

## ANEXO N°1



The image is a screenshot of the Instituto Nacional de Estadística (INE) website. At the top, there is a header with the INE logo and the text 'Instituto Nacional de Estadística ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA'. Below the header is a navigation menu with items: INICIO, BOLIVIA, INSTITUCIÓN, BANCO DE DATOS, INFORMACIÓN GEOGRÁFICA, TRANSPARENCIA, and PRENSA. A 'DIRECCIONES' dropdown menu is also visible. The main content area features a breadcrumb trail: Inicio > PRENSA > Monitoreo de Prensa > Ventas en supermercados aumentan un 11,74% en un ambiente de ralentización. Below the breadcrumb is the date 'Viernes, 29 Diciembre 2017 00:00'. The article title is 'Ventas en supermercados aumentan un 11,74% en un ambiente de ralentización'. The text of the article states: 'El 2017 cierra favorablemente para las cadenas de supermercados. A octubre de este año, según datos del Ministerio de Economía, las ventas de este sector llegaron a \$us 495 millones, lo que representa un crecimiento del 11,74% (\$us 52 millones más) con relación al 2016. Más información'. Below the text, it says 'Visto 454 veces', 'Publicado en Monitoreo de Prensa', and 'Etiquetado como' followed by a list of tags: VENTAS SUPERMERCADOS, MINISTERIO DE ECONOMÍA, and El Deber.

ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA

ine  
Instituto Nacional de Estadística  
ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA

INICIO BOLIVIA ▼ INSTITUCIÓN ▼ BANCO DE DATOS ▼ INFORMACIÓN GEOGRÁFICA ▼ TRANSPARENCIA ▼ PRENSA ▼

DIRECCIONES ▼

Inicio > PRENSA > Monitoreo de Prensa > Ventas en supermercados aumentan un 11,74% en un ambiente de ralentización

Viernes, 29 Diciembre 2017 00:00

### Ventas en supermercados aumentan un 11,74% en un ambiente de ralentización

El 2017 cierra favorablemente para las cadenas de supermercados. A octubre de este año, según datos del Ministerio de Economía, las ventas de este sector llegaron a \$us 495 millones, lo que representa un crecimiento del 11,74% (\$us 52 millones más) con relación al 2016. [Más información](#)

Visto 454 veces

Publicado en [Monitoreo de Prensa](#)

Etiquetado como

- [VENTAS SUPERMERCADOS](#)
- [MINISTERIO DE ECONOMÍA](#)
- [El Deber](#)

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

## ANEXO N°2

### ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD

#### PREGUNTAS GENERALES

**1. Nombre de la Empresa**

R.-MOLCOR Supermercado

**2. ¿Cuál es su nombre y cargo en la empresa?**

R.-Elizabeth Coronado Flores – Gerente Propietaria

**3. ¿Cuál es su nivel académico?**

R.- Licenciatura Ingeniería Comercial

**4. ¿Fecha de fundación de la Empresa?**

R.-Enero 2014

**5. Reseña histórica**

El supermercado Molcor es una pequeña empresa unipersonal que se encuentra legalmente constituida en la Ciudad de Tarija dedicada a la comercialización de alimentos y productos de consumo masivo; esta iniciativa comenzó con un pequeño establecimiento de sus instalaciones para satisfacer las necesidades de los vecinos del barrio Fátima, comenzó su funcionamiento con un personal reducido, con el pasar del tiempo sus instalaciones quedaron reducidas y por lo que tuvieron la necesidad de ampliar su infraestructura como también extendieron su cartera de Productos.

El Supermercado Molcor Ofrece Artículos de aseo y limpieza, confitería, licores, embutidos, productos cárnicos, lácteos, cereales, panadería, con una oferta de productos de primera calidad, al mejor precio, se encuentra ubicado en la ciudad de Tarija, en el barrio Fátima entre las calles Avenida La Paz y Ciro Félix Trigo, fue fundada en el mes de enero del 2014 por su Gerente Propietaria Elizabeth Coronado Flores.

**6. ¿Tiene responsable en el área de Marketing?**

R.-No contamos con un responsable en esta área, pero yo como gerente me encargo de realizar algunas actividades de marketing.

**7. ¿Cuál es su misión, visión y objetivos?**

R.-No tenemos una misión, visión y objetivos establecidos formalmente.

**8. ¿Cuál es Su logotipo y eslogan de la Empresa?**



En cuanto al eslogan se sigue pensando en cuál sería el adecuado para la Empresa.

**9. ¿Realiza investigación de mercado en su empresa?**

R.-La empresa no realiza investigación de mercado.

**10. ¿El supermercado cuenta con una estrategia de posicionamiento?**

R.- no contamos con una estrategia de posicionamiento

**11. ¿Realiza promociones en cuanto a precio?**

R.-No realizamos promociones en cuanto a los precios de los productos que ofertamos, solo se realiza un descuento a algunos productos por cercanía de su caducidad para evitar pérdidas de esos productos.

**12. ¿Realiza publicidad mediante la televisión, redes sociales?**

R.-La empresa solo utiliza una página en el Facebook para dar a conocer algunas ofertas que realiza el supermercado.

**13. ¿Realiza cambio en el local en fechas especiales?**

R.- Si realizamos cambios en el local para fiestas de fin de año donde se decora los ambientes de manera que sean atractivos para el público en general.

**14. ¿Tiene alguna estrategia de promoción?**

R.-No realizamos estrategias de promoción ya que lo efectúan más los proveedores con exhibiciones, demostraciones y que el supermercado Molcor no lo hace ya que la economía actual no nos da para obsequiar algún producto es así que no ofrece descuentos ni mucho menos en fechas especiales como también el supermercado no proporciona cupones.

**¿Cuántos trabajadores poseen en el supermercado por área?**

Área de atención al cliente: cuenta con 3 cajeras dos para el turno de la mañana y una para el turno de la tarde.

Área de Administración.: Cuenta con 2 personas, que está conformada con mi persona que soy la gerente propietaria y una administradora

Área de Ventas: 3 personas.

**15. ¿Cómo realiza la contratación de su personal en el área de ventas?**

R.-La contratación de personal en el área de ventas se realiza mediante una entrevista que se exige tener habilidad, facilidad de comunicación y una buena presencia.

**16. ¿En las ventas ha tenido crecimiento en este año y las gestiones anteriores?**

R.-Con relación a los anteriores años no se tuvo crecimiento en las ventas.

**17. ¿Qué opinan sus clientes sobre su empresa?**

R.- A los clientes les gusta el ambiente confortable, la atención hacia ellos y los horarios establecidos ya que somos el único supermercado que atiende los siete días a la semana incluso en feriados las 12 horas continuas.

**18. ¿Usted realiza alguna estrategia para tener cercanía a sus clientes y así entenderlos?**

R.-No realizamos ninguna estrategia para tener cercanía con nuestros clientes.

**19. ¿Cuál es su mayor competidor?**

R.-Nuestro mayor competidor es el Supermercado URKUPIÑA.

**20. ¿Cuál es su ventaja con relación a la competencia?**

R.- Nuestras ventajas son los productos y horarios ya que ofrecemos cortes de carnes al vacío de la marca Sr. Carne de la ciudad de Santa Cruz y el supermercado es el distribuidor oficial.

Con relación a la competencia los horarios de atención del supermercado son de 7:00 am a 23:00 pm.

**21. ¿Las Exigencias políticas del Gobierno afectaron a la Empresa?**

R.- Si nos afectó bastante por que la gestión anterior se pagó el doble aguinaldo y el incremento salarial al personal de la empresa.

**22. ¿Cumple con las normas regales tributarias como de pago salarial?**

R.-Si se cumple con todas las normas tributarias como ser: AFPs, Seguros de salud y pagos de impuestos.

**23. ¿Cómo le afectó al Supermercado el incremento salarial y el Doble aguinaldo?**

R.- Afectó negativamente a la empresa, para cumplir esta normativa el Supermercado Molcor se tuvo que incrementar el precio de sus productos.

**24. ¿Cuál es su Segmento de Mercado?**

R.-El segmento actual del supermercado Molcor son todas las personas de ingresos medios, altos que habitan en la zona y también las personas que van de paso a sus oficinas en las entidades bancarias que están colindantes al supermercado

**25. ¿Qué deseos, necesidades quieren satisfacer a sus clientes?**

R.- el deseo o la necesidad que queremos satisfacer es la comercialización de productos de consumo masivo ofertando una gran variedad de productos y de buena calidad para el consumo o uso de nuestros consumidores

**24. Según usted a simple vista cuál es su FODA de la empresa**

F= Variedad de productos

O=Incrementar la participación del mercado

D= Atención a nuestros clientes

A= Competencia informal y las políticas gubernamentales como ser doble aguinaldo y el incremento salarial.

### **ANEXO N° 3**

#### **OBSERVACIÓN NO ESTRUCTURADA AL SUPERMERCADO MOLCOR**

La observación que se realizó fue en las instalaciones del supermercado durante 2 días en fechas 8 y 9 de abril del año en curso con un periodo de tiempo de 3 horas.

Se pudo observar al momento de ingreso al supermercado no posee una señalización de las áreas que se encuentran los productos que dan a ofrecer lo cual incita que los clientes busquen o deambule por los pasillos en busca del producto de su preferencia para su adquisición tienden ir a consultar al personal para preguntar su ubicación exacta provocando la pérdida de su tiempo del cliente.

Por otro lado, el espacio de división de los pasillos es reducido por la variedad o cartera de productos que posee el supermercado, los precios de algunos productos no están identificados a la vista de los clientes es decir no saben en exactitud el precio para efectuar su compra.

Se identificó filas en caja al momento de cancelar por parte de los clientes especialmente en las horas de mucha afluencia del supermercado de horas 12:00 pm a 13:30 pm, cuenta con dos cajeras para el turno de la mañana la hora de afluencia por la tarde comienza desde las 19 horas a 21:00 también se identificó filas ya que cuenta el supermercado con una sola cajera para el turno de la tarde.

Por otra parte, se observó que el supermercado carece de un establecimiento de almacenamiento de los productos ya que los proveedores dejan en las mismas instalaciones y estas se encuentran expuestas al público hasta el momento que el personal va acomodando de acuerdo al sector que corresponda de los productos. La orden de pedidos de productos faltantes lo efectúa la administradora que es otra de sus funciones que asume.

Se observó la falta de capacitación de atención al cliente por parte del personal de caja y del personal de ventas ya que se identificó algunas quejas por la tardanza en el área de caja que efectúa el personal, relacionada a los vendedores del supermercado la interacción es baja con los clientes ya que estos no les motiva, incentiva y ofreciéndoles la compra algún producto. Se pudo identificar que el supermercado realiza algunas ofertas a los productos cuando estos se encuentran cercanos a su fecha de caducidad proporcionado un reducido descuento y estos no se encuentran visibles y el personal no comunica a los clientes de alguna oferta, ellos solo

se dan cuenta cuando ingresan al supermercado o algunas veces los consumidores no se dan cuenta de ello.

Se identificó que el supermercado se encuentra bien ubicado en una zona estratégica de comercio bien concurrida, actualmente la gran parte de sus clientes son vecinos de la zona, barrios aledaños y también del personal de entidades bancarias, se observó que los clientes que frecuentan más al supermercado son de ingresos medios y altos.

Indagando con uno o dos clientes que frecuenta más al supermercado, logramos obtener que los horarios de atención es punto favorable o les hace la diferencia a sus competidores y también la variedad de los productos que están adquiriendo cada vez más lo cual tiene un sector de cárnicos y de pescado al vacío.

## ANEXO N°4

### PRUEBA PILOTO

Los datos obtenidos de la presente prueba serán útiles para la investigación que estamos realizando por lo cual le pedimos por favor que responda con la mayor sinceridad posible a las siguientes interrogantes.

1. **¿Suele ir usted a realizar sus compras a un supermercado?**

SI

NO

2. **¿Dónde realiza usted la compra de los productos de su canasta familiar habitualmente? (Marque con una X las alternativas de su preferencia)**

- |                  |                          |
|------------------|--------------------------|
| 1. Mercados      | <input type="checkbox"/> |
| 2. Ferias        | <input type="checkbox"/> |
| 3. Supermercados | <input type="checkbox"/> |
| 4. Micro mercado | <input type="checkbox"/> |

3. **¿Qué atributos considera más importante al momento de Adquirir productos en un Supermercado? (marque con una X la alternativa de su preferencia)**

- |                               |                          |
|-------------------------------|--------------------------|
| 1. Buen Ambiente              | <input type="checkbox"/> |
| 2. Precios accesibles         | <input type="checkbox"/> |
| 3. Buena atención al cliente  | <input type="checkbox"/> |
| 4. Variedad de Productos      | <input type="checkbox"/> |
| 5. Limpieza, orden y estética | <input type="checkbox"/> |

4. **¿Usted cómo considera el precio de los productos en los Supermercados?**

- |                       |                          |
|-----------------------|--------------------------|
| 1. Precios accesibles | <input type="checkbox"/> |
| 2. Precios Altos      | <input type="checkbox"/> |
| 3. Precios Bajos      | <input type="checkbox"/> |

5. **¿Usted conoce el Supermercado Molcor?**

SI

NO

6. **De qué manera conoció el Supermercado Molcor (Marque con una X la alternativa de su preferencia)**

- |                                 |                          |
|---------------------------------|--------------------------|
| 1. Por Amigos/ familiares       | <input type="checkbox"/> |
| 2. Cercanía a su Domicilio      | <input type="checkbox"/> |
| 3. Cercanía a su fuente laboral | <input type="checkbox"/> |
| 4. Otros                        | <input type="checkbox"/> |

7. **Recomendaría ¿Usted al Supermercado Molcor?**

SI

NO

**8. ¿Usted cree que la publicidad intervenga para realizar la compra en supermercados? (marque con una X la alternativa de su preferencia)**

- |                 |                          |
|-----------------|--------------------------|
| 1. Nunca        | <input type="checkbox"/> |
| 2. Pocas veces  | <input type="checkbox"/> |
| 3. Muchas veces | <input type="checkbox"/> |
| 4. Siempre      | <input type="checkbox"/> |

**9. Con que medios de Comunicación se informa usted con mayor frecuencia(marque con una X la alternativa de su preferencia)**

- |                   |                          |
|-------------------|--------------------------|
| 1. Televisión     | <input type="checkbox"/> |
| 2. Radio          | <input type="checkbox"/> |
| 3. Redes Sociales | <input type="checkbox"/> |
| 4. Periódico      | <input type="checkbox"/> |

**10. ¿Usted cree que la promoción de ventas, es un motivo de incentivo para adquirir productos de un supermercado? (marque con una X la alternativa de su preferencia)**

<b>En desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de Acuerdo</b>

*Muchas Gracias por su Colaboración*



## ANEXO N°5

### CUESTIONARIO

El presente Cuestionario tiene como objetivo identificar los aspectos más importantes al momento de adquirir productos en un supermercado, al igual identificar las tendencias de la población con relación a estrategias de promoción que se podría implementar en el Supermercado Molcor, los datos obtenidos serán usados para fines académicos de carácter confidencial. Por lo cual le pedimos que responda con la mayor sinceridad posible las siguientes preguntas, Gracias por su colaboración.

1. **¿Últimamente realizo sus compras a un supermercado? (Marque con una X la respuesta de preferencia) Si respuesta es negativa pase a la pregunta 16**

SI

NO

2. **De la siguiente lista, Clasifique por orden de preferencia el supermercado que más prefiere. Asignando el número 1 a la marca de supermercado más preferida, luego asignar hasta el número 6 la marca de supermercado menos preferida.**

- a) Supermercado Mio \_\_\_\_\_  
b) Supermercado Urkupiña \_\_\_\_\_  
c) Supermercado Tarija \_\_\_\_\_  
d) Supermercado Molcor \_\_\_\_\_  
e) Supermercado C.A \_\_\_\_\_  
f) Supermercado Fiesta \_\_\_\_\_

3. **Usted conoce el Supermercado Molcor(Marcar con una X la opción de su preferencia) si su respuesta es negativa pase a la pregunta N° 16**

SI

NO

4. **Como se informó del Servicio que brinda el Supermercado Molcor( Marque con una X una sola opción)**

- a) Redes Sociales   
b) Amigo/Familiar   
c) Cercanía domicilio/ Fuente Laboral   
d) De Paso

5. **En una semana que tan frecuente Asiste a realizar compras en el Supermercado Molcor (Marque con una X la opción de su preferencia**

- a) 1 o 3 veces ala semana   
b) 4 o 6 veces ala semana   
c) 7 o más veces a la semana

6. **Cómo califica usted al personal de ventas y de atención al cliente del Supermercado Molcor(Por favor Marcar con una X)**

Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala

**7. Por favor, marca las siguientes características que asocie con el supermercado Molcor ( Marque con una X las opciones de su preferencia)**

- a) Segura
- b) Moderna
- c) Accesible
- d) Confiable
- e) Responsable


**8. Por favor marcar con una X el espacio que indique con cuanta precisión un adjetivo u otro describe la publicidad que realiza el Supermercado Molcor**

Poco: \_: \_: \_: \_: \_: \_: Mucho

Buena: \_: \_: \_: \_: \_: \_: Mala

Adecuada: \_: \_: \_: \_: \_: \_: Inadecuada

Motiva: \_: \_: \_: \_: \_: \_: Desmotiva

**9. A continuación presentamos diversas opiniones relacionadas con los objetivos de promoción del Supermercado Molcor. Por favor indicar si está de acuerdo o en desacuerdo con cada una, marcando con una X su elección en la escala siguiente:**

1= Por completo en desacuerdo

4=De acuerdo

2=En desacuerdo

5=Por completo de acuerdo

3=No estoy de acuerdo ni en desacuerdo

	Por completo desacuerdo	En desacuerdo	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Por completo de acuerdo
La información que brinda el supermercado es clara					
No se informa la presencia del servicio a la población					
Da a conocer como funciona el servicio, donde ubicarlo entre otros.					
Con la información proporcionada, el supermercado no logra aclarar confusiones o rumores que se tiene sobre el servicio que ofrece					

**10. Por favor marcar con una X el espacio que indique con cuanta precisión un adjetivo u otro describe las características que tiene el mensaje que comunica el Supermercado Molcor**

Claro: \_: \_: \_: \_: \_: \_: Confuso

Impreciso: \_: \_: \_: \_: \_: \_: Preciso

Objetiva: \_: \_: \_: \_: \_: \_: Subjetiva

Interesante: \_: \_: \_: \_: \_: \_: Aburrido

Inadecuada:\_\_:\_\_:\_\_:\_\_:\_\_:Oportuna

**11. Usted conoce la Página de Facebook del Supermercado Molcor(Marcar con una X la opción de su preferencia**

SI

NO

**12. Pensando en los aspectos que son más importante para las personas indicar su grado de satisfacción del servicio que ofrece el supermercado Molcor, le pedimos que en base a su experiencia, exprese el grado de acuerdo o desacuerdo que tiene las siguientes opiniones.**

1=Por completo en desacuerdo

4=De acuerdo

2=En desacuerdo

5= Por completo de acuerdo

3=No estoy de acuerdo ni en desacuerdo

	Por Completo en desacuerdo	En desacuerdo	No estoy de Acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Por completo de Acuerdo
Me gusta comprar en el supermercado molcor					
El supermercado Molcor tiene un mal servicio					
En el supermercado Molcor ofrece productos de calidad					
Los precios de los productos que ofrece el supermercado Molcor son altos					
En el supermercado Molcor tiene una gran variedad de productos					
El supermercado Molcor no realiza promoción de ventas					

**13. Últimamente usted gozó de algún descuento por parte del supermercado Molcor Marque con una X la opción de su preferencia**

a) Siempre

b) Nunca

c) Algunas Veces

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

**14. Usted es frecuentado por el personal de ventas del supermercado Molcor para brindarle alguna información o ayuda al momento de su elección de compra.(marque con una X la opción de su preferencia)**

Nunca	La mayoría de veces no	Algunas veces si, Algunas veces no	La mayoría de las veces si	Siempre

15. Recomendaría al supermercado Molcor a otras personas (marque con una X la respuesta de su preferencia)

Definitivamente no	Probablemente no	indeciso	Probablemente si	Definitivamente si

16. Cree que la publicidad influye para realizar la compra de un producto (Marque con una X la opción de su preferencia)

SI  NO

17. Usted Utiliza las Redes Sociales

SI  NO

18. De las siguientes redes sociales ¿cuál o cuáles mayormente utiliza?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) WhatsApp
- d) Twitter

19. En una semana ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales? (marque con una X una sola opción)

- a) 1 o 2 días
- b) 3 o 4 días
- c) 5 o 6 días
- d) Todos los días

20. De los diferentes medios de comunicación citados ¿Cuál es el Canal, Radio y Periódico de mayor preferencia? Marque una sola opción en las siguientes tablas.

Radio	
Global	<input type="checkbox"/>
Fides Tarija	<input type="checkbox"/>
Guadalquivir	<input type="checkbox"/>
Radio Tarija	<input type="checkbox"/>

Televisión	
Unitel	<input type="checkbox"/>
Red Uno	<input type="checkbox"/>
ATB	<input type="checkbox"/>
Plus tv	<input type="checkbox"/>

Periódico	
El País	<input type="checkbox"/>
Nuevo Sur	<input type="checkbox"/>
Andaluz	<input type="checkbox"/>
El Nacional	<input type="checkbox"/>

21. Por favor indique usted ¿en qué horarios habitualmente de mayor preferencia recurre a los medios de comunicación? (Televisión, Radio) de su preferencia. Marque una sola opción. En la tabla siguiente

Televisión	
Mañana	<input type="checkbox"/>
Medio Dia	<input type="checkbox"/>
Tarde	<input type="checkbox"/>
Noche	<input type="checkbox"/>

Radio	
Mañana	<input type="checkbox"/>
Medio Dia	<input type="checkbox"/>
Tarde	<input type="checkbox"/>
Noche	<input type="checkbox"/>

**22. ¿Qué clase de publicidad le llama más la atención? (Marque con una X las opciones de su preferencia)**

- a) Atractiva
- b) Divertida
- c) Emocionante
- d) Sofisticada
- e) Creativa

**23. ¿Cuáles son las promociones de ventas que más aprovecha? (Marque con una X las Opciones de su preferencia)**

- a) Ofertas de Productos
- b) Descuentos Directos
- c) Cupones
- d) Premios por Fidelidad
- e) Regalos por la compra de un Producto
- f) Rifas

**24. Datos Generales**

**Sexo**

Femenino  Masculino

**Ingreso que Percibe mensualmente**

- a) De 2000 a 3000 bs
- b) De 3000 a 4000 bs
- c) De 4000 a 5000 bs
- d) De 5000 a 6000 bs
- e) Más de 6000 bs

## ANEXO 6

### FOTOS DE LAS INSTALACIONES DEL SUPERMERCADO















**RADIO FIDES TARIJA S.R.L.** F.M. 88.9

## TARIFARIO TARIJA

De nuestra mayor consideración:

Mediante la presente ponemos a vuestra consideración nuestra propuesta para la difusión de jingles publicitarios y menciones de **LUNES A VIERNES**, bajo el siguiente detalle:

Horario	Programa	Pases	Costo/ Mensual	Calificación
06:00 a 06:30	Feliz Día	1 pase diario	Bs. 600.-	FF
06:30 a 08:30	La Hora del País	1 pase diario	Bs. 800.-	FFF*
08:30 a 12:00	Caminata	1 pase diario	Bs. 1.000.-	FFF*
12:00 a 12:30	Bolsita de Trabajo	1 pase diario	Bs. 900.-	FFF*
12:30 a 13:00	Meridiano	1 pase diario	Bs. 600.-	FF
13:00 a 14:00	La Hora de Tarija	1 pase diario	Bs. 900.-	FFF*
14:00 a 18:00	El Reventón	1 pase diario	Bs. 1.000.-	FFF*
18:00 a 19:00	La Linterna	1 pase diario	Bs. 900.-	FFF*
<b>Sábados</b>				
9:00 a 12:00	Éxitos del Ayer	5 pases prog.	Bs. 800.-	FF

El precio corresponde para jingles de **30 segundos** o MENCIONES cada uno de **LUNES A VIERNES**, a mayor cantidad de tiempo el costo también será proporcional a lo detallado. Para espacios solicitados de transmisiones u otros se cobrará 25 Dólares el minuto y el pago para toda publicidad y espacios es por Adelantado.

- ◆ (Asterisco en las FFF\*), programas de mayor audiencia.
- ◆ Programa de una hora los días sábados en las mañanas Bs. 8.000.- mensual
- ◆ Una cuña diaria durante un mes FIDES BOLIVIA (despacho) el costo es de 6.000 Bs.
- ◆ El pase suelto de 30 segundos de duración a nivel Nacional es de 500 Bs
- ◆ El pase suelto de 30 segundos de duración (local) el costo es 60 Bs.
- ◆ El pase suelto para espectáculos jingle 30 segundos, costo de 80 Bs.
- ◆ Elaboración de jingle a un costo de 500 bolivianos

Esperando poderles servir a la brevedad, estaremos prestos para cualquier consulta.

Atte.

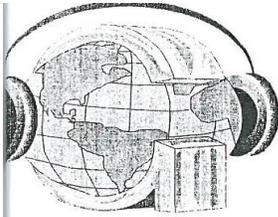
RADIO FIDES TARIJA S.R.L.  
MATRIZ - TARIJA  
GRUPO FIDES F.M.

at:  
e Ingavi N° 0 - 492  
- 66 37788 - 66 37799 - 66 43458  
6113575  
at: tarija@radiofides.com

Yacuiba:  
Calle Ballivián N° 718  
entre Benemérito e Independencia  
Telf./Fax: 6824400 - 6823800  
email: yacuiba@radiofides.com

Bermejo:  
Av. Oruro entre Guadalquivir  
y Urñondo  
Telf./Fax: 6963563  
email: bermejo@radiofides.com

Villa Montes:  
Calle La Paz N° 238  
Telf.: 6722222  
email: villamontes@radiofides.com



# Global

de Comunicaciones Tarija S.R.L.

## TELEART PRODUCCIONES

PUBLICIDAD \* VIDEO \* MARKETING

### 1.- Sistema DIGITAL profesional para TV.

Filmación con cámara DIGITAL 3CCD de Panasonic DVCPRO.

Edición en computadora BLOSSON - TOWER con inclusión de efectos digitales, titulación, musicalización, locución y guionización.

El Sistema DIGITAL, reciente innovación tecnológica. supera en calidad al formato UMATIC, y brinda alta resolución de imágenes, conforme a las exigencias de normas internacionales de la TV profesional.

Un spot publicitario de 30 segundos	Sus. 350.-
Un documental de 2 a 5 minutos	Sus. 499.-
Un documental de 6 a 10 minutos	Sus. 599.-
Un documental de 11 a 20 minutos	Sus. 699.-

### 2.- PRODUCCION DIGITAL profesional para Radio:

- 1 Jingle cantado de 30 segundos \$us. 99.-
- 1 Jingle con locución y efectos de sonido de 30 segundos \$us. 30.-
- 1 Documental de 5 a 10 minutos \$us. 100.-

Contamos con un estudio de grabación computarizado para producir efectos inimaginables

  
UNTEL  
ANAL 29  
TARIJA

  
RADIO  
GLOBAL  
FM 105.7

LEART

por Publicidad

# PROGRAMACIÓN CANAL 29 RED UNITEL TARIJA

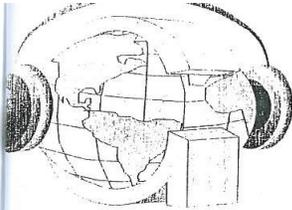
PROGRAMACION LUNES A VIERNES		PROGRAMACION SABADO		PROGRAMACION DOMINGO	
Horario	Programa	Horario	Programa	Horario	Programa
0				6:00:00	SUPERANIMADOS ( Bugs Bunny , Xiaolin Tom y Jerry, Ben 10)
6:10:00	LA REVISTA	6:00:00	PAJARO LOCO (Dibujos)	A	
7:00	LA REVISTA REGIONAL	7:00:00	CINE CANTINFLEAS	AA	
9:00:00	PARE DE SUFRIR	9:00:00	REPRIS NOVELA DE HORAS 14:00	AAA	
10:00:00	LA BATIDORA	9:30:00	REPRIS NOVELA DE HORAS 14:00	AAA	HANNA MONTANA
11:00:00	LA BATIDORA	10:00:00	REPRIS DE NOVELA DE HORAS 14:00	AAA	HECHICEROS DE WAVERLY PLACE
11:45:00	LOS SIMPSON	10:30:00	REPRIS DE NOVELA DE HORAS 14:00	AAA	DIBUJO ANIMADO
12:20:00	LOS SIMPSON	11:30:00	REPRIS DE NOVELA DE HORAS 14:00	AAA	CINE FAMILIAR (RED SIN SCZ Y CBBA)
12:54:00	TELE PAIS EDICIÓN MERIDIANA	12:00:00	REPRIS DE LA NOVELA DE HORAS 14:00	AAA	(PELICULAS DISNEY)
13:30	TELE PAIS REGIONAL	12:54:00	TELE PAIS	AAA	DR. HOUSE (3er. Temporada ) (SERIE)
14:00:00	NOVELA	13:40:00	REPRIS NOVELA DE HORAS 21:00	AAA	CINE AVENTURA (1)
15:00:00	NOVELA	15:30:00	REPRIS NOVELA DE HORAS 21:00	AAA	CINE AVENTURA (2) CICLO JAMES BOND
16:00:00	LOS SIMPSON	17:30:00	REPRIS NOVELA DE HORAS 21:00	AAA	LOS SIMPSON
17:30:00	LOS SIMPSON	19:00:00	CALLE 7	AAA	AMERICAN DAD
18:45:00	CALLE 7	21:00:00	CALLE 7	AAA	FUTURAMA
19:50:00	TELE PAIS EDICIÓN CENTRAL	22:00:00	REPRIS NOVELA DE HORAS 22:00	AAA	FAMILY GUY
20:30	TELE PAIS REGIONAL	0:00:00	REPRIS NOVELA DE HORAS 22:00	AAA	YO ME LLAMO
21:00:00	NOVELA			AAA	NOVELA JOSUE Y LA TIERRA PROMETIDA
22:00:00	YO ME LLAMO			AAA	SEÑOR CINE
23:00:00	NOVELA				
0:00:00	PARE DE SUFRIR				

**COSTOS POR CATEGORÍAS**

CAT. AAA	Seg. \$us. 0.90	CAT. A	Seg. \$us. 0,60
CAT. AA	Seg. \$us. 0.80	CAT. B	Seg. \$us. 0.50

Producción local de ALTA AUDIENCIA : TELE PAIS -REGIONAL Y LA REVISTA AL DESPERTAR ,se difunde en cadena por Radio Global e Internet

Fórmula de Cálculo: duración spot x precio del segundo ( Cat ) x N° de pases diarios x N° de días = Costo de difusión



# Global *de Comunicaciones*

## PAQUETES PUBLICITARIOS

### CANAL 29 RED UNITEL - TARIJA

#### Lunes a Viernes ( opción 1 )

Duración de spots: 30 Segundos

HORA	PROGRAMA	PASES
7:30	LA REVISTA	2
13:30	TELE PAIS - TARIJA	1
20:30	TELE PAIS - TARIJA	2
22:00	PROGRAMA ESPECIAL	1
Total		6 pases diarios

COSTO MENSUAL Bs. 8.990.-

#### Lunes a Viernes ( opción 2 )

Duración de spots: 30 Segundos

HORA	PROGRAMA	PASES
7:30	LA REVISTA	1
11:00	NOVELA	1
12:30	LOS SIMPSON	1
14:00	NOVELA	1
15:00	NOVELA	1
20:30	TELE PAIS	1
Total		6 pases diarios

COSTO MENSUAL Bs. 6.990.-

#### Lunes a Viernes ( opción 3 )

Duración de spots: 30 Segundos habituales

HORA	PROGRAMA	PASES
11:00	NOVELA	1
12:00	LOS SIMPSON	1
14:00	NOVELA	1
15:00	NOVELA	1
16:00	NOVELA	1
19:30	CALLE 7	1
23:00	NOVELA	1
Total		7 pases diarios

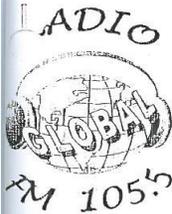
COSTO MENSUAL Bs. 4.990.-

#### Lunes a Viernes ( opción 4 )

Duración de Baner 15 seg.

HORA	PROGRAMA	PASES
7:30	LA REVISTA	2
14:00	NOVELA	3
19:00	CALLE 7	3
22:00	PROGRAMA ESPECIAL	2
Total		10 pases diarios

COSTO MENSUAL Bs. 3.500.-



## PAQUETES MENSUALES - MARKETING DIGITAL

N°	PAQUETE BASICO	PAQUETE AVANZADO	PAQUETE GOLD
1	Plan de Marketing Digital Creacion o	Plan de Marketing Digital Creacion o	Plan de Marketing Digital Creacion o
2	Reestructuracion de pagina de Facebook (imagen de perfil y portada)	Reestructuracion de pagina de Facebook (imagen, gif o video de perfil o	Reestructuracion de pagina de Facebook (imagen, gif o video de perfil o
3	3 publicaciones al mes, artes gráficas publicitarias para redes	6 publicaciones al mes, artes gráficas publicitarias para redes	9 publicaciones al mes, artes gráficas publicitarias para redes
4	1 publicacion con publicidad pagada de 10\$. Mes (facebook), 7 dias de duracion cada una.	2 publicaciones con publicidad pagada de 10\$. Mes (facebook), 7 dias de duracion cada una.	3 publicaciones con publicidad pagada de 10\$. Mes (facebook), 7 dias de duracion cada una.
5	5 publicaciones diarias en grupos de alto trafico	10 publicaciones diarias en grupos de alto trafico	15 publicaciones diarias en grupos de alto trafico
6	Estrategias de Marketing en redes sociales (Facebook y Whatsapp)	Estrategias de Marketing en redes sociales (Facebook y Whatsapp)	Estrategias de Marketing en redes sociales (Facebook, Whatsapp y Youtube)
7	Configuración de respuesta automática (Facebook y Whatsapp)	Configuración de respuesta automática (Facebook y Whatsapp)	Configuración de respuesta automática (Facebook y Whatsapp)
8	Control de panico	Control de panico	Control de panico
9	Informes de estadísticas y resultados mensual	Informes de estadísticas y resultados mensual	Informes de estadísticas y resultados mensual
10		Un video publicitario para redes sociales	Un video publicitario para redes sociales
11		Atencion al cliente Facebook	Atencion al cliente Facebook y Youtube
12			Diseño de página Web (no incluye hosting y dominio)
	<b>BS. 750</b>	<b>BS. 1350</b>	<b>BS. 2000</b>

# VirtualCorp Consultora

TELEFONOS: 77179784 - 75121634    CORREO: [virtuallcorpconsultora@gmail.com](mailto:virtuallcorpconsultora@gmail.com)  
 OFICINAS: Av. Potosi calle Oconnor #0724    FACEBOOK: VirtualCorp