

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



**“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS
DE LA HELADERÍA ARTESANAL CRAMER’S**

POR: JAIME MATIENZO VERA

DOCENTE GUÍA: MAB. LIC. FABIAN ROMERO CASTELLANOS

**Trabajo de profesionalización presentado a consideración de la Universidad Autónoma Juan
Misael Saracho, como requisito para optar el grado académico de Licenciatura en
Administración de Empresas**

**TARIJA – BOLIVIA
2021**

.....
MAB. Lic. Fabián Romero Castellanos

DOCENTE GUÍA DEL TRABAJO DE TESIS

.....
MSc. Lic. Anselmo Rodríguez Ortega

**DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y FINANCIERAS**

.....
MSc. Lic. Víctor Vargas Rivera

**VICE DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y FINANCIERAS**

.....
MSc. Lic. Víctor John Vaca Jerez

**DIRECTOR
DPTO. ADM. Y ADM. APLICADA**

APROBADO POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO:

.....
MSc. Lic. Paola R. Verdún Camacho
TRIBUNAL CALIFICADOR

.....
MSc. Lic. Luis Enrique Gutiérrez Pérez
TRIBUNAL CALIFICADOR

.....
MSc. Lic. Oscar Fernando Sossa Calvo
TRIBUNAL CALIFICADOR

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo con todo mi cariño a mi familia, de manera especial a mi esposa e hijos; quienes han puesto toda su confianza para lograr un objetivo más en mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios el creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza e inspiración para continuar y alcanzar un grado académico de estudio, a todos los docentes que pertenecen a esta Alma mater quienes me brindaron su tiempo, sus conocimientos para mi formación profesional y que en esta etapa final de mi titulación académica gracias a su ayuda y motivación han contribuido para tal logro.

Nunca consideres el estudio como una obligación, sino como una oportunidad para penetrar en el bello y maravilloso mundo del saber.

Albert Einstein

PENSAMIENTO

Portada.....	I
Certificado del tribunal	II
Dedicatoria.....	III
Agradecimiento.....	IV
Pensamiento	V
Resumen de la tesis	VI

ÍNDICE

	Pág.
PLAN DE TRABAJO	1
1.	
ANTECEDENTES.....	1
2. JUSTIFICACIÓN	3
2.1. Justificación práctica	3
2.2. Justificación teórica	3
2.3. Justificación social	3
2.4. Justificación económica.....	3
2.5. Justificación comercial.....	3
2.6. Justificación geográfica	3
2.7. Justificación alimentaria.....	4
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
3.1. Identificación del problema	4
3.1.1. Encuesta de excelencia administrativa	5
3.2. Definición del problema	6
3.3. Formulación del problema	6
3.4. Hipótesis	6
3.4.1. Operacionalización de la hipótesis	6
4. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS	8
4.1. Objetivo general	8
4.2. Objetivos específicos	8
5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	8
5.1. Diseño de la investigación	8
5.2. Métodos	8
5.3. Técnica de recolección de datos	8

5.4. Fuentes de información.....	9
6. DELIMITACIÓN O ALCANCE DEL TRABAJO	9
6.1. Delimitación geográfica.....	9
6.2. Delimitación temporal.....	9

Primera Parte

	Pág.
MARCO CONCEPTUAL	10
CAPÍTULO I	
MANEJO DE CONCEPTOS	
1. ASPECTOS GENERALES DE ADMINISTRACIÓN	10
1.1. CONCEPTO DE ADMINISTRACIÓN	10
2. ASPECTOS GENERALES DE MERCADO.....	11
2.1. CONCEPTO DE MERCADO.....	11
2.2. POSICIONAMIENTO DE MERCADO	12
2.3. PARTICIPACIÓN DE MERCADO	12
2.4. PENETRACIÓN DE MERCADO	13
2.5. NIVELES DE MERCADO	13
2.5.1. Mercado potencial	13
2.5.2. Mercado disponible	13
2.5.3. Mercado objetivo.....	14
2.5.4. Mercado penetrado	14
3. ASPECTOS GENERALES DE MARKETING.....	14
3.1. CONCEPTO DE MARKETING.....	14
3.2. COMPONENTES DEL MARKETING	15
3.2.1. El Marketing Estratégico	15
3.2.2. El Marketing Operativo	15
3.3. LA MEZCLA DE MARKETING.....	16
3.3.1. Producto.....	16
3.3.2. Precio	16
3.3.3. Plaza	16
3.3.4. Promoción	16
3.4. LA COMUNICACIÓN DE MARKETING.....	17
3.4.1. El Proceso de comunicación.....	17
3.4.2. Desarrollo de comunicaciones eficaces	17
3.4.3. Objetivos de la comunicación	17
3.4.4. Tipos de canales de comunicación.....	18
3.4.5. El entorno cambiante de las comunicaciones	18
3.5. LA MEZCLA PROMOCIONAL.....	18
3.5.1. Formas de promoción	19

3.5.1.1. Publicidad	19
3.5.1.2. Promoción de ventas	19
3.5.1.3. Ventas personales.....	20
3.5.1.4. Relaciones públicas.....	21
3.5.1.5. Publicity o la publicidad no pagada	21
3.5.1.6. Marketing directo	22

Segunda Parte

	Pág
DIAGNÓSTICO.....	24
CAPÍTULO I	
ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL	
1. EL MACRO ENTORNO.....	24
1.1. HERRAMIENTA DE ANÁLISIS PESTAL	24
1.1.1. FUERZAS POLÍTICAS.....	24
• Política Fiscal	24
• Política Impositiva	25
• Política Laboral.....	26
• Política Salarial	28
• Política de Subvenciones del Gobierno	31
1.1.2. FUERZAS ECONÓMICAS.....	33
• Desaceleración económica	33
• Cambio de Ciclo Económico: Crisis o Bonanza	33
• Política Económica del Gobierno	34
• Producto Interno Bruto (PIB)	36
• PIB Per Cápita.....	37
• Déficit Fiscal	40
• Deuda Externa.....	42
• Inflación, Índice del Precio al Consumidor (IPC)	44
• Restricción Crediticia	46
• Tasas de Interés	48
• Tipo de Cambio	48
• Economía Informal.....	52
• Decrecimiento en la Economía tarijeña.....	55
• Tasa de desempleo	57
1.1.3. FUERZAS SOCIO CULTURALES Y DEMOGRÁFICAS	60
• Índice de Pobreza.....	60
• Nivel de Educación	64

• Tasa de Crecimiento de la Población, Natalidad, Muerte, Esperanza de Vida	67
• Edad.....	71
• Nivel de Ingresos.....	71
1.1.4. FUERZAS TECNOLÓGICAS.....	73
• Innovación de las TIC	73
• Velocidad de los Cambios Tecnológicos	75
1.1.5. FUERZAS AMBIENTALES O ECOLÓGICAS.....	76
• Cambio Climático	76
• Políticas y Leyes de Protección Medioambientales.....	79
1.1.6. FUERZAS LEGALES	81
• Nueva Constitución Política del Estado	81
• Reglamento de la Ley General del Trabajo.....	83
• Ley de Creación de Empresas Sociales.....	87
• Decreto Supremo para Incremento Salarial	90
• Ley General de los Derechos de las Usuarias y los Usuarios y de las Consumidoras y Consumidores.....	92
• Ley de Promoción de Alimentación Saludable	97
1.1.7. MATRIZ DEL ANÁLISIS EXTERNO PESTAL	100
• Político.....	100
• Económico.....	101
• Socio Cultural y Demográfico.....	105
• Tecnológico	107
• Ambiental.....	108
• Legal	109
1.2. EVALUACIÓN DEL ANÁLISIS EXTERNO PESTAL	111
1.2.1. MATRIZ IMPACTO DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	111
1.2.2. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)	113
1.3. CONCLUSIONES	113

	Pág
CAPÍTULO II	
ANÁLISIS DEL ENTORNO ESPECÍFICO	
2. EL MICRO ENTORNO	115
2.1. EL MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	115
2.1.1. AMENAZA DE INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES.....	115
• Políticas reguladoras gubernamentales.....	117
• La demanda del mercado es estacional.....	117
• Economías de escala	117
• Requerimiento de capital no es determinante.....	117
• Limitado acceso a canales de distribución.....	116
• Barreras de entrada	116
• Tecnología y conocimiento especializado básico	116
• Acceso a materia prima	116
• El mercado no está aturado.....	116
• Inexistencia de heladerías con frutos amazónicos	116
2.1.2. AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS.....	116
• Escasa publicidad de los sustitutos.....	116
• Cambio tecnológico	116
• Los sustitutos tienen precios atractivos	116
• Hay buenos sustitutos fácilmente disponibles	116
• No hay cambio en hábito de compra al sustituto.....	116
• El desempeño de los sustitutos es comparable o mejor	116
• Hay poca lealtad en los consumidores	116
• Costo de cambiarse al sustituto.....	116

• Rentabilidad de los productos sustitutos	116
2.1.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	116
• La oferta de la industria excede a la demanda	116
• Consumidores sensibles a los precios.....	117
• Volúmenes de compra normales	117
• Costos por cambiar a los competidores es bajo	117
• Los consumidores no están bien informados de los costos/precio /calidad de los productos de la industria.....	117
• Los consumidores no están agrupados.....	117
2.1.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	117
• Cuando el proveedor es único	117
• Costes para el cambio de proveedor para la industria	117
• Grado de diferenciación de los productos del proveedor	117
• No hay buenos sustitutos de lo que los proveedores aportan	117
• Concentración de los proveedores no existe	117
• Las empresas realizan compras con poco volumen	117
2.1.5. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES	117
• Poder de negociación de los clientes.....	117
• Poder de negociación de los proveedores.....	117
• Amenaza de nuevos competidores.....	117
• Amenaza de productos y servicios sustitutos	117
• Crecimiento de la industria	117
• Competidores con precios más altos.....	118
• Rivalidad con intereses emocionales o enfrentan altas barreras de salida .	118
• Diversidad de competidores en la industria	118
• Productos de los miembros de la industria con cierta diferenciación	118
• La competencia ofrece valor añadido a los productos	118
• Crecimiento en la demanda.....	118
• Reconocimiento de marca y clientes fieles.....	118
2.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	118
• Heladería Artesanal Gloria	119
• Heladería Artesanal Rodeo.....	119
• Heladería Deli Gelato	120
• Helados Artesanales Mellow.....	120
• Yucatan Paletas Artesanales Mexicanas	121
• Iscela Heladería	121
• Heladería Nápoli.....	122
• Helado Artesanal Cremalin.....	122
• Heladería Sofia	123
• Heladería Amarena.....	123
• Heladería Artesanal 4 Estaciones	124
• Heladería Artesanal Cramer's	124

• Helados Arcor	125
• Helados Panda	125
• Helados Delizia	125
• Helados Pil Andna.....	125
• Helados Dulce Campo	125
2.3. EVALUACIÓN DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	126
2.3.1. Matriz de Intensidad de las fuerzas de Porter	126
• Amenaza de nuevos competidores.....	126
• Amenaza de productos y servicios sustitutos.....	126
• Poder de negociación de los clientes.....	127
• Poder de negociación de los proveedores.....	127
• Rivalidad entre competidores existentes	128
2.3.2. Matriz de rentabilidad de la industria	128
2.3.3. Matriz de posicionamiento de la empresa frente a las 5 fuerzas de Porter...128	
2.3.4. Matriz impacto de oportunidades y amenazas	129
2.3.5. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)	132
2.4. PARTICIPACIÓN DE MERCADO	133
2.5. ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE PORTAFOLIO BCG.....	134
2.5.1. Interpretación de la matriz BCG.....	135
2.6. ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO MPC	135
2.7. CONCLUSIONES	136

Pág

CAPÍTULO III

ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

3. MANEJO ACTUAL DE LA EMPRESA.....	137
3.1. MISIÓN.....	137
3.2. VISIÓN.....	137
3.3. OBJETIVO	137
3.4. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	137
• Organigrama.....	137
3.4.1. Gerente Administrativo	137
3.4.2. Departamento de producción.....	138
3.4.3. Departamento de Comercialización	138
3.5. IDENTIFICACIÓN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES.....	139
3.5.1 Fortalezas.....	139
3.5.2. Debilidades.....	139
3.6. RECURSOS Y CAPACIDADES DE LA... ..	140
3.6.1. Recursos de la empresa.....	140
3.6.1.1. Tangibles.....	140
a) Recursos físicos.....	140

b) Recursos financieros.....	140
3.6.1.2. Intangibles	140
a) Recursos humanos	140
b) Recursos no humanos	141
3.6.2. Capacidades de la empresa.....	141
a) Experiencia en la elaboración del helado	141
b) Crea e innova productos	141
c) Realiza trabajo en equipo	141
3.7. VENTAJAS COMPETITIVAS	141
a) Costos	141
b) Diferenciación.....	141
3.8. ANÁLISIS DE LOS DEPARTAMENTOS DE PRODUCCIÓN, MARKETING Y FINANZAS.....	141
3.8.1. SITUACIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y DEL PRODUCTO	141
3.8.1.1. Costo de producción.....	141
3.8.1.2. Precio de venta unitario	143
3.8.1.3. Punto de equilibrio	143
3.8.1.4. Ciclo de vida del producto	144
3.8.2. SITUACIÓN DEL MARKETING.....	146
3.8.2.1. Estrategias de marketing.....	146
3.8.2.2. Marketing estratégico	146
3.8.2.3. Marketing operativo.....	146
3.8.2.3.1. Análisis de las 4 Ps.....	146
• Producto.....	146
• Precio.....	147
• Plaza	147
• Promoción	147
3.8.3. SITUACIÓN FINANCIERA.....	149
3.8.3.1. Balance General.....	149
3.8.3.2. Estado de resultado.....	150
3.8.3.3. Análisis Vertical.....	154
3.8.3.4. Análisis Horizontal	156
3.8.3.5. Análisis de ratios financieros	158
3.9. EVALUACIÓN DEL ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA	162
3.9.1. MATRIZ IMPACTO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES.....	162
3.9.2. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)	163
3.9.3. ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA.....	164
➤ Frase de Sun Tzu	165
3.10. CONCLUSIONES	165

CAPÍTULO IV**PLAN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	166
4.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL	166
4.2. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE DECISIÓN DE MERCADO	166
4.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	166
4.4. HIPÓTESIS	166
4.5. OJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	166
4.5.1. Objetivos específicos de la investigación.....	166
4.6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	167
4.6.1. Plan de muestreo	167
4.6.2. Tamaño de la muestra	167

4.6.2.1. Cálculo del tamaño de la muestra	167
4.6.3. Encuesta y procesamiento de los datos.....	168
4.6.3.1. Presentación de resultados.....	168
• 1. ¿Usted consume helado?.....	169
• 2. ¿Con qué frecuencia consume helado?.....	169
• 3. ¿En qué lugar acostumbra a comprar su helado?	169
• 4. ¿Cuál es la razón por la que opta asistir a consumir en una heladería?.....	170
• 5. ¿En qué heladerías realiza el consumo?	170
• 6. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra para el consumo en una heladería?	171
• 7. ¿Qué sabores son de su preferencia al momento de tomar un helado?.....	171
• 8. ¿Qué tipo de presentación prefiere para el consumo del helado? ...	172
• 9. ¿Cuál es el rango de precio que paga usted por un helado?.....	173
• 10. ¿Cómo considera usted la publicidad y promoción para dar a conocer la marca y el producto de una heladería?	174
• 11. ¿Qué formas de promoción despiertan mayor interés en usted para conocer un producto o una marca?	174
• 12. ¿Qué medios de difusión son de su preferencia para captar la publicidad de una marca o producto?.....	175
• 13. ¿qué incentivos por parte de la heladería prefiere por ser cliente de la empresa	175
• 14. ¿Se le pide encerrar una opción de cada pregunta	175
• 15 ¿Alguna vez escuchó, visualizó alguna publicidad y promoción por parte de Heladería Artesanal Cramer's?	176
• 15.1 ¿Si la respuesta anterior es siempre o alguna vez, marque que tipo de promoción y que medio de difusión?.....	176
• 16. ¿El servicio en la Heladería Cramer's es?.....	176
• 17. ¿Cómo considera el precio de los helados Cramer's	177
• 18. ¿le satisface la calidad y producto de los helados Cramer's?	177
• 19. ¿Cuándo consume helados Cramer's que sabor son de su preferencia? (indique tres sabores)	177
• 20. ¿Cuál es su género?.....	178
• 21. ¿Cuál es su edad?.....	179
• 22. ¿Cuál es su situación laboral actual?	179
• 23. ¿Cuál es su nivel de ingreso?	179
4.7. CONCLUSIONES	180

	Pág.
PROPUESTA.....	181
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA HELADERÍA ARTESANAL CRAMER’S	
1. INTRODUCCIÓN.....	181

2. OBJETIVO DE LA PROPUESTA	181
3. PROPÓSITO DE LA PROPUESTA.....	181
3.1. VISIÓN, MISIÓN	181
3.2. OBJETIVOS A ALCANZAR DE LA EMPRESA.....	182
4. PLAN DE MARKETING.....	182
4.1. ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE MARKETING.....	182
4.1.1. MARKETING ESTRATÉGICO	182
4.1.1.1 Estrategia de posicionamiento	183
• Estrategia de diferenciación	183
4.1.1.2. Características del mercado meta	183
4.1.2. MARKETING OPERATIVO.....	184
4.1.2.1. Estrategias de la mezcla de Marketing.....	184
4.1.2.1.1. Estrategia del producto.....	185
• Mensaje de los atributos.....	185
• Segmentación por sabores.....	185
• El slogan de la marca.....	185
• El logotipo que representa la imagen e identidad visual de marca de la empresa.....	186
4.1.2.1.2. Estrategia del precio.....	186
4.1.2.1.3. Estrategia de plaza	187
• Canal de distribución directa (carrito móvil).....	187
• Canal de distribución indirecta (intermediario).....	187
5. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	188
5.1. ESTRATEGIA DE TRACCIÓN (jalar) Y ESTRATEGIA DE (empuje).....	188
5.2. OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN.....	188
5.2.1. OBJETIVO GENERAL.....	188
5.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	188
5.3. MODELO AIDA	189
5.4. LA MEZCLA DE PROMOCIÓN	190
5.4.1. PUBLICIDAD / COMUNICACIÓN	190
5.4.1.1. PUBLICIDAD	190
5.4.1.1.1. Televisión.....	190
5.4.1.1.2. Radio.....	191
5.4.1.1.3. Prensa.....	191
5.4.1.1.4. Anuncios impresos	191
5.4.1.1.5. Publicidad exterior	192
5.4.1.1.6. Internet.....	192
5.4.1.2. MARKETING DIGITAL	192
5.4.1.2.1. Publicidad por correo electrónico.....	193
5.4.1.2.2. Publicidad por WhatsApp.....	193
5.4.1.2.3. Publicidad en Redes Sociales	193
• A través de grupos de Facebook	193
• A través de Instagram	193

5.4.1.2.4. Ubicación electrónica en el Google Maps.....	193
5.4.1.3 PUBLICITY.....	193
5.4.1.3.1. Notas de prensa	194
5.4.1.3.2. Conferencias de prensa.....	194
5.4.1.3.3. Generación de noticias.....	194
5.4.2. PROMOCIÓN	195
5.4.2.1. PROMOCIÓN DE VENTAS.....	195
5.4.2.1.1. Ofertas.....	195
5.4.2.1.2. Rebajas	196
5.4.2.1.3. Regalos	196
5.4.2.1.4. Bonificaciones	196
5.4.2.1.5. Degustaciones gratuitas.....	197
5.4.2.2. VENTA PERSONAL.....	197
5.4.2.2.1. Presentaciones de ventas	198
5.4.2.2.2. Programas de incentivos.....	198
5.4.2.2.3. Ferias	198
5.4.2.2.4. Eventos	198
5.4.2.3. RELACIONES PÚBLICAS	198
5.4.2.3.1. Participación en eventos culturales, deportivos, educativos	199
5.4.2.3.2. Donaciones para obras de caridad.....	199
5.4.2.3.3. Relacionamiento con empresas privadas, instituciones educativas, Gubernamentales, con jefes de barrio.....	199
5.4.2.4. MARKETING DIRECTO	200
5.4.2.4.1. Llamadas telefónicas.....	200
5.4.2.4.2. Correo electrónico directo	201
5.4.2.4.3. Redes sociales	201
5.4.2.4.4. Publicidad directa.....	201
5.4.2.5. MERCHANDISING.....	201
5.4.2.5.1. Producto adecuado	202
5.4.2.5.2. Cantidad adecuada.....	202
5.4.2.5.3. Precio adecuado.....	202
5.4.2.5.4. Momento adecuado.....	202
5.4.2.5.5. Lugar adecuado	202
5.4.2.5.6. Presentación visual.....	202
5.5. PRESUPUESTO PARA LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	203
5.6. SIMULACIÓN DE VENTAS (escenarios probables)	204
5.6.1. Estado de resultado proyectado.....	204
5.6.2. Análisis horizontal proyectado	206
5.6.3. Análisis de ratios financieros proyectados	210
5.7. NUEVOS PARADIGMAS DE MARKETING.....	211
• Evolución en las estrategias de marketing.....	211
• Un mundo de pares: el nuevo paradigma de marketing	212
• El marketing de contenidos: el nuevo paradigma de la comunicación digital.....	213

5.8. TENDENCIAS ACTUALES DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	214
• Buzz Marketing.....	214
• Street Marketing	215
6. RECOMENDACIONES.....	217
BIBLIOGRAFÍA.....	218
WEBLIOGRAFÍA	219
REFERENCIAS.....	220
• ANEXO 1: Encuesta de la excelencia en la administración	
• ANEXO 2: Datos para determinar la participación de mercado y el análisis de la matriz BCG	
• ANEXO 3: Población para determinar el tamaño de la muestra	
• ANEXO 4: Encuesta a consumidores	
• ANEXO 5: Cotización a los medios publicitarios	
✓ Canal de televisión PLUSTLT	
✓ Canal de televisión RED UNO	
✓ Canal de televisión ATB	
✓ Canal de televisión UNITEL	
✓ Radio FIDES	
✓ Radio GLOBAL	
✓ Periódico eLPeriódico	
✓ Empresas publicitarias	