

# ANEXO 1

## Encuesta de la excelencia en la administración

## Encuesta de la excelencia en la administración

Excelencia en la planeación	Calificación de desempeño	Necesidades de desarrollo	Comentarios
1. Los administradores, ¿establecen las metas de unidad departamental (a corto y largo plazos) en términos verificables?			
2. ¿En qué medida se entienden las metas de la organización?			
3. ¿Qué tan bien se está ayudando a las personas a establecer metas verificables y congruentes con las operaciones?			
4. ¿En qué medida se comunican premisas de planeación (como las predicciones) congruentes y aprobadas?			
5. ¿En qué grado entiende el personal la función de las políticas de la compañía en la toma de decisiones?			
6. Los administradores, ¿alientan la innovación?			
7. Los superiores, ¿ayudan a sus subordinados a conseguir la información que los primeros necesitan como apoyo para su planeación?			
8. Los administradores, ¿buscan alternativas antes de tomar decisiones?			
9. Al elegir entre alternativas, ¿se concentran los administradores en los factores decisivos para el problema?			
10. Los administradores, ¿revisan periódicamente los planes para ver si aún son congruentes con las expectativas actuales?			
11. Los administradores, ¿consideran la necesidad de flexibilidad (así como los costos) para llegar a una decisión de planeación?			
12. Cuando los administradores desarrollan y ponen a trabajar los planes, ¿consideran las implicaciones de largo alcance de sus decisiones de corto alcance?			
13. Los subordinados, cuando hacen recomendaciones, ¿presentan análisis de alternativas (con ventajas y desventajas)?			
Número total de "NA" y "?":			
Número total de preguntas calificables:			
Número total de preguntas calificadas:			
Promedio de calificaciones en:			
Excelencia en la planeación:			

### Columna 1:

5.0	excelente	2.0 o 2.5	satisfactorio
4.0 o 4.5	muy bien	1.0 o 1.5	debajo del estándar
3.0 o 3.5	bien	0.0	inadecuado

**Columna 2:** No se requiere mayor desarrollo **1 2 3 4 5** se requiere un grado extremo de desarrollo

**NA** = No es aplicable a nuestra organización      **?** = Conocimiento insuficiente para calificar

**Columna 3:** Los comentarios son opcionales, puede usar el espacio para aportar sus ideas al análisis en grupo.

<b>Excelencia en la organización</b>	<b>Calificación de desempeño</b>	<b>Necesidades de desarrollo</b>	<b>Comentarios</b>
1. La estructura de la organización, ¿refleja las principales áreas de resultados?			
2. Los administradores, ¿delegan autoridad a los subordinados según los resultados que esperan de éstos?			
3. Los administradores, ¿delegan con claridad?			
4. Los administradores, ¿utilizan lineamientos o descripciones de puestos?			
5. Los administradores, ¿aclaran las responsabilidades de las contribuciones esperadas a metas y programas?			
6. Los administradores, ¿mantienen un control adecuado cuando delegan autoridad a los subordinados?			
7. Los administradores, ¿entienden que comparten la responsabilidad cuando delegan autoridad (responsabilidad) a los subordinados?			
8. Los administradores, ¿se aseguran de que sus subordinados con cargos administrativos deleguen apropiadamente autoridad a sus subordinados?			
9. Los administradores, ¿conservan la unidad de mando siempre que es posible y sólo utilizan el mando dual cuando las ventajas compensan claramente a las desventajas?			
10. Los administradores, ¿aprovechan apropiadamente las asesorías de su personal de Staff?			
11. Los administradores, ¿enseñan a sus subordinados la naturaleza de las relaciones de línea y de staff?			
12. Los administradores, ¿limitan y aclaran la autoridad funcional?			
13. Los administradores, ¿utilizan los departamentos de servicio de manera eficaz y eficiente?			
14. La empresa, ¿está libre del exceso de niveles organizacionales?			
15. Los administradores, ¿recurren a los comités u otras juntas sólo cuando son superiores a las decisiones individuales?			
16. Los administradores, ¿se aseguran de que los comités u otras juntas estén precedidos de la agenda, la reunión de información, el análisis y las propuestas concretas apropiadas?			
17. Los administradores, ¿distinguen entre las líneas de autoridad y las líneas de información?			
Número total de "NA" y "?":			
Número total de preguntas calificables:			
Número total de preguntas calificadas:			
Promedio de calificaciones en:			
Excelencia en la organización:			

<b>Excelencia en la integración de personal</b>	<b>Calificación de desempeño</b>	<b>Necesidades de desarrollo</b>	<b>Comentarios</b>
1. Los administradores, ¿asumen total responsabilidad por la integración de personal al departamento (aun cuando se valgan de la ayuda del departamento de personal)?			
2. ¿Hace ver claro la compañía que cada puesto en el departamento está disponible para el individuo mejor calificado, ya sea que éste provenga de dentro o fuera de la empresa?			
3. Los administradores, ¿se aseguran de que a los subordinados se les den oportunidades de capacitarse para ocupar mejores puestos?			
4. Los administradores, ¿siguen los métodos apropiados para capacitar y desarrollar a sus subordinados?			
5. Los administradores, ¿realizan una función instructora y de tutela efectiva sobre sus subordinados?			
6. Los administradores, ¿hacen una apreciación objetiva y regular de sus subordinados sobre la base de su desempeño contra metas preestablecidas?			
7. Los superiores, ¿hacen una apreciación objetiva y regular de sus administradores conforme a sus capacidades para planear, organizar, integrar personal, dirigir y controlar?			
8. Los administradores, ¿utilizan las apreciaciones como medios para ayudar a los subordinados a mejorar su desempeño?			
9. Los administradores, ¿seleccionan a sus subordinados o recomiendan la promoción de éstos sobre la base de la apreciación objetiva de su desempeño?			
10. La organización, ¿brinda una compensación y condiciones de trabajo adecuadas y motivadoras?			
11. Los administradores, ¿evalúan y desarrollan a la unidad organizacional completa?			
Número total de "NA" y "?":			
Número total de preguntas calificables:			
Número total de preguntas calificadas:			
Promedio de calificaciones en:			
Excelencia en la integración de personal:			

<b>Excelencia en la dirección</b>	<b>Calificación de desempeño</b>	<b>Necesidades de desarrollo</b>	<b>Comentarios</b>
1. Los administradores, ¿entienden qué es lo que motiva a los subordinados y tratan de crear un ambiente en el que el personal sea productivo?			
2. Los administradores, ¿dirigen a los subordinados de modo que éstos reconozcan que sus intereses personales y los de su compañía o departamento están en armonía (aunque no sean necesariamente los mismos)?			
3. Los administradores, ¿dan instrucciones claras que sean por completo comprensibles para sus subordinados?			
4. Los administradores, ¿emplean técnicas eficaces y eficientes de comunicación?			
5. Los administradores, ¿tienen la cantidad apropiada de contacto personal directo?			
6. Los administradores, ¿crean un ambiente en el que se aliente a las personas a sugerir innovaciones en las áreas de productos, procesos, marketing u otras?			
7. Los administradores, ¿son receptivos a las ideas y sugerencias, ya vengan de superiores, personas del mismo nivel en la organización, subordinados o clientes?			
8. ¿Están los subordinados (administradores y no administradores) en libertad de sugerir cambios en objetivos, políticas, programas o decisiones?			
9. Los subordinados, ¿pueden acceder fácilmente a sus superiores para tratar sus problemas y obtener orientación?			
10. Los administradores, ¿ayudan a sus subordinados a orientarse por los programas, los objetivos y el ambiente organizacional de la compañía?			
11. Los administradores, ¿ejercen un liderazgo participativo y, cuando es necesario, una dirección con autoridad?			
12. En general, ¿los administradores son eficaces como líderes? ¿tienen la capacidad para reunir a hombres y mujeres e impulsarlos hacia un propósito común?			
Número total de "NA" y "?:			
Número total de preguntas calificables:			
Número total de preguntas calificadas:			
Promedio de calificaciones en:			
Excelencia en la dirección:			

<b>Excelencia en el control</b>	<b>Calificación de desempeño</b>	<b>Necesidades de desarrollo</b>	<b>Comentarios</b>
1. ¿Con qué efectividad los administradores crean técnicas de control y estándares que reflejen los planes?			
2. Los administradores, ¿aplican técnicas de control, en lo posible, para prever desviaciones de los planes (lo que se llama control preventivo)?			
3. Las técnicas de control e información, ¿avisan con prontitud de las desviaciones de los planes?			
4. Los administradores, ¿desarrollan una información de control objetiva o verificable y se apoyan en ella?			
5. Los controles, ¿señalan las excepciones en puntos cruciales?			
6. Las técnicas y la información de control, ¿se diseñan de modo que muestren exactamente dónde se producen las desviaciones en las organizaciones?			
7. ¿Son comprensibles las técnicas y la información de control para quienes tienen que emprender la acción?			
8. Los administradores, ¿emprenden acciones prontas cuando se producen variaciones no planeadas en el desarrollo?			
9. Los administradores, ¿se mantienen al tanto de las nuevas técnicas de planeación y control, y las utilizan?			
10. Los administradores, ¿ayudan a los subordinados (mediante la utilización de objetos verificables) a ejercer el autocontrol y la autodirección?			
11. Los administradores, ¿mantienen informados a sus superiores de problemas significativos de la operación y sus causas, y de los pasos que se están dando para corregirlos?			
Número total de "NA" y "?":			
Número total de preguntas calificables:			
Número total de preguntas calificadas:			
Promedio de calificaciones en:			
Excelencia en el control:			

# **ANEXO 2**

**Datos para determinar la  
participación de mercado y el  
análisis de la matriz BCG**

PORCENTAJES DE PARTICIPACIÓN DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y LAS VENTAS APROXIMADAS DE LAS EMPRESAS EN LA INDUSTRIA DEL HELADO								
HELADERÍAS	%				\$			
	Paletas cono, vaso	Barquillo	Copa	Kilo	Ventas x por mes	Ventas 2019	Ventas x por mes	Ventas 2018
Gloria		40	50	10	29.000	348.000	27.000	324.000
Deli Gelato		50	40	10	32.000	384.000	29.000	348.000
Yucatan Paletas	100				10.500	126.000	9.000	108.000
Sofia		40	40	20	41.000	492.000	38.000	456.000
Nápoli		40	50	10	6.500	78.000	6.000	72.000
Las 4 Estaciones		70		30	3.000	36.000	3.000	36.000
Cramer's	20	45	25	10	5.700	68.400	2.800	33.600
Rodeo		80		20	6.500	78.000	5.000	60.000
Mellow		45	40	15	10.000	120.000	8.500	102.000
Cremalin		40	50	10	16.000	192.000	15.000	180.000
Iscela		50	40	10	11.500	138.000	12.000	144.000
<b>PROMEDIO</b>	<b>11</b>	<b>45</b>	<b>30</b>	<b>14</b>		<b>2.060.400</b>		<b>1.863.600</b>
<b>HELADOS</b>								
Panda	40	25	–	35	25.500	306.000	26.000	312.000
Delizia	50	25	–	25	22.000	264.000	21.000	252.000
Pil Andina	45	25	–	30	20.000	240.000	17.000	204.000
<b>PROMEDIO</b>	<b>45</b>	<b>25</b>		<b>30</b>		<b>810.000</b>		<b>768.000</b>
	<b>VENTAS TOTALES</b>					<b>2.870.400</b>		<b>2.631.600</b>

VENTAS SEGUN PORCENTAJES	Paletas cono, vaso	Barquillo	Copa	Kilo	TOTAL \$
<b>AÑO 2019</b>	502.080	1.079.880	779.700	508.740	<b>2.870.400</b>
<b>AÑO 2018</b>	457.320	985.020	716.400	472.860	<b>2.631.600</b>

Elaboración propia

# **ANEXO 3**

## **Población para determinar el tamaño de la muestra**

**POBLACIÓN DE ESTUDIO**

PROVINCIA CERCADO  
ÁREA URBANA

DISTRITOS, BARRIOS CONSOLIDADOS Y BARRIOS EN FORMACIÓN  
GESTIÓN 2019

DISTRITOS	BARRIOS	DISTRITOS	BARRIOS	DISTRITOS	BARRIOS
1	*El Molino	8	*Eduardo Avaroa	11	*El Tejar
2	*San Roque		*San José		*La Terminal
3	*Las Panosas		*Lourdes		*Lindo San Jerónimo
4	*La Pampa		*San Marcos		*San Jerónimo Centro
5	*Fátima		*Oscar Alfaro		*San Jerónimo Sud
6	*La Loma		*La Florida		*Petrolero
	*El Carmen		*24 de Junio		*San Luis
	*Guadalquivir		*Trigal		*San Martín
	*57 viviendas		*Nueva Jerusalén		*Germán Busch
	*Luis Pizarro		*24 Junio Monte Sud Este		*Aranjuez Sud
	*15 de Noviembre	*Monte Dus	*Miraflores		
	*Juan Pablo II	*La Huerta	*San Blas		
	*Libertad	*Valle Hermoso	*La Merced		
	*Virgen de Chaguaya	*Japón	*Alto Senac		
	*15 de Agosto	*Buena Vista	*Senac		
	*Panamericano	*Laureles	*tabladita I		
	*Carlos Wagner	*Monte centro	*tabladita II		
	*Los Olivos	*Monte Rey	*Tabladita III (Guadalupe-Las Palmas)		
	*Paraiso	*Agrupación 6 de Octubre	*Catedral		
	*Los Alamos	*Inquilinos 24 de Junio	*Luis de Fuentes		
	*Urbanización La Unión	*6 de Agosto	*Mendez Arcos		
	*Los Mecánicos	*Pedro Antonio Flores	*San Antonio		
	*Aranjuez Norte	*7 de Septiembre	*Amalia Medinacelli		
	*Casa Vieja	*1 de mayo	*1 de Agosto II		
	*Eucaliptos	*2 de Mayo	*Cerezos		
*Copacabana	*El Constructor	*Tierra Linda			
*La Torre	*La Salamanca	*14 de Enero			
*Atim-Aranjuez	*San Bernardo	*El Mirador			
*Parrales	*Moto Méndez				
*Monte Cristo Norte	*Luis Espinal				
*Aranjuez II	*Aniceto Arce				
Sinai	*Narciso campero				
7	*Defensores del Chaco	9	*Anda Luz	13	
	*Los Chapacos		*12 de Abril		
	*Oscar Zamora		*27 de Mayo		
	*3 de Mayo		*4 de Marzo		
	*IV Centenario		*Santa Rosa		
	*4 de Julio		*San Santiago		
	*12 de Octubre		*1 de Abril		
	*Las Pascuas		*Nuevo Valle Hermoso		
	*15 de Junio		*Monte Cristo		
	*101 Familias		*Juana Azurduy		
	*19 de Marzo	*Tarijeños en Progreso			
	*20 de Enero	*Bartolomé Attard			
	*Maria de los Angeles	*San Jorge I			
	*Fray Quebracho	*San Jorge II			
	*Municipal	*Aeropuerto			
	*Cadepia	*Torrecillas			
	*San Mateo Sud	*Simón Bolívar			
	*San Mateo Centro	*Juan Nicolay			
	*Alto San Mateo	*15 de Abril			
	*San Mateo La Loma	*Juan XXIII			
*Santa Fé	*Rosedal				
*La Cañada	*San Pedro				
*La Cañada II	*Morros Blancos				
*29 de Octubre	*Artesanal				
*Santa Rosa Las Barrancas	*Nuevo Amanecer				
*Monte Centro La Banda	*San Salvador				
*7 de Octubre	*Jardín				
*Tarija Nueva	*Anaspugio (Jesús María)				
*Unidad y Fortaleza	*Urbanización Che Guevara				
*Nueva Esperanza	*Independencia-4 de julio				
*15 de Junio II	*Torrecillas Alto				
*San Miguel	*Concordia				
*26 de Agosto					
*3 de Octubre					
*Chapacos II					
*Los Pinos					
*Integración Iscavachi					
*26 Agosto Area Municipal					
*Monte Sud Nueva Esperanza					

Fuente: Gobierno Autónomo Municipal de Tarija

Barríos consolidados  
Barríos en formación (Planimetría)

### ORGANIZACIÓN TERRITORIAL

Población ciudad de Tarija

Tasa de Crecimiento Anual 3,77% 3,02%

DISTRITO	BARRIO	2006	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>13</b>	*Alto Senac	852	988	1.025	1.064	1.104	1.137	1.172	1.207	1.243	1.281	1.320	1.360
	*Senac	3.657	4.240	4.400	4.566	4.738	4.881	5.029	5.181	5.337	5.498	5.664	5.836
	*tabladita I	4.041	4.686	4.862	5.046	5.236	5.394	5.557	5.725	5.898	6.076	6.259	6.448
	*tabladita II	1.306	1.514	1.571	1.631	1.692	1.743	1.796	1.850	1.906	1.964	2.023	2.084
	*Catedral	918	1.064	1.105	1.146	1.189	1.225	1.262	1.300	1.340	1.380	1.422	1.465
	*Luis de Fuentes	2.152	2.495	2.589	2.687	2.788	2.873	2.959	3.049	3.141	3.236	3.333	3.434
	*Mendez Arcos	2.736	3.173	3.292	3.416	3.545	3.652	3.762	3.876	3.993	4.114	4.238	4.366
	*San Antonio	1.201	1.393	1.445	1.500	1.556	1.603	1.652	1.701	1.753	1.806	1.860	1.916
	*Amalia Medinacelli	80	93	96	100	104	107	110	113	117	120	124	128
	<b>TOTAL DISTRITO</b>		<b>16.943</b>	<b>19.646</b>	<b>20.385</b>	<b>21.156</b>	<b>21.952</b>	<b>22.615</b>	<b>23.299</b>	<b>24.002</b>	<b>24.728</b>	<b>25.475</b>	<b>26.244</b>

Fuente: Gobierno Autónomo Municipal de Tarija

# **ANEXO 4**

## **Encuesta a consumidores**

## ENCUESTA A CONSUMIDORES

1. ¿Usted consume helado?

- a) SI
- b) NO

2. ¿Con que frecuencia consume helado?

- a) Todos los días
- b) Una a tres veces por semana
- c) Una vez al mes
- d) Rara vez

3. ¿En qué lugar acostumbra a comprar su helado?

- a) Heladería
- b) Supermercado
- c) Tienda de barrio
- d) Cine center
- e) Vendedor ambulante (carrito)

4. ¿Cuál es la razón por la que opta asistir a consumir a una heladería?

**Razones** (marque una o más de ellas)

- |                          |  |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | a) <b>Por estilo de vida</b> (ocupación del tiempo libre__ consumo__ alimentación)           |
| <input type="checkbox"/> | b) <b>Por gustos e interés</b> (probar nuevos sabores__ conocer personas__ nutrición)        |
| <input type="checkbox"/> | c) <b>Por personalidad</b> (curiosidad__ aventura__ necesidad de compañerismo)               |
| <input type="checkbox"/> | d) <b>Por valores</b> (felicidad de disfrutar de la vida__ la alegría de compartir con otro) |

5. ¿En qué heladerías realiza el consumo?

(Marque 3 heladerías por orden de importancia 1º, 2º, 3º según su preferencia)

- |                      |                          |
|----------------------|--------------------------|
| a) GLORIA            | <input type="checkbox"/> |
| b) DELI GELATO       | <input type="checkbox"/> |
| c) SOFIA             | <input type="checkbox"/> |
| d) PALETAS MEXICANAS | <input type="checkbox"/> |
| e) NÁPOLI            | <input type="checkbox"/> |
| f) LAS 4 ESTACIONES  | <input type="checkbox"/> |
| g) CRAMER'S          | <input type="checkbox"/> |
| h) RODEO             | <input type="checkbox"/> |
| i) MELLOW            | <input type="checkbox"/> |
| j) CREMALIN          | <input type="checkbox"/> |
| k) PANDA             | <input type="checkbox"/> |
| l) DELIZIA           | <input type="checkbox"/> |
| m) PIL ANDINA        | <input type="checkbox"/> |

**6. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra para el consumo en una heladería?**

(Marque 5 factores en su decisión)

- a) La **marca** es conocida \_\_\_
  - b) El buen **precio** \_\_\_
  - c) La buena **presentación** \_\_\_
  - d) El buen **servicio** \_\_\_
  - e) La buena **ubicación** \_\_\_
  - f) La buena **imagen** \_\_\_
  - g) La **calidad** del producto \_\_\_
  - h) La **variedad** de sabores \_\_\_
  - i) La buena **publicidad** \_\_\_
  - ii) El buen **decorado** \_\_\_
- La necesidad de **nutrición** \_\_\_

**7. ¿Qué sabores son de su preferencia al momento de tomar un helado?**

(Marque tres sabores)

Frutilla \_\_\_ Dulce de leche \_\_\_ Vainilla \_\_\_ Chocolate \_\_\_ Mora \_\_\_ Mango  
Chirimoya \_\_\_ Chicle \_\_\_ Moka \_\_\_ Cielo \_\_\_ Melón \_\_\_ Durazno  
Piña \_\_\_ Granizado \_\_\_ Coco \_\_\_ Pasas al ron \_\_\_ Arándano \_\_\_ Granizado  
Frambuesa \_\_\_ Limón \_\_\_ Maracuyá \_\_\_ Guayaba \_\_\_ Pistacho \_\_\_ Oreo  
Crema americana \_\_\_ Menta \_\_\_ Nuez \_\_\_ leche condensada \_\_\_ Crema moka \_\_\_ Banana

**8. ¿Qué tipo de presentación prefiere para el consumo del helado?**

- a) Paleta
- b) Barquillo, cono y vaso
- c) Por kilo
- d) Copa


**9. ¿Cuál es el rango de precio que paga usted por un helado?**

PALETAS

1.50 – 2.00 \_\_\_  
2.50 – 3.00 \_\_\_  
3.50 – 4.00 \_\_\_  
4.50 – 5.00 \_\_\_  
5.50 – 6.00 \_\_\_  
Más de 6.00 \_\_\_

COPAS

10.00 – 14.00 \_\_\_  
15.00 – 19.00 \_\_\_  
20.00 – 24.00 \_\_\_

BARQUILLOS, CONOS Y VASOS

2.00 – 2.50 \_\_\_  
3.00 – 3.50 \_\_\_  
4.00 – 4.50 \_\_\_  
5.00 – 5.50 \_\_\_

POR KILO

40.00 – 50.00 \_\_\_  
50.00 – 60.00 \_\_\_  
60.00 – 70.00 \_\_\_

10. ¿Cómo considera usted la publicidad y promoción para dar a conocer la marca y el producto de una heladería?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Indiferente
- d) Poco importante
- e) Sin importancia

11. ¿Qué formas de promoción despiertan mayor interés en usted para conocer un producto o una marca?

(Marque 3 factores que despiertan mayor interés por orden de importancia)

- a) **Publicidad** (a través de volantes , radio, tv, periódico, redes sociales)
- b) **Publicity** (a través de generación de noticias, conferencias de prensa)
- c) **Relaciones públicas** (a través de eventos culturales, obras de caridad, seminarios)
- d) **Promoción de ventas** (a través de ofertas, descuentos , cupones, regalos)
- e) **Venta personal** (a través de ferias, eventos deportivos, expos)
- f) **Marketing directo** (a través del teléfono, correo, internet )

12. ¿Qué medios de difusión son de su preferencia para captar la publicidad de una marca o producto?

- a) Anuncios impresos
- b) Radio
- c) Televisión
- d) Periódico
- e) Internet (redes sociales)
- f) Teléfono
- g) Correo

13. ¿Qué incentivos por parte de la heladería prefiere por ser cliente de la empresa?

- a. **Ofertas** ( 2 x 1)
- b. **Descuentos** (rebaja en el consumo)
- c. **Bonificaciones**(por comprar un producto se le abona o recibe otro a menor costo)
- d. **Regalos** (por ser cliente habitual un llavero, monedero , peluche, etc)

14. Se le pide encerrar una opción de cada pregunta

¿Tiene conocimiento de la empresa <b>Heladería Artesanal Cramer´s</b> ?		¿Alguna vez consumió los productos de la empresa <b>Heladería Artesanal Cramer´s</b> ?		¿Ha comprado alguna vez los productos que oferta <b>Heladería Artesanal Cramer´s</b> ?	
SI	NO	SI	NO	SI	NO

15. ¿Alguna vez escuchó, visualizó alguna publicidad y promoción por parte de heladería Artesanal Cramer's?

- a) Siempre
- b) Alguna vez
- c) Nunca

(Si su respuesta es **siempre** o **alguna vez**, marque que tipo de promoción y que medio de difusión)

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Publicidad</b> ____</li> <li>a) Radio ____</li> <li>b) Televisión ____</li> <li>c) Redes sociales ____</li> <li>d) Volantes ____</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Publicity</b> ____</li> <li>a) Noticias ____</li> <li>b) Conferencia de prensa ____</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Relaciones públicas</b> ____</li> <li>a) Eventos culturales ____</li> <li>b) Obras de caridad ____</li> <li>c) Seminarios ____</li> </ul>
---	--	---

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Promoción de ventas</b> ____</li> <li>a) Ofertas ____</li> <li>b) Descuentos ____</li> <li>c) Regalos ____</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Venta personal</b> ____</li> <li>a) Ferias ____</li> <li>b) Eventos deportivos ____</li> <li>c) Expos ____</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Marketing directo</b> ____</li> <li>a) Teléfono ____</li> <li>b) E-mail ____</li> <li>c) Internet ____</li> </ul>
---	---	---

16. El servicio en Heladería Cramer's es:

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Deficiente
- e) Pésimo

17. ¿Cómo considera el precio de los helados Cramer's?

- a) Justos
- b) Adecuados
- c) Injustos
- d) Altos
- e) Bajos

18. ¿Le satisface la calidad y producto de los helados Cramer's?

SI\_\_ NO\_\_

19. ¿Cuándo consume helados Cramer's cuáles son de su preferencia (indique 3) ?

Frutilla \_\_\_\_ Dulce de leche \_\_\_\_ Vainilla \_\_\_\_ Chocolate \_\_\_\_ Mora \_\_\_\_ Mango  
 Chirimoya \_\_\_\_ Chicle \_\_\_\_ Sinini \_\_\_\_ Asaí \_\_\_\_ Copoazu \_\_\_\_ Durazno \_\_\_\_ Granizado  
 Asarela \_\_\_\_ Frambuesa \_\_\_\_ Limón \_\_\_\_ Pina \_\_\_\_ Maracuyá \_\_\_\_ Guayaba

**20. ¿Cuál es su género?**

- a) Masculino
- b) Femenino

**21. ¿Cuál es su edad?**

- a) Entre 4 a 10 años (niñez)
- b) Entre 10 a 14 años (pre adolescencia)
- c) Entre 14 a 21 años (adolescencia)
- d) Entre 21 a 35 años (adulto joven)
- e) Entre 35 a 55 años (adulto mayor)
- f) Entre 55 a 70 años (vejez)
- g) Mayor a 70 años (ancianidad)

**22. ¿Cuál es su situación laboral actual?**

- a) Trabajador por cuenta propia (Independiente)
  - b) Trabajador por cuenta ajena (Dependiente)
  - c) Desempleado
  - d) Jubilado
  - e) No trabajo (dependo de mis padres)
- a) Empleo de medio tiempo
  - b) Empleo de tiempo completo

**23. ¿Cuál es su nivel de ingreso?**

- a) Menos de 1000 bolivianos
- b) Entre 1001 a 2000 bolivianos
- c) Entre 2001 a 3000 bolivianos
- d) Entre 3001 a 4000 bolivianos
- e) Más de 4000 bolivianos
- f) Aún no percibe ingresos

# **ANEXO 5**

## **Cotización a los medios publicitarios**

## COTIZACION A LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

### SPOPT PUBLICITARIO

CANAL	PROGRAMA	HORA	DIAS	COSTO MENSUAL	Nº DE PASES DIARIOS
PLUS TLT	NOTICIERO HORA 20	20:00	Lunes-Viernes	1.000,00	3 spot 1 banners
RED UNO	NOTIVISION CENTRAL	21:00	Lunes-Viernes	2.100,00	5 spot 3 banners
ATB	ATB DE PELICULA	19:50	Lunes-Viernes	1.300,00	3 spot 3 banners
UNITEL	CALLE 7	19:30	Lunes-Viernes	4.990,00	7 spot 3 banners
BOLIVISON	-	-	-	-	-

### JINGLE PUBLICITARIO

EMISORA	PROGRAMA	HORA	DIAS	COSTO MENSUAL	Nº DE PASES DIARIOS
Fides FM 88.9	CAMINATA	8:30 a 12:00	Lunes-Viernes	1.200,00	1 diario
Global FM.105.7	RETRO ÉXITOS de global	9:00 a 12:00	Lunes-Viernes	1.200,00	4 diarios
Panamericana FM 106.3	NOTICIERO SOLAR	9:00 a 12:20	Lunes-Viernes	1.400,00	4 diarios
Atlántida FM 102.7	LA MAÑANA ATLANTIDA	10:00 a 12:00	Lunes-Viernes	1.300,00	3 diarios
Guadalquivir FM 91.5	PREGÓN TARIJEÑO	6:10 a 9:00	Lunes-Viernes	1.400,00	4 diarios

### ANUNCIOS EN PERIODICOS

	DONDE	DIAS DE PUBLICACIÓN	COSTO MENSUAL	TIEMPO DE PUBLICIDAD
EL PERIÓDICO	SUPLEMENTO SOCIAL VIP	Lunes-Domingo	800,00	1 mes
NUEVO SUR	COMODIN	Lunes-Domingo	800,00	1 mes
EL PAIS	PUBLICIDAD	Lunes-Domingo	1.000,00	1 mes

### IMPRESOS

PUBLICIDAD	IMPRESA	Nº DE VOLANTES	COSTO DE VOLANTES	Nº DE VOLANTES
VOLANTES	DISEÑO Y PUBLICIDAD LION	1.000	280,00	De acuerdo a la ocasión
	GRAFITEC	1.000	330,00	
	GRAVEDAD ZERO	1.000	350,00	
	SAN ROQUE	1.000	320,00	

PUBLICIDAD	IMPRESA	Nº DE VOLANTES	COSTO DE VOLANTES	Nº DE VOLANTES
TRIPTICOS	DISEÑO Y PUBLICIDAD LION	1.000	350,00	De acuerdo a cada barrio
	INDUSTRIA PUBLICITARIA Dpi 440	1.000	800,00	
	TARIJA	1.000	550,00	
	GRAVEDAD ZERO	1.000	600,00	

PUBLICIDAD	IMPRESA	Nº DE TARJETAS	COSTO DE LAS TARJETAS	Nº DE VECES AÑO
TARJETAS	GRAFITEC	1.000	300,00	De acuerdo a la ocasión
	GRAVEDAD CERO	1.000	180,00	
	SAN ROQUE	1.000	150,00	
	DISEÑO Y PUBLICIDAD LION	1.000	180,00	
	INDUSTRIA PUBLICITARIA Dpi 440	1.000	130,00	

#### PUBLICIDAD EXTERIOR

PUBLICIDAD	EMPRESA PUBLICITARIA	Nº DE CARTELES	COSTO DEL CARTEL MICROPERFORADO	TIEMPO DE PUBLICIDAD
CARTEL EXTERIOR	DISEÑO Y PUBLICIDAD LION	1	170,00	INDEFINIDO
	GRAFITEC	1	210,00	
	GRAVEDAD ZERO	1	220,00	

PRESENTACIÓN	EMPRESA PUBLICITARIA	Nº DE CARTELES	COSTO DE LOS CARTELES	TIEMPO DE PUBLICIDAD
ROLLER PROMOCIONAL	GRAVEDAD ZERO	1	340,00	INDEFINIDO
	DISEÑO Y PUBLICIDAD LION	1	400,00	
	INDUSTRIA PUBLICITARIA Dpi 440	1	380,00	

#### VESTUARIO

PRESENTACIÓN	COSTURERÍA	Nº DE UNIFORMES	COSTO DE LOS UNIFORMES	TIEMPO DE USO
UNIFORME PARA PERSONAL	PAOLA	4	400,00	ANUAL
	YENNI	4	480,00	
	NUEVA MODA	4	520,00	

Tarija, 18 Diciembre de 2019  
**CITE COM/PLUSTLT 094/2020**

Señor:  
**Jaime Matienzo**  
Presente.-

**REF. : PROPUESTA PUBLICITARIA PLUSTLT**

A quien corresponda:

La presente tiene por objeto presentarle una propuesta publicitaria de nuestro medio de comunicación, canal 57 "PLUSTLT" y la Red Departamental PLUSTLT con nuestro nuevo sistema HD.

Gracias a nuestro alcance departamental, satelital y nuestro alto nivel de producción propia de programas, actualmente somos la red televisiva, más importante en Tarija, siendo la mejor opción para que adquiera nuestros servicios de difusión informativa y publicitaria.

Nuestras plataformas de emisión:

**Señales de cable y satelital**

**Ciudad de Tarija**

- Señal abierta - **Canal 57** (El Valle, San Lorenzo, San Andrés y todo el radio urbano).
- Sistema Tigo Triple Play - **Canal 39**
- Cosett - **Canal 87**
- Señal Satelital vía **TUPAC KATARI**

**Señal Departamental**

- Canal 9 - Yacuiba / MCB Cable.
- Canal 19 - Villamontes / Videocable Agüaragüe.
- Canal 27 - Villamontes / Chaqueña de Televisión.
- Canal 42 - Villamontes / Cablevisión Digital
- Canal 19 - Caraparí / Carapareña de Televisión.
- Canal 11 - Bermejo / Sistema de Televisión ABC.
- Canal 12 - Entre Ríos / Tv Abigail.
- Canal 21 - Entre Ríos / Tv Cable Villa Visión.
- Canal 11 - Padcaya / Padcayeña de Televisión.
- Canal 9 - Iscayachi / Líder Tv.
- Canal 13 - Iscayachi.
- Canal 13 - El Puente
- Canal 6 - Villa Abecia



- Canal 7 - Villazón / Radio Televisión Frontera.
- Canal 19 - Camargo / Tv Cable Camargo.

**Comunidades Zona Alta**

- Canal 12 - Distrito Curqui
- Canal 13 - Huarmachi
- Canal 13 - Rio San Juan del Oro / Chayaza

Por estas buenas razones, dejamos a consideración la siguiente propuesta comercial:

**PAQUETE 1 OFERTADO**

- 1 pases diarios de spot de lunes a viernes distribuidos en toda la programación.
- 1 mención diaria de lunes a viernes en programa que quiera auspiciar.
- 1 pase de banner de lunes a viernes.

**PRECIO MENSUAL: Bs. 700 (Setecientos 00/100 Bolivianos).**

**PAQUETE 2 OFERTADO**

- 3 pases diarios de spot de lunes a viernes distribuidos en toda la programación.
- 1 mención diaria de lunes a viernes en programa que quiera auspiciar.
- 1 pase de banner de lunes a viernes.

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

**PROGRAMAS QUE PUEDE ELEGIR PARA REALIZAR LAS MENCIONES:**

- Programa CADA MAÑANA / lun a vie - 07:00 a 09:00 Hrs.
- Programa ESTUDIO PLUSTLT / lun a vie - 13:00 a 14:00 Hrs.
- Noticiero HORA 20 / lun a vie - 20:00 a 21:00 Hrs.

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

Lic. Linda Martinez  
Marketing & Programación - TTL S.A.  
Cel: 686-81401  
[lindageraldine31@gmail.com](mailto:lindageraldine31@gmail.com)

Tarija, 17 de Diciembre de 2019

Señor:  
Sr. Jaime Matienzo  
Presente.-



F. M. 106.3  
*Panamericana*  
Tarija

De mi consideración:

De acuerdo a lo conversado, le hago conocer la presente propuesta comercial, para ser considerados dentro del presupuesto publicitario que maneja su prestigiosa heladería y que este ofrece a la población, para trabajar con los medios que nuestra prestigiosa empresa le ofrece para la Regional Tarija:

**OPCION A**

**MEDIO** : CANAL 11 RED UNO DE BOLIVIA REGIONAL TARIJA  
**EMISION** :05 PASES DIARIOS DE LUN A VIE DE SPOTS EN HORARIOS PRIME TIME  
(ADJ PROGRAMACION ACTUAL)  
  
03 PASES DE BANNERS DIARIOS DE LUN A VIE EN PROGRAMACION  
NOCTURNA

**PRECIO MENSUAL: BOB 2100.00 PRECIO DE PROMOCION CON DESCUENTO**

**OPCION B ( DOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN )**

**MEDIO** : CANAL 11 RED UNO DE BOLIVIA REGIONAL TARIJA  
**EMISION** :05 PASES DIARIOS DE LUN A VIE DE SPOTS EN HORARIOS PRIME TIME  
(ADJ PROGRAMACION ACTUAL)  
  
03 PASES DE BANNERS DIARIOS DE LUN A VIE EN PROGRAMACION  
NOCTURNA  
  
**MEDIO** : RADIO PANAMERICANANA 106.3 FM  
**EMISION** :04 PASES DIARIOS DE LUN A VIE DE JINGLES EN HORARIOS PRIME TIME  
(ADJ PROGRAMACION ACTUAL)

**PRECIO MENSUAL: BOB 3500.00 PRECIO DE PROMOCION CON DESCUENTO**

Esta propuesta también incluye:

- Coberturas a requerimiento en vivo y/o grabadas en nuestros programas de producción local ( ENTREVISTAS , NOTAS AL CLIENTE EN PROGRAMA AL VIVO POR EJM)

A la espera de sus gratas ordenes que nos permita iniciar una estrecha y Beneficiosa relación comercial Basada en una alianza estratégica en Beneficio mutuo, les saludo con mis consideraciones más distinguidas

Atentamente,

Noel FaBricio Rada M  
**GERENTE REGIONAL TARIJA**  
**COMUNICACIÓN INTEGRAL**  
**RED UNO DE BOLIVIA**  
**RADIO PANAMERICANA**

## TARIFARIO Y PROGRAMACION SUCRE - POTOSÍ-TARIJA 2019



HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	CAT	HORA	SÁBADO	CAT	HORA	DOMINGO	CAT
07:00	EL MAÑANERO (SUCRE/TARIJA/POTOSI)						6:00	MUJERES ROMPIENDO EL SILENCIO	A	06:00	MUJERES ROMPIENDO SILENCIO	A
9:00	LA FAMILIA INGALLS (REPRIS)					AA	7:00	LA FAMILIA INGALLS	A	07:00	MISA DOMINICAL	
10:00	COCINEROS DE BOLIVIA					AAA	9:00	NICKELODEON	A	8:00	NICKELODEON	A
12:00	DRAGON BALL Z					A	10:00	DRAGON BALL SUPER	A	12:00	LOS MARQUINA (REPRIS)	AA
12:25	NOTIVISION MEDIO DIA (SUCRE/POTOSI/TARIJA)					AAA	11:30	LOS MARQUINA (REPRIS)	AA	12:25	NOTIVISION	AAA
14:00	NUEVO SOL					A	12:25	NOTIVISION MERIDIANO NAL.	AAA	14:00	FINA ESTAMPA	AA
15:00	AGUANTA CORAZÓN					A	14:00	MARATON LAS MUÑECAS DE LA MAFIA 2	AA	18:00	LOS MARQUINA	AA
16:00	LA FAMILIA INGALLS					AA	18:00	LOS MARQUINA	AA	19:00	LA VIUDA NEGRA	AA
17:00	DRAGON BALL Z (REPRIS)					A	18:55	NOTIVISION CENTRAL	AAA	19:55	NOTIVISION CENTRAL	AAA
17:30	#TECUIDOME CUIDAS					AA	20:00	LA VIUDA NEGRA	AA	21:00	CINE	AA
18:55	NOTIVISION CENTRAL					AAA	21:00	CINE	AA	22:30	CINE	AA
21:00	LAS MUÑECAS DE LA MAFIA 2					AAA	22:30	CINE	AA	0:30	PROBLEMAS Y SOLUCIONES	A
22:00	QUE NO ME PIERDA					AAA	0:30	PROBLEMAS Y SOLUCIONES	A			
0:00	MUJERES ROMPIENDO EL SILENCIO (REPRIS)					A						

RED UNO DE BOLIVIA S.A. - CANAL 2 SUCRE

Tel: 64-51150  
Tel. Fax: 4-6441436  
Dirección: Av. Venezuela # 1101  
SUCRE

RED UNO DE BOLIVIA S.A. - CANAL 11 TARIJA

Tel: 66-76474  
Dirección: Calle 15 de Abril Plaza Sucre Edif. Florencia (1º Piso)  
TARIJA

RED UNO DE BOLIVIA S.A. - CANAL 2 POTOSI

Tel: (591-2)62 2 7676 Fax: (591-2)62 2 7676  
C. Chuquisaca esq. La Paz  
POTOSI

Costo por Ciudad	
CLASE	COSTO SEGUNDO/BS
AAA	5,00
AA	4,00
A	3,00



F. M. 106.3  
*Panamericana*  
Tarija

### **PROGRAMACION LUNES A VIERNES**

<b>06:30</b>	<b>Buenos días Bolivia</b>
<b>07:30</b>	<b>Panamericano Matinal</b>
<b>08:00</b>	<b>Ronda de Corresponsales</b>
<b>08:40</b>	<b>Panamericano Deportivo</b>
<b>09:00</b>	<b>Noticiero Solar</b>
<b>09:15</b>	<b>Micrófono Abierto</b>
<b>12:20</b>	<b>Panamericano Deportivo</b>
<b>13:00</b>	<b>Panamericano Meridiano</b>
<b>13:30</b>	<b>Microncierto</b>
<b>14:00</b>	<b>Noticiero Solar (reprise)</b>
<b>14:15</b>	<b>Surcos Bolivianos</b>
<b>15:30</b>	<b>Onda Panamericana</b>
<b>18:00</b>	<b>Voz Popular</b>
<b>19:00</b>	<b>Suavecito</b>
<b>20:00</b>	<b>Panamericano Nocturno</b>
<b>20:30</b>	<b>Hola Noche</b>

## PAQUETES PUBLICITARIOS ESPECIALES

### PAQUETE A (SPOT)

- ▶ 3 Pases De Spot de 30 seg. En programas de mayor Audiencia
- ▶ 3 Banners en programación variada
- ▶ De lunes a viernes
- ▶ **Costo Mensual Bs 1300.-**

### PAQUETE B (SPOT)

- ▶ 2 pases diarios de spot de 30 En programación variada
- ▶ 2 Banner en programación variada
- ▶ De lunes a Viernes
- ▶ **Costo Mensual Bs 800.-**

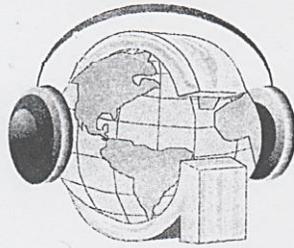
### PAQUETE C (Banner)

- ▶ 5 pases diarios de Banner de En programación de mayor audiencia
- ▶ De lunes a Sábado
- ▶ **Costo Mensual Bs 500.-**

Contrato de 3 meses o más se beneficia con pases de cortesía fin de semana, además de 2 **Publi Notas** mensual.

Cobertura total en las actividades que realice su empresa.

---



# Global

de Comunicaciones Tarija S.R.L.

## PAQUETES PUBLICITARIOS

### CANAL 29 TV SUR UNITEL TARIJA

Lunes a Viernes ( opción 1 )

Duración de spot: 30 Segundos

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

COSTO MENSUAL Bs. 8.990.-

Lunes a Viernes ( opción 2 )

Duración de spot: 30 Segundos

*MICELANEO*

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

COSTO MENSUAL Bs. 6.990.-

Lunes a Viernes ( opción 3 )

Duración de spot: 30 Segundos habituales

*AA.*

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

COSTO MENSUAL Bs. 4.990.-





## TARIFARIO TARIJA

De nuestra mayor consideración:

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

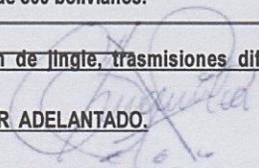
Horario	Programa	Pases	Costo/ Mensual	Calificación
06:00 a 07:30	Feliz Día	1 pase diario	Bs. 700.-	FF
07:30 a 08:30	La Hora del País	1 pase diario	Bs. 900.-	FFF*
08:30 a 12:00	Caminata	1 pase diario	Bs. 1.200.-	FFF*
12:00 a 12:30	Bolsita de Trabajo	1 pase diario	Bs. 900.-	FFF*
12:30 a 13:00	Meridiano	1 pase diario	Bs. 800.-	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. 1.200.-	FFF*
18:00 a 19:00	Dilo con Fides	1 pase diario	Bs. 900.-	FFF*
<b>Sábados</b>				
9:00 a 12:00	Éxitos del Ayer	5 pases prog.	Bs. 800.-	FF

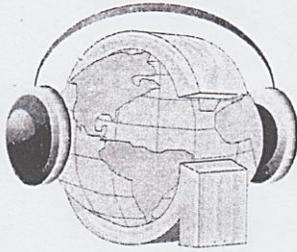
El precio corresponde para JINGLES, MENCIONES y/o COMUNICADOS a mayor cantidad de tiempo el costo también será proporcional a lo detallado.

- Lectura de Edictos Judiciales, tiene un costo de Bs. 150.-
- Para espacios solicitados, tiene un costo de Bs. 200.- el minuto.
- Transmisiones diferidas, tiene un costo de Bs. 150.- el minuto.
- Transmisiones en vivo tiene un costo de Bs. 200.- el minuto.
- Entrevistas en vivo tiene un costo de Bs. 200.- el minuto.
- Un pase de jingle de 30 segundos tiene un costo Bs. 50.- (El mismo es proporcional a la duración de tiempo de cada jingle)
- Contacto Departamental tiene un costo Bs. 400.- el minuto.
- Una cuña suelta a NIVEL DEPARTAMENTAL el costo es de Bs. 100.-
- Una cuña diaria durante un mes a NIVEL DEPARTAMENTAL el costo es de Bs. 2000.-
- Elaboración de jingle a un costo de 500 bolivianos.

El pago para toda elaboración de jingle, transmisiones diferidas, transmisiones en vivo, entrevistas en vivo y PUBLICIDAD ES POR ADELANTADO.

Atte.

  
Lic. Juan Victor Sosa Ch.  
ADMINISTRADOR  
RADIO FIDES TARIJA S.R.L.



# Global

de Comunicaciones Tarija S.R.L.

## TARIFARIO : RADIO GLOBAL FM.105.7

¡LA EMISORA QUE HIZO GUSTAR LA RADIO OTRA VEZ!!

### Tandas Publicitarias:

#### (LUNES A VIERNES)

14 pases diarios	BS. 2.500.- por mes
10 pases diarios	BS. 2.000.- por mes
6 pases diarios	BS. 1.600.- por mes
4 pases diarios	BS. 1.200.- por mes

### AUSPICIOS:

"La Hora": El dato de la hora más jingle publicitario, 18 veces al día. BS. 2.500.- por mes

"Cambio del Dólar": El cambio oficial del dólar, más jingle publicitario, 12 veces al día. BS. 2.500.- por mes

"La Temperatura": La temperatura ambiente de la ciudad 14 veces al día, más jingle publicitario. BS. 2.500.- por mes

"Noticias al Instante": Micro noticioso que se difunde cada hora, a "en punto" más jingle publicitario 17 veces al día. BS. 2.500.- por mes

"Noticias del deporte": Micro noticioso, cada hora a "y media" con novedades del mundo del deporte, más jingle publicitario 17 veces al día. BS. 2.500.- por mes

Auspicios de Programas de la Emisora de lunes a viernes, de una hora de duración. ( 4 pases ) BS. 2.000.- por mes

Auspicio del Programa de fin De semana **Retroéxitos de Global** Programa de alta audiencia 9:00 a 12:00 ( 4 pases) BS. 1.200.- por mes  
PASES EN RETROEXITOS C/P BS. 80.-



Tarija, 20 de Diciembre 2019  
Cite 00139.12.19

Señor:  
Jaime Matienzo  
Presente.-

**Ref.: Oferta de Servicios Publicitarios**

De mi mayor consideración:

Mediante la presente, me complace dirigirme a usted para darle a conocer nuestra oferta de servicios publicitarios, de la siguiente manera:

#### **Oferta Combo**

- ✓ Pie de Página en páginas interiores del suplemento social "VIP"
  - ✓ Lateral 3 y 4 tamaño 350 ppp x 350 ppp
  - ✓ Publicidad en la página Web de elPeriódico
- Precio mensual B. 800.-**

El Periódico también se publicará en las plataformas digitales: Facebook, Instagram y Twitter. La edición digital del matutino de el Periódico, tiene decenas de miles de seguidores a nivel regional, nacional e internacional.

Con este grato motivo, saludo a usted (es) con las consideraciones más distinguidas.

Atentamente;

Lic. Viviana Delgado S.  
**GERENTE GENERAL**  
**CEL. 71861715**

Calle Campero No. 286 esquina Alejandro del Carpio Telf. 66 – 72797

