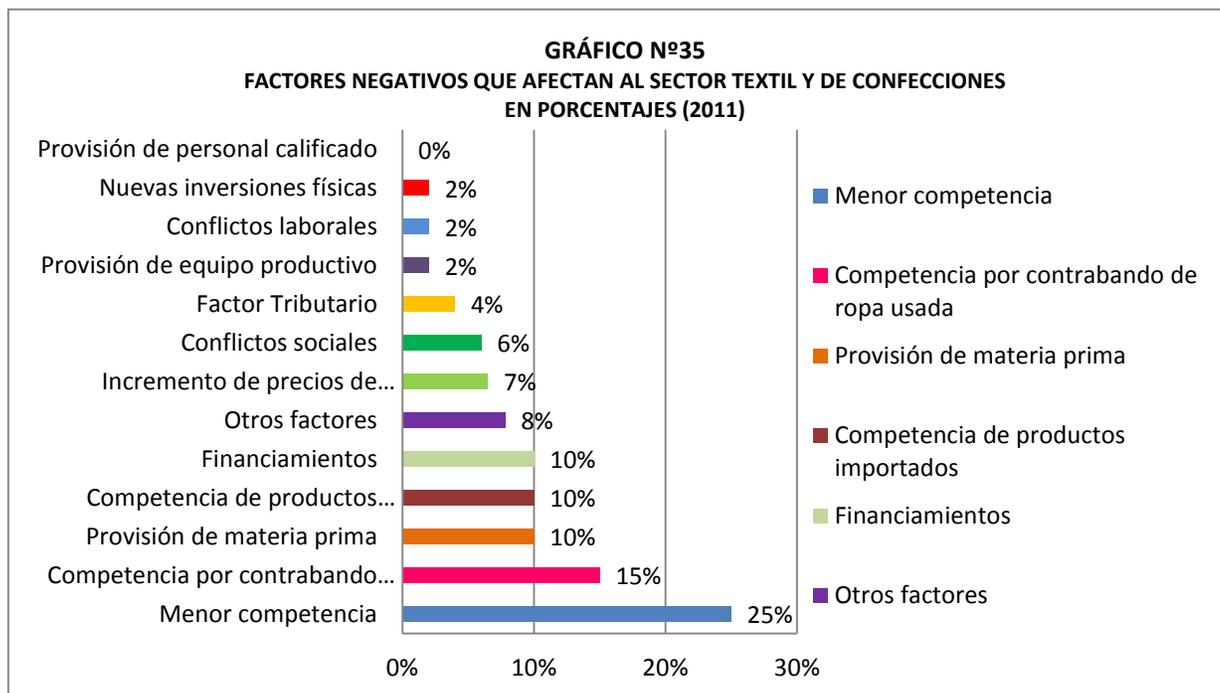
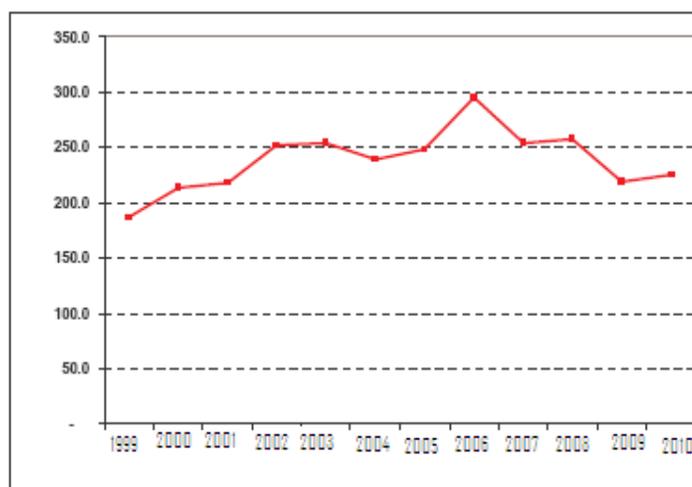


# ANEXOS

## ANEXOS N°1



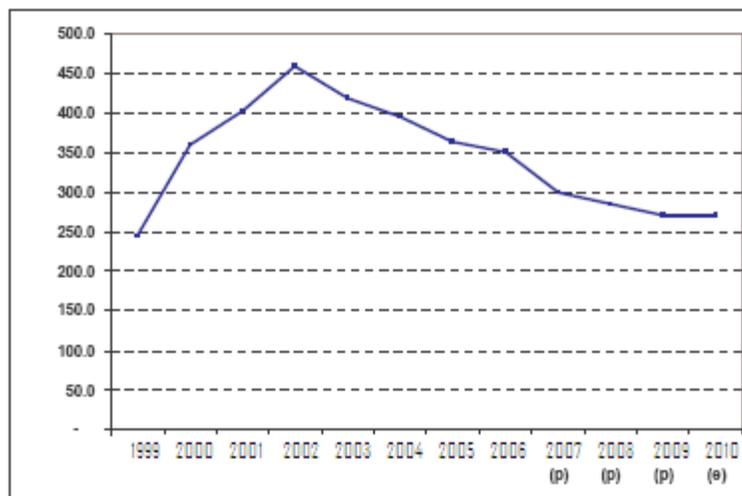
**Gráfico No. 32**  
**Industria textil y de confecciones: Evolución del volumen físico de producción**



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas - INE

**FUENTE:** Instituto Nacional de Estadísticas – INE

**Gráfico No. 33**  
**Industria textil y de confecciones: Evolución del volumen de ventas**



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas - INE

## ANEXOS N °2

### ENTREVISTA AL GERENTE PROPITARIO

**Sr. Jorge Gamarra**

**Cargo:** Gerente

En primer lugar saludar y agradecer la gentileza al Sr. Jorge Gamarra con quién vamos a sostener una conversación sobre la empresa “GAMA”

Sr. Jorge Gamarra: Buenos tardes y gracias por la entrevista, me parece magnífico que hayan elegido mi empresa para realizar su proyecto de investigación.

#### **1. ¿Sr. Jorge Gamarra podría hablarnos acerca de lo que es “GAMA”?**

GAMA es una empresa que se dedica a la producción y comercialización de ropa deportiva, elaborada al gusto del cliente y brinda un producto de calidad de con buenos acabados y materia prima seleccionada.

La iniciativa de crear esta empresa surge el año 2006, la idea era poner un local en el cual se realizaría prendas para los deportistas de diferentes disciplinas, como también para aquellas personas que forman grupos barriales entre otros, y puedan realizar sus pedidos de poleras, buzos, cortos, etc. De acuerdo a sus necesidades y gustos.

#### **2. ¿Antes de iniciar este negocio hizo alguna investigación de mercados?**

Alguna investigación seria no, pero si hicimos un análisis de mercado, y la competencia pero nada formal, totalmente empírico.

#### **3. ¿Cuánto tiempo lleva en esta actividad?**

En esta actividad llevo aproximadamente 8 años.

#### **4. Indique cuales son las metas de su empresa**

Llegar a ser líder en el mercado de ropa deportiva más que todo enfocándome a los EQUIPOS DEPORTIVOS de la ciudad de Tarija, como en colegios realizando convenios.

#### **5. ¿Con cuantos operarios cuenta en su empresa? ¿Están capacitados?**

Actualmente la empresa cuenta con ocho operarios entre los cuales; cinco se encargan de la costura, dos del bordado y uno del serigrafiado. La mayoría de los operarios tienen experiencia ya que vienen de otros trabajos similares, pero en el momento de la adquisición de personal se hace una prueba de una semana para ver su rendimiento.

#### **6. ¿Existe algunas falencias?**

La empresa busca mejorar en el aspecto:

- **Externo:** campañas publicitarias que abarquen todos los medios para transmitir al cliente todo acerca de la empresa y éstas campañas que transmitan un mensaje para que el cliente se identifique al consumir nuestros productos.

#### **7. ¿Cómo fabrica sus prendas? ¿Tiene control de calidad?**

Las prendas son elaboradas por un orden ya que el taller esta dividido por especialidades como ser: compra de materia prima, moldeado, cortado, confección, serigrafiado o bordado y después de esto se realiza el control de calidad que yo personalmente lo realizo supervisando que el producto final este con buen acabado en la costura como en el bordado y serigrafiado y por ultimo este limpio para el planchado y posteriormente este listo para la venta.

**8. ¿Tomando en cuenta las características del producto a que segmento del mercado se orienta su empresa?**

Se orienta a todo tipo de ingresos puesto que los precios de los productos son accesibles a todo tipo de bolsillo.

**9. ¿Tiene una marca conocida o desconocida de las prendas que produce?**

Las prendas producimos tienen su marca la cual es GAMA pero no es muy aceptada por los compradores ya que los mismos piden marcas reconocidas como: Puma, Nike, Adidas entre otras.

**10. ¿Cuál es el sistema de comercialización que utiliza?**

La comercialización se realiza por encargo de clientes.

**11. ¿Qué factores influyen para que no realice publicidad?**

El tiempo, puesto que más nos dedicamos a la producción y se dejó descuidada esa área, me parece realmente importante pero no cuento con asesoramiento para ver que opciones es favorable para esta empresa.

**12. ¿Cuál cree que es su mercado meta para la promoción de sus productos?**

Los jóvenes puesto que ellos son los que realizan pedidos más seguidos en esta empresa, aparte son los que realizan actividades deportivas más que las personas adultas.

**13. ¿Qué ventajas tiene frente a la competencia?**

La mayor ventaja podría ser la variedad de modelos porque todo se hace a la exigencia del cliente, como también el contar con una maquinaria última de serigrafía y bordado.

**14. ¿Satisface las necesidades de los consumidores?**

Estamos en el proceso, la marca está de alguna forma siendo consolidada poco a poco, falta mejorar la parte de publicidad, puesto que por falta de tiempo no contamos con ninguna.

**15. ¿Actualmente que dificultades está presentando esta empresa desde su punto de vista?**

Las dificultades fueron debido a la fuerte competencia como por ejemplo, varias empresas que están en el mismo rubro de manufactura de la confección de ropa deportiva, prendas importadas, como también el gran crecimiento de la ropa usada. Pudimos ver una disminución de ventas de la gestión 2010 que era de 424,320.00 Bs a la gestión 2011 de un 10% que en cifras en 381,888.00 Bs. que es algo alarmante para esta empresa.

### ANEXO N°3

#### BOLIVIA - TARIJA: PRODUCTO INTERNO BRUTO Y PARTICIPACIÓN, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA, 2011(p)

(En millones de bolivianos)

ACTIVIDAD ECONÓMICA	TARIJA	BOLIVIA	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL	
			Nacional	Departamental
<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO (a precios de mercado)</b>	<b>14.127,46</b>	<b>121.726,75</b>	<b>11,61</b>	<b>100,00</b>
Agricultura, Silvicultura, Caza y Pesca	629,02	13.575,46	4,63	4,45
Extracción de Minas y Canteras	4.216,11	15.779,30	26,72	29,84
Industrias Manufactureras	504,73	14.140,66	3,57	3,57
Electricidad, Gas y Agua	78,14	2.631,41	2,97	0,55
Construcción	510,61	3.027,75	16,86	3,61
Comercio	399,94	8.779,11	4,56	2,83
Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	653,70	10.723,51	6,10	4,63
Establecimientos Financieros, Seguros, Bienes Inmuebles y Servicios Prestados a las Empresas	503,54	10.642,77	4,73	3,56
Servicios Comunales, Sociales, Personales y Doméstico	148,31	5.239,45	2,83	1,05
Restaurantes y Hoteles	120,61	3.068,91	3,93	0,85
Servicios de las Administración Pública	876,78	14.507,76	6,04	6,21
Servicios Bancarios Imputados	(143,20)	(3.951,91)	3,62	(1,01)
Derechos s/Impoctaciones, IVAnd, IT y otros Imp. indirectos	5.629,16	23.562,56	23,89	39,85

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

(p): Preliminar

## ANEXO N°4

Universidad Autónoma “Juan Misael Saracho”

Facultad de Ciencias Económicas y Financieras

Carrera: Administración de Empresas

### ENCUESTA A CONSUMIDORES

Mediante la presente encuesta tratamos de obtener datos relacionados con el sector de la manufactura de prendas deportivas.

Agradecemos su colaboración.

#### **INSTRUCTIVO:**

Marcar con una “X” la respuesta más conveniente (**Solo una opción**)

#### **1. Sexo**

a) F ( )

b) M ( )

#### **2. Edad**

a) Entre 14 a 20 ( )

c) Entre 31 a 40 ( )

b) Entre 21 a 30 ( )

d) Entre 41 a 50 ( )

#### **3. ¿Realiza algún deporte?**

a) Si ( )

b) No ( )

#### **4. ¿Con que frecuencia compra ropa deportiva?**

a) 1 vez al año ( )

b) 2 veces al año ( )

c) 3 veces al año ( )

d) 4 o más veces al año( )

e) No compra ( )

**Si la respuesta es NO COMPRA fin de la encuesta**

**5. ¿Cuál es la razón por la que compra ropa deportiva?**

- a) Moda ( )
- b) Necesidad ( )
- c) Comodidad ( )
- d) Otros (especifique).....

**6. ¿Qué toma en cuenta al momento de realizar la compra de ropa deportiva?**

- a) Ubicación conveniente ( )
- b) Ofrece promociones ( )
- c) Buena atención ( )
- d) Precios bajos ( )
- e) Calidad ( )
- f) Variedad de modelo ( )
- g) Otros (especifique).....

**7. ¿De dónde compra ropa deportiva?**

- a) Mercado Negro ( )
- b) Mercado Guadalquivir ( )
- c) Mercado campesino ( )
- d) Mercado La loma ( )
- e) Boutique ( )
- f) Tiendas particulares ( )
- g) Fábrica o Talleres ( )
- h) Ferias ( )
- i) Ropa americana ( )
- j) Otros (especifique).....

**8. ¿Qué medio de comunicación usted más frecuente?**

- a) Televisión ( )
- b) Radio ( )
- c) Internet ( )
- d) Periódico ( )
- e) Revistas ( )
- f) Folletos ( )
- g) Otros (especifique).....

**9. ¿Conoce usted las prendas de vestir de la empresa productora y comercializadora GAMA?**

- a) Si ( )
- b) No ( )

Si la respuesta es NO fin de la encuesta

**10. ¿Usted adquirió alguna vez prendas de la empresa GAMA?**

- a) Si ( )
- b) No ( )

Si la respuesta es NO pase a la pregunta 12

**11. ¿Cuál es la razón por la que adquirió este producto?**

- a) Calidad ( )
- b) Precios ( )
- c) Productos exclusivos ( )
- d) Otros (especifique).....

FIN de la encuesta

**12. ¿Cuál es la razón por la que no adquirió este producto?**

- 13. Calidad ( )
- 14. Precios ( )
- 15. Productos exclusivos ( )
- 16. Otros (especifique).....

## ANEXO N°5

### TARIJA: POBLACIÓN TOTAL PROYECTADA, POR AÑOS CALENDARIO Y SEXO, SEGÚN EDADES SIMPLES, 2012

EDAD	2012		
	Total	Hombres	Mujeres
<b>TOTAL</b>	200.888	101.078	99.810
5-9	25.795	13.195	12.600
10-14	24.567	12.435	12.132
15-19	24.889	12.714	12.174
20-24	22.346	11.455	10.891
25-29	20.042	10.343	9.698
30-34	17.048	8.663	8.385
35-39	14.699	7.361	7.339
40-44	11.983	6.026	5.956
45-49	9.868	4.937	4.931
50-54	8.269	4.046	4.223
55-59	6.456	3.086	3.369
60-64	5.110	2.423	2.688
65-69	3.800	1.766	2.034
70-74	2.877	1.297	1.580
75-79	1.851	808	1.043
80+	1.288	522	766

*FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA*

EDAD	2012		
	TOTAL	Hombres	Mujeres
<b>TOTAL</b>	147.728	73.606	74.122
14 - 20	34.531	17.626	16.905
21 - 30	41.327	21.258	20.069
31 - 40	28.988	13.744	15.244
41 - 50	21.024	10.535	10.489

*FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA*

## ANEXOS N°6

### **PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

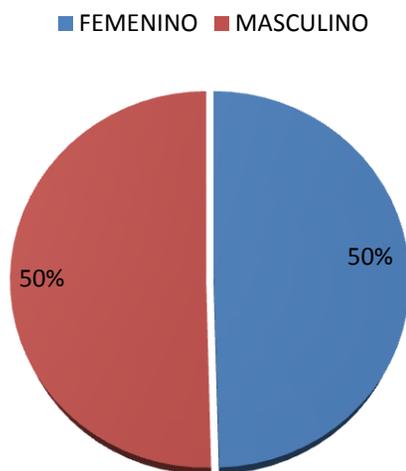
Después de recoger la información necesaria, se procedió a transformar los datos en información digitalizada, para lo cual se siguió dos fases:

- ***Fase de procesamiento:*** Involucra la depuración, codificación y tabulación. La depuración se realizó para verificar la confiabilidad y validez de los datos recolectados, mientras que la codificación para facilitar la tabulación posterior de los datos validos. Se procedió a la codificación de tipo numérico, para crear la respectiva base de datos. Para dicha codificación y posterior análisis gráfico y de frecuencias, se utilizó el programa IBM SPSS Statistics 19.
- ***Fase de análisis e interpretación de datos:*** Para dicha fase se aplicó técnicas estadísticas de gráfico de barras y de sectores por frecuencias.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS SEGÚN EL CUESTIONARIO APLICADO

### 1. SEXO

SEXO DE LOS ENCUESTADOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Válido
Válidos	FEMENINO	60	49,6	49,6	49,6
	MASCULINO	61	50,4	50,4	100,0
	<b>Total</b>	121	100,0	100,0	

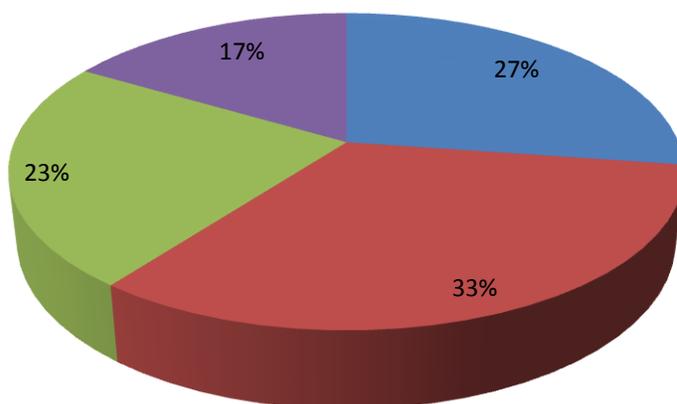


De la totalidad de las personas encuestadas en la presente investigación el sexo masculino y femenino tiene la equidad porcentual del 50% cada uno respectivamente.

## 2. EDAD

EDAD DE LOS ENCUESTADOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	ENTRE 14 A 20	33	27,3	27,3	27,3
	ENTRE 21 A 30	40	33,1	33,1	60,3
	ENTRE 31 A 40	28	23,1	23,1	83,5
	ENTRE 41 A 50	20	16,5	16,5	100,0
	<b>Total</b>	121	100,0	100,0	

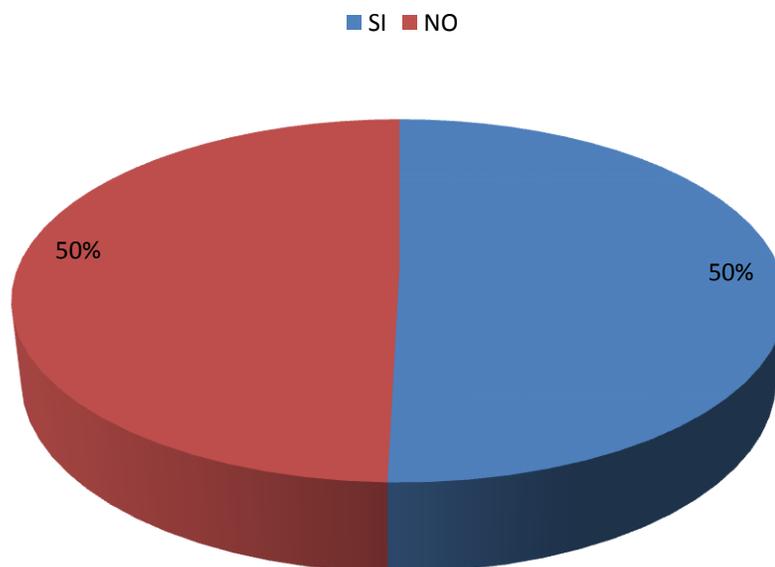
■ ENTRE 14 A 20   ■ ENTRE 21 A 30   ■ ENTRE 31 A 40   ■ ENTRE 41 A 50



En cuanto a la edad de los encuestados, la frecuencia correspondiente según la determinación del marco de la muestra, corresponde la mayor participación a los jóvenes de 21 30 años con un porcentaje del 33%.

### 3. ¿REALIZA ALGÚN DEPORTE?

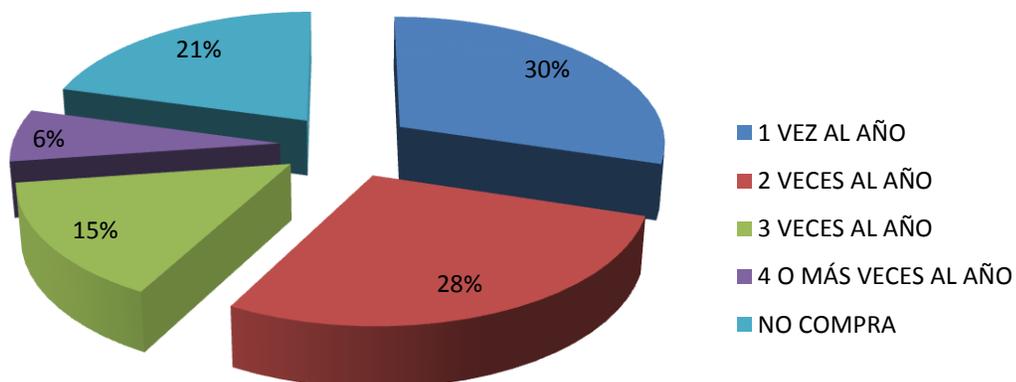
PRACTICA DE ALGUN DEPORTE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	SI	61	50,4	50,4	50,4
	NO	60	49,6	49,6	100,0
	<b>Total</b>	121	100,0	100,0	



Del total de las encuestas realizadas se puede constatar que el 50% de las personas realizan deporte Y EL OTRO 50% no realiza ningún tipo de deporte.

#### 4. ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA ROPA DEPORTIVA?

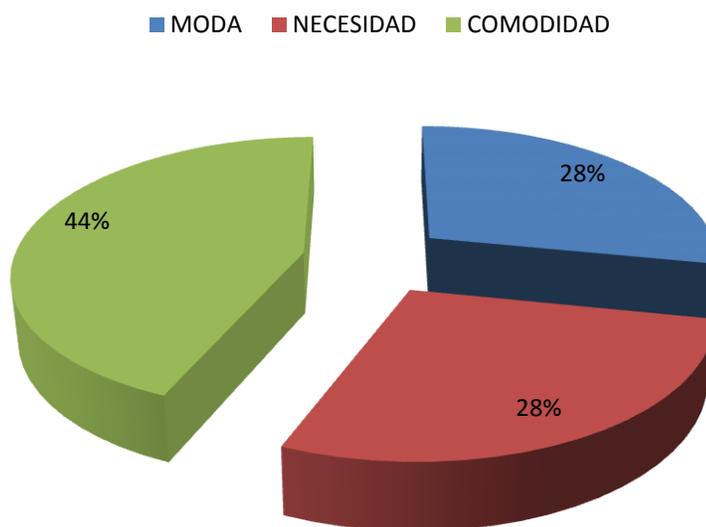
FRECUENCIA DE COMPRA DE ROPA DEPORTIVA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	1 VEZ AL AÑO	36	29,8	29,8	29,8
	2 VECES AL AÑO	34	28,1	28,1	57,9
	3 VECES AL AÑO	18	14,9	14,9	72,7
	4 O MÁS VECES AL AÑO	8	6,6	6,6	79,3
	NO COMPRA	25	20,7	20,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



Como se puede observar en la gráfica el 30% del total de las personas encuestadas, compran ropa deportiva por lo menos una vez al año y un 21% no realiza la compra de este tipo de producto.

## 5. ¿CUÁL ES LA RAZON POR LA QUE COMPRA ROPA DEPORTIVA?

RAZON POR LA QUE SE COMPRA ROPA DEPORTIVA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<b>Válidos</b>	MODA	27	22,3	28,1	28,1
	NECESIDAD	27	22,3	28,1	56,3
	COMODIDAD	42	34,7	43,8	100,0
	Total	96	79,3	100,0	
<b>Perdidos</b>	Sistema	25	20,7		
<b>Total</b>		121	100,0		

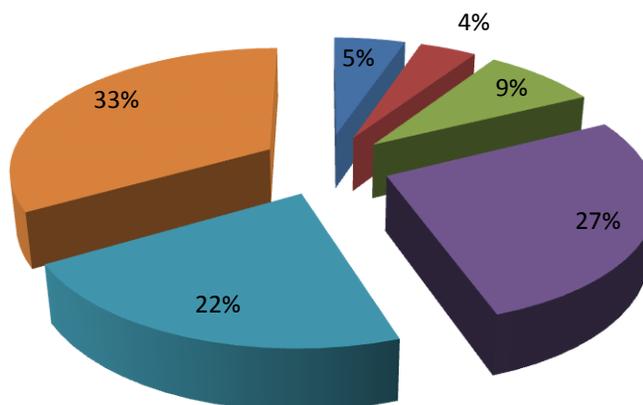


Como se puede observar en la gráfica, las personas que comprar ropa deportiva en su mayoría lo hacen por la comodidad con un 44% seguido por la necesidad y moda con el 28% equitativamente.

## 6. ¿QUÉ TOMA EN CUENTA AL MOMENTO DE REALIZAR LA COMPRA DE ROPA DEPORTIVA?

SITUACIONES QUE SE TOMA EN CUENTA AL COMPRAR ROPA DEPORTIVA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válidos	Porcentaje Acumulado
Válidos	UBICACIÓN CONVENIENTE	5	4,1	5,2	5,2
	OFRECE PROMOCIONES	4	3,3	4,2	9,4
	BUENA ATENCIÓN	8	6,6	8,3	17,7
	PRECIOS BAJOS	26	21,5	27,1	44,8
	CALIDAD	21	17,4	21,9	66,7
	VARIEDAD DE MODELOS	32	26,4	33,3	100,0
	Total	96	79,3	100,0	
Perdidos	Sistema	25	20,7		
Total		121	100,0		

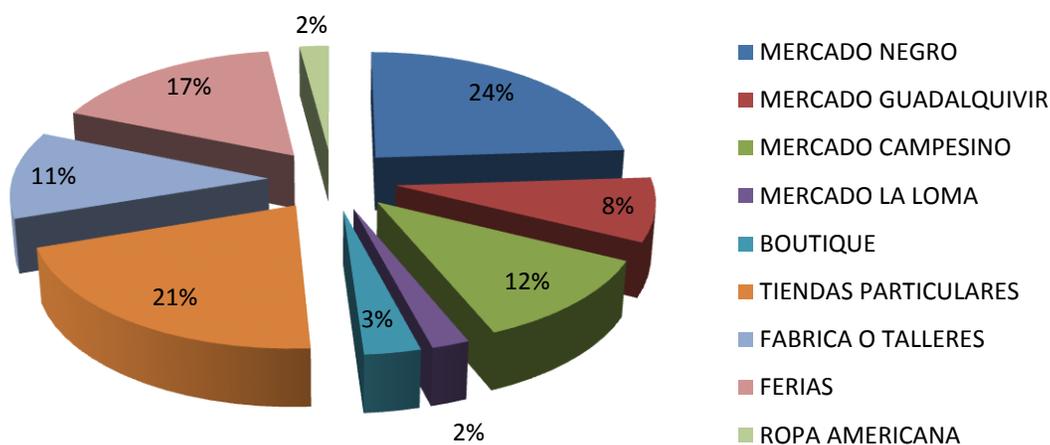
■ UBICACIÓN CONVENIENTE    ■ OFRECE PROMOCIONES    ■ BUENA ATENCIÓN  
■ PRECIOS BAJOS    ■ CALIDAD    ■ VARIEDAD DE MODELOS



De nuestra muestra poblacional de 121 personas que compran ropa deportiva, un 33% toma en cuenta antes de realizar la compra la variedad de modelos, seguido por los precios bajos con un 27% y de la calidad con 22%.

## 7. ¿DE DÓNDE COMPRA ROPA DEPORTIVA?

LUGARES DE DONDE SE COMPRA ROPA DEPORTIVA						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado	
Válidos	MERCADO NEGRO	23	19,0	24,0	24,0	
	MERCADO GUADALQUIVIR	8	6,6	8,3	32,3	
	MERCADO CAMPESINO	11	9,1	11,5	43,8	
	MERCADO LA LOMA	2	1,7	2,1	45,8	
	BOUTIQUE	3	2,5	3,1	49,0	
	TIENDAS PARTICULARES	20	16,5	20,8	69,8	
	FABRICA O TALLERES	11	9,1	11,5	81,3	
	FERIAS	16	13,2	16,7	97,9	
	ROPA AMERICANA	2	1,7	2,1	100,0	
	Total	96	79,3	100,0		
	Perdidos	Sistema	25	20,7		
	<b>Total</b>		121	100,0		

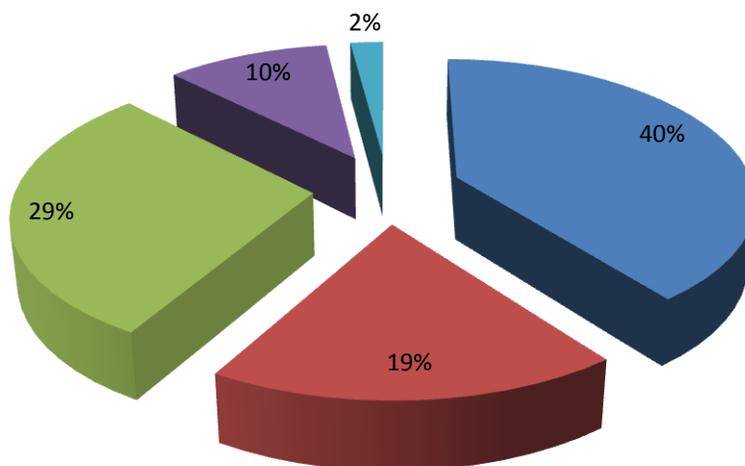


Como se puede observar en las gráficas las personas acostumbran a comprar con un 24% de mercado negro seguido con un porcentaje considerable del 21% de tiendas particulares.

## 8. ¿QUE MEDIO DE COMUNICACIÓN USTEDE MÁS FRECUENTA?

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MAS FRECUENTADOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<b>Válidos</b>	TELEVISIÓN	38	31,4	39,6	39,6
	RADIO	18	14,9	18,8	58,3
	INTERNET	28	23,1	29,2	87,5
	PERIÓDICO	10	8,3	10,4	97,9
	REVISTAS	2	1,7	2,1	100,0
	Total	96	79,3	100,0	
<b>Perdidos</b>	Sistema	25	20,7		
<b>Total</b>		121	100,0		

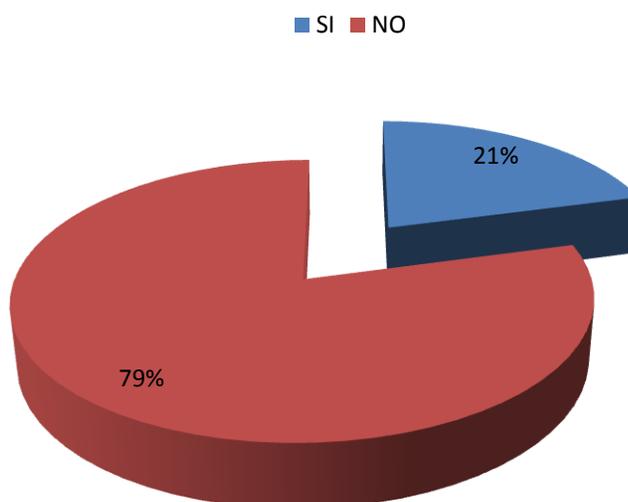
■ TELEVISIÓN ■ RADIO ■ INTERNET ■ PERIÓDICO ■ REVISTAS



Del total de las personas encuestadas el 40% afirma que la televisión es el medio más frecuentado seguido por el internet con un 29%.

**9. ¿CONOCE USTED LAS PRENDAS DE VESTIR DE LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA GAMA?**

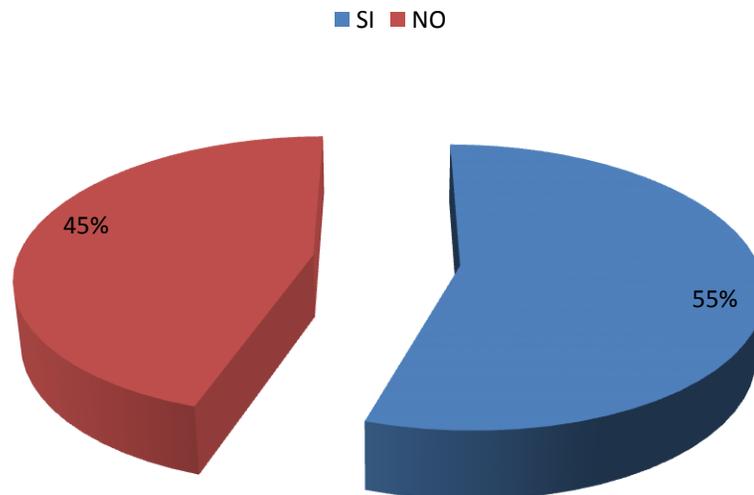
<b>CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE LA EMPRESA GAMA</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Válido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
<b>Válidos</b>	SI	20	16,5	20,8	20,8
	NO	76	62,8	79,2	100,0
	Total	96	79,3	100,0	
<b>Perdidos</b>	Sistema	25	20,7		
<b>Total</b>		121	100,0		



Del total de la muestra seleccionada el 79% afirma no conocer la empresa GAMA, y el 21% tiene conocimiento de la existencia de la misma.

**10. ¿USTED ADQUIRIRIO ALGUNA VEZ PRENDAS DE LA EMPRESA GAMA?**

ADQUICISION DE LAS PRENDAS DEPORTIVAS DE LA EMPRESA GAMA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<b>Válidos</b>	SI	11	9,1	55,0	55,0
	NO	9	7,4	45,0	100,0
	Total	20	16,5	100,0	
<b>Perdidos</b>	Sistema	101	83,5		
<b>Total</b>		121	100,0		

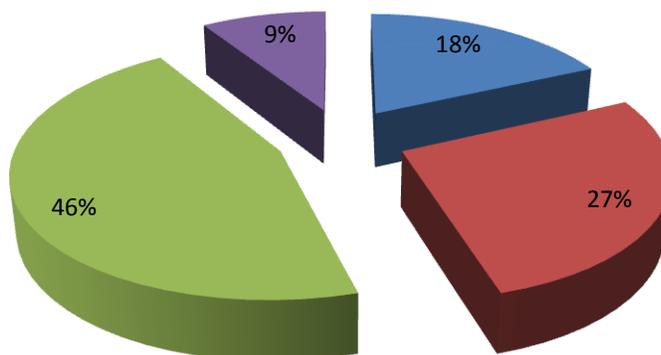


En esta grafica podemos observar que las personas que tienen conocimiento de los productos gama 55% adquirieron el producto en alguna ocasión y el 45% no los adquirió.

## 11. CUAL ES LA RAZÓN POR LA QUE ADQUIRIO ESTE PRODUCTO?

RAZON POR LA CUAL ADQUIRIO ESTE PRODUCTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<b>Válidos</b>	CALIDAD	2	1,7	18,2	18,2
	PRECIOS	3	2,5	27,3	45,5
	PRODUCTOS EXCLUSIVOS	5	4,1	45,5	90,9
	OTROS	1	,8	9,1	100,0
	Total	11	9,1	100,0	
<b>Perdidos</b>	Sistema	110	90,9		
<b>Total</b>		121	100,0		

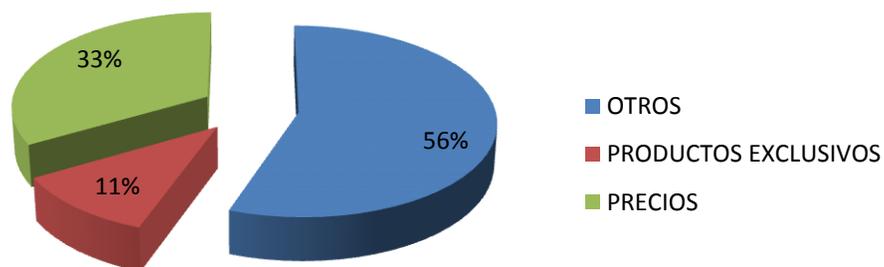
■ CALIDAD ■ PRECIOS ■ PRODUCTOS EXCLUSIVOS ■ OTROS



En esta gráfica podemos observar que las personas que adquirieron los productos que ofrece GAMA lo hicieron por las siguientes razones significativas por productos exclusivos un 46%, por los precios con 27% estos son los más diferenciados con respecto a las otras razones.

## 12. ¿CUÁL ES LA RAZON POR LA QUE NO ADQUIRIO ESTE PRODUCTO?

¿CUAL ES LA RAZON POR LA QUE NO ADQUIRIO ESTE PRODUCTO?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<b>Válidos</b>	OTROS	5	4,1	55,6	55,6
	PRODUCTOS EXCLUSIVOS	1	,8	11,1	66,7
	PRECIOS	3	2,5	33,3	100,0
	Total	9	7,4	100,0	
<b>Perdidos</b>	Sistema	112	92,6		
<b>Total</b>		121	100,0		



De las personas que tenían conocimiento de los productos que ofrece GAMA en esta grafica se puede observar que el 56% no lo compra por la calidad y un 33% por el otras razones entre las más importantes que los encuestados mencionaron son: desconocimiento de la empresa y del lugar donde se ubica la empresa ay otra afirma porque no tiene promociones.

ANEXO N° 7

PROGRAMACION CANAL 30 RED UNITEL IARIJA

PROGRAMACION LUNES A VIERNES		PROGRAMACION SABADO		PROGRAMACION DOMINGO	
5:10:00	PARE DE SUFRIR	6:00:00	PAJARO LOCO (Dibujo)	6:00:00	SUPERANIMADOS (Bugs Bunny, Xiaolin, Tom y Jerry, Ben 10)
6:10:00	LA REVISTA	7:00:00	CINE CANTINFLAS		PHINEAS Y FERB
7:00	LA REVISTA REGIONAL	9:00:00	EL ZORRO (Serie)		HANNA MONTANA
9:00:00	NOVELA	9:30:00	TOM Y JERRY (Dibujo)		HECHICEROS DE WAVERLY PLACE
10:00:00	LA BATIDORA	10:00:00	PHINEAS Y FERB (Dibujo)		PUCCA (DIBUJO ANIMADO)
11:00:00	NOVELA	10:30:00	AMERICAN GLADIATORS		CINE FAMILIAR (RED SIN SCZ Y CBBA)
11:45:00	LOS SIMPSON	11:30:00	FAMILY GUY (SERIE)		(PELICULAS DISNEY)
12:20:00	A TODO DEPORTE	12:00:00	LOS SIMPSON (Dibujo)		DR. HOUSE (Ser. Temporada) (SERIE)
12:54:00	TELE PAIS EDICION MERIDIANA	12:54:00	TELE PAIS		CINE AVENTURA (1)
13:30	TELE PAIS REGIONAL	13:40:00	CINE AVENTURA (1)		CINE AVENTURA (2) CICLO JAMES BOND
14:00:00	NOVELA	15:30:00	CINE AVENTURA (2)		LOS SIMPSON
15:00:00	NOVELA	17:30:00	CINE AVENTURA (3)		AMERICAN DAD
16:00:00	CHICOSTATION	19:00:00	SEÑOR CINE (1)		FUTURAMA
17:30:00	LOS SIMPSON	21:00:00	SEÑOR CINE (2)		FAMILY GUY
18:45:00	NOVELA	23:00:00	24 HORAS (SERIE)		CLEVELAND SHOW
19:50:00	TELE PAIS EDICION CENTRAL	0:00:00	BURN NOTICE (SERIE)		LOS SIMPSON NUEVA TEMPORADA
20:30	TELE PAIS REGIONAL				SEÑOR CINE
21:00:00	NOVELA				A TODO FÚTBOL
22:00:00	SERIE				
0:00:00	TELEPAIS MEDIANOCHE (AL VIVO)				

COSTOS POR CATEGORÍAS

CAT. AAA	Seg. \$us. 0,50	CAT. A	Seg. \$us. 0,35
CAT. AA	Seg. \$us. 0,40	CAT. B	Seg. \$us. 0,30

Producción local de ALTA AUDIENCIA\* TELEPAIS-REGIONAL Y A LA REVISTA AL DESPERTAR ; se difunde en Radio Global, todos los dias.

Fórmula de Cálculo: duración spot x precio del segundo ( Cat) x Nº de pases diarios x Nº de días = Costo de difusión

Tarija, Octubre 29 de 2012  
CITE N° PLUS-428/2012

Señora:  
Amanda Moya  
**GAMA**  
Presente.-

**REF. : OFERTA PUBLICITARIA**

A quien corresponda:

A través de la presente, tenemos a bien poner en consideración los diferentes paquetes de publicidad de **Canal 39 PLUS TV, Canal 9 PLUS TV YACUIBA y FM 101.9 PLUS RADIO**, de acuerdo al siguiente detalle:

**PAQUETES PLUS TV TARIJA Y YACUIBA**

**PAQUETE 1**

- 8 Pases diarios de spot publicitario, de lunes a domingo distribuidos en la diferente programación proyectada en Canal 39 Plus TV de la ciudad de **Tarija y Yacuiba**.  
**COSTO MENSUAL Bs. 7.000 (SIETE MIL 00/100 BOLIVIANOS).**

**PAQUETE 2**

- 6 Pases diarios de spot publicitario, de lunes a domingo distribuidos en la diferente programación proyectada en Canal 39 Plus TV de la ciudad de **Tarija y Yacuiba**.  
**COSTO MENSUAL Bs. 5.000 (CINCO MIL 00/100 BOLIVIANOS).**

**PAQUETE 3**

- 4 Pases diarios de spot publicitario, de lunes a domingo distribuidos en la diferente programación proyectada en Canal 39 Plus TV de la ciudad de **Tarija y Yacuiba**.  
**COSTO MENSUAL Bs. 3.000 (TRES MIL 00/100 BOLIVIANOS).**

**PAQUETES PLUS TV SOLO TARIJA**

**PAQUETE 1**

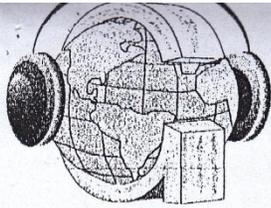
- 8 Pases diarios de spot publicitario, de lunes a domingo distribuidos en la diferente programación proyectada en Canal 39 Plus TV de la ciudad de **Tarija**.  
**COSTO MENSUAL Bs. 4.500 (CUATRO MIL QUINIENTOS 00/100 BOLIVIANOS).**

**PAQUETE 2**

- 6 Pases diarios de spot publicitario, de lunes a domingo distribuidos en la diferente programación proyectada en Canal 39 Plus TV de la ciudad de **Tarija**.  
**COSTO MENSUAL Bs. 3.500 (TRES MIL QUINIENTOS 00/100 BOLIVIANOS).**

**PAQUETE 3**

- 4 Pases diarios de spot publicitario, de lunes a domingo distribuidos en la diferente programación proyectada en Canal 39 Plus TV de la ciudad de **Tarija**.  
**COSTO MENSUAL Bs. 2.500 (DOS MIL QUINIENTOS 00/100 BOLIVIANOS).**



# Global de Comunicaciones

## TARIFARIO CANAL 30 RED UNITEL

**¡ El mejor Canal para su publicidad!**

Ahora con 2 microprogramas en horarios de ALTA Audiencia para VENDER MAS.

**"LA NOTA EDUCATIVA" en Informe Regional**  
(Meridiano Hrs. 13:30)

**CONTENIDO: (lunes a viernes)**

- Presentación con logo
- Nota Educativa
- Spot (auspiciador)
- Despedida con logo

Costo mensual \$us. 500.-

+++++  
**"LA NOTA CURIOSA" en Informe Regional**  
(Meridiano Hrs. 13:30)

**CONTENIDO: (lunes a viernes)**

- Presentación con logo
- Nota Curiosa
- Spot (auspiciador)
- Despedida con logo

Costo mensual \$us. 500.-

+++++  
**"CORRE VIDEO"**

Se difunde todos los días en la Revista AL Despertar a hrs. 7:45

**CONTENIDO: (Lunes a viernes)**

- Presentación con logo de casa auspiciadora.
- Presentación del video
- Spot (auspiciador)
- Despedida (logo auspiciador)

Costo mensual \$us. 500.-

+++++  
**BLOUPERS**

Se difunde todos los días en la Revista AL Despertar a hrs. 7:45

**CONTENIDO: (Lunes a viernes)**

- Presentación con logo de casa auspiciadora.
- Presentación bloopers
- Spot (auspiciador)
- Despedida (logo auspiciador)

Costo mensual \$us. 500.-

Canal 30 Unitel garantiza el éxito comercial de su inversión publicitaria en estos microprogramas, por su alto nivel de audiencia e impacto.



**TELEART**

Video Publicidad

## ANEXO N°8



**RADIO FIDES TARIJA S.R.L.** F.M. 89.1

Tarija 29 de Octubre de 2012

Señor.  
**AMANDA MOYA**

Presente.-

De nuestra mayor consideración:

Mediante la presente ponemos a vuestra consideración nuestra propuesta para la difusión de jingles publicitarios en FIDES TARIJA, bajo el siguiente detalle:

Horario	Programa	Pases	Costo/ Mensual	Calificación
06:00 a 06:30	Feliz Día	1 pase diario	Bs. 300.-	FF
06:30 a 09:00	La Hora del País	1 pase diario	Bs. 500.-	FFF*
09:00 a 12:00	Caminata	1 pase diario	Bs. 500.-	FFF*
12:00 a 12:30	Bolsita de Trabajo	1 pase diario	Bs. 650.-	FFF*
12:30 a 13:00	Meridiano	1 pase diario	Bs. 350.-	FF
13:00 a 14:00	La Hora de Tarija	1 pase diario	Bs. 450.-	FFF*
13:30 a 13:35	Cotización oficial Dólar	1 pase diario	Bs. 300.-	FF
14:00 a 18:00	El Reventón	1 pase diario	Bs. 500.-	FFF*
18:00 a 19:00	La Preguntita	1 pase diario	Bs. 500.-	FFF*
19:00 a 20:00	La hora 19:00	1 pase diario	Bs. 350.-	FF
10:00 a 11:00	Éxitos del Ayer	4 pases prog.	Bs. 400.-	FF
11:00 a 13:00	La Fiesta de Fides	4 pases prog.	Bs. 300.-	FF

El precio corresponde para jingles de **30 segundos** cada uno, a mayor cantidad de tiempo el costo también será proporcional a lo detallado. Para espacios solicitados de transmisiones u otros se cobrará 40 Dólares el minuto y el pago para toda publicidad y espacios es por Adelantado.

(Asterisco en las FFF), programas de mayor audiencia.

- Una cuña diaria en FIDES BOLIVIA (despacho) el costo es de 4000 Bs.
- El pase suelto de 30 segundos de duración a nivel Nacional es de 450 Bs.
- El pase suelto de 30 segundos de duración (local) el costo es 30 Bs.
- El pase suelto para espectáculos jingle 30 segundos, costo de 60 Bs.
- 10 Pases diarios distribuidos en toda la programación 4000 Bs.-
- **Elaboración de jingle a un costo de 500 bolivianos**

Esperando poderles servir a la brevedad, estaremos prestos para cualquier consulta. Me despido con las consideraciones más distinguidas.

Atte.

Mario Victor Gareca V.  
ASISTENTE CONTABLE  
RADIO FIDES TARIJA S.R.L.

**Tarija:**  
Calle Ingavi # 0 - 492  
Telf: 66 37788 - 66 37799 - 66 43458  
Fax: 6113575  
mail: tarija@radiofides.com

**Yacuiba:**  
Calle Ballivián # 718  
entre Benemérito e Independencia  
Telf./ Fax: 6824400 - 6823800  
mail: yacuiba@radiofides.com

**Bermejo:**  
Av. Oruro entre Guadalquivir  
y Uriondo  
Telf./Fax: 6963563  
mail: bermejo@radiofides.com

**Villa Montes:**  
Calle La Paz # 238  
Telf.: 6722222  
mail: villamontes@radiofides.com

## **PLUS RADIO**

### **PAQUETE 1**

- 8 pases diarios de jingle de lunes a domingo distribuidos a lo largo de la programación de FM 101.9 PLUS RADIO en la ciudad de Tarija.

**PRECIO MENSUAL Bs. 1.800 (Un mil Ochocientos 00/100 Bolivianos).**

### **PAQUETE 2**

- 6 pases diarios de jingle de lunes a domingo distribuidos a lo largo de la programación de FM 101.9 PLUS RADIO en la ciudad de Tarija.

**PRECIO MENSUAL Bs. 1.000 (Un Mil 00/100 Bolivianos).**

### **PAQUETE 3**

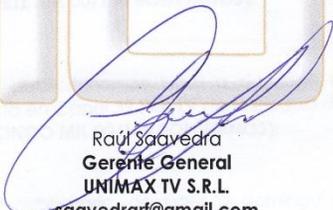
- 4 pases diarios de jingle de lunes a domingo distribuidos a lo largo de la programación de FM 101.9 PLUS RADIO en la ciudad de Tarija.

**PRECIO MENSUAL Bs. 500 (Quinientos 00/100 Bolivianos).**

**\*Propuesta valida por 10 días.**

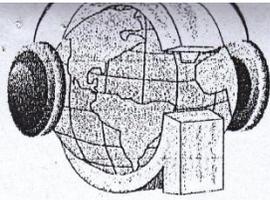
Sin otro particular, aprovecho para saludar a Ud. con las consideraciones más distinguidas.

Atentamente,



Raúl Saavedra  
Gerente General  
UNIMAX TV S.R.L.  
[saavedrar@gmail.com](mailto:saavedrar@gmail.com)

Cc./Arch.



# Global *de Comunicaciones*

## TELEART PRODUCCIONES

PUBLICIDAD \* VIDEO \* MARKETING



TELEART

Video Publicidad

### 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.	550.-
Un documental de 6 a 15 minutos	Sus.	650.-
Un documental de 15 a 25 minutos	Sus.	1.050.-
Un baner de 10 a 15 seg.	Sus.	150.-

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

- 1 Jingle cantado de 30 segundos \$us. 199.-
- 1 Jingle con locución y efectos de sonido de 30 segundos \$us. 75.-
- 1 Documental de 5 a 10 minutos \$us. 300.-

Contamos con un estudio de grabación computarizado para producir efectos especiales.

## ANEXO N°9



### COTIZACIÓN

(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)

CLIENTE: AMANDA MOYA

FECHA: 30 de octubre de 2012

CANT.	BASE cm.	ALTURA cm.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO (Bs.)	PRECIO TOTAL (Bs.)
100	7,00	5,00	Impresión de adhesivo full color, calidad 1440 Dpis.	0,50	50,00
<b>TOTAL Bs.</b>					<b>50,00</b>

Trabajos realizados con tinta americana original, impresión de alta calidad.

La duración de esta cotización es de 15 días hábiles.

El precio incluye todos los Impuestos de Ley.

Lic. Josue Martinez Alanoca

GERENTE GENERAL

BIG BANG DESIGN S.R.L.

CEL. 70211786 - TELF. 6675101

**Big Bang**  
INDUSTRIA DE PUBLICIDAD GRAFICA  
Fecha: 30/10/12 Hora: 19:00

Telf. (591) (4) 66-75101 Cel. (591) 702-13579  
Virginio Lema N°312 casi Mendez Tarja-Bolivia  
e-mail: bbd.industria.publicitaria@gmail.com

