para identificar el problema de investigación, la hipótesis y los objetivos generales y específicos.

1.6.2. Investigación Descriptiva

Este estudio nos ayudó a detallar mejor los problemas que enfrenta la empresa; tales como el potencial de mercado para el servicio de Radio Taxi, actitudes de los clientes que actualmente utilizan el servicio de Radio Taxi. También analizamos los factores

que las personas consideran, para esta etapa de investigación se diseñó una encuesta con preguntas estandarizadas, para la recolección de información primaria.

Finalmente, con la información analizada en el diagnóstico sumado al concepto teórico- recabado y analizado en el marco teórico, realizamos la propuesta para la empresa de Radio Taxi Full Móvil. Para concluir efectuamos las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación.

1.6.3. Instrumentos de Recolección de Información

Los instrumentos utilizados en la presente investigación son:

Entrevista: En este proyecto de investigación se realizó entrevista a la mesa directiva de la empresa de Radio Taxi Full Móvil, el cual permitió identificar la problemática de la misma.

Encuesta: La aplicación de la encuesta permitió captar las percepciones de clientes (usuarios) actuales y potenciales, de la empresa de Radio Taxi Full Móvil.

1.7. POBLACIÓN Y MUESTREO

1.7.1. Población

La población de estudio o universo es 420769 habitantes (según datos del INE proyección de población para el año 2021) comprendidos entre los 15 años de edad en adelante de la ciudad de Tarija.



Fuente: INE 2021

1.7.2. Muestreo

Se aplicará el muestreo probabilístico – aleatorio simple proporcional, con la siguiente fórmula que se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

N: Personas con actividad económicamente activa.

Z: Nivel de confianza

p: probabilidad de éxito

q: probabilidad de fracaso

e: error de estimación

n: número de encuestas

- Prueba piloto.

$$p + q = 1$$

Se realizará encuestas a un grupo representativo por 20 personas donde se determinará la probabilidad de éxito y fracaso.

1.8. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACION

1.8.1. Teórico

El presente trabajo de investigación se desenvuelve dentro del marco general de marketing específicamente publicidad, con conceptos y definiciones sobre estrategias de publicidad, los objetivos que se persigue, cuál es su importancia, que aspectos se deben tomar en cuenta para elaborar una adecuada estrategia publicitaria que se adecue a las características del servicio.

Este estudio pertenece al Área de Marketing, debido a que se plantea una estrategia publicitaria, por lo tanto, el contenido teórico del trabajo abarca conceptos como: publicidad, tipos de publicidad, marketing de servicios, flor de servicios entre otros.

1.8.2. Temporal

Se consideró el periodo comprendido entre 2020 y 2022, periodo en el cual se analiza la actividad de la empresa Radio Taxi Full Móvil.

1.8.3. Espacial

El presente estudio se realizó en la ciudad de Tarija, específicamente se analizó a la empresa de Radio Taxi Full Móvil, ubicado en el Barrio Senac Calle Santa Victoria esq. Julián Pérez.

CAPÍTULO I

MARKETING

1. CONCEPTO DE MARKETING

Según Kotler y Armstrong (2008), marketing puede ser definido como:

“Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones solidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.”

El autor William J. Stanton, lo define de la siguiente manera:

“Es la publicidad, la promoción y la venta a presión, es decir un conjunto de medios de venta particularmente agresivos, utilizado para conquistar los mercados existentes.”

El marketing es definido por Kotler, Bowen y Makens (2004):

“Como un proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores como otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean. En cuanto a la parte administrativa, ha sido descrito como el proceso donde se da “el arte de vender productos”

1.1. DEFINICIÓN DE MARKETING

De acuerdo a la definición de marketing según Philip Kotler, Gary Armstrong (2008):

Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones solidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Pág. 5)

Una segunda definición realizada por la American Marketing Association citada en el libro de Kotler y Keller (2012):

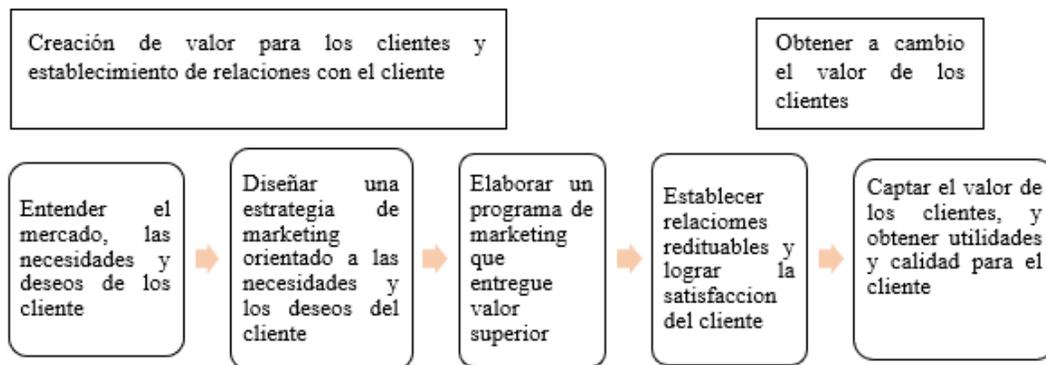
Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y sociedad en general.

Otra definición más breve nos dice que: Marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. "satisfacer las necesidades de manera rentable" Kotler y Keller (2012, p 5)

1.2. EL PROCESO DE MARKETING

Según Kotler y Armstrong las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones firmes con este.

Gráfico 2: Proceso de Marketing



Fuente: Elaboración Propia

1.3. CONCEPTOS FUNDAMENTALES DE MARKETING

Según Kotler y Armstrong (2008) Necesidades, Deseos y Demandas:

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calor, y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y expresión personal.

Los deseos son la forma que adopta una necesidad humana, moldeada por la cultura y la personalidad individual, cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas. A partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción.

Mullins, Walter, Boyd y Larreche (2007).

Definen las necesidades deseos y demandas así: Las necesidades son las fuerzas básicas que estimulan a los clientes a llevar a cabo acciones y participar en intercambios. Una necesidad no satisfecha es una fisura entre los periodos real y deseado de una persona o alguna dimensión física o psicológica.

Todos tenemos necesidades básicas críticas para nuestra supervivencia, por ejemplo, alimento, agua, calor, abrigo y sueño.

También tenemos necesidades sociales y emocionales para nuestro bienestar psicológico, por ejemplo, seguridad, propiedad, amor, estima y realización de nuestras ambiciones. Esas necesidades que motivan el comportamiento del consumo de individuos son pocas y básicas. No las crean las empresas u otras fuerzas sociales; provienen de nuestra estructura básica biológica y psicológica como seres humanos.

Las organizaciones también deben satisfacer necesidades para asegurar su bienestar y supervivencia. Conformadas por las metas estratégicas de la organización, estas necesidades se relacionan con las entradas de recursos, equipo de capital, abastecimiento y servicios necesarios para satisfacer esas metas.

Los deseos reflejan las preferencias de alguien por formas concretas de satisfacer una necesidad básica.

Las necesidades básicas son relativamente pocas, pero los muchos deseos de la persona están conformados por influencias sociales su historia y experiencias de consumo. Las personas deben tener deseos muy diferentes para satisfacer la misma necesidad.

Esta distinción entre necesidades y deseos ayuda a poner en perspectiva el dicho de que “las empresas crean necesidades”, o que “las empresas hacen que las personas deseen cosas que no necesitan”. Por otra parte, las empresas y muchas otras fuerzas sociales influyen en los deseos de las personas. Una parte importante del trabajo de un gerente de marketing es crear un nuevo producto o servicio, y luego estimular las necesidades de un cliente hacia ese producto o servicio al convencerlo de que puede ayudar a satisfacer mejor una o más de sus necesidades.

Por su parte Kotler y Armstrong (2007) afirman que:

Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas. A partir de sus deseos y de sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios asume la mayor cantidad de valor y de satisfacción.

1.4. IMPORTANCIA DEL MARKETING

Según Philip Kotler, considerado el padre del marketing moderno, la función del marketing es identificar, medir y cuantificar el potencial de ganancias, si una empresa satisface los deseos o necesidades de un determinado grupo de personas.

Peter Drucker: Drucker fue un destacado teórico de la administración y también realizó importantes contribuciones al campo del marketing. En su opinión, el marketing es una función central de cualquier empresa, ya que su objetivo es crear y capturar valor para el cliente. Drucker enfatizaba la importancia de comprender a fondo al cliente y sus necesidades, así como de adaptar constantemente los productos y servicios de la empresa para satisfacer esas necesidades de manera más efectiva que la competencia.

2. MARKETING DE SERVICIOS

2.1. DEFINICIÓN DE MARKETING DE SERVICIOS

Christopher Lovelock y Jochen Wirtz: "El marketing de servicios se refiere a la implementación de estrategias de marketing para empresas que ofrecen servicios en lugar de productos tangibles. Se enfoca en el desarrollo y la promoción de relaciones duraderas con los clientes, la satisfacción del cliente y la calidad del servicio".

Valarie Zeithaml, Mary Jo Bitner y Dwayne Gremler: "El marketing de servicios es un enfoque sistemático para proporcionar y promover servicios de alta calidad a los clientes. Implica comprender y responder a las necesidades y deseos de los clientes, y diseñar y entregar servicios que satisfagan sus expectativas".

Leonard Berry: "El marketing de servicios es una práctica organizativa que se centra en proporcionar servicios de alta calidad que satisfagan las necesidades y deseos de los

clientes. Se trata de ofrecer una experiencia distintiva y valiosa a través de la interacción directa con el cliente".

2.2. IMPORTANCIA DEL MARKETING DE SERVICIOS

Philip Kotler (2008): El marketing de servicios es fundamental debido a que los servicios representan una parte cada vez mayor de la economía en muchos países. Kotler destaca la importancia de la comercialización efectiva de los servicios para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores y garantizar la rentabilidad de las empresas en este sector.

Christopher Lovelock y Jochen Wirtz (2012): Estos autores resaltan que el marketing de servicios es esencial debido a las características únicas de los servicios, como su intangibilidad y la participación directa de los clientes en el proceso de entrega. El enfoque en la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la gestión de las interacciones con los clientes se considera crucial para el éxito de las empresas de servicios.

Valarie Zeithaml, Mary Jo Bitner y Dwayne Gremler: Según estos autores, el marketing de servicios es importante porque tiene un impacto directo en la satisfacción y lealtad del cliente. El diseño de servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes, así como la gestión efectiva de la experiencia del cliente, son factores críticos para diferenciar a las empresas de servicios y construir relaciones a largo plazo con los clientes.

Leonard Berry: Berry destaca que el marketing de servicios es vital para el éxito empresarial debido a la creciente competencia en el mercado de servicios. Las empresas deben enfocarse en ofrecer una experiencia de servicio excepcional y diferenciada para atraer y retener a los clientes en un entorno altamente competitivo.

En general, estos autores coinciden en que el marketing de servicios es esencial para las empresas de servicios, ya que proporciona las herramientas y estrategias necesarias para comprender y satisfacer las necesidades de los clientes, mejorar la calidad del servicio, construir relaciones sólidas con los clientes y diferenciarse de la competencia en un mercado cada vez más competitivo.

3. SERVICIOS

3.1. DEFINICIÓN DE SERVICIO

Al pasar de los años varios autores han definido los servicios; por ejemplo, para Kotler y otros (2004) definen al servicio como una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o estar relacionada con un producto físico.

Sánchez (2018), En su artículo indica que el servicio en el ámbito económico es la satisfacción de necesidades específicas de los clientes de la empresa mediante el desarrollo de actividades económicas. En cierto sentido, los servicios prestados por las empresas pueden considerarse bienes intangibles porque no tienen una forma tangible y están destinados a fines económicos.

De manera similar, Montoya y Boyero (2013) definen el servicio al cliente como:

“Un conjunto de acciones que un proveedor puede ofrecer a sus clientes, con el objetivo de garantizar que su servicio se diferencie de otras organizaciones que ofrecen servicios similares” (P. 385).

3.2. CARACTERÍSTICAS DE SERVICIO

Estos elementos se basan en las características fundamentales de los servicios: inmaterial, no distinción de producción y entrega, inseparabilidad de producto y consumo. (Parasuraman y otros, 1985).

De las características distintivas entre los productos materiales y los servicios, cabe señalar que son la raíz de las diferencias en la determinación de la calidad de los servicios. Así, los servicios y los productos tangibles no pueden ser valorados de la misma manera.

Estas características se presentan con más detalle a continuación.

3.2.1. Intangibilidad

La mayoría de los servicios son intangibles (Lovelock, 1983). No son objetos, más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden

dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por lo tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender como perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta (Zeithaml,1981).

3.2.2. Heterogeneidad o Inconsistencia

Los servicios especialmente los de alto contenido de trabajo son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día. Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella (Duque, 2005).

3.2.3. Inseparabilidad

En muchos servicios, la producción y el consumo son indisociables (Gronroos, 1978). En servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios. Esto afecta considerablemente la calidad y su evaluación.

Cuadro 1: Características de los Servicios

INTANGIBILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los servicios no pueden almacenarse. ✓ Los servicios no se pueden patentar. ✓ Es más fácil fijar precios a los servicios que a los bienes. ✓ Es más difícil comunicar servicios que bienes.
HETEROGENEIDAD	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La producción del servicio depende de cómo interactúen el comprador y el proveedor. ✓ La calidad puede verse afectada por factores no controlables por el proveedor del servicio, o por imprevistos. ✓ Puede que el servicio prestado no se ajuste a lo planificado o comunicado.

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El riesgo percibido por los consumidores suele ser más alto que con los bienes.
INSEPARABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los clientes participan en la producción del servicio. ✓ Los servicios generalmente se producen y consumen simultáneamente. ✓ La descentralización de funciones de los trabajadores de empresas de servicios es muy importante. ✓ La producción masiva puede ser difícil.
CARÁCTER PERECEDERO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Puede ser difícil sincronizar la oferta con la demanda. ✓ Los servicios no se pueden devolver. ✓ Los servicios generalmente no se pueden revender.

Fuente: Marketing de los Servicios, Idelfonso Grande Esteban (2007). Pág. 39

4. LA FLOR DE SERVICIOS

Todomktblog.com (2017), sostiene que consiste en la creación de una flor con sus diferentes pétalos y en cada uno de ellos una técnica diferente con el fin de que nuestro cliente nos prefiera por encima de otros productos similares.

La flor de servicio según Kotler puede definirse como «cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico» (Kotler, 1997).

4.1. ELEMENTOS DE LA FLOR DE SERVICIOS

4.1.1. Información

Información consiste en brindar los datos que uno debe a los clientes sobre la forma de pago, sobre los productos que tienes disponibles y donde están ubicadas nuestras tiendas. (Bustamante, 2015)

Es muy importante brindarles de forma veraz a los clientes sobre los productos que están en disposición como también su forma de pago y la ubicación de las tiendas. (todomktblog.com, 2017).

Según Kotler, (2000) Es el primer elemento dado a que no se puede brindar un servicio sin informar al comprador sobre el producto que busca, cuando el vendedor no informa correctamente sobre el producto a vender, el cliente podrá decidir retirarse, pero lo contrario pasa cuando el vendedor de a conocer todos los atributos del producto y el cliente queda claro de lo que va comprar.

4.1.2. Consulta

Es donde se encuentran todas las preguntas y respuestas que se les den a los clientes sobre sus inquietudes, atendiendo a sus expectativas y a sus demandas. (Bustamante, 2015).

Para Rodríguez Espinar (1986) consiste en atender todas las expectativas y demandas de los clientes en relación a sus preguntas y respuestas lo cual debe ser una forma atenta.

Para el ser humano escuchar es difícil, pero las empresas es esencial saber escuchar lo que el cliente desea, un restaurante para poder ser exitoso debe saber los gustos de sus consumidores de lo contrario, fracasaría. Cuando consumidor consulta es porque tiene interés sobre el producto, cuando no consulta quizás no regrese nunca a tu establecimiento por falta de confianza. Bisquerra (2008, p. 103).

4.1.3. Toma de Pedido

Quiere decir el cómo se van a registrar los productos o servicios que el consumidor está comprando, este es un proceso ágil o también puede demandar mucho tiempo, por lo que se tendría que hacer una optimización del tiempo. (Bustamante, 2015)

Según Alarcón et al., (2005) debe hacerse pronto sin hacer larga la espera, pero también debe hacerse con cuidado ya que el cliente no debe sentirse como un cajero automático, la toma de pedidos es delicado porque un pedido mal realizado puede causarle muchos problemas a la empresa, estos deben realizarse con agilidad, con atención, cuidado y

sobre todo se debe estar claro de lo que el cliente está solicitando, debe aclararse cualquier duda que el cliente tenga sobre su pedido.

4.1.4. Cortesía

Como será atendido el cliente si es que es un trato de mucho tiempo o de poco tiempo, también en este pétalo compete si hay parqueo en el lugar donde tu estas operando físicamente, a si cuenta con seguridad. (Bustamante, 2015)

Este pétalo se refiere a la hospitalidad con la que atendemos a los clientes, también si el lugar tiene parqueo y seguridad. (todomktblog.com, 2017).

Según Helen (2001)La amabilidad y la buena educación harán que tu servicio sea el mejor, que las personas te elijan por delante de otras, harán que un cliente regrese a comprarte un producto, a todas las personas les gusta que se les trate con cortesía, la cortesía permite al vendedor acercarse al consumidor para generar una compra exitosa, la empresa tiene que ser un galán que enamore a sus clientes con delicadeza y respeto para que todos se enamoren de él, tiene que ser como aquella dama dulce que todos la desean, que solo con escuchar su bella voz son capaces de convencer a cualquier persona. (pag.30).

Para Carlos Steinebach (2011) la mayoría de las personas que no son tratadas con cortesía no regresan a comprar a la misma empresa a un teniendo el precio más bajo, no hay individuo que se resista a la cortesía. (pag.13).

4.1.5. Atención

Muchas veces nuestros clientes vienen con sus pertenencias con cierto temor, sin embargo, hoy en día las empresas pueden generar un gran valor si ofrecen las garantías necesarias durante la estadía de los clientes. (Bustamante, 2015).

Para Villarroig Claramonte (2018) es un acto de estar atento al bienestar y al servicio de las necesidades de los compradores. (pag.20).

Según Márquez y Suárez (2019) muchas empresas deciden ahorrar dinero en personal, pero descuidan la atención a los clientes, lo que genera molestias y decepciones, en el

mundo moderno las personas necesitan sentirse importantes, y cuando un cliente tarda en atenderlo esta se siente menos importante que la otra. (pag.33).

4.1.6. Excepciones

Sabemos muy bien que pueden existir excepciones a las reglas sin embargo debemos evitar que se repitan en los puntos que vamos a tratar, tienen que ser tratos sumamente particulares de analizar. (Bustamante, 2015).

Se podría decir que en algunas ocasiones el cliente lo ve como preferencia por otros, y debe hacerse cuidadosamente ya que todos los clientes quieren sentirse iguales ante la empresa. (Giorgio Agamben,2006).

Según Salazar Quille (2021) un cliente que llega a una farmacia y es atendido de inmediato sin hacer fila es una excepción que puede generar molestia a los demás clientes. Por eso es que si hay excepciones deben hacer cuidadosamente y si es posible explicar a los demás el porqué de la acción. (pag.50).

4.1.7. Facturación

Tiene que ser totalmente transparente, legible que no deje espacio a segundas interpretaciones por parte del cliente. Si ocurre que nuestros consumidores quieren hacernos una pregunta esta debe hacer atendida con la prestancia más profesional posible. (Bustamante, 2015).

Esta es la razón por la cual se brinda un servicio, todas las actividades de mercadotecnia tienen un solo fin que cliente compre un servicio, que facture tu producto, se debe tener en cuenta que todo lo que se le dijo al cliente para convencerle de comprar ese producto debe cumplirse, si se le ofreció descuento, promoción, alguna forma de pago en especial, calidad del producto, tiempo de entrega, colores, en la facturación debe explicarse las políticas de devolución, garantías, manejo y uso adecuado. (Tosca Magaña, 2021).

Según García (2012) la facturación tiene como objetivo dar por terminado el proceso de atención al cliente, y si este es atendido correctamente por el cajero, regresara a

adquirir un nuevo servicio ya que la última imagen que lleva el cliente de la empresa es la facturación. (pag.45).

4.1.8. Pago

EL ultimo pétalo es el pago, a diferencia de la facturación, es el hecho de entregar el efectivo de forma física o virtual al importe que ha demandado la compra del cliente, mientras la facturación solo se refiere a la información que tiene el consumo. (Bustamante, 2015).

Para Eduardo B. Busso (2010) puede pagarse en efectivo, con tarjeta, cheque, transferencia electrónica, depósitos bancarios, es bueno tener varios tipos de pago en tu empresa y aclarar al cliente los tipos de pagos al iniciar el proceso de venta y evitar mal entendidos al momento de pagar. (pag.22).

5. LAS CUATRO C DEL SERVICIO

Cuando la organización se dedica a ofrecer servicios se debe tener presente que estos tienen características particulares que los hacen diferente de los productos tangibles primero teniendo Claro que son intangibles por lo tanto no se puede evaluar con alguno de nuestros cinco sentidos como la vista el oído el olfato El tacto o el gusto y por lo tanto deben mercadearse de manera diferente.

5.1. Cliente

Es la persona que puede satisfacer una necesidad a través del servicio que brinda la empresa y por eso es vital contar con la absoluta disposición de complacerlo

5.2. Comodidad

La lista de comodidades que se pueden brindar es sumamente amplia desde el personal amable capacitado que atiende al cliente con cortesía y eficientes centros de atención al cliente agradables ofrecer servicios personalizados entre otros cada empresa debe enfocarse por conocer a sus clientes saber qué aspectos del servicio les proporcionan mayor comodidad y ofrecerlos.

5.3. Comunicación

La comunicación permite divulgar y promover el servicio que se quiere vender lo cual implica informar y persuadir al cliente para promover algún servicio. Lo importante es analizar dónde se encuentran sus clientes y cuáles son los medios idóneos para alcanzarlos como radio internet revistas mercado directo entre otros.

5.4. Costo

El costo no debe estar por encima de las posibilidades del pago de los clientes. Es importante saber que el momento de la verdad es aquel en que nuestro cliente confronta las expectativas que tiene del servicio y se fueron creadas por la publicidad, los comentarios de gente cercana a él con el servicio recibido y decide si está satisfecha su necesidad o no.

6. LAS SIETE S DEL SERVICIO

6.1. Seguridad

Los clientes deben sentirse seguros al utilizar el servicio y confiar en que se les brindará una experiencia sin riesgos.

6.2. Simpatía

Los empleados deben ser amables, corteses y serviciales hacia los clientes.

6.3. Satisfacción

Se debe buscar la satisfacción del cliente, asegurándose de que sus necesidades y expectativas sean cumplidas.

6.4. Solución

Los problemas o quejas de los clientes deben ser tratados de manera efectiva y resueltos para satisfacer sus necesidades.

6.5. Sencillez

El servicio debe ser fácil de usar y comprender para los clientes, evitando cualquier complicación innecesaria.

6.6. SISTEMA

El servicio debe contar con un sistema eficiente y bien organizado para garantizar una entrega sin problemas.

6.7. SORPRESA

El servicio puede incluir elementos sorpresa o inesperados que sorprendan y alegren a los clientes.

7. SERVICCIÓN

7.1. DEFINICIÓN DE SERVICCIÓN

La servucción es el proceso de elaboración de un servicio es decir todos los elementos físicos y humanos que están detrás de la presentación de un buen servicio.

Es necesario recordar que el cliente no ve la servucción sino su resultado, él es el protagonista principal.

7.2. IMPORTANCIA

Es muy importante en una organización porque relaciona elementos fundamentales cliente personal de contacto y soporte físico que interactúan entre sí generando el servicio y son útiles para poder optimizar los servicios con el fin de lograr mejorar la experiencia del cliente y en consecuencia la satisfacción de sus necesidades estos comportamientos no deberían estar librados al azar por el contrario los directivos de una empresa deberían definir y transmitir las formas de comportamiento que se esperan de su personal tanto en la operación como en la relación que establece con los clientes

7.3. ELEMENTOS DE LA TEORÍA DE SERVICCIÓN

7.3.1. El Cliente

Philip Kotler considera que el cliente es “la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; Por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

El cliente es aquel ente natural o jurídico, A quién va orientada la empresa con el fin de satisfacer de manera adecuada y con una excelente política de calidad las necesidades propias al mismo.

El cliente es quien directa o indirectamente utiliza el producto o disfruta del servicio.

7.3.2. Tipo de Clientes

7.3.2.1. Cliente Interno

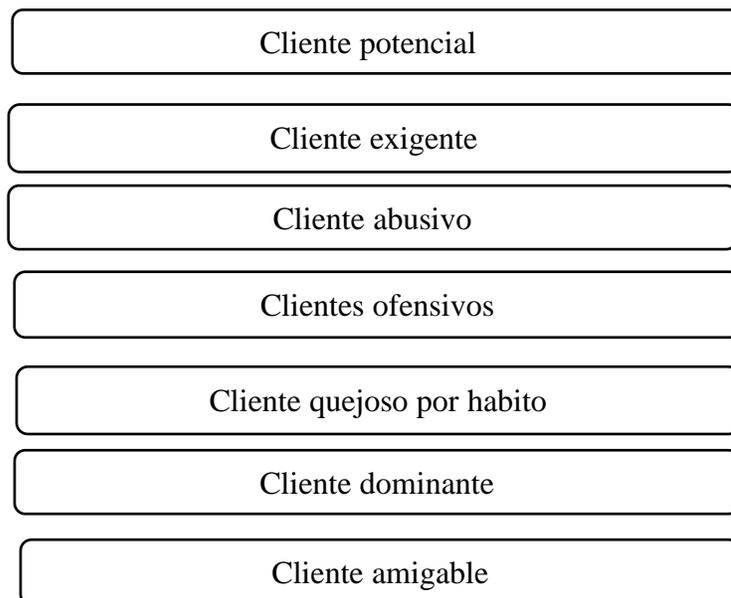
Los clientes internos son los colaboradores/empleados que diariamente están relacionándose con otros colaboradores/empleados y con los clientes externos.

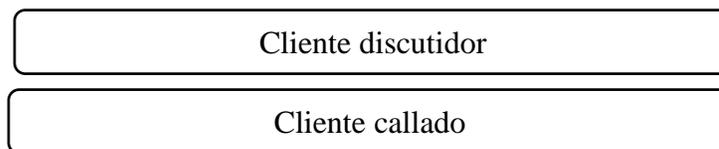
Los clientes internos son considerados un activo importante de las organizaciones pues de ellos depende el éxito o fracaso de las misma, es necesario su conocimiento, capacitación y todas las variables de motivación y calidad humana para alcanzar el progreso en las instituciones.

7.3.2.2. Cliente Externo

Los clientes externos, son aquellos que compran un producto o utilizan algún servicio, para quienes las organizaciones realizan todo tipo de esfuerzo para lograr su satisfacción. Existen muchos tipos de clientes según su estado de ánimo o personalidad, los cuales se resumirán en el siguiente cuadro:

Gráfico 3: Tipos de Clientes





Fuente: PLENC, María José, "Tipos de Clientes"

7.3.2.3. Conocer al Cliente

Resulta importante para las organizaciones conocer a qué público se dirige el producto/servicio tener un concepto claro de a quién se dirige permitirá llegar a sus necesidades de manera exitosa.

Un servicio/producto se vende a un cliente. Si no hay clientes no hay ventas, por lo que sin ellos la organización no tendrá razón de existir. Por tal motivo es muy importante conocer a los clientes, y esto se logra a través de una investigación de mercado que va a permitir conocerlo en profundidad y definir las estrategias comerciales.

Un primer paso es definir a qué tipo de cliente está dirigido un producto/servicio pues esto nos ayudará a establecer una estrategia de marketing y comunicación a utilizar los canales adecuados para llegar hasta nuestro cliente.

Otro punto importante es "la atención al cliente", En la última década esa ha sido la clave para que una empresa se diferencie de la competencia, aun vendiendo más caro. Dependiendo del producto o servicio la atención al cliente es relativa.

7.3.2.4. Administración de Tiempos de Espera en el Servicio

Una de las prioridades que debe existir en las organizaciones es mantener contentos a sus clientes dándoles el mejor servicio posible. Lo que muchas veces no se tiene en cuenta es gestionar el tiempo de los mismos.

Muchas quejas y reclamos de los clientes están relacionados con el problema del tiempo de espera, que algunas veces es indiferente del precio a pagar o del buen servicio que se reciba. La idea reside en hacer esperar al cliente, público u usuario, el menor tiempo posible o que esa al final sea su percepción.

Para evitar esto no solo existen las reservas de teléfono o las citas previas, también está en hacer más entretenido el tiempo de permanencia previo a recibir el servicio.

Todas las empresas incluyendo organizaciones de internet, donde nadie espera más de un minuto que una página se cargue, las variables sociológicas son tan importantes como las económicas, y ahí el departamento de marketing debe estar preparado para dar lo que se espera de ellos.

Por lo tanto, administrar estos tiempos de espera implica un arduo trabajo donde la creatividad juega un papel muy importante, dependerá entonces de la audacia que cada organización desarrolle para que los clientes no se molesten tanto por esperar por cierto servicio.

7.3.2.5. Administración de Relaciones con el Cliente

Es una herramienta que permite a la empresa utilizar una estrategia corporativa que se enfoca en crear y mantener relaciones durables con los clientes.

El propósito del CRM es permitir administrar todas las interacciones y negocios con los clientes, le permite a la institución conseguir nuevos clientes, atenderlos mejor, incrementar su valor y retener a los buenos, maximizando así las posibilidades de ventas de productos o servicios.

7.3.2.6. Soporte Físico

El soporte físico reúne todos los elementos materiales que van a ser indispensables para la buena participación del cliente y los que serán utilizados por el personal en contacto para cumplir su tarea. Esto incluye elementos de arquitectura, señalización, mobiliario, uniformes, herramientas, insumos, tecnología, entre otros.

7.3.2.7. Personal de Contacto

El personal interno es el encargado de tratar bien a los clientes pues su relación es directa. Es importante motivarlos, pero también controlar los comportamientos que tengan con los clientes. Implica actitudes verbales (como frases de bienvenida, recepción del pedido, explicación de las características de los servicios) o actos físicos (traer los productos requeridos, mostrarlos).

7.3.2.8. El Servicio

El servicio es la consecuencia de la interacción del cliente, soporte físico y el personal de contacto cuya finalidad es el de satisfacer las necesidades del cliente, para ello se

debe desarrollar estrategias que permitan identificar errores de tal manera que puedan mejorarlos.

Brindar un mal servicio tiene como consecuencia pérdida de clientes y esto puede traer castigo malas reputación para la organización, incremento de costo y por ende reducción de beneficios, personal desmotivado produciendo el aumento de quejas de los clientes.

Como se había manifestado es importante que la empresa le emplee arduos esfuerzos por brindar un servicio de excelencia, donde la creatividad, la innovación juegan un papel importante y permiten ganar nuevos clientes y conservar/fidelizar los que ya posee.

7.3.2.9. Los demás clientes

Generalmente, en cualquier prestación de servicios, hay varios clientes a la vez, que interactúan de diversos modos entre sí y con el personal de contacto, lo que influye en la calidad del servicio y en la percepción de dicha calidad.

Es importante manejar correctamente esta relación, ya que si existen conflictos con los proveedores se dan problemas directos con los clientes.

La relación fluida, comunicación positiva, compromiso y pago/entrega a tiempo es indispensable. Para las organizaciones no es beneficioso que sus proveedores no cumplan con su compromiso adquirido, por lo tanto, manejar esta relación de la mejor manera provoca un ganar-ganar.

CAPÍTULO II

PUBLICIDAD

2. PUBLICIDAD

Comunicación pagada por la empresa para informar, persuadir y recordar sobre sus productos, estructura de precios, puntos de distribución o cualquier otro aspecto de interés para el mercado

2.1. CONCEPTO DE PUBLICIDAD

Según Kotler y Armstrong (2012, P. 436,437) La publicidad es cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado. Destaca que la publicidad es una herramienta clave del marketing para informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre los productos o servicios ofrecidos por una empresa.

William J. Stanton: Stanton define la publicidad como "una forma de comunicación persuasiva que se paga y utiliza los medios de comunicación para llegar a un público objetivo y lograr un impacto en su comportamiento". Destaca que la publicidad busca influir en las actitudes, creencias y comportamientos de los consumidores a través de mensajes persuasivos y creativos.

Al Ries y Jack Trout: Definen la publicidad como "un mecanismo para crear y mantener una posición en la mente del consumidor". Argumentan que la publicidad efectiva no solo se trata de comunicar mensajes, sino de construir una imagen y una percepción distintiva en la mente de los consumidores para destacar frente a la competencia.

2.2. DIFERENCIA ENTRE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD

La diferencia es: PUBLICIDAD: Es cuando se vende algo y por tanto la finalidad es económica y comercial mientras que PROPAGANDA: Es cuando se intenta dar ideas, doctrinas, opiniones o creencias.

La relación es pareja y similar, hay algo de una dentro de la otra. Pero PROPAGAR es intentar, manipular a la opinión y destinarla a un fin.

PUBLICITAR es sacar provecho, pero económico de un producto en la mayoría de los casos publicidad es el término que se usa para referirse a un anuncio para el público para promover ventas, y está dirigida mayormente a grandes grupos.

2.3. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

La publicidad tiene 3 objetivos básicos lo cuales son:

Informar: Este se da en las primeras etapas lo cual busca informar al público los beneficios o atributos de un producto o servicio ofrecido.

Persuadir: Este se encuentra en la etapa de más competencia, es donde se busca conseguir una demanda de forma selectiva. Y para que este funcione se debe detallar bien que hace que este producto o servicio sobresalga a diferencia del otro.

Recordar: Por lo general este punto de recordar se da cuando una marca ya es reconocida y lo que busca es decirle al consumidor que “la marca producto o servicio sigue ahí”

2.4. TIPOS DE PUBLICIDAD

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", proponen una lista que incluye diez tipos de publicidad:

- Propaganda: Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.
- Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina: Se divide en:
 - a. Publicidad por fabricantes
 - b. Publicidad por intermediarios
 - c. Publicidad hecha por una organización no lucrativa
 - d. Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.
 - e. Publicidad en cooperativa

- Publicidad de acuerdo con la forma de pago: Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.
- Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje: Se divide en:
 - a. Publicidad para estimular la demanda primaria: Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.
 - b. Publicidad para estimular la demanda selectiva: Se promueve la demanda de una marca específica
- Publicidad según el propósito del mensaje: Se divide en:
 - a. Publicidad de acción directa: Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.
 - b. Publicidad de acción indirecta: Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.
- Publicidad según el enfoque del mensaje: Se divide en:
 - a. Publicidad en el producto: Su propósito es informar acerca del producto.
 - b. Publicidad institucional: Crea una imagen favorable del anunciante.
 - c. Publicidad de patronazgo: El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
 - d. Publicidad de relaciones públicas: Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.
 - e. Publicidad de servicio público: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

2.5. PUBLICIDAD DIGITAL

La publicidad digital nace como un medio de apoyo a la publicidad tradicional ya que se utilizan las mismas bases en diferentes plataformas y diferentes formatos, adaptándose a los cambios que surgen con la revolución tecnológica día con día. Y esta es una forma efectiva, que las marcas buscan para dar a conocer un producto por medio de dispositivos digitales. Según Martínez y Ojeda (2016) “la utilización del internet es fundamental ya que es un canal de distribución minorista lo cual ha ido a la par con el cambio con los hábitos de consumo” (p.170). En este sentido se ve al internet como la base para poder utilizar las herramientas digitales como la publicidad, puesto que el cambio a estos entornos durante la pandemia hizo que los consumidores cambien de forma rápida sus hábitos en el consumo. La publicidad digital se ve plasmada tanto en la web como en redes sociales entre otras formas para llegar a su objetivo que son sus espectadores.

2.6. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Cuadro 2: Medios de Comunicación

Medio	Ventajas	Limitaciones
Periódicos	Flexibilidad, actualidad, buena cobertura del mercado local, amplia aceptabilidad, alta credibilidad.	Vida corta, baja calidad de reproducción, pocos lectores del mismo ejemplar.
Televisión	Buena cobertura de mercados masivos, bajo costo por exposición; combina imagen, sonido movimiento, atractiva para los sentidos.	Costos absolutos elevados; gran saturación; exposición efímera; menos selectividad del público
Correo directo	Alta selectividad de público, flexibilidad, no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio, permite la personalización.	Costo relativamente alto por exposición; imagen de “correo chatarra”
Radio	Buena aceptación local, alta selectividad geográfica y demográfica, bajo costo.	Solo audio, exposición efímera; poca atención (el medio “que se escucha a medias”); públicos fragmentados.

Medio	Ventajas	Limitaciones
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad; larga vida y alta posibilidad de varios lectores del mismo ejemplar.	Necesidad de comprar el espacio para el anuncio con mucha anticipación; costo elevado, no hay garantía de ubicación.
Exteriores	Flexibilidad, alta exposición repetida, bajo costo, poca competencia de mensajes, buena selectividad de ubicación.	Poca selectividad de públicos, limitaciones creativas.
Internet	Alta selectividad, bajo costo, impacto inmediato, interactividad	Publico pequeño con sesgo demográfico, relativamente poco impacto, el público controla la exposición.

Fuente: Philip Kotler Gary Armstrong

Televisión: Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento. Según Lamb, Hair y McDaniel, las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red (ABC, CBS, NBC y Fox Network), las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa. ³ Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos. ⁴ entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público. ³

Radio: Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad. Según Lamb, Hair y McDaniel, escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. ³, Además, según los mencionados autores, los radioescuchas tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo. ³ Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. Además,

es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez. ¹ Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas.⁴

Periódicos: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse. Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

Revistas: Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados, pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales. Según Laura Fischer y Jorge Espejo, son de lectura comfortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios: - Desplegados: Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas. - Gate Folder: Parecido al anterior, pero este es desprendible. - Booklets: Anuncios desprendibles en forma de folleto. - Cuponeo: Cupón desprendible, además del anuncio impreso. - Muestreo: Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto. Sus principales ventajas son: Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico. Sus limitaciones son: Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.

Internet: Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales. Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, Altavista, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo,

colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y popunders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas. Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas. Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

Cine: Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad. Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color. Entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro.

Medios Auxiliares o Complementarios: Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación: Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre. Según Lamb, Hair y McDaniel, es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, mini carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua. Sus ventajas son: Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización. Algunas de sus desventajas son: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje. Publicidad Interior: Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente. Según Laura Fischer y Jorge Espejo, esta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes. Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad

geográfica. Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden. Publicidad Directa o Correo Directo: Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual. Según Laura Fischer y Jorge Espejo, la publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante. Sus ventajas son: Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar. Sus limitaciones son: Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura".

Medios Alternativos: Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores. Según Lamb, Hair y McDaniel, dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación: Además, según los mencionados autores, casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad. Por ejemplo, los elevadores (ascensores) incluirán o ya incluyen pantallas para exhibir noticias, información y publicidad para captar la atención de trabajadores de altos ingresos en los grandes edificios de oficinas.

3. EVALUACIÓN DE LA PUBLICIDAD

Philip Kotler: Kotler es ampliamente reconocido como uno de los principales expertos en marketing. En su enfoque, la evaluación de la publicidad se basa en el logro de los objetivos de marketing establecidos. Kotler sugiere que la publicidad debe ser evaluada en función de su capacidad para influir en las actitudes y comportamientos del público objetivo, generar conciencia de marca, aumentar las ventas y mejorar la imagen de la empresa.

David Ogilvy: Ogilvy fue un publicista legendario y autor del libro "Confesiones de un publicista". Según Ogilvy, la evaluación de la publicidad se basa en los resultados de ventas. Para él, una buena publicidad es aquella que genera un impacto positivo en las ventas de un producto o servicio. Ogilvy también enfatizó la importancia de la

investigación de mercado y la comprensión del público objetivo para evaluar adecuadamente la efectividad de la publicidad.

3.1. QUÉ ES UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Philip Kotler: Según Kotler, una estrategia publicitaria es un conjunto de decisiones sobre la selección y el uso de las herramientas de promoción para alcanzar los objetivos de marketing de una empresa, incluyendo la publicidad como una de las herramientas clave.

David Ogilvy: Ogilvy, considerado uno de los padres de la publicidad moderna, define la estrategia publicitaria como una "idea grande" que captura la atención del consumidor y lo persuade a tomar una acción específica. Según él, una estrategia publicitaria efectiva se basa en una investigación exhaustiva y una comprensión profunda del público objetivo.

William M. O'Barr y Michael R. Levy: Estos autores definen la estrategia publicitaria como un enfoque sistemático para el desarrollo y la ejecución de programas de publicidad, que incluye la definición de los objetivos publicitarios, la selección del mensaje y los medios de comunicación, y la evaluación de los resultados.

3.2. CUÁLES SON LOS OBJETIVOS DE UNA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Philip Kotler: Kotler, uno de los referentes en marketing, identifica varios objetivos de la publicidad, entre ellos: informar, persuadir, recordar y reforzar. Informar implica proporcionar información sobre un producto o servicio, persuadir busca influir en las actitudes y comportamientos del público objetivo, recordar busca mantener la marca en la mente de los consumidores y reforzar busca fortalecer la lealtad y la relación con los clientes existentes.

William M. O'Barr y Michael R. Levy: Estos autores destacan tres objetivos principales de la publicidad: informar, persuadir y recordar. Informar tiene como objetivo proporcionar información sobre un producto o servicio y educar al público objetivo. Persuadir busca influir en las actitudes y comportamientos de los consumidores para

que elijan la marca anunciada. Recordar tiene como objetivo mantener la marca en la memoria del público.

En general, los objetivos de una estrategia de publicidad suelen incluir informar, persuadir, recordar, vender, diferenciar y fortalecer la relación con los clientes. Sin embargo, es importante tener en cuenta que los objetivos pueden variar según el contexto, la industria y los objetivos específicos de cada empresa o marca.

3.3. PRESUPUESTOS DE UNA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Philip Kotler: Reconocido autor y experto en marketing, Kotler ha propuesto diferentes enfoques para determinar el presupuesto de publicidad.

- **Enfoque Basado en Objetivos y Tareas:** Este método implica identificar los objetivos de publicidad y las tareas necesarias para alcanzarlos, y luego asignar un presupuesto basado en el costo de realizar esas tareas.
- **Enfoque Basado en la Competencia:** Este método implica asignar un presupuesto de publicidad en función de lo que están gastando los competidores en el mercado.

Es importante destacar que estos enfoques son solo algunas de las muchas posibles metodologías para determinar el presupuesto de una estrategia de publicidad. La elección del enfoque adecuado dependerá de factores como los objetivos de la empresa, el mercado objetivo y los recursos disponibles. Además, la combinación de diferentes enfoques también puede ser útil para obtener una visión más completa.

3.4. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Según, (Zyman, S., Brott, A. 2008): "Las estrategias de publicidad, también conocidas como estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing" (Pág.84).

Según, (Abascal, F. 2006): "Las estrategias de publicidad, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing" (Pág.78)

Se puede deducir que; la importancia de que la gente, y en especial los posibles clientes de una empresa, recuerden una marca o un nombre, radica en un gran número de factores; y por ello, las estrategias de publicidad juegan un papel muy importante a la hora de dar a conocer un producto o servicio, y llevar a cabo su distribución y promoción en el mercado comercial.

3.4.1. Televisión

La investigadora considera que la televisión es un medio de comunicación para interferir con estímulos ópticos y sensoriales, el producto o servicio que se quiere perpetrar en el mercado y en la mente del consumidor, un estratega debe buscar estrategias promocionales que impacten y atraigan a los clientes potenciales. Este medio de comunicación es efectivo para alcanzar el mercado de una manera más general y a corto plazo, alcanzando el propósito planteado con optimización de tiempo y recursos económicos y empresariales.

Según, (Allen T. 2005): “Gracias a la estimulación multisensorial, la televisión ofrece la oportunidad de que la publicidad se convierta en todo lo que es capaz, debido a que constituye la clave de la financiación de la industria comunicativa en general y de la televisión en particular; por ello, cualquier programa de televisión se ve interrumpido continuamente por anuncios publicitarios, esta inserción de los anuncios los coloca totalmente dispersos por todos los rincones y al aumentar su dispersión incrementan su función contextualizadora y su poder expresivo. La televisión ofrece una serie de ventajas a la hora de publicitar tales como:

- Ofrece alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales. Es un medio con un gran impacto visual.
- Los anunciantes consiguen llegar a casi todas las familias a través de este medio, por lo que tiene una amplia cobertura y ningún otro medio permite que el anunciante repita el mensaje con la frecuencia de la televisión.
- El prestigio y glamour de la TV pueden realzar el mensaje.
- La publicidad en TV puede ser muy efectiva en ayudar a crear una imagen para un producto o empresa.

- Los anuncios pueden apelar a las emociones y empatía de los televidentes. La televisión ofrece una forma efectiva en cuanto a costos para llegar hasta millones de integrantes de un público objetivo” (Pág.156).

Por lo expuesto se considera que la televisión es el medio que mayor influencia tiene dentro de los hogares, al colocarse como una organización social, como una cultura socializadora que lleva inmerso un estudio de vida, unida a necesidades, aspiraciones y formas de pensar y actuar con el propósito de crear una masa de usuarios que responde a los intereses de los grupos económicos dominantes. Por ejemplo; en nuestro país, existen lamentablemente medios televisivos que distorsionan la realidad social y política en beneficio de sus propios intereses. La eficacia de la publicidad televisiva, está fuera de duda porque el poder sugestivo de las imágenes en movimiento unido con palabras y música en el propio hogar es considerable y su efecto a corto plazo es indudablemente mayor que el de las otras formas de publicidad.

3.4.2. Radio

La investigadora considera que la radio sobrevive y florece como medio publicitario gracias a que ofrece a los anunciantes ciertas ventajas para comunicar mensajes a sus posibles clientes, sin embargo, también tiene limitaciones inherentes, que afectan su función en la estrategia de medios de los anunciantes.

Según, (Allen T. 2005): “La publicidad en la radio constituye un importante medio para la promoción de productos y servicios, que se pretenden posicionar en el mercado. En este medio de publicidad, el publicista planea cuidadosamente su labor, utilizando el mejor sonido y las mejores voces, de tal forma que resulte agradable al oído, un buen trabajo o campaña publicitaria proyectada para ser realizada a través de este medio, puede no lograr el objetivo propuesto por utilizar las voces y sonidos inadecuados. La empresa de publicidad, siempre tendrá en cuenta que el sentido a estimular será el auditivo” (Pág.144).

3.4.3. Prensa

Según, (Allen T. 2005): “La prensa escrita es el más antiguo y uno de los más importantes medios de comunicación de masas. Para la inmensa mayoría de los consumidores, sean o no sus lectores habituales, es el medio más respetado, quizás por su herencia histórica y su implicación política. La publicidad es su principal medio de financiación, sin ella la prensa no podría subsistir económicamente, de hecho, todas las publicaciones periódicas se financian gracias a la publicidad y es una relación en la que ambas partes salen ganando...” (Pág. 42).

Se considera que uno de los públicos más importantes es la prensa y para aprovechar la información, esta debe ser real, verdadera y de interés para el medio, así como para su auditorio, es decir la información en un comunicado de prensa debe ser de interés para los lectores o al medio al que se envía, la fuente del comunicado de prensa puede hacer ciertas cosas para mejorar la probabilidad de que se divulgue las noticias.

Por lo tanto, la prensa escrita constituye un medio de comunicación muy importante para cada ciudad; y por ende para un país, debido a que es un informativo masivo y sobre todo que vende publicidad; por ello, los diferentes clasificados que son de mucho interés para los lectores y por medio de esta mucha gente solicita y adquiere un empleo, así como las diferentes publicidades que dan a conocer un determinado producto y/o servicio a ofertar en el mercado comercial.

3.4.4. Internet

El Internet es un medio interactivo; que, a diferencia de los medios tradicionales como la radio o la televisión, permite conocer las preferencias y tendencias de consumo del posible cliente y desplegar información personalizada de acuerdo a sus requerimientos.

Según, (Kotler, P.2003) “...En esencia, la publicidad en internet es una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores, etc.” (Pág.168).

3.4.5. Vallas

Según, (García, M. 2001): “Las vallas al igual que los afiches, son un grito en la calle, en la carretera o en la ciudad, por lo que se deben tomar en cuenta los siguientes lineamientos a la hora de realizarlas:

1. “Sea más selectivo. Vaya al grano, dado que el auditorium es generalmente preseleccionado por el tráfico de vehículos, el mensaje puede ser más directo.
2. Poco y nada de tiempo de leer. En tanto que los diarios son leídos de un “vistazo” y las revistas se leen una y otra vez, las vallas no dan tiempo para leerlas.
3. Color y reproducción. Se deben usar las ventajas del color en vallas; ya que éstas permiten ilustrar pequeños detalles, amplificarlos. En pocas palabras es hacer más bello y efectivo el anuncio.
4. Mayor competencia. Puesto que la audiencia no está preseleccionada, la competencia directa de otros anunciantes es generalmente muy fuerte. Si bien la competencia puede generar algunos problemas, esto debe constituir una gran oportunidad; ya que una gran estrategia y una fuerte ejecución destacarán más a sus vallas que a las de la competencia (Pág. 165).

Las vallas publicitarias se diseñan para captar la atención de una persona y crear una impresión memorable rápidamente, haciendo que el espectador piense en la publicidad, aunque ya no la tenga delante, tiene que ser muy legible en poco tiempo porque normalmente se ven mientras se pasa a gran velocidad

4. Publicidad ONLINE

La publicidad online consiste en la comunicación comercial digital destinada a un cliente o cliente potencial de un anunciante. La publicidad online es la publicidad que se realiza en los medios interactivos: Internet, televisión interactiva y aparatos móviles, a través de formatos interactivos. Algunos de los formatos interactivos más importantes son:

- Banner: Anuncio publicitario online en forma de imagen gráfica que generalmente se sitúa a lo largo de una página web, en un margen, u otro espacio reservado para publicidad.

- **Richmedia:** Forma de comunicación online que incorpora animación, sonido, video y/o interactividad. Puede ser utilizado por sí mismo o en combinación con las siguientes tecnologías: streaming media, sonido, flash y lenguajes de programación como Java, Javascript y DHMTL. Se visiona en la web estándar, así como a través de emails, banners, botones, interstitials, etc. Hoy, es frecuentemente usado para contenidos publicitarios a través de banners con animación, sonido, respuesta directa.

Email marketing: envío mensajes de correo electrónico a usuarios que han solicitado información sobre productos, servicios, promociones, etc....

Neuromarketing El “neuromarketing” es una nueva forma de conocer al consumidor y encontrar que tipo de acercamiento se debe hacer para promocionar el producto o servicio. Se trata de estudiar y entender cuáles son los efectos de la publicidad en el cerebro y en qué medida afecta a la conducta de los clientes. Todo esto es posible por las técnicas de la neurociencia siendo aplicada al mercadeo en sí. Utilizando el “neuromarketing” como base Jürgen Klaric presenta los tres tipos de cerebros que todas las personas tienen y son la clave al tomar decisiones cuando se compra un producto o servicio.

5. TIPOS DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

5.1. Estrategia de publicidad informativa

Philip Kotler: Kotler ha hablado sobre la importancia de la publicidad informativa para generar conciencia y conocimiento sobre un producto o servicio. Esta estrategia se centra en brindar información clara y detallada sobre las características, beneficios y diferencias del producto o servicio.

5.2. Estrategia de publicidad persuasiva

Daniel Starch: Ha abordado la estrategia de publicidad persuasiva, que se enfoca en influir en las actitudes y percepciones de los consumidores para persuadirlos a comprar un producto o servicio. Esta estrategia implica utilizar técnicas persuasivas, como testimonios de clientes satisfechos, argumentos convincentes y demostraciones impactantes.

5.3. Estrategia de publicidad emocional

John Philip Jones: Jones ha mencionado la estrategia de publicidad emocional, que se basa en apelar a las emociones de los consumidores para crear una conexión emocional con la marca. Esta estrategia busca generar sentimientos positivos, como alegría, felicidad, nostalgia o empatía, para influir en las decisiones de compra.

5.4. Estrategia de publicidad de posicionamiento

Al Ries y Jack Trout: Ries y Trout han destacado la importancia de la estrategia de publicidad de posicionamiento, que se centra en posicionar el producto o servicio en la mente de los consumidores en relación con la competencia. Esta estrategia implica comunicar de manera clara y consistente los atributos únicos y beneficios diferenciados del producto o servicio para establecer una posición distintiva en el mercado.

5.5. Estrategia de publicidad de refuerzo

David Ogilvy: Ogilvy ha mencionado la estrategia de publicidad de refuerzo, que tiene como objetivo reforzar la imagen y la percepción existente de una marca en la mente de los consumidores. Esta estrategia se basa en recordar y reforzar los mensajes clave de la marca para fortalecer el reconocimiento y la lealtad del consumidor.

6. TÉCNICAS DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

6.1. Técnica de storytelling

Joseph Sugarman: Sugarman ha destacado la importancia de contar historias convincentes para captar la atención y el interés de los consumidores. Esta técnica implica utilizar narrativas atractivas y emocionales para comunicar los beneficios y el valor de un producto o servicio.

6.2. Técnica de uso de celebridades

David Ogilvy: Ogilvy ha mencionado la técnica de utilizar celebridades en la publicidad como una forma efectiva de llamar la atención y generar credibilidad. Esta técnica implica asociar una figura famosa con la marca, aprovechando su influencia y reputación para influir en las actitudes y decisiones de compra de los consumidores.

6.3. Técnica de testimonios

Daniel Starch: Starch ha hablado sobre la técnica de utilizar testimonios de clientes satisfechos para respaldar y validar la calidad y efectividad de un producto o servicio. Esta técnica implica presentar experiencias positivas de clientes reales para generar confianza y credibilidad en la marca.

6.4. Técnica de comparación

Al Ries y Jack Trout: Ries y Trout han mencionado la técnica de comparación como una forma efectiva de destacar las ventajas competitivas de un producto o servicio. Esta técnica implica comparar directamente el producto o servicio con la competencia, resaltando las diferencias y beneficios superiores de la marca.

6.5. Técnica de llamada a la acción

Neil Rackham: Rackham ha hablado sobre la importancia de incluir una llamada a la acción clara y persuasiva en la publicidad. Esta técnica implica instar directamente a los consumidores a realizar una acción específica, como comprar el producto, visitar un sitio web o suscribirse a una lista de correo.

7. SPOT PUBLICITARIO

Según Armstrong: Los spots publicitarios suelen utilizar diferentes técnicas creativas para transmitir su mensaje de manera efectiva. Pueden incluir elementos visuales llamativos, música pegadiza, diálogos persuasivos y efectos especiales, entre otros recursos. El objetivo principal de un spot publicitario es llamar la atención del espectador, generar interés en el producto o servicio anunciado y motivar a la audiencia a tomar alguna acción, como comprar el producto, visitar un sitio web o recordar la marca.

Los spots publicitarios se consideran una forma efectiva de comunicación de marketing, ya que aprovechan la popularidad y el alcance de los medios de comunicación para llegar a un público masivo. Además, su formato breve permite transmitir mensajes de manera rápida y memorable, capturando la atención de los espectadores en un entorno saturado de información y distracciones.

8. TIPOS DE SPOT PUBLICITARIO

Los spots publicitarios pueden clasificarse en diferentes tipos según distintos autores y expertos en el campo de la publicidad. Neil Rackham, Al Ries y Jack Trout

8.1. Informativos

Estos spots se centran en proporcionar información clara y concisa sobre un producto, servicio o marca. Suelen presentar características, beneficios y usos del producto, transmitiendo información relevante de manera directa.

8.2. Emocionales

Estos spots buscan conectar emocionalmente con el espectador. Utilizan historias con alto poder emocional para generar empatía, despertar sentimientos y crear una conexión emocional con la marca. El objetivo es generar una respuesta emocional que influya en el comportamiento del consumidor

8.3. Humorísticos

Los spots humorísticos utilizan el humor como estrategia principal. Buscan entretener y hacer reír al público para captar su atención y crear una asociación positiva con la marca. Estos anuncios suelen utilizar situaciones cómicas, personajes divertidos o diálogos ingeniosos para transmitir el mensaje de manera divertida.

8.4. Testimoniales

Los spots testimoniales presentan testimonios reales de personas que han utilizado el producto o servicio anunciado. Estos testimonios pueden ser de clientes satisfechos, expertos en el campo o celebridades. El objetivo es generar confianza y credibilidad al mostrar las experiencias positivas de otras personas.

8.5. Comparativos

Los spots comparativos destacan las ventajas y diferencias del producto o servicio anunciado en comparación con los competidores directos. Utilizan elementos visuales y argumentos persuasivos para demostrar por qué el producto o servicio es superior y persuadir al consumidor a elegirlo.

9. PROMOCIÓN

Philip Kotler: Según Kotler, uno de los principales expertos en marketing, la promoción es "el conjunto de actividades que comunican, informan y persuaden al mercado objetivo acerca de los beneficios de un producto o servicio, con el objetivo de estimular su demanda y lograr su venta".

Jerome McCarthy: McCarthy, conocido por su contribución al desarrollo del concepto de las "4 P" del marketing (producto, precio, plaza y promoción), define la promoción como "todas las actividades que comunican los méritos de un producto y persuaden a los consumidores objetivo a comprarlo".

William Stanton: Stanton, otro autor influyente en el campo del marketing, define la promoción como "un conjunto de técnicas utilizadas para informar, persuadir y recordar a un mercado objetivo sobre los productos, servicios, ideas o entidades que se ofrecen".

Kotler y Armstrong: En su libro "Principios de Marketing", Kotler y Armstrong definen la promoción como "la actividad de comunicación que tiene como objetivo informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales sobre un producto o servicio, con el fin de influir en sus actitudes y comportamientos de compra".

10. ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES

Gary Vaynerchuk: Gary Vaynerchuk es un empresario y experto en redes sociales. Él enfatiza la importancia de la autenticidad y la interacción con la audiencia. Su estrategia se basa en crear contenido de valor, estar presente en varias plataformas de redes sociales y establecer conexiones genuinas con los seguidores.

Jay Baer: Jay Baer es un autor y consultor de marketing digital. Él recomienda seguir el principio de "Ayuda, no vendas". Su estrategia se basa en proporcionar contenido útil y relevante que resuelva los problemas de los seguidores y genere confianza. Además, enfatiza la importancia de la escucha activa y la respuesta rápida a los comentarios y preguntas de los usuarios.

11. CONCEPTO DE MENSAJE PUBLICITARIO

Philip Kotler: Kotler, uno de los referentes en marketing, define el mensaje publicitario como "la comunicación de información acerca de un producto, servicio o idea, transmitida por un patrocinador identificado en un medio de comunicación".

En mi opinión el mensaje publicitario puede definirse como la comunicación de información persuasiva sobre un producto, servicio o idea, transmitida por un patrocinador identificado en un medio de comunicación, con el objetivo de captar la atención del consumidor, despertar una respuesta y vender el producto o servicio.

12. ESTRATEGIA DE MENSAJE

Según Kotler y Armstrong el propósito de la publicidad es lograr que los consumidores piensen en el producto o en la compañía de cierta manera. La gente solo reacciona si piensa que se beneficiará al hacerlo. De esta forma, el desarrollo de una estrategia de mensaje eficaz empieza con la identificación de los beneficios para los clientes que servirán como atractivos publicitarios de manera ideal la estrategia del mensaje publicitario surge directamente de la estrategia general de posicionamiento de la compañía.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DEL

ENTORNO

3. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Es importante estudiar el entorno empresarial, para identificar las posibles amenazas, oportunidades, incidencias, los factores demográficos, ecológicos, sociales, políticos que se presenten en el lugar y que puedan interferir en la empresa o negocio, ya que de acuerdo a eso se puede conocer la viabilidad de este. Para la unidad de estudio que tratamos “RADIO MOVIL FULL MOVIL” es muy importante el análisis del ambiente.

3.1. EL MARCO “PESTEL”

3.1.1. Factor Legal:

Ley 117 de movilidad urbana y transporte el concejo municipal de la ciudad de Tarija y provincia cercado decreta:

ARTÍCULO 1 (OBJETO)

La presente ley tiene por objeto regular la movilidad urbana el transporte y control del tránsito generando para todas las personas las condiciones óptimas de preservación del medio ambiente en cumplimiento de sus derechos Para su desplazamiento por el territorio municipal de manera segura igualitaria sustentable y eficiente.

ASOCIACION DE TRANSPORTE FULL MÓVIL ATL, que ha sido constituida al amparo de la libertad y del derecho a la libre asociación, legislada por nuestra Constitución Política del Estado, en sus Arts. 7 Inc. 159, concordantes con los Arts. 99 y 120 de la ley general del trabajo, regulados también por el código civil vigente en sus Arts. 58 al 66. Organización de trabajadores del volante del transporte libre, creada sin fines de lucro, de contenido y asistencia social, con la finalidad de ser una institución que pueda ser objeto de derechos y también obligaciones, amparados en el Arts. 7 de la Constitución Política del Estado

Ley general de transporte N 165, la presente ley reconoce los siguientes:

- a) **La Movilidad Sostenible:** El gobierno Autónomo municipal reconoce como un acto legítimo derecho de sus habitantes la locomoción de personas y carga bajo criterios de: accesibilidad, seguridad, bajo impacto ambiental y sostenibilidad. La

oferta (pública o privada) de servicios de transporte, será efectuada bajo el criterio prestacional de servicios públicos.

- b) El fomento de Medios de Transporte Sostenibles:** El gobierno autónomo municipal orientara sus políticas de movilidad, a la promoción de medios de transporte de personas y mercancías de menor costo social y ambiental (transporte público y colectivo), así como de medios de transporte no motorizados (bicicletas o por medio peatonal).
- c) Movilidad General:** la movilidad sostenible, debe ser promovida por el nivel central del estado y las entidades territoriales autónomas en el marco de los principios complementariedad, coordinación y lealtad.

ARTÍCULO 6 ALCANCE COMPETENCIAL

3.1.1.1. Art 13 (CONCEJO MUNICIPAL)

El consejo municipal, tendrá las siguientes atribuciones en materia de transporte y tránsito:

- a.** Revisar, reconducir, y proponer políticas de transporte y tránsito, para lograr el cumplimiento de los fines de la presente Ley.
- b.** Establecer los procedimientos para la definición de la tarifa para la prestación de servicios públicos.
- c.** Determinar el modelo de gestión de servicio público (directo, indirecto, mixto).
- d.** Aprobar el programa municipal de Transporte.
- e.** Fiscalizar el cumplimiento de la presente Ley.

3.1.1.2. Art. 41. (AUTORIZACION Y CONCESIÓN)

Todo operador de transporte público de personas, deberá estar debidamente habilitado por el Gobierno Autónomo Municipal para poder prestar el servicio público de transporte en la jurisdicción del municipio. La habilitación consignará los detalles técnicos de prestación del servicio (rutas, horarios, etc.) se efectuará según la siguiente modalidad:

- a)** El transporte público de personas, de escala menor, deberá obtener autorización de prestación (TARJETA DE OPERACIÓN), por parte del gobierno autónomo

municipal, según requisitos y procedimientos, a ser aprobados por el Órgano Ejecutivo Municipal.

- b) El transporte público de personas, colectivo, podrá obtener autorización de prestación o contrato de concesión, según requisitos y procedimiento o previo proceso público de licitación, según el caso.
- c) El transporte público de personas, masivo, solo será habilitado a través de autorización emergentes de contratos de concesión, previo proceso público de licitación.

3.1.1.3. ART 44 (TARIFA)

1. El transporte público de personas, en tanto servicio público, independientemente de si el operador es público o privado, estará regido por una tarifa diferencial. La tarifa deberá tener las siguientes particularidades:
 - a) **Proporcionalidad:** Implica que la tarifa debe ser razonable ajustada a la prestación. Debe existir equivalencia entre el servicio que se ofrece y lo que se paga por el mismo.
 - b) **Legalidad:** Implica que la tarifa debe ser aprobada por el Gobierno Autónomo Municipal. En el caso de los operadores privados, estos pueden plantear una tarifa, que de igual forma debe ser considerada por la autoridad competente del Gobierno Autónomo Municipal. Ningún servicio de transporte público de personas, podrá cobrar un monto diferente al de la tarifa establecida, bajo ningún concepto. El reajuste de tarifas, deberá ser efectuado con control social y aprobado también por el Gobierno Autónomo Municipal.
 - c) **Efectividad:** El pago de tarifas solo debe efectuarse por la efectiva prestación del servicio. Cualquier pago de tarifa sin que se efectúe el desplazamiento del usuario de su destino de origen a su destino final, es contrario al servicio ofrecido, por tanto, el usuario queda facultado demandar la restitución de la tarifa erogada.
 - d) **Igualdad:** La tarifa debe ser igualitaria para todos los usuarios, en el caso que los costos de operación superen las posibilidades de pago de determinada población, el Gobierno Autónomo Municipal podrá efectuar subsidios para

garantizar la prestación igualitaria a todos los usuarios. En tanto los subsidios, implican costos a la colectividad y reducen la capacidad de gestión del Gobierno Autónomo Municipal, se buscará que estos sean una medida excepcional, y en caso que económicamente sean ineludibles, se buscará siempre reducir al mínimo su impacto en el erario municipal.

- e) **Asequibilidad:** La tarifa, debe ser preeminentemente equitativa, por lo que al margen de la generación de condiciones igualitarias debe permitir que usuarios de bajos ingresos o situaciones de vulnerabilidad de cualquier tipo, pueden acceder al servicio. Los segmentos poblaciones con mayores ingresos, o las rutas más rentables, podrán subvencionar a poblaciones con menores ingresos o rutas menos rentables (subsidios cruzados)
- f) **Temporalidad:** Las tendrán carácter temporal, pudiendo ser revisadas periódicamente. La política tarifaria deberá ser determinada sobre la base de estudios técnicos, y en la medida de lo posible económicamente, debe proponer a una tarifa única o plana, por sobre tarifas razonables o sectoriales.

3.1.1.4. ART 46 (CONTROL DE TARIFA)

La Secretaría Municipal de Movilidad Urbana, y sus funcionarios en vías, serán los responsables de fiscalizar que los operadores efectúen el cobro adecuado por su servicio, según la tarifa definida y de igual forma fiscalizar que los usuarios efectúen el pago correspondiente por el servicio prestado.

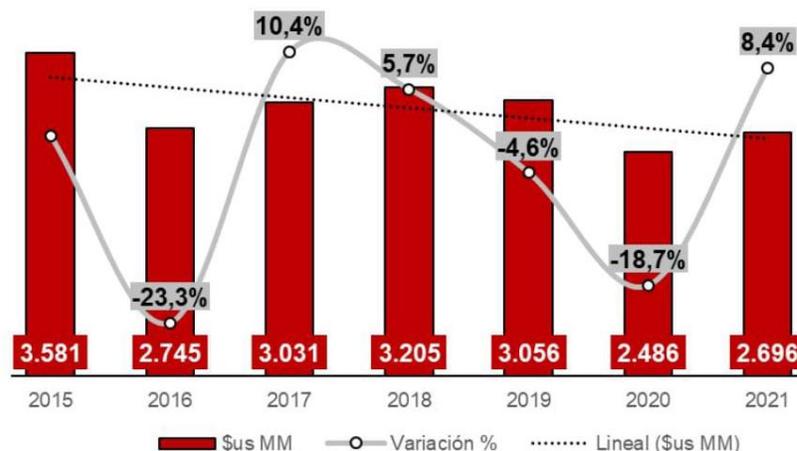
3.1.2. Factores Económicos:

En diciembre la inflación fue de 0,12% y Tarija fue la ciudad con mayor alza de precios. La inflación anual estuvo cerca a la meta proyectada de 3,3% por el Ministerio de Economía.

Tarija pasó de un PIB de \$us. 3.205 millones en 2018 a \$us. 2.686 millones en 2021. La tendencia al descenso hasta el 2020 puede relacionarse con la caída de precios, con una menor producción de gas natural, y finalmente con las consecuencias de la crisis sanitaria (COVID-19), que repercutieron en el dinamismo de la economía local. Sin embargo, el 2021 se observa una franca recuperación.

Es posible que las personas reduzcan su gasto en transporte y opten por opciones más económicas.

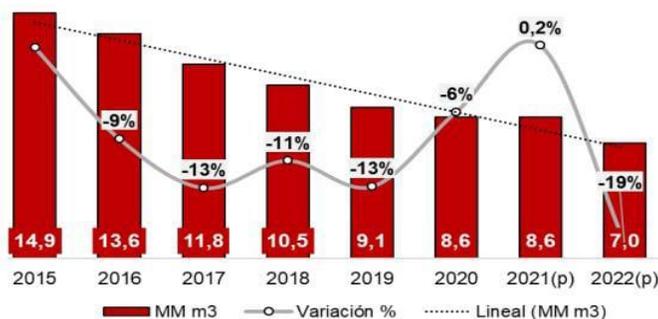
Gráfico 4: Evolución del PIB a Precios Constantes (\$us MM)



Fuente: INE. Elaboración: MDPyEP-DGAPIYEP, 2023

Sector Hidrocarburos: Al año 2022, la producción de gas natural fue de 6.997 MMm3, experimentando una caída lineal desde el año 2015. Esto se atribuye a las modificaciones en los contratos y variaciones por imponderables en nominaciones diarias. Sin embargo, el gas continúa siendo uno de los principales productos de exportación de la región.

Gráfico 5: Evolución de la producción del gas (MM m3)



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

Elaboración: MDPyEP-DGAPIYEP

Transporte de Tarija en emergencia por falta de combustible en los surtidores.

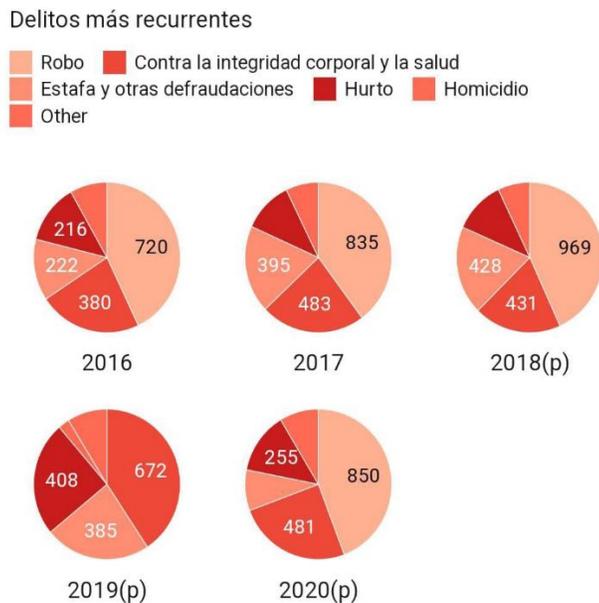
El ejecutivo del Autotransporte 15 de abril en Tarija, Gabriel Perez, ha informado que existe una preocupante falta de combustible en los surtidores del país que se está empezando a notar en el departamento de Tarija.

3.1.3. Factores Sociales y Tecnológicos:

En Tarija aumenta la demanda de servicios de transporte, tanto públicos como privados; sin embargo, aunque la Alcaldía de Tarija afirma que el sector de taxis está “completamente regulado”, solo se contabilizan 10 empresas que están legalmente establecidas y cuentan con permisos de funcionamiento.

En el caso del transporte público, como lo es el servicio de radio taxi, en los últimos años han surgido plataformas que se han convertido en tendencia mundial, en relación a la prestación comercial de este servicio. Este tipo de plataformas tecnológicas para la movilidad, representa una de las alternativas que dispone este mercado en cuanto a accesibilidad del servicio que mejoran y facilitan la experiencia del usuario. En la actualidad, la empresa de radio taxi debe tener en cuenta las demandas y expectativas de los clientes. ya que los clientes actualmente utilizan herramientas digitales.

Los dispositivos celulares, por lo tanto, han generado un nuevo estilo de vida donde las personas necesitan estar más comunicados. Los consumidores son cada vez más exigentes y ejercen sus derechos y no toleran la falta de calidad, los precios excesivos o el trabajo inadecuado. En Tarija si bien el escenario económico se presentó favorable, las personas tienen una mayor preocupación por su seguridad ya que la delincuencia ha aumentado en un 8%, la población se ve expuesto a asaltos y robos. Motivo por el cual, las personas prefieren tomar el servicio de taxi por aplicación por la seguridad que brinda. Este tipo de aplicaciones representan más que un avance tecnológico para la accesibilidad y conectividad del usuario con el servicio. La aplicación cuenta con sistemas de seguimiento de vehículos y comunicación en tiempo real. La adopción de estas tecnologías puede mejorar la eficiencia operativa y brindar una mejor experiencia al cliente.

Gráfico 6: Evolución Delitos Contra la Vida

Fuente: Datos Oficiales de la Policía Nacional Presentados al Instituto Nacional de Estadística (INE)

3.1.4. Factores Ambientales

Ley N° 1333 del medio ambiente

1. Reducir los niveles de contaminación en materia atmosférica, acústica, visual y reducción de los niveles de gasolina y diésel.

Art. 7 (Reducción de contaminación y consumo de combustibles fósiles)

El gobierno Autónoma municipal de Tarija y la provincia-cercado participará y promoverá las siguientes acciones:

- a) Reducción de los niveles de contaminación locales en materia atmosférica acústica visual y reducción de los niveles de consumo de gasolina y diésel.
- b) Vehículo limpio y eficiente
- c) Eficiencia energética y servicios públicos de transporte.
- d) Promoción de vehículos con tecnologías alternativas.

- e) Promoción de la conducción eficiente (uso responsable del coche)
- f) Implementación de un sistema de revisión técnica vehicular eficiente.
- g) Implementación de políticas de tráfico calmado calles amigables en coordinación con las entidades de transporte público y la policía boliviana.

Sostenibilidad y conciencia medioambiental: La preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad puede influir en la elección de los consumidores en cuanto a los medios de transporte. Los radios taxis que utilicen vehículos más limpios y respetuosos con el medio ambiente pueden tener una ventaja competitiva.

4. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

4.1. CLIENTES

- 1. Pasajeros Individuales:** Personas que requieren el servicio de taxi para desplazarse de un lugar a otro de forma individual. Pueden ser residentes locales que necesitan transportarse dentro de la ciudad, turistas que visitan la ciudad y necesitan transporte, personas que requieren transporte puntual para ir a aeropuertos, etc.
- 2. Empresas y Organizaciones:** Empresas y organizaciones que necesitan servicios de transporte para sus empleados, invitados o clientes. Estos clientes requieren servicios de taxi regularmente para traslados diarios, servicios de transporte ejecutivo para reuniones o eventos especiales, transporte de carga u otros servicios relacionados.
- 3. Hoteles y Restaurantes:** Establecimientos de hospitalidad que requieren servicios de transporte para sus huéspedes o clientes. Los hoteles requieren servicios de taxi para traslados desde y hacia el aeropuerto, transporte entre hoteles y atracciones turísticas, etc. Los restaurantes requieren servicios de transporte para la entrega de alimentos a domicilio.
- 4. Instituciones Educativas:** Escuelas, universidades y otros centros educativos que necesitan servicios de transporte para estudiantes, profesores u otros miembros de la comunidad educativa. Requieren transporte regular para trayectos diarios o

servicios de transporte para excursiones, eventos deportivos u otras actividades extracurriculares.

5. **Centros Médicos:** Hospitales, clínicas y otros centros médicos que necesitan servicios de transporte para pacientes que requieren traslados para consultas médicas, tratamientos o cirugías. También requieren los servicios de taxi para traslados de personal médico o entrega de suministros médicos.

4.2. MÉTODO DE LAS FUERZAS DE PORTER

4.2.1. Rivalidad Competitiva

Nuestra competencia más cercana son las empresas de Radio Taxi 15 de abril, Andaluz, Juan XXIII, Moto Méndez, ya que son empresas de gran magnitud en la ciudad de Tarija. Estas empresas usan las apps para ofrecer los servicios de taxi y dar mayor confort al cliente. Esto significa que las empresas deben competir en términos de precios, calidad y servicios adicionales para atraer y retener a los clientes.

4.2.2. Poder de Negociación de los Clientes

Los clientes de los servicios de radio taxi en Tarija tienen un alto poder de negociación, ya que pueden elegir entre diferentes empresas y buscar la opción más conveniente en términos de precios y calidad. Esto implica que las empresas deben mantener tarifas competitivas y ofrecer un buen servicio al cliente para satisfacer sus necesidades y retener su lealtad.

4.2.3. Poder de Negociación de los Proveedores

ATT cobertura, Cosset, Viva, Entel, Tigo las que nos proporcionan las llamadas telefónicas, App (aplicación móvil), las estaciones de servicio de gasolina, gas, las empresas dedicadas a la comercialización de neumáticos BEICRUZ y lubricantes JERUSALEN, se debe reconocer que si existe un poder de negociación con los proveedores ya que al adquirir grandes cantidades de repuestos, llantas y lubricantes estas empresas llegaron a un acuerdo exclusivo con la empresa de Radio Taxi Full Móvil.

4.2.4. Amenaza de Nuevos Competidores

Las barreras más significativas para el ingreso de la competencia, son los requerimientos que pide la ASORMOT (asociación de radio móviles), ATT. Si se cumple con estos requerimientos, la competencia ingresa sin mayores obstáculos. Otra amenaza es el uso de la tecnología a mayor innovación tecnológica se tiene una mayor captación del cliente y, últimamente las empresas de taxi llegan con nuevas plataformas y aplicativos (apps) del servicio de taxi. Cabe mencionar, que una amenaza indirecta es la informalidad. Actualmente en Tarija solo 10 empresas de Radio Taxi se encuentran legalmente formales, los cuales cumplen con todos los requisitos establecidos.

4.2.5. Amenaza de Productos Sustitutos

Existen muchas posibilidades para sustituir nuestro servicio de transporte como, por ejemplo: El servicio de Transporte adicional que hay en Tarija como In Drive, Uber, WhatsApp, Dinki entre otras empresas de taxis. Asimismo, los usuarios también podrían optar por taxis que circulen libremente por la calle.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS DE LA
EMPRESA DE
RADIO TAXI
FULL MÓVIL

1. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

El análisis de la empresa se realizó mediante el método de la observación en las oficinas de la empresa objeto de estudio y con el aporte de los miembros de la mesa directiva de la empresa, a través de entrevistas semi-estructuradas que se realizó, un cuestionario no estructurado, quienes aportaron con información útil y actual acerca de las actividades que se realizan en la empresa; entre el personal entrevistado se puede citar:

2. MIEMBROS DE LA MESA DIRECTIVA ENTREVISTADOS

Cuadro 3: Miembros de la Mesa Directiva de Radio Taxi Full Móvil

Presidente	Walter Andrés Velásquez Pérez
Vice- presidente	Eduardo Estrada
Secretario de Hacienda	Nelson Sosa Bedoya
Secretario de Conflictos	Nelson Alfaro Farfán
Secretario de Deportes	José Luis Mamani Cayo
Secretario de Tráfico y Transportes	Sergio Michel Rojas
Secretaria	Marina Calizaya

Fuente: Elaboración Propia

3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA (Mesa Directiva)

L estructura organizativa de la empresa es simple, la coordinación de las tareas se realiza a través de la supervisión directa de los altos cargos de la mesa directiva. Además, la toma de decisiones se encuentra muy centralizada, existe poca especialización de las tareas y escasas reglas.

Es importante mencionar que la empresa no cuenta con una estructura organizativa plasmada en algún documento y/o diseñado. En la empresa solo se pudo evidenciar la existencia de una organización de la mesa directiva como se muestra a continuación:

Cuadro 4: Estructura de la Mesa Directiva de Radio Taxi Full Móvil

N°	Cargos	Nombres
1	Presidente	Walter Andrés Velásquez Pérez
2	Vicepresidente	Eduardo Estrada Estrada
3	Secretario de Hacienda	Nelson Sosa Bedoya
4	Secretario de Conflictos	Nelson Alfaro Farfán
5	Secretario de Deportes	José Luis Mamani Cayo
6	Secretario de Tráfico y Transportes	Sergio Michel Rojas
7	Jefe de Personal	Ernesto Vargas
8	Secretaria	Marina Calizaya
9	Operadoras y Telefonistas Trasnoche Operadoras	Lorena Gutiérrez Rivera Nicol Mamani Marisol Vega Rivera Daniela Vásquez Laura Romero Yanela Saldaña Elizabeth Armella Claudia Ramos Zulema Ana López Laura Chambi

Fuente: Elaboración Propia

La empresa objeto de estudio no cuenta con una estructura organizativa propiamente dicha: La empresa es administrada por la mesa directiva, por el tiempo de 1 año.

Este aspecto es una debilidad de bajo impacto ya que la empresa no cuenta con una organización funcional y eficiente para la optimización de los servicios que presta.

3.1. MISIÓN

La empresa de Radio Taxi Full Móvil actualmente no cuenta con una misión redactada y de conocimiento de todos los socios; sin embargo, durante las entrevistas realizadas a los miembros de la mesa directiva, estos mencionaron que como empresa:

“Tienen la finalidad de ofrecer un servicio de transporte de taxi de calidad, cumpliendo las exigencias de los clientes” (Palabras del Directorio)

El cual podría ser entendido como una aproximación a la misión de la empresa analizada.

3.2. VISIÓN

Así mismo la empresa no cuenta con una definición de su visión, sin embargo; muchos socios y miembros de la mesa directiva aspiran que la empresa se convierta en:

“Ser el mejor Radio Taxi de la ciudad de Tarija, y que las ganancias sean estables en los diferentes turnos” (Palabras del directorio).

4. GESTION DE LA EMPRESA

La empresa de Radio Taxi Full Móvil cuenta con la dirección de los miembros de la mesa directiva, quienes son los encargados de supervisar, evaluar y controlar las actividades y reportes generados por la secretaria de la empresa en base a esto tomar las decisiones pertinentes según los casos presentados.

Cuando se realizó las entrevistas, mencionaron que en horarios pico reciben “reclamos de clientes por la tardanza”; el cual es solucionado mediante la instalación de una cámara donde se graba la conversación de la telefonista con el cliente, y ante cualquier reclamo se revisa y se analiza en conjunto para tomar decisión al respecto

4.1. ÁREA ADMINISTRATIVA

El área administrativa de la empresa está dirigida por el presidente y el secretario de hacienda de la mesa directiva.

El presidente de la mesa directiva es la persona encargada de optimizar los recursos de la empresa, tanto humanos, materiales, económicos, entre otros de manera que el manejo sea eficiente.

4.2. ASPECTOS FINANCIEROS DE LA EMPRESA

La empresa objeto de estudio, es manejada por el secretario de hacienda, en términos de asignación de presupuestos y recursos, con la ayuda de la secretaria general de la empresa, quien es la persona encargada de cobrar a los socios y apoyos la suma de 7 Bs./ por día, que son destinados para la administración.

4.3. MANTENIMIENTO DE LOS VEHÍCULOS

El mantenimiento de los vehículos es de gran importancia debido a que los vehículos son la base del servicio que se ofrece y sobre el cual gira el servicio de la empresa. Actualmente si tienen convenios con:

Lubricantes: Cambio de Aceites, Llantas Beicruz las cuales proporcionan sus servicios a la empresa de Full móvil.

5. MARKETING DE LA EMPRESA

Durante las entrevistas realizadas, los miembros de la mesa directiva mencionaron que en fechas festivas realizan “promociones en el mes de la Virgen de Chaguaya regalando cupones a los clientes semanas antes del sorteo por la Radio fides, tropical.

También reconocieron que realizan marketing de manera esporádica como; entrega de tarjetas de presentación

5.1. Servicios

Los servicios que la empresa realiza actualmente son las siguientes:

Servicio de transporte de pasajeros, servicios de farmacias, licorerías, recojo de niños, servicios de parrilla para carga, encargos, contratos por hora, servicio de corriente, cambiado de llanta, remolque, recojo de mascotas, compra de comida, pago de servicios básicos, servicio de conductor asignado, recojo de encomiendas, compra de boletos para viaje, móvil moderno para bodas, recorridos a lugares turísticos, aeropuerto, viajes inter provinciales

La empresa cuenta con una oferta de servicios atractivos; principalmente por el tipo de funcionalidad de los vehículos para cubrir las necesidades de los clientes; con vehículos que van desde los compactos que son los de mayor demanda por parte de los clientes o visitantes de otras ciudades que necesitan realizar trámites locales; así como vehículos tipo vagoneta (Ipsum) para viajes familiares o negocios dentro de la provincia o para traslados de mercaderías.

Gráfico 7: Modelos de Movilidad en la Empresa de Radio Taxi Full Móvil.



Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro que sigue se da a conocer, las principales instituciones y empresa a las que atiende la empresa actualmemnte.

Cuadro 5: Instituciones y Empresas a las que Presta el Servicio

EMPRESAS
<ul style="list-style-type: none"> • TARIJA TOURS • HOTEL LOS PARRALES • HOTEL NITRU • HOTEL GAIA • HOTEL SEGOVIA • HOTEL SKAI • HOTEL CRISTAL • HOTEL EL SOL • FARMACIAS: FARMACORP, CHAVEZ • CARNICERIAS: LOS COMPADRES, BELGRANO CENTRAL, SANTA CRUZ, LA ECONOMICA. • SALTEÑERIAS: 4 HERMANOS, GALERA, FABRICA DE LA EMPANADA, GRINGO MERE • SNACK: GLU GLU, GOLDEN, CROCAN POLLO, POLLO LOKO • HELADERIAS: YENI, VACA FRIA • RESTAURANTES: MOLINO, MARQUEZ, GATO PARDO • PIZZERIAS: JADES PIZZA

Fuente: Elaboración Propia

6. ANÁLISIS DEL MERCADO COMPETIDOR

Identificación y clasificación de los competidores.

El mercado competidor está compuesto por todas las empresas de Radio Taxis que se encuentran en la ciudad de Tarija. Los mencionados competidores pueden ser clasificados en indirectos, directos y potenciales. En el cuadro que sigue se clasifico a los mismos según el criterio mencionado.

Es importante aclarar que el análisis del mercado competidor se realizó a través de visitas a las empresas que actualmente realizan el servicio de transporte de pasajeros en la ciudad de Tarija.

Cuadro 6: Competidores: Directos, Indirectos y Potenciales

INDIRECTOS	DIRECTOS	POTENCIALES
<ul style="list-style-type: none"> • Micros urbanos • Trufis • Motocicletas • El servicio interprovincial • Los buses que van a los municipios • Taxis particulares 	Radio Taxi 4 de Julio	<ul style="list-style-type: none"> • El servicio de taxi seguro que está impulsando la alcaldía de la ciudad de Tarija • Nuevas empresas de radio móvil que incorporen la tecnología para gestionar llamadas
	Radio Taxi Moto Méndez	
	Radio Taxi Tarija	
	Radio Taxi Remix	
	Radio Taxi Juan XXIII	
	Radio Taxi Andaluz	
	Radio Móvil 15 de abril	

Fuente: Elaboración Propia en Base a Trabajo de Campo.

Dada las características del mercado de servicio, si bien se cuenta con 7 competidores directos, se debe prestar especial atención a la oferta de servicios que realizan estos competidores.

6.1. IDENTIFICACIÓN HISTÓRICA DE LOS COMPETIDORES

Observamos que la creación de empresas de radio taxis en la ciudad de Tarija; el primero de ellos se fundó en la década de los 80, luego este tipo de empresas fueron

proliferando en la ciudad de Tarija con bastante éxito, dado que el porcentaje de la demanda constantemente iba creciendo.

Cuadro 7: Año de Creación de las Empresas de Radio Taxi

NOMBRE	AÑO DE FUNDACIÓN
Radio Taxi 4 de Julio	1980
Radio Taxi Moto Méndez	1987
Radio Taxi Tarija	1990
Radio Taxi Andaluz	2003
Radio Taxi Remix	2008
Radio Taxi Juan XXIII	2012
Radio Taxi 15 de abril	2011

Fuente: Elaboración Propia en Base a Trabajo de Campo

1. RADIO TAXI 4 DE JULIO

Nombre	Radio Taxi 4 de Julio	
Dirección	Av. Circunvalación y Tomas Frías, Zona Palmarcito	
Año de fundación	1980	
CARACTERISTICAS DE ESPACIOS Y SERVICIOS		
Atributos de evaluación	Cantidad	Descripción
Nº unidades	100	
Ambientes	5	
Parqueo	1	Ocupa la calzada de la calle como
Sucursales	No	
Letrero de identificación	Si	Letreo pequeño, pero si permite
Nº de teléfono		79253888- 38860
Turnos de trabajo		Mañana-Tarde- Noche y Trasnoche
Régimen de ingreso al radio móvil		Presentación de la cedula de identidad, licencia de conducir, Ruat del vehículo, soat, inspección técnica.
Servicios que brinda		Transporte de pasajeros, pedidos, envíos, recojo de niños, etc
VENTAJAS		Realiza expresos a provincias y al interior del país, Cuenta con infraestructura propia.
DESVENTAJAS		Se observa que gran parte de los vehículos son modelos antiguos
IMAGEN DE LA EMPRESA		
 <p style="text-align: center;">CALIDAD, PUNTUALIDAD Y RESPONSABILIDAD</p> <p style="text-align: center;">SERVICIO</p> <p style="text-align: center;">24 hrs.</p> <p style="text-align: center;">RADIO MÓVIL "4 DE JULIO"</p> <p style="text-align: center;"> CELULARES - 79253888 - 69306152 </p> <p style="text-align: center;"> TELÉFONOS - 66 38860 - 66 38890 - 66 47676 </p>		

Fuente: Elaboración Propia

2. RADIO TAXI MOTO MENDEZ

Nombre	Radio Taxi Moto Méndez	
Dirección	B/ Senac C/ Colodro entre independencia y julio arce	
Año de fundación	12 de enero de 1987	
CARACTERISTICAS DE ESPACIOS Y SERVICIOS		
Atributos de evaluación	Cantidad	Descripción
Nº unidades	50	
Ambientes	2	
Parqueo		Ocupa la calzada de la calle como
Sucursales	No	
Letrero de identificación	Si	Letreo pequeño, pero si permite identificar a la empresa
Nº de teléfono		44480 – 44141 - 78232829- 76819117
Turnos de trabajo		Mañana-Tarde- Noche y Trasnoche
Régimen de ingreso al radio móvil		Presentación de la cedula de identidad, licencia de conducir, Ruat del vehículo, soat, inspección técnica.
Servicios que brinda		Transporte de pasajeros, pedidos, envíos, recojo de niños, etc.
VENTAJAS		Regala carreras gratis a los universitarios.
DESVENTAJAS		Las instalaciones son muy incomodas
IMAGEN DE LA EMPRESA		
		

Fuente: Elaboración Propia

3. RADIO TAXI TARIJA

Nombre	Radio Taxi Tarija	
Dirección	B/ Panosas C/ 15 de abril entre Junín y O'Connor	
Año de fundación	Año 1990	
CARACTERISTICAS DE ESPACIOS Y SERVICIOS		
Atributos de evaluación	Cantidad	Descripción
Nº unidades	65	
Ambientes	2	
Parqueo		Ocupa la calzada de la calle como
Sucursales	No	
letrero de identificación	Si	Letreo pequeño, pero si permite identificar a la empresa
Nº de teléfono		47700-44378
Turnos de trabajo		Mañana-Tarde- Noche y Trasnocche
Régimen de ingreso al		Presentación de la cedula de identidad,
Servicios que brinda		Transporte de pasajeros, pedidos, envíos,
VENTAJAS		Regala carreras gratis a los universitarios.
DESVENTAJAS		Las instalaciones son muy incomodas
IMAGEN DE LA EMPRESA		
		

Fuente: Elaboración Propia

4. RADIO TAXI REMIX

Nombre	Radio Taxi Remix	
Dirección	B/ San Martín C/ Independencia	
Año de fundación	8 de diciembre de 2008	
CARACTERÍSTICAS DE ESPACIOS Y SERVICIOS		
Atributos de evaluación	Cantidad	Descripción
Nº unidades	60	
Ambientes	1	
Parqueo	No	
Sucursales	No	
Letrero de identificación	Si	Letrero pequeño
Nº de teléfono	51818 – 51616 - 61858555	
Turnos de trabajo	Mañana-Tarde- Noche y Trasnocche	
Régimen de ingreso al radio móvil	Presentación de la cedula de identidad, licencia de conducir, Ruat del vehículo, soat, inspección técnica.	
Servicios que brinda	Transporte de pasajeros, pedidos, envíos, recojo de niños, etc	
VENTAJAS	Cuenta con mucha experiencia en el mercado	
DESVENTAJAS	Falta de compromiso por parte de los conductores.	

IMAGEN DE LA EMPRESA

Fuente: Elaboración Propia

5. RADIO TAXI ANDALUZ

Nombre	Radio Taxi Andaluz	
Dirección	B/ Moto Méndez C/ Palmeras frente a Diprove	
Año de fundación	16 de noviembre de 2003	
CARACTERISTICAS DE ESPACIOS Y SERVICIOS		
Atributos de evaluación	Cantidad	Descripción
Nº unidades	150	
Ambientes	3	
Parqueo		Ocupa la calzada de la calle como
Sucursales	No	
Letrero de identificación	Si	Letrero en la pared, que permite identificar la empresa.
Nº de teléfono		63010 – 33010 – 46060 - 69303015
Turnos de trabajo		Mañana-Tarde- Noche y Trasnoche
Régimen de ingreso al radio móvil		Presentación de la cedula de identidad, licencia de conducir, Ruat del vehículo, soat, inspección técnica.
Servicios que brinda		Recojo de niños, servicios de farmacia,
VENTAJAS		Tiene amplios ambientes de la oficina
DESVENTAJAS		No tienen muchas llamadas, no realiza marketing adecuado, etc.
IMAGEN DE LA EMPRESA		
  <p>SEGURIDAD</p> <p>CALIDAD</p> <p>CONFIANZA</p> <p>69303015- 46663010- 46633010 66-33010 66-63010 66-46060</p> <p>24H SERVICE</p>		

Fuente: Elaboración Propia

6. RADIO TAXI JUAN XXIII

Nombre	Radio Taxi Juan XXIII	
Dirección	B/ Rosedal C/ Baldviezo esquina Aguarague	
Año de fundación	02 de febrero de 2012	
CARACTERISTICAS DE ESPACIOS Y SERVICIOS		
Atributos de evaluación	Cantidad	Descripción
Nº unidades	70	
Ambientes	2	Sala de espera y oficina de operadoras
Parqueo	No	
Sucursales	No	
Letrero de identificación	Si	Letrero pequeño
Nº de teléfono		41010
Turnos de trabajo		Mañana-Tarde- Noche y Trasnocche
Régimen de ingreso al radio móvil		Presentación de la cedula de identidad, licencia de conducir, Ruat del vehículo, soat, inspección técnica.
Servicios que brinda		Transporte de pasajeros, pedidos, envíos,
VENTAJAS		
DESVENTAJAS		Falta de un buen letrero
IMAGEN DE LA EMPRESA		
		

Fuente: Elaboración Propia

7. RADIO TAXI 15 DE ABRIL

Nombre	Radio Taxi 15 de abril	
Dirección	B/ la florida C/ Gral. trigo esq. 26 de mayo	
Año de fundación	11 de noviembre de 2011	
CARACTERISTICAS DE ESPACIOS Y SERVICIOS		
Atributos de evaluación	Cantidad	Descripción
Nº unidades	275	
Ambientes	2	Sala de espera y oficina de operadoras
Parqueo	No	
Sucursales	No	
Letrero de identificación	Si	Letrero pequeño
N de teléfono		55500 - 55600
Turnos de trabajo		Mañana-Tarde- Noche y Trasnoche
Régimen de ingreso al radio móvil		Presentación de la cedula de identidad, licencia de conducir, Ruat del vehículo, soat, inspección técnica.
Servicios que brinda		Servicios de licorería, viajes interprovinciales, recojo de encomiendas, etc.
VENTAJAS		Tiene mucha demanda de clientes en la aplicación, es la empresa que tiene más vehículos trabajando
DESVENTAJAS		Falta de un buen letrero
IMAGEN DE LA EMPRESA		
		

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO V
INVESTIGACIÓN
DE MERCADO

1. INTRODUCCIÓN

El propósito de esta investigación es identificar mediante un estudio de mercado las necesidades y preferencias que tienen los clientes actuales y potenciales para que un mensaje publicitario sea atractivo y efectivo

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa de Radio Taxi Full Móvil Tarija, no tiene definido una estrategia de publicidad, lo que genera una baja demanda de llamadas por parte de los clientes de la empresa, además el objetivo organizacional carece de la identificación de su mercado meta.

Cabe recalcar que la empresa cuenta con una plataforma online (Facebook) pero no la implementa con ningún tipo de anuncio, lo que genera un escaso alcance de información a los clientes, ya que el mismo no es utilizado de forma adecuada.

Es importante considerar que la publicidad es la mejor forma de dar a conocer un servicio a los clientes, así como incentivar al uso. Sin embargo, para poder lograr todo ello no basta simplemente con hacer publicidad, sino que va a ser necesario el buen uso de ésta, en los medios de comunicación adecuados.

Para ello es esencial identificar los medios de comunicación que utilizan el tipo de información que desean tener y en que horarios y de igual manera las necesidades que desean satisfacer, con todo lo mencionado se podrá obtener las características del mercado y así lograr una estrategia publicitaria exitosa.

Es por ese motivo se plantea la siguiente formulación del problema:

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

¿Cuáles son las expectativas que tienen los clientes actuales y potenciales para que un mensaje publicitario sea atractivo y efectivo?

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar mediante un estudio de mercado las expectativas que tienen los clientes actuales y potenciales al momento de recibir un mensaje publicitario por parte de un servicio de Radio Taxi efectivo.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la competencia de empresas de Radio Taxis con mayor demanda.
- Identificar los medios tradicionales y digitales que prefiere la población, para una comunicación efectiva para solicitar un servicio de Radio Taxi.
- Describir los atributos valorados por los clientes actuales y potenciales al momento de adquirir el servicio de Radio Taxi.
- Describir los servicios que desean recibir los clientes actuales y potenciales de un servicio de Radio Taxi.
- Determinar qué tipo de publicidad llama más la atención a la población Tarijeña al momento de promocionar un servicio de Radio Taxi.

5. RELACIÓN OBJETIVOS Y PREGUNTAS

Objetivo General	Objetivos Específicos	Preguntas	Alternativas de respuesta
Identificar mediante un estudio de mercado las necesidades y preferencias que tienen los clientes	Identificar la competencia de empresas de Radio Taxis con mayor demanda.	¿Qué empresa de Radio Taxi utiliza con más frecuencia?	Radio Taxi Full Móvil Radio Taxi 15 de abril Radio Taxi Juan XXIII Radio Taxi Tarija Radio Taxi Remix Radio Taxi 4 de Julio Radio Taxi Andaluz
		¿Cuáles son las razones por las que escogió la empresa de radio taxi?	Puntualidad Seguridad Precio justo Antigüedad de la empresa Recomendaciones o referencia Buena atención de los funcionarios Todas las anteriores
	Identificar los medios tradicionales y digitales que prefiere la población, para una	¿Qué medio utiliza más para solicitar un servicio de Radio Taxi?	Llamadas telefónicas WhatsApp APP (Móvil)

Objetivo General	Objetivos Específicos	Preguntas	Alternativas de respuesta
actuales y potenciales al momento de adquirir un mensaje publicitario por parte de un servicio de Radio Taxi efectivo	comunicación efectiva para solicitar un servicio de Radio Taxi.	¿ Utiliza la APP movil de Radio Taxi Full Movil?	Si No
		¿Utiliza la empresa de Radio Taxi Full Móvil?	Si No
		¿Usted suele solicitar un servicio de Radio Taxi?	Si No
		¿Qué medio de comunicación utiliza para obtener información sobre un servicio de radio taxi?	Redes sociales Publicaciones impresas Radio Televisión
	Describir los atributos valorados por los clientes actuales y potenciales al momento de adquirir el servicio de Radio Taxi.	¿Cómo califica el grado de satisfacción cuando solicita un servicio de Radio Taxi?	Muy Bueno Muy Malo
		¿Qué aspecto considera usted que es más importante al momento de adquirir un servicio de Radio Taxi?	Seguridad Confiabilidad Atención al cliente Precio

Objetivo General	Objetivos Específicos	Preguntas	Alternativas de respuesta
		¿ Cual es el grado de satisfaccion respecto a la calidad de servicio que ofrece la empresa de Radio Taxi Full Movil?	Muy Bueno Muy malo
		¿ Que te gustaria que implemente la empresa de Radio Taxi Full Movil?	Implementar nuevos servicios Mejor atención en horas pico Aumentar mayor número de unidades Satisfecho
		¿ Que deficiencias observo al momento de solicitar el Radio Taxi Full Movil?	Nunca llego el móvil No responden ni aceptan mi solicitud Mucho tiempo de espera para confirmar mi solicitud Demora mucho el móvil en llegar Mala atención al cliente Satisfecho

Objetivo General	Objetivos Específicos	Preguntas	Alternativas de respuesta
	Describir los servicios que desean recibir los clientes actuales y potenciales de un servicio de Radio Taxi.	¿Qué tipo de servicio de transporte publico utilizas con más frecuencia?	Transporte de personas Recojo de niños Envíos de encomienda y encargos
	Determinar qué tipo de publicidad llama más la atención a la población Tarijeña al momento de promocionar un servicio de Radio Taxi.	¿Qué tipo de publicidad te llama más la atención?	Publicidad impresa: periódicos y revistas Publicidad en redes sociales Publicidad electrónica: radio y televisión Publicidad emocional: mensajes inspiradores
		¿Considera que la empresa de radio taxi full móvil debería realizar una mayor publicidad en los medios de comunicación para darse a conocer?	Si No

6. DISEÑO DE INVESTIGACION

Esta investigación estará desarrollada de la siguiente manera:

6.2. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Se realizará una investigación exploratoria, porque se diagnosticará mediante un estudio de mercado, la aceptación de la empresa de Radio Taxi “FULL MÓVIL TARIJA”, a través de la recopilación de información mediante una encuesta aplicando un muestreo matemático probabilístico.

6.3. INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA

Con la finalidad de determinar los gustos, necesidades y preferencias de los consumidores del servicio, donde se realizará una investigación del mercado.

6.4. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Permitirá describir y analizar la información recolectada en la fase exploratoria, la cual será útil para la elaboración de la estrategia de publicidad para la empresa de Radio Taxi “FULL MÓVIL TARIJA” en la ciudad de Tarija.

6.5. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación tendrá un enfoque cuantitativo debido a que se considerará un muestreo probabilístico, el cual estará basado en frecuencias y porcentajes, por otro lado, tendrá un enfoque cualitativo ya que se realizará una interpretación de los datos recabados.

7. POBLACIÓN SUJETA ESTUDIO

La población para el presente trabajo de investigación está dada en términos generales por la población comprendida de los 15 años en adelante de la ciudad de Tarija, que son alrededor de 420769 personas en el área urbana del departamento de Tarija; tomando como referencia la información de censo 2021.

La población comprendida de los 15 años en adelante son los que utilizan un servicio de radio taxi, por ende, tienen una necesidad de utilizar servicios de transporte para desplazarse a sus lugares de trabajo, reuniones de negocios, entrevistas laborales, entre otros.

8. UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

La unidad de investigación se hará a las personas con actividad económicamente activa en la ciudad de Tarija

9. ENCUESTA PILOTO

Se realizó una encuesta piloto por las siguientes razones:

Probar la utilidad de la encuesta para realizar ajustes

Probar la organización y el trabajo de campo en pequeña escala para solucionar problemas no advertidos

El tamaño de la muestra para la encuesta piloto fue de 20 personas (pertenecientes a la población económicamente activa)

10. FÓRMULA PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Datos:

Población económicamente

activa en la ciudad de Tarija

N= 223700

Probabilidad de éxito

p= 80%

Probabilidad de fracaso

q= 20%

Margen de error

e= 5%

Nivel de confianza

Z= 95% = 1.96

11. TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{1.96^2 * 420769 * 0.80 * 0.20}{0.05^2 * (420769 - 1) + 1.96^2 * 0.80 * 0.20}$$

$$n = 385$$

El tamaño de la muestra para la investigación es de 246 personas pertenecientes a la población económicamente activa de la ciudad de Tarija.

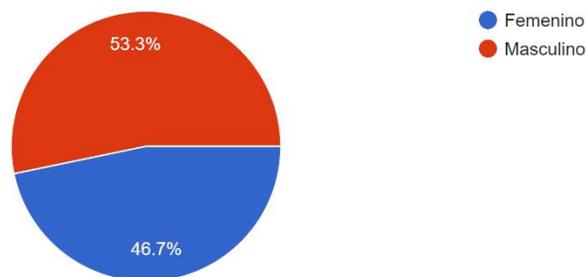
12. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

12.1. TRABAJO DE CAMPO

El cuestionario se le realizó a las personas económicamente activas en la ciudad de Tarija mediante un formulario de Google el cual se abrió el 13 de octubre y se cerró el 20 de octubre siendo un periodo de recolección de información de 7 días.

1. Género

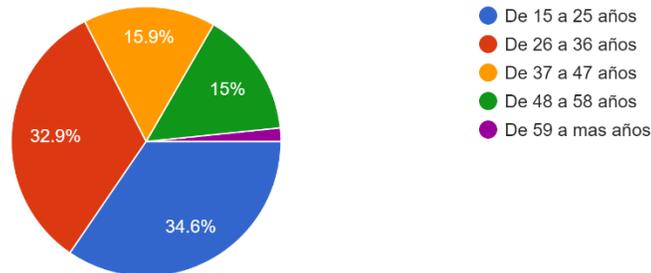
Gráfico 8: Género



Interpretación: En la presente gráfica se puede observar que el 53.3% de los encuestados son del género masculino y el restante 46.7% son del género femenino.

2. Edad

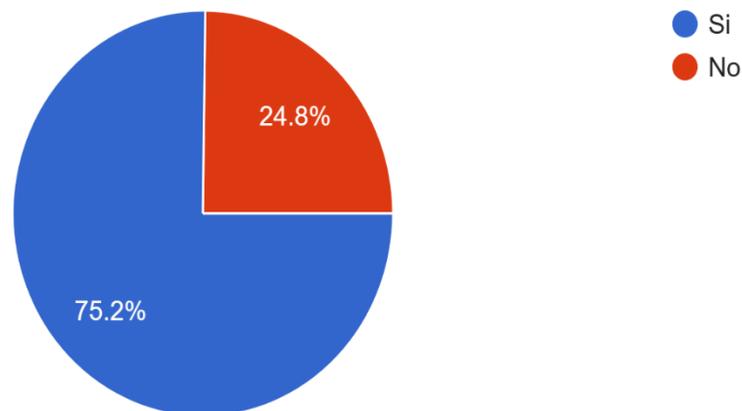
Gráfico 9: Edad



Interpretación: En la gráfica se presenta la edad de los encuestados, el 34.6% tiene entre 15 y 25 años, seguido del 32.9% que tienen entre 26 y 36 años, el 15.9% que tienen de 37 a 47 años, el 15% que tienen entre 48 y 58 años y finalmente las personas de 59 a más años representan el 1.6%.

3. ¿Usted Suele Solicitar un Servicio de Radio Taxi?

Gráfico 10: Porcentaje de Uso de un Servicio de Radio Taxi

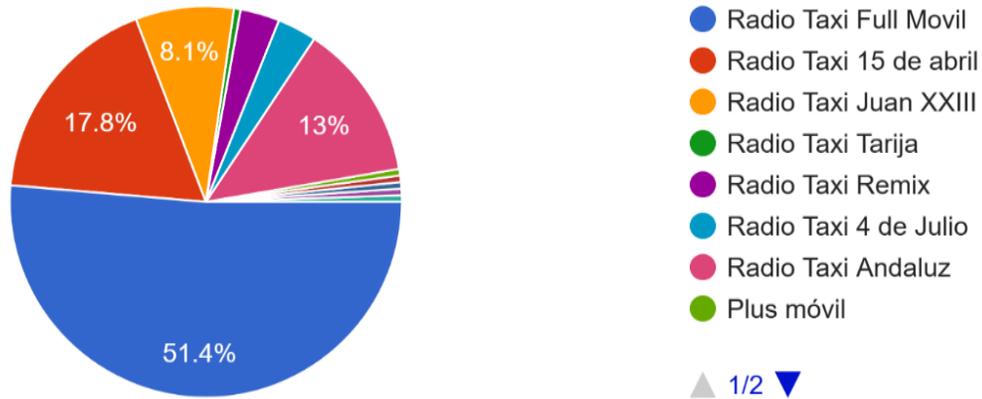


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Los resultados de la encuesta muestran que un buen porcentaje de la población utiliza un servicio de radio taxi, esto nos brinda una gran oportunidad ya que el 75.2%, respondió afirmativamente a la pregunta sobre si suelen solicitar un servicio de Radio Taxi, Mientras que el 24.8% restante respondió negativamente.

4. ¿Qué empresa de Radio Taxi utiliza con más frecuencia?

Gráfico 11: Radio Taxi que Utiliza con más Frecuencia

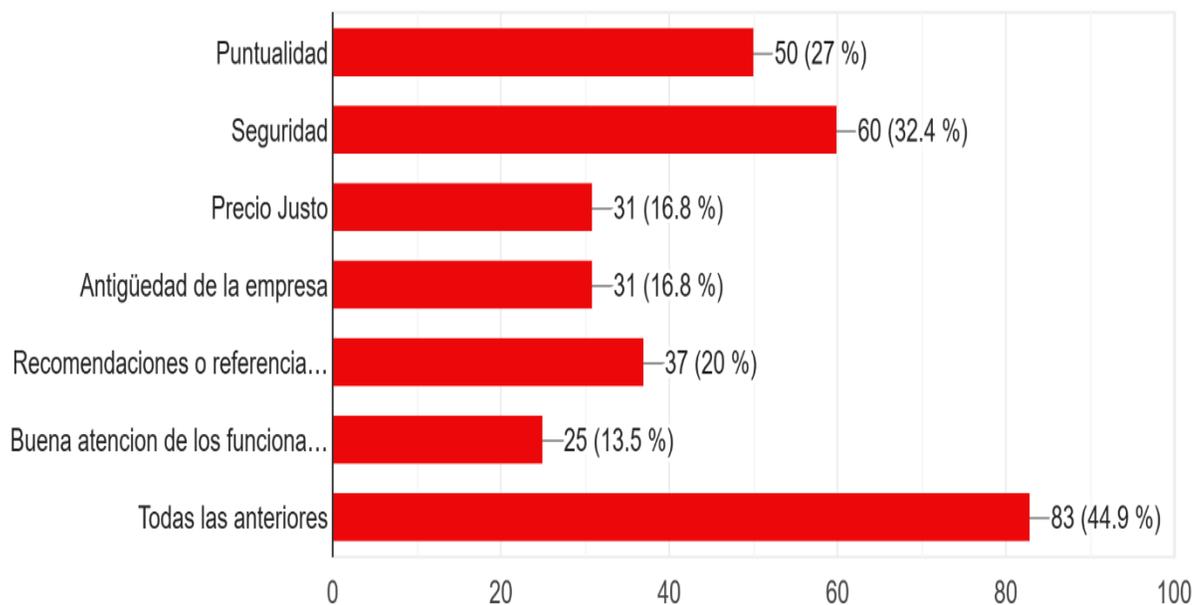


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En cuanto a la empresa que tendría una mayor participación en el mercado, se puede apreciar que; Radio Taxi Full Móvil tiene una mayor participación con un 51.4%, seguido por el transporte de Radio Taxi 15 de abril con una participación de mercado del 17,8%, el 13% utiliza Radio Taxi Andaluz y el 8.1% utiliza Radio Taxi Juan XXIII.

5. ¿Cuáles son las razones de elección de empresa de Radio Taxi?

Gráfico 12: Razones por las que Escogen un Servicio de Radio Taxi

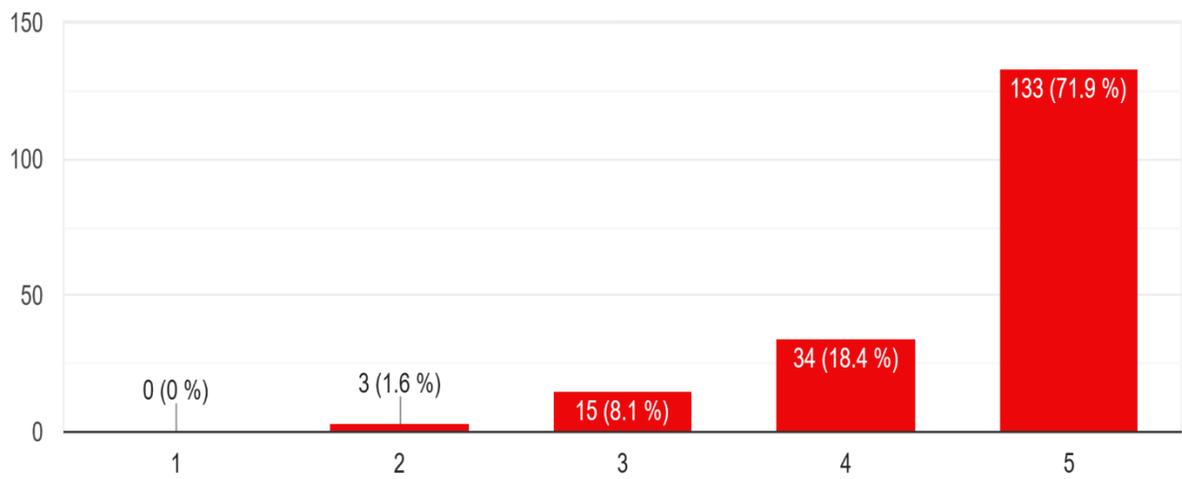


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: La seguridad es una de las principales razones por las que las personas eligen una empresa de Taxi, el 32.4% de la población tarijeña escoge un servicio de radio taxi por la seguridad que se le brinda, el 27 % escoge por la puntualidad del servicio el 20% escoge por las referencias de familiares y amigos, pero en general la población encuestada considera todas las razones anteriores para la elección de una empresa de radio taxi con un 44.9%.

6. ¿Cómo califica el grado de satisfacción cuando solicita un servicio de Radio Taxi?

Gráfico 13: Grado de Satisfacción Cuando Solicita un Servicio de Radio Taxi

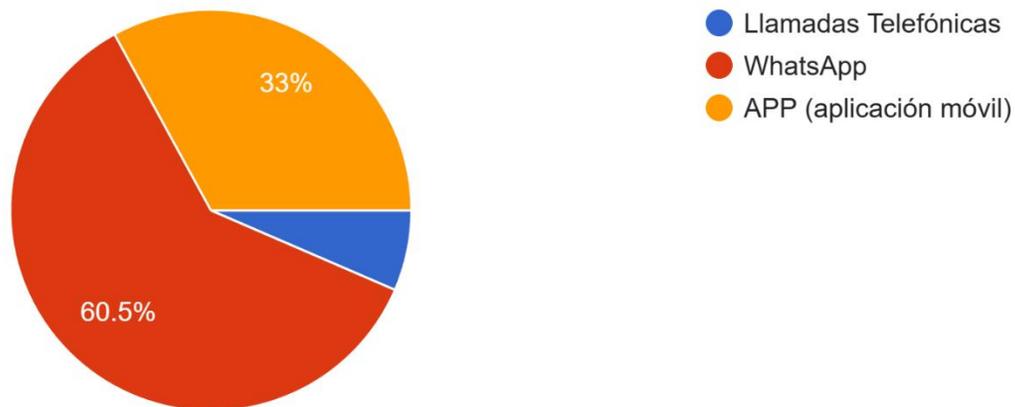


Fuente: Elaboración Propia

Interpretaciones: Con respecto al grado de satisfacción del servicio la mayoría de los encuestados, el 71.9%, calificó su satisfacción con la calificación más alta de "muy bueno", un 18.4% considera buena y un 8,1% de la población considera el servicio regular. Por último, un pequeño porcentaje de 1.6% considera malo el servicio.

7. ¿Qué medio de comunicación utiliza más para solicitar un servicio de radio taxi?

Gráfico 14: Medio de comunicación más utilizado para solicitar un servicio de radio taxi

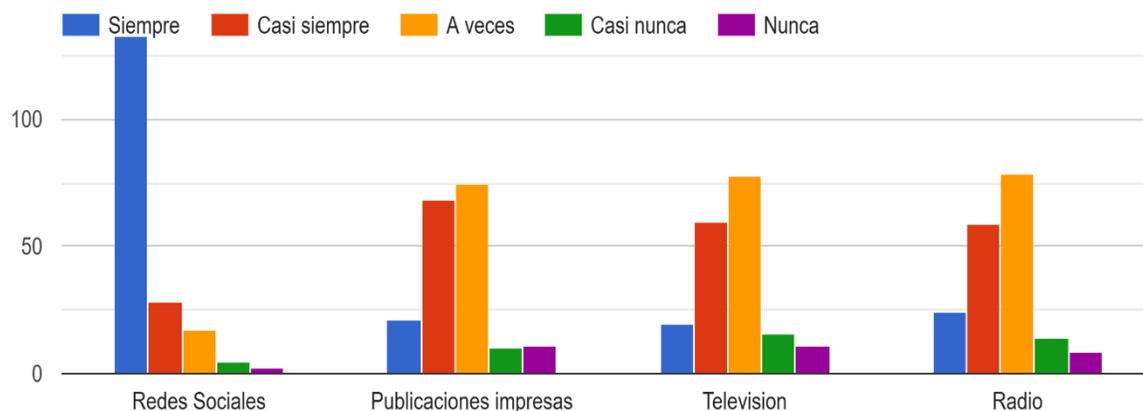


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: El medio de comunicación más utilizado por los encuestados es el WhatsApp, el 60.5% utiliza ese medio de comunicación para solicitar un servicio de Radio Taxi, el 33% de los encuestados utiliza aplicaciones móviles específicas de cada empresa y una pequeña parte de la población encuestada prefiere usar las llamadas telefónicas.

8. ¿Qué medio de comunicación utiliza para obtener información sobre un servicio de Radio Taxi?

Gráfico 15: Medio de Comunicación más Utilizada para Obtener Información

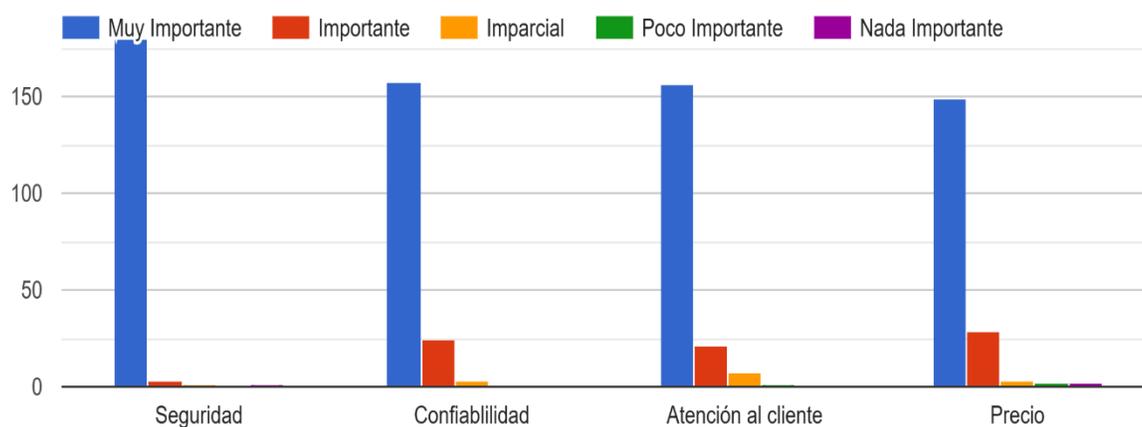


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: El hecho de que las redes sociales sean la opción con mayor frecuencia "casi siempre" indica que una gran proporción de los encuestados confía en plataformas de redes sociales para obtener información sobre servicio. La televisión, radio y las publicaciones impresas son fuente de información poco utilizadas, lo que nos muestra que tiene un grado moderado de influencia en la obtención de información sobre servicios, pero no son tan efectivas como las redes sociales en términos de difusión de información.

9. ¿Qué aspecto considera usted que es más importante al momento de adquirir un servicio de Radio Taxi?

Gráfico 16: Aspectos más Importantes al Momento de Adquirir un Servicio de Radio Taxi

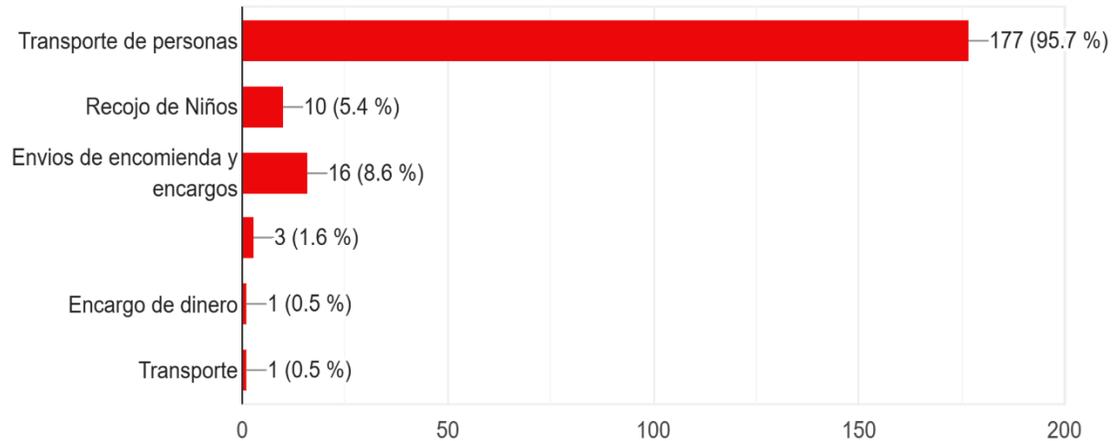


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: El hecho de que la seguridad y la confiabilidad sean una de las opciones con mayor frecuencia en "siempre" nos muestra que la seguridad es un factor primordial para la mayoría de los encuestados al elegir un servicio, La atención al cliente, seguridad y confiabilidad no se menciona con la misma frecuencia como el aspecto anterior, lo que muestra que los cuatro aspectos son importantes para los usuarios

10. ¿Qué tipo de servicio de transporte público utilizas con más frecuencia?

Gráfico 17: Tipo de Servicio más Frecuentado en Transporte Público

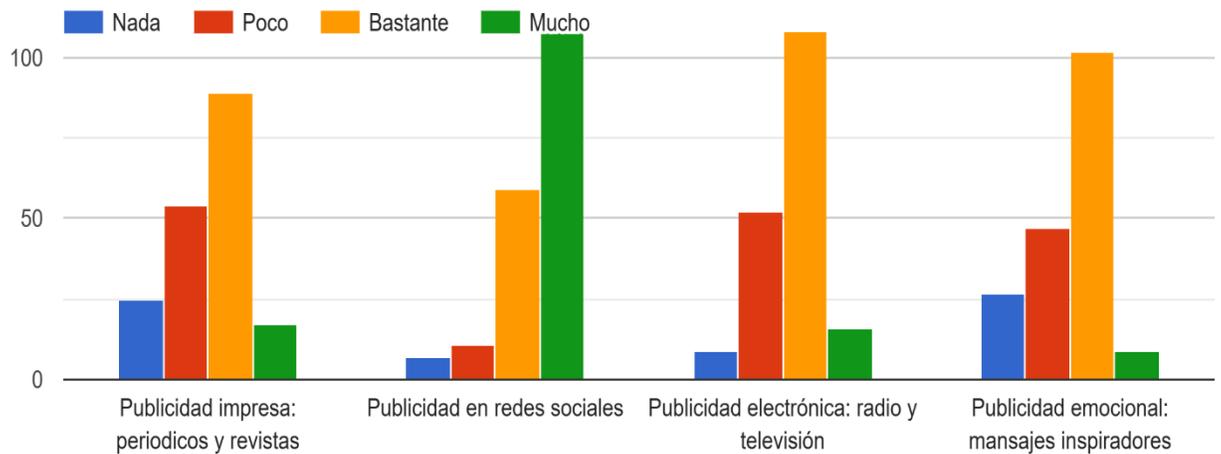


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: La gran mayoría de los encuestados, aproximadamente el 95.7%, utiliza el servicio de transporte de personas. Una pequeña proporción, el 5.4%, utiliza servicios de recojo de niños como su tipo de transporte público. Un 8.6% utiliza servicios de envío de encomienda y encargos.

11. ¿Qué tipo de publicidad te llama más la atención?

Gráfico 18: Publicidad que Llama más la Atención

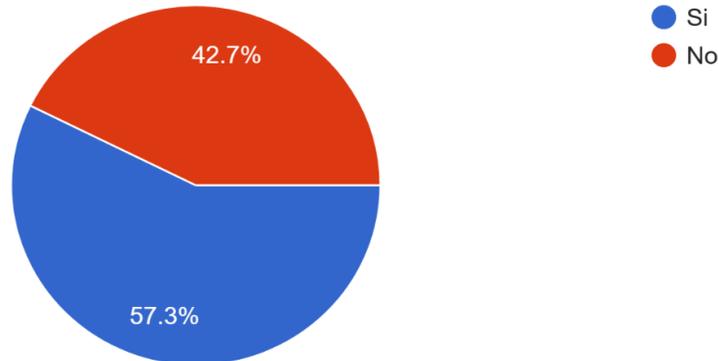


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: La publicidad en redes sociales se encuentra como la primera opción en términos de frecuencia y es la opción que llama más la atención de una parte considerable de los encuestados, esto refleja la creciente importancia de las redes sociales como plataforma publicitaria y sugiere que es un medio efectivo para llegar a la audiencia. La opción de publicidad impresa, como la que se encuentra en periódicos y revistas sigue siendo relevante y efectiva. Así también la publicidad en forma de mensajes inspiradores, también tiene un impacto en los encuestados.

12. ¿Utiliza la empresa de Radio Taxi Full Móvil?

Gráfico 19: Uso de la Empresa de Radio Taxi Full Móvil

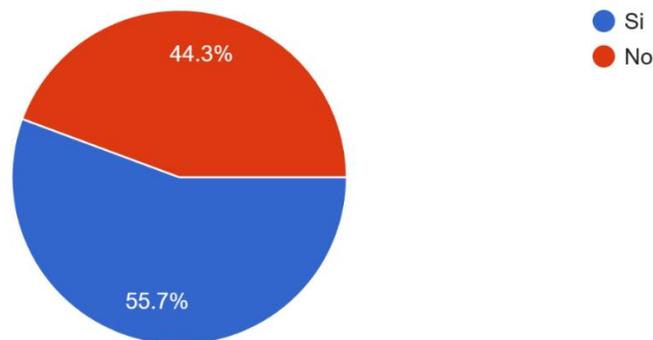


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: El 57.3% de los encuestados utiliza la empresa de Radio Taxi Full Móvil esa es una señal positiva para la empresa. Por otro lado el 42.7% de los encuestados que respondieron que "no" indica que todavía existe una proporción considerable de la población que no utiliza los servicios de Full Móvil.

13. ¿Utiliza la APP movil de Radio Taxi Full Movil?

Gráfico 20: Utilización de la App Móvil de Radio Taxi Full Móvil

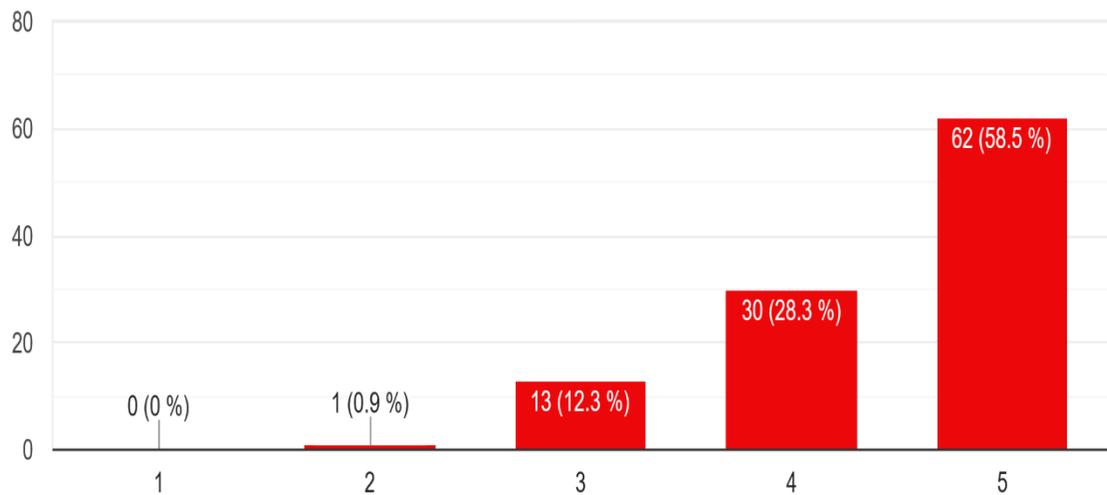


Fuente: Elaboración Propia

Interpretaciones: Con respecto al uso de la aplicación movil de la empresa, el 55.7% de los encuestados si utiliza la aplicación de la empresa . Por otro lado el 44.3% de los encuestados no utilizan la aplicación.

14. ¿Cual es el grado de satisfaccion respecto a la calidad de servicio que ofrece la empresa de radio taxi full movil?

Gráfico 21: Grado de satisfacción respecto a la calidad de servicio que ofrece la empresa de radio taxi full móvil

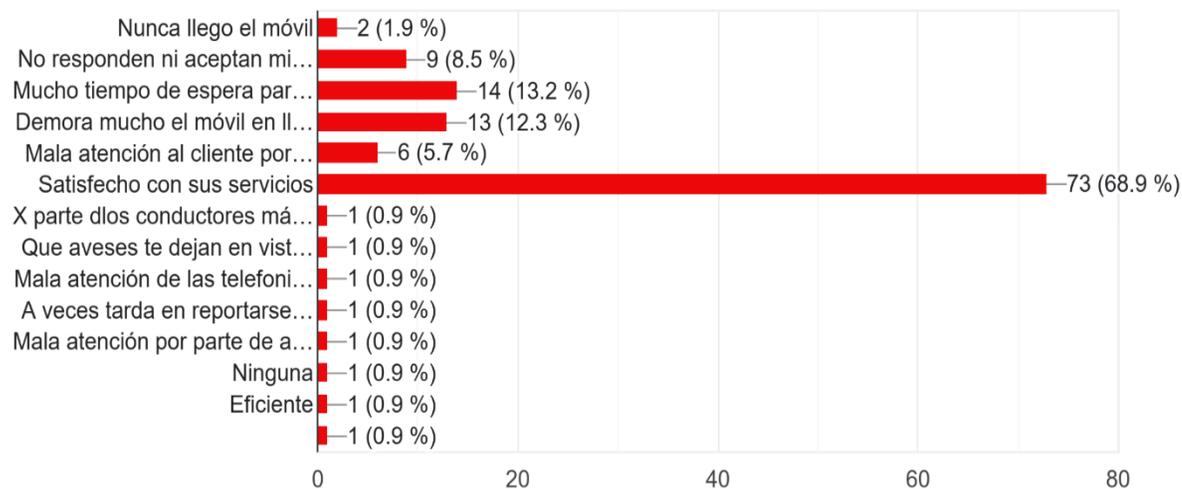


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: La mayoría de la población encuestada con el 58.5%, calificó la calidad del servicio con la calificación más alta de "5 (Muy Bueno)" seguida de un 28.3% calificó con un 4 al servicio de full móvil, un 12.3% calificó con un 3 a la calidad del servicio. Por último un pequeño porcentaje de la población con 0.9% calificó un 2%. La calidad de servicio que ofrece la empresa de radio taxi full móvil.

15. ¿Qué deficiencias observo al momento de solicitar el Radio Taxi Full Móvil?

Gráfico 22: Deficiencias al Momento de Solicitar el Servicio

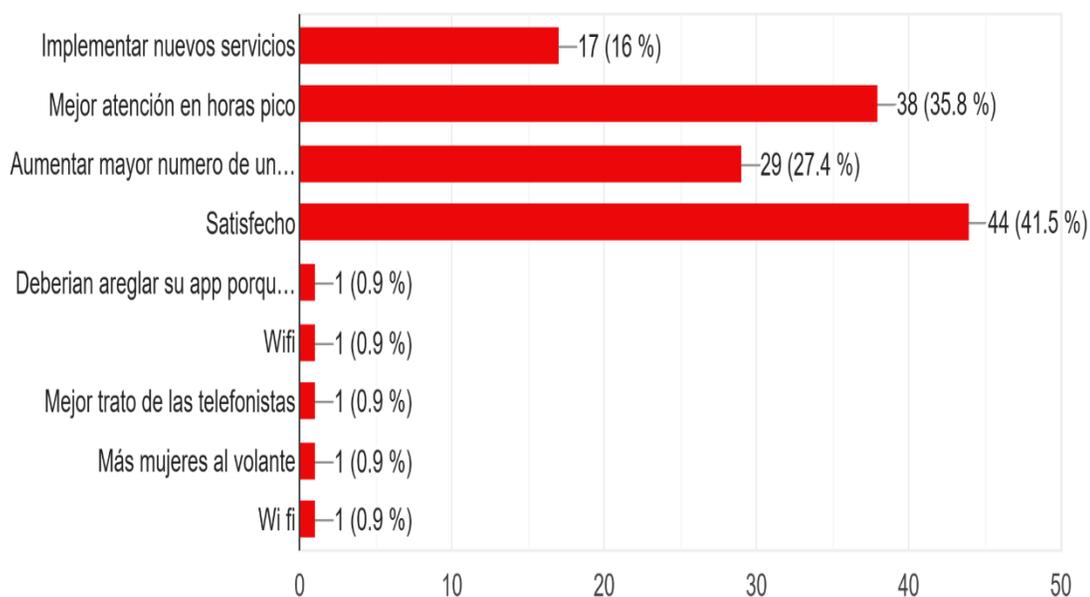


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: El 68.9%, de los encuestados expresó estar satisfecho con los servicios de Full Móvil. Pero también los aspectos de mucho tiempo de espera y demora de la llegada del móvil es una deficiencia que tiene la empresa, el 13.2% y 12.3% respectivamente son aspectos que marco más la población. Por otro lado un 8.5% señaló que la falta de respuesta o la negación de su solicitud es una deficiencia.

16. ¿Qué te gustaría que implemente la empresa de Radio Taxi Full Movil?

Gráfico 23: Interés por Implementación de Nuevos Servicios

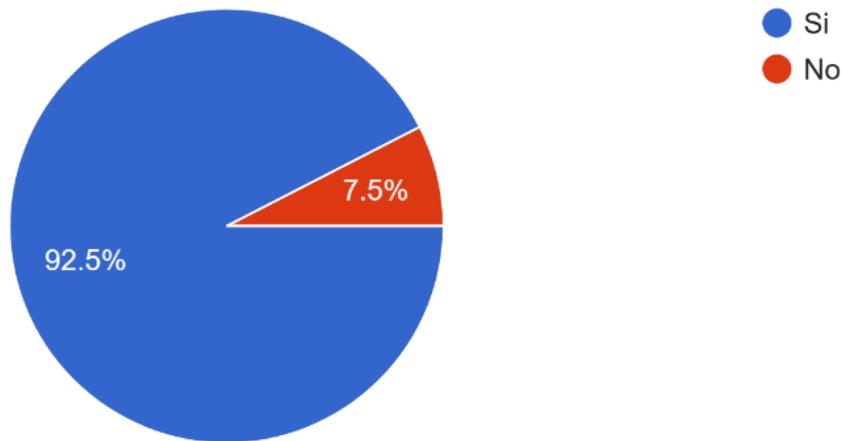


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: El 41.5% indicó que está satisfecho con los servicios actuales de la empresa y no sugirió ninguna mejora específica, un 35.8% de la población indico que quiere mejor atención en hora picos y un 27.4% sugiere aumentar mayor número de vehículos. Pero a su vez un 16% de los encuestados expresó su interés en que la empresa implemente nuevos servicios.

17. ¿Considera que la empresa de Radio Taxi Full Móvil debería realizar una mayor publicidad en los medios de comunicación para darse a conocer?

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



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: El 92.5% de los encuestados está a favor de que la empresa de Radio Taxi Full Móvil realice una mayor publicidad y un 7.5% de la población no ve la necesidad de una mayor inversión en publicidad en los medios de comunicación.

13. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La mayoría de los encuestados elige Radio Taxi Full Móvil sobre otras opciones.

La encuesta muestra que la mayoría de los encuestados prefiere comunicarse con los servicios de Radio Taxi a través de la aplicación móvil y WhatsApp, indicando la creciente importancia de las plataformas digitales. Esto sugiere que las empresas de Radio Taxi deben priorizar la comunicación efectiva a través de estos canales digitales para satisfacer las preferencias de la población.

La satisfacción general de los clientes actuales de Radio Taxi Full Móvil se refleja en las calificaciones altas en la encuesta. Los clientes valoran la calidad del servicio, la seguridad, la atención al cliente y la puntualidad. Estos atributos son esenciales al momento de adquirir un servicio de Radio Taxi y son fundamentales para mantener la satisfacción de los clientes actuales y atraer a potenciales usuarios.

La encuesta identifica que algunos clientes desean que la empresa de Radio Taxi implemente nuevos servicios, lo que sugiere una oportunidad de diversificación para satisfacer las necesidades cambiantes de la población. La atención en horas pico y la disponibilidad de vehículos también son aspectos valorados por los clientes actuales y potenciales.

Los resultados de la encuesta indican que la publicidad en medios de comunicación, como periódicos y revistas, así como la publicidad en redes sociales, son canales efectivos para promocionar servicios de Radio Taxi. También se destaca la eficacia de la publicidad en medios electrónicos, como radio y televisión.

Toda la información obtenida en esta investigación ofrece una visión clara de cómo se comporta la población en Tarija en relación a los servicios de Radio Taxi, lo que valoran y qué canales de comunicación y publicidad son más efectivos para llegar a ellos. Estos hallazgos pueden ser útiles para las empresas de Radio Taxi en su toma de decisiones y estrategias comerciales.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

1. INTRODUCCIÓN

Realizado el diagnóstico y la investigación de mercados de cuyas conclusiones, se ha podido determinar que las estrategias de publicidad que utiliza la empresa actualmente no son las adecuadas debido a que no logra informar, persuadir y recordar la adquisición de los servicios de la empresa a clientes actuales y potenciales.

Por lo tanto, se propone el diseño de una estrategia de publicidad para la empresa de Radio Taxi Full Móvil, con las herramientas de publicidad adecuadas, el medio de comunicación y redes sociales apropiadas que le permita difundir de forma amplia la existencia de sus servicios donde se reflejan los atributos y características de los mismos para así mejorar el crecimiento de su demanda de clientes.

2. MARCO ESTRATÉGICO

En el diagnóstico se identificó que la empresa de Radio Taxi Full Móvil no cuenta con misión, visión, organigrama por ello se propone lo siguiente:

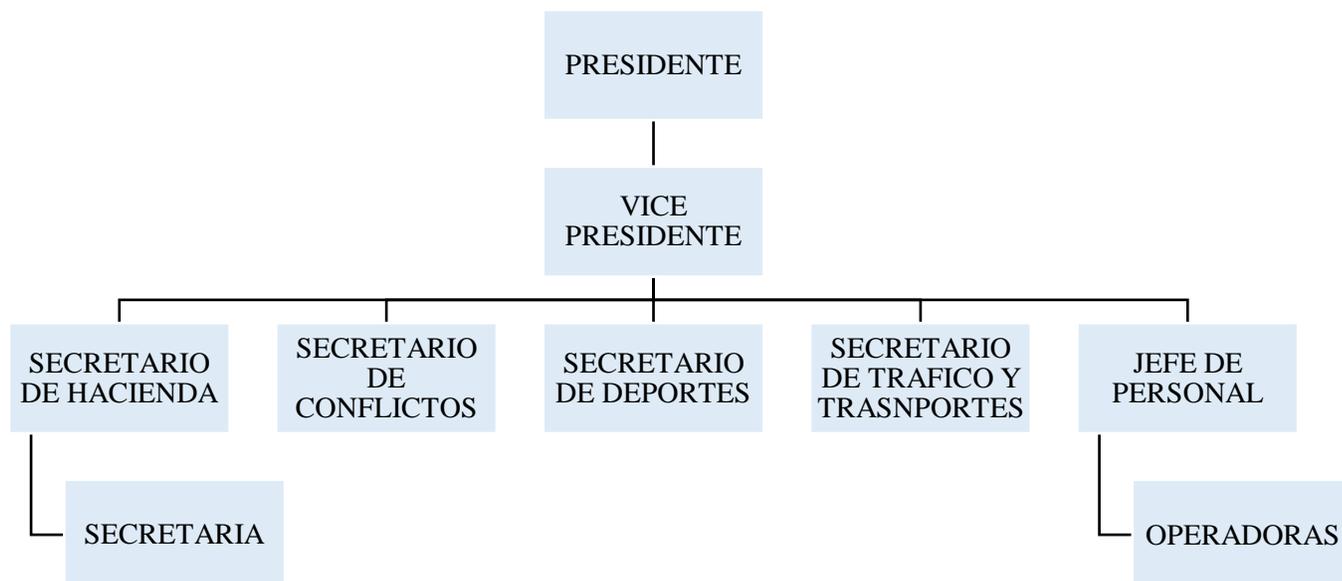
2.1. MISIÓN

“Brindar a los clientes actuales y potenciales un servicio de transporte seguro, confiable y eficiente. Nos comprometemos a ofrecer un servicio de alta calidad, con conductores capacitados y vehículos en excelente estado, para garantizar la satisfacción y comodidad de nuestros clientes en cada viaje.

2.2. VISIÓN

“Ser una empresa líder e innovadora en el servicio de traslado de personas, priorizando un servicio de calidad, puntualidad y seguridad, que conlleve a la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes actuales y potenciales mediante la tecnología de vanguardia, brindando una experiencia de viaje excepcional”

2.3. PROPUESTA DE ESTRUCTURA ORGANIZATIVA (MESA DIRECTIVA)



3. FUNCIONES GENERALES PARA EL PERSONAL

En este acápite se describe las funciones más generales que deben cumplir los miembros del directorio.

CARGOS	FUNCIONES
Presidente	Representar legal y formalmente a la Asociación.
Vicepresidente	Sustituir al presidente en sus faltas temporales.
Secretario de Hacienda	Administrar los recursos económicos de la empresa
Secretario de Conflictos	Conciliar y resolver los conflictos que se presentan en la empresa.
Secretario de Deportes	Organizar y coordinar las actividades deportivas.
Secretario de Transporte y Tráfico	Supervisar el ingreso de vehículos y conductores a la empresa.

CARGOS	FUNCIONES
Jefe de Personal	Planificar, dirigir y coordinar las actividades del personal.

4. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

La empresa de Radio Taxi Full Móvil tiene actualmente un bajo crecimiento de llamadas en la ciudad de Tarija, es por ello que se considera importante proponer un diseño de estrategia de publicidad con la intención de informar, atraer y retener a más clientes y así lograr incrementar la demanda, ya que las estrategias que realiza la empresa actualmente no son las adecuadas.

4.1. OBJETIVO GENERAL DE PUBLICIDAD

Diseñar una estrategia de publicidad de contenido, para atraer nuevos clientes e incrementar la base de usuarios del servicio.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Proponer anuncios publicitarios en los medios de comunicación más atractivos que las personas consideran para fortalecer la presencia de la empresa de Radio Taxi Full Móvil.

5. PUBLICIDAD

Diseñar estrategias de publicidad, permitirá a la empresa de Radio Taxi Full Móvil informar, persuadir y recordar a los clientes actuales y potenciales la existencia de sus servicios, por lo tanto, se propone lo siguiente:

5.1. PLAN DE ACCIÓN DE PUBLICIDAD

PERSPECTIVA	LÍNEA DE ACCIÓN	ACTIVIDAD	META	INDICADOR	TIEMPO
	Publicidad y promoción	Definición del contenido promocional Elaboración del calendario editorial que indique (medio tipo de promoción, mensaje, fecha de publicación).	Incrementar la demanda de llamadas	Numero de Spots publicitarios realizados por periodo de tiempo	1 año
DETALLE DE LA ESTRATEGIA					
Descripción		Esta estrategia se orienta en invertir en publicidad y promoción y generar estrategias que permitan maximizar los beneficios de dicha inversión. Definición de la filosofía de gestión porque esta determinara el mensaje que se desea transmitir a partir de los diferentes medios de comunicación.			
Tareas		<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecimiento del tipo de mensaje que se transmitirán a través de la planificación de un calendario que especifique a través de que medio se realizara la publicación. 2. Seguimiento a los medios en que se realice la publicidad y promoción. 3. Utilización de redes sociales. 4. Publicación de fotos y videos reales de las unidades que prestan el servicio. 			

5.2. PLAN DE ACCIÓN POR TEMPORADAS

Tabla 3: Plan de Acción por Temporadas

ESTRATEGIA	ACCIONES	FRECUENCIA	PRESUEPIUESTO
Diseñar una estrategia de publicidad que permita incrementar la demanda de clientes, transmitiendo mensajes efectivos y atractivos para llegar a más clientes actuales y potenciales.	Generar 2 Spots publicitarios ofreciendo los servicios que brinda la empresa, promociones, descuentos, llegando con un mensaje atractivo y efectivo.	Mayo Agosto	1800 1800

Realizado por: López Ana

5.3. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Las redes sociales, es el medio publicitario más potente que alcanza a un mayor número de clientes, se propone diseñar un Spot publicitario mediante el Facebook, Tik Tok, Instagram.



El Spot publicitario es uno de los recursos más importantes para poder ofrecer los servicios de la empresa, puesto que los mensajes pueden llegar de manera más rápida y generalista a nuestros clientes. los medios de comunicación masiva que se sugiere son:

Facebook. – Demostrado como uno de los medios más utilizados y de mayor cobertura, puesto que está a disposición de la mayoría de las personas, el Spot publicitario tendrá un tiempo de duración de 2:30 minutos, donde se promocionará canastones en el mes de mayo, específicamente a las madres que acumulen más llamadas por la aplicación (App); con el fin de motivar la adquisición del servicio.

En el mes de agosto se realizará una promoción regalando carreras gratis al Santuario de la Virgen de Chaguaya.

El mensaje de Spot publicitario contiene palabras claves que llaman la atención de las personas, porque la empresa de Radio Taxi Full Móvil está comprometida con las personas para brindarles un servicio de calidad, seguridad y puntualidad.

5.4. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN LA RADIO

Demostrado como uno de los medios más utilizados y de mayor cobertura, puesto que está a disposición de la mayoría de las personas, será transmitido por emisoras de mayor audiencia en diferentes horarios.

El anuncio publicitario a transmitirse por la radio tendrá un tiempo de duración máximo de 30 segundos, en el cual se dará a conocer los servicios que ofrece la empresa.

“Anuncio publicitario”

Full móvil tu móvil amigo realizando servicios de farmacias, licorerías, viajes interprovinciales y más, contamos con la elegancia de nuestras señoritas conductoras un servicio a tu nivel puntualidad, seguridad y cordialidad, atención las 24 horas teléfono 6-3030 5-3131 WhatsApp 61873030 para tu mayor seguridad descarga nuestra aplicación de Play Store.

a) Reactivación de la Página de Facebook

De acuerdo al diagnóstico que se realizó, la empresa cuenta con una página de Facebook inactiva, por lo tanto, se propone reactivarla la página de Facebook que servirá para proporcionar información de los servicios que ofrece la empresa de Radio Taxi Full Móvil e interactuar con los clientes.

A continuación, se muestra el diseño de la reactivación de la página de Facebook que tiene como nombre Radio Taxi FULL MOVIL- Tarija.



La pagina de facebook cuenta con 2,100 seguidores se pretende llegar a un mayor numero de seguidores.

b) Creación de una Página de Instagram

La empresa de Radio Taxi Full Móvil no cuenta con una página de Instagram, lo cual en estos tiempos es indispensable ya que muchas personas interactúan frecuentemente a través de Instagram.

Por el motivo se propone la creación de una página de Instagram que ayude a la empresa de Radio Taxi Full Móvil a tener una mayor interacción con el cliente a través de sus publicaciones con el objetivo de posicionarse en la mente de las personas.

Posteriormente se muestra el diseño de una página de Instagram que tendrá como nombre “Radio Taxi Full Móvil”

radiotaxifullmovil ▾  



1 Publicacio... 6 Seguidores 5 Seguidos

Radio Taxi FULL MÓVIL Tarija

Barrio Senac Calle Santa Victoria esq. Julián perez, Ciudad Tarija, Tarija, Bolivia radiotaxifullmovilta

Panel para profesionales
Herramientas y recursos solo para empresas.

Editar perfil Compartir perfil Contacto

Historias destacadas ▾



¡FELIZ DÍA DE LA MADRE!
POR EL MES DE MAYO
¡TE QUEREMOS CONSENTIR!
POR ESO TENEMOS PARA TON
LA PROMO POR EL MES DE LA MADRE
FULL MOVIL
REGALA 10 CANTONONES A LAS FAMILIAS QUE
ACUMULEN MÁS LLAMADAS POR LA
APLICACION
PROMOCION VALIDA DESDE EL 1 AL 31 DE MAYO

La página de Instagram cuenta con 6 seguidores, lo cual se pretende llegar a un mayor número de seguidores.

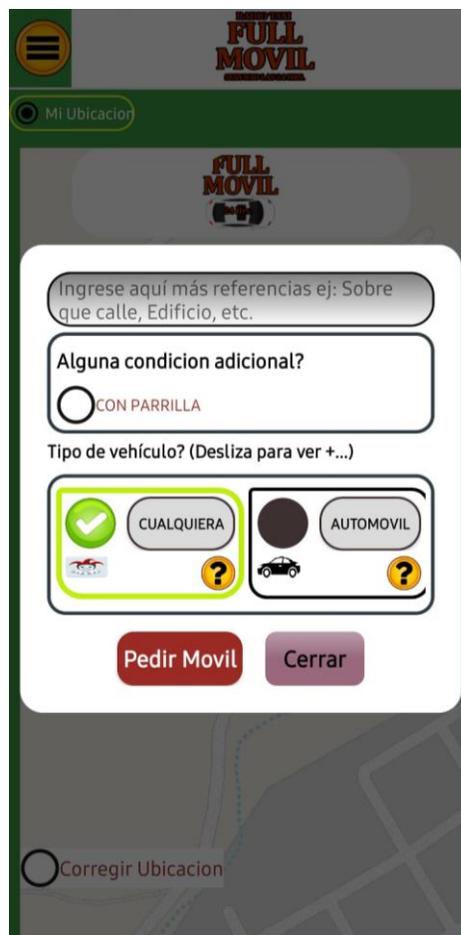
Tabla 4: Presupuesto de Publicidad

PUBLICIDAD EN FACEBOOK E INSTAGRAM	DURACIÓN	MES DE PUBLICACIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL ANUAL
<ul style="list-style-type: none"> Se realizará una promoción específicamente a las madres que acumulen más llamadas por la App (aplicación) Se realizará una promoción regalando carreras gratis al santuario de la Virgen de Chaguaya, 	El spot tendrá una duración de 2:30 minutos	<ul style="list-style-type: none"> 01 mayo 01 agosto 	1800 1800	3600
PUBLICIDAD EN RADIO	DURACIÓN	MES DE PUBLICACIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL ANUAL
Ofreciendo todos los servicios que brinda la empresa las publicaciones se hará en: <ul style="list-style-type: none"> Radio Fides Radio Tropical 	El spot tendrá una duración de 30 segundos	<ul style="list-style-type: none"> Junio Octubre 	700 700	1400
TOTAL				5000bs

Se estima los costes de Spot publicitario que involucra a un gran número de profesionales: desde cámaras, directores de fotografía, actores. Además de que se incurren los costos donde se emitirá en la Radio fides y Radio tropical, dicho Spot publicitario tiene una duración de 30 segundos, será emitida de lunes a viernes en horarios de 12pm y 6 pm durante un mes se tiene un costo de 700bs mensual por emisora, mientras que el Spot por redes sociales dura 2: 30 minutos tiene un costo de 1800bs más publicado en la cuenta del comediante.

5.5. PRESTACIÓN DEL SERVICIO MEDIANTE LA APP

Solicitar un Taxi utilizando el celular, saber el nombre del conductor, el vehículo que ira por el pasajero.



1. Los usuarios que deseen utilizar la aplicación deben descargarlas gratis en sus teléfonos móviles.
2. Suelen pedir el registro del usuario, con datos como el correo electrónico y el número de celular, para que los conductores también identifiquen al pasajero cuando van por él. El registro no demora.
3. Después, la persona está habilitada para pedir un taxi.
4. Al empezar la solicitud, la aplicación identifica el lugar donde se encuentra el pasajero, quien debe elegir el punto hasta donde requiere trasladarse.
5. Luego de pedir el taxi, aparecerán los modelos de vehículos y placas, además de las fotografías de los conductores y sus nombres para que, entre esa oferta, el cliente elija. El usuario sabrá el costo de la carrera antes de confirmar la solicitud.
6. Mientras llega el motorizado, se puede ver su recorrido en el mapa.
7. Desde que se aborda el taxi y durante el viaje, también es posible seguir en recorrido en el mapa y hasta compartirlo como una medida de seguridad.
8. Al llegar a destino, el pasajero puede calificar el servicio. En todos los casos, la calificación se realiza de una a cinco estrellas y agregar comentarios.

CONCLUSIONES

- Una conclusión de carácter general, es que la empresa de Radio Taxi Full Móvil fue fundada el año 2005, cuenta con 120 socios activos, carece actualmente de elementos de orientación estratégica como la misión, visión y organigrama. Sin embargo, elementos como la experiencia acumulada en los años de trabajo hace que la empresa genere grandes perspectivas.
- La tecnología está jugando un rol clave. Por un lado, está trayendo nuevos competidores mediante APP (aplicaciones) tipo Uber, mientras que por otro lado la baja de costos de ésta está permitiendo cada vez a más empresas del rubro acceder a ellas, más aún las empresas más grandes ya las tienen incorporadas, generando una clara ventaja competitiva.
- La empresa tiene pocos seguidores en la cuenta de Facebook, con los anuncios publicitarios se pretende llegar a un mayor número de seguidores tanto en el Facebook, Tik Tok e Instagram.
- Se elaboró un presupuesto de publicidad de acuerdo a los recursos que tiene la empresa.

RECOMENDACIONES

Se sugiere a la empresa de Radio Taxi Full Móvil tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Para la aplicación de las estrategias propuestas en este proyecto se deberá tener en cuenta con el presupuesto que la empresa cuenta para su completa implementación y así tener resultados óptimo.
- Para un resultado evidente de la aplicación de estrategias se necesita constancia en sus aplicaciones y un seguimiento de las mismas.
- Para llegar a un óptimo desempeño de las estrategias planteadas se necesita el compromiso total de los miembros del directorio de la empresa.
- La empresa debe invertir en comunicación y publicidad de la empresa y los servicios que presta aprovechando las fortalezas y oportunidades contrarrestando las debilidades y amenazas.
- En la actualidad las personas utilizan con mayor frecuencia las redes sociales por lo tanto se recomienda a la empresa de Radio Taxi Full Móvil estar más activa en Facebook, Instagram, Tik Tok, para hacer publicaciones de sus servicios que ofrece, pero a su vez considerar que los anuncios o presentación de sus servicios en redes sociales sea atractiva y permita cultivar el interés de los clientes actuales y potenciales.
- La empresa debe realizar anuncios publicitarios en redes sociales y en la radio debido a que es un medio de comunicación que más utilizan las personas, el mismo debe proporcionar información detallada que muestre la calidad de los servicios que brinda, donde dicho anuncio publicitario debe contener imágenes llamativas, además de contratar a un comediante para su anuncio publicitario con el fin de captar mayor atención de las personas.