

# **ANEXOS**



## ANEXO N° 2

### ENTREVISTA A LA PROPIETARIA DE “DECOHOGAR”

#### **1. ¿Cuándo inicio sus actividades DECOHOGAR?**

R.- Decohogar, inicio sus actividades el año pasado (2019) como una empresa comercializadora dedicada a vender productos de decoración de interiores como: cerámicos de distintos modelos, sanitarios, griferías, accesorios de piscinas y diferentes modelos de placas entre ellas la 3D que aún no venden aquí en Tarija. Estamos registrados en FUNDEMPRESA contamos con todas las formalidades, trabajamos directamente con Importacruz.

#### **2. ¿Desde cuándo su persona está a cargo de la Administración de la empresa?**

R.- Mis hijas eran quienes estaban a cargo anteriormente cuando empezamos con el emprendimiento; ahora somos dos las que estamos a cargo, mi persona y la administradora que me colabora y que además está a cargo del otro emprendimiento que tengo.

#### **3. ¿A qué segmento está orientada la empresa?**

R.- A las empresas comercializadoras. Porque, también realizamos entregas al por mayor.

#### **4. ¿Ofrecen algún servicio adicional o que ventaja tienen frente a la competencia que usted, pueda mencionar?**

R.- En los precios no hay diferencia, nuestro precio son competitivos incluso nosotros ofrecemos a un precio menor.

En cuanto a las entregas nosotros nos enfocamos en la puntualidad y rapidez en las entregas y no así hacerlos esperar; eso sería nuestro punto fuerte frente a la competencia. Además, que tenemos productos novedosos.

**5. ¿Qué nos puede decir acerca de la competencia?**

R.- Son muchas las empresas con las que compito, que están en toda esa avenida que es muy comercial y frecuentada. Además de que son más conocidas y que ya tienen un buen tiempo.

**6. ¿En cuanto a las ventas como se encuentra actualmente?**

R.- Como veras, la avenida en la que estamos ubicados no es, un lugar recurrente y por eso no es muy visitado, pero decidimos poner aquí al lado de la otra tienda que ya tiene mucho más tiempo, para que así sea conocido; porque al venir los clientes de la otra tienda; también pueden ver esta otra, que igual se complementa, porque igual son productos de construcción.

**7. ¿Cuenta con publicidad o tiene alguna página por la que publicita a DECOHOGAR?**

R.- No realizamos ningún tipo de publicidad; teníamos nuestra página de Facebook, pero no la encuentro no, sé que paso. Teníamos un letrero mañana lo pondremos.

**8. ¿Cómo llegan sus clientes?**

R.- Los clientes llegan después de recorrer todos los puntos de venta, que existen aquí alrededor, hasta el final y de este modo llegan a dar con el lugar.

**9. ¿Cómo es el trabajo en la empresa?**

R.- Trabajamos en equipo, siempre buscando la excelencia y el ofrecimiento de calidad en nuestros productos. Además de contar con personal capacitado en la venta.

**10. ¿Qué puede comentar acerca de los productos que ofrece?**

R.- Con el tiempo implementaremos más productos. Como las pinturas impermeabilizantes, y todo lo que provea Importacruz.

## ANEXO N° 3

### ENTREVISTA AI ENCARGADO DE VENTAS

#### **1. ¿Qué productos ofrece?**

Los productos que ofrecemos son los siguientes:

Cerámicos, cielos falsos, revestimientos, pinturas, terminados de bordes de piscina, porcelanatos, inodoros y todo para la terminación de la obra fina

También el encargado de ventas nos menciona que aparte de la comercializadora tienen una fábrica de mallas y reparten a todo Tarija y están bien posesionados en el mercado.

#### **2. ¿Cómo empezó con el negocio de la comercializadora decohogar?**

Todo comienza con una idea, pero en este caso comenzó con una propuesta que le realizaron a mi suegra unos empresarios de santa cruz, le visitaron y le realizaron una entrevista así comenzó todo. Y después de esto toda su familia recibió capacitación acerca de todas las funciones de los productos en la atención del cliente y en muchos otros aspectos.

#### **3. ¿Por qué establecieron en este lugar el puesto de venta de la comercializadora?**

La razón del por qué pusimos el negocio en este lugar es por el espacio amplio que tenemos para poder almacenar los productos y almacenamos los productos de las dos tiendas.

En este caso el dueño tiene dos tiendas que están pegados en el mismo lugar y almacenan los productos de las dos tiendas en un solo almacén.

#### **4. ¿Con que frecuencia llegan la personas?**

Al principio casi no hubo mucho movimiento había uno que otro que entraba a la tienda, pero desde el momento que hemos trabajado con otras marcas y ampliado la línea de productos empezó a verse más movimiento, pero la mayoría llegaba por recomendación de los demás.

**5. ¿Cuál es su perspectiva en cuanto al futuro de la comercializadora Decohogar?**

Mi idea como empresario es siempre trabajar como fábrica y no mucho como revendedor en enero o febrero del 2021 viajare a Argentina Buenos aires para capacitarme y adquirir maquinaria para fabricar, cielos falsos, revestimientos 3D, losetas para acera y bordes de piscina.

**6. ¿Realizan publicidad en cuanto a la comercializadora?**

No realizamos ningún tipo de publicidad y acepto que estoy cometiendo un error en cuento en esa área.

**7. ¿Qué aspectos son los que más resaltan en cuanto a la competencia?**

Lo que más nos diferencia de la competencia es el personal porque todos los que trabajamos en DECOHOGAR estamos capacitados en todo sentido más que todo el encargado de ventas acerca de las funciones del producto, asesorando al cliente con una buena atención.

También por un lado nos caracterizamos por ofrecer productos novedosos al mercado tarijeño.

**8. ¿Quién diseño el nombre y el logo de la comercializadora?**

Para diseñar la marca y el logo lo hice yo sin ningún tipo de apoyo me llevo como unas dos semanas y en cuanto al slogan todavía no tenemos.

**9. ¿Tiene establecido su misión, visión, objetivos y el diseño de su estructura organizacional?**

La misión y visión fue diseñada por una arquitecta que antes trabaja aquí, tenemos como objetivo fabricar los productos como ser: cielos falsos, revestimientos 3D, losetas para acera y bordes de piscina. y no tenemos plasmado un organigrama.

#### ANEXO N°4 : OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE		CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>I N D E P E N D I E N T E</b>	<b>ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD</b>	La estrategia publicitaria son las acciones a emprender por parte de una empresa para buscar llevar un producto o servicio a los consumidores	Objetivos	Seleccionar los objetivos de comunicación y ventas
			Monto	Definir el metodo presupuestario
			Mensaje	Elementos del mensaje publicitario
			Medio	Identificar el medio adecuado para llegar al cliente
				Determinar el presupuesto de los medios seleccionados
			Medición	Definir la forma de evaluación de las estrategias
			Publico meta	Selección del publico meta mediante el segmento demográfico
<b>D E P E N D I E N T E</b>	<b>CONOCIMIENTO</b>	Es la acción y efecto de conocer, es decir, de adquirir información valiosa para comprender la realidad por medio de la razón, el entendimiento y la inteligencia	Información	-Clientes informados sobre las características del producto -Presentación de los productos innovadores
			Persuasión	-Logro de la preferencia por la marca -Notoriedad en el mercado  -Afluencia de clientes

**ANEXO N°5**

**PROPIETARIA: Cristina Santi; en Decohogar**



**ANEXO N° 6**

**LANZAMIENTO DE DECOHOGAR AL MERCADO TARIJEÑO: Gerente General de Impotacruz: Ing. Julio Cesar Zevallos**





ANEXO N° 7

**INSTALACIONES INTERNA DE DECOHOGAR**



ANEXO N° 8

**PARTE EXTERNA DE LAS INSTALACIÓN DE DECOHOGAR (con el  
letrero)**



ANEXO N°9

**MISIÓN DE DECOHOGAR**



**VISIÓN DE DECOHOGAR**



ANEXO N° 10

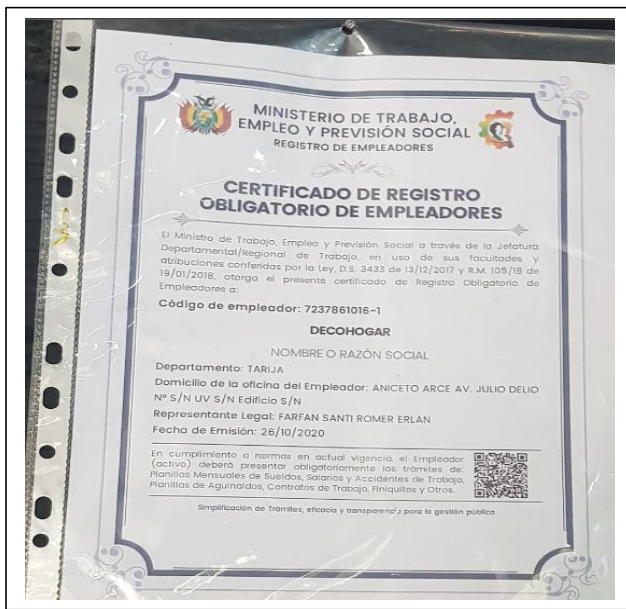
FORMALIDADES DE LA COMERCIALIZADORA



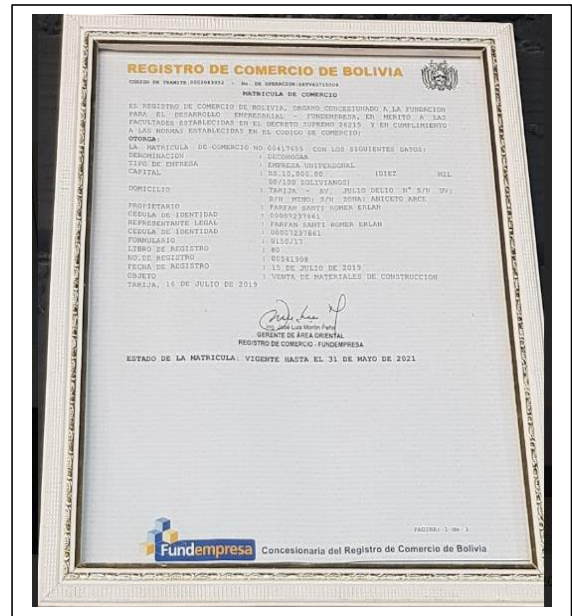
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO



NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA



REGISTRO OBLIGATORIO DE EMPLEADORES



REGISTRO DE COMERCIO

## ANEXO N° 11

### **ANÁLISIS DE LA ENCUESTA PILOTO**

Para saber el público objetivo.

Esta encuesta se realizó a 10 personas que acudían a las comercializadoras a realizar sus compras, con la finalidad de saber el público objetivo de la comercializadora Decohogar para realizar la investigación en cuanto al desarrollo del mensaje y elección del medio de difusión.

1. Edad.
2. Género.
3. Profesión
4. Nivel de ingreso

En conclusión, acerca de la encuesta piloto realizado se pudo identificar personas entre las edades de 30 A 59 años de edad con todo tipo de profesión entre ellos estaban Agricultores, Profesores, contratistas, comerciantes con un nivel de ingreso medio y alto. De acuerdo con la información obtenida en esta encuesta piloto se podrá desarrollar un cuestionario dirigidas a las personas anteriormente mencionadas para llegar a ellos de una manera más directa.

## CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene el propósito de recabar información para conocer opiniones, alternativas, preferencias, que permitan establecer estrategias de publicidad para DECOHOGAR (Empresa comercializadora de materiales para la obra fina) y así llegar a usted de la mejor manera.

-----

### 1. Género

Femenino  Masculino

### 2. Edad

- a) De 30 a 34 años
- b) De 35 a 39 años
- c) De 40 a 44 años
- d) De 45 a 49 años
- e) De 50 a 54 años
- f) De 55 a 59 años

### 3. ¿De qué manera usted se informa a cerca de los productos que debe comprar para su obra fina?

- a) Consulta con especialista (albañiles, contratista, arquitectos)
- b) Pregunta a familiares o amigos
- c) Búsqueda en internet (páginas de empresas)
- d) No, me informo.

**4. ¿Qué información quiere escuchar en los mensajes publicitarios de una comercializadora de productos para la obra fina?**

- 1) Características de los productos
- 2) Referencia de la comercializadora (ubicación, horarios de atención)
- 3) Variedad de los productos que oferta
- 4) Mención de las marcas internacionales y nacionales con las que trabaja.

**5. ¿Qué opinión tiene acerca de la publicidad que se realiza hoy en día?**

- Gran cantidad de spots o anuncios publicitarios.
- Escasa información del producto en lo que se publicita
- Publicidad difícil de entender
- La publicidad es aburrida
- Solo presto atención a publicidad que presenta ofertas y descuentos.

**6. ¿Alguna vez escuchaste anuncios publicitarios de una comercializadora de productos de construcción para la obra fina?**

- 1) Sí
- 2) No
- 3) No sé, no recuerdo

**7. ¿Qué aspectos considera importantes al momento de decidirse por una comercializadora que ofrece productos para la obra fina?**

- a. Calidad del producto.
- b. Forma de pago.
- c. Exclusividad del producto.
- d. Atención del personal de ventas.
- e. Precio del producto.

- f. Orientación personalizada
- g. Puntualidad en la entrega
- h. Productos innovadores.
- i. El ambiente
- j. Ubicación

**8. ¿De las siguientes características cuál cree que es de mayor importancia, para comprender mejor el mensaje en una publicidad?**

- a) Lenguaje sencillo (fácil de entender)
- b) Color
- c) Estilo de letras
- d) El presentador(a)
- e) Testimonio
- f) La frase
- g) La música de fondo
- h) El tono de voz

**9. ¿Cuál es el medio de comunicación con el que más contacto tiene?**

- Televisión
- Radio
- Medios impresos
- Correo electrónico
- Ninguno

**10. ¿En qué horario suele prestar atención al medio de comunicación, con el que más contacto tiene?**

- Mañana
- Tarde
- Medio día
- Noche

**11. ¿Cuál de las siguientes redes sociales o aplicaciones es la que constantemente visita?**

- 1) Facebook
- 2) Instagram
- 3) YouTube
- 4) Tiktok
- 5) whatsApp
- 6) Twitter
- 7) Ninguno

**12. ¿Qué canal de televisión es la que más acostumbra a ver?**

- a) Unitel
- b) ATB
- c) RED UNO
- d) TVU
- e) SUR TV
- f) PLUS TLT
- g) TARIJA TV

**13. ¿Conoce usted la comercializadora DECOHOGAR la que está ubicada en la Avenida Julio Delio, Barrio Aniceto Arce, diagonal EMTAGAS?**



Sí  No

**14. ¿Le gustaría recibir información acerca de los productos para la obra fina, que oferta la comercializadora DECOHOGAR?**

- ✓ Muy probable.
- ✓ Probable.
- ✓ Puede que sí, puede que no.
- ✓ Poco probable.

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO N° 13

### **ENTREVISTA A ARQUITECTO**

Objetivo: La presente entrevista tiene por objetivo recoger información para identificar los factores que ayudaran a determinar estrategias publicitarias tomando en cuenta a los especialistas o los que son los que recomiendan la compra a los interesados.

**¿Que toma en cuenta a la hora de elegir un producto o material para sus obras?**

El precio, si es accesible para así poder realizar un presupuesto, Garantías del producto, Disponibilidad inmediata, Variedad, Tonos de los colores, Seriedad de la empresa, esas creo que son las más importantes; porque si bien elaboras un presupuesto hasta llegar a ejecutar el ítem del cual vas a requerir su producto para meses y la empresa tiene que tener disponible su producto.

En cuanto, al precio también nos adecuamos al presupuesto que tiene el cliente; cuando es obra privada siempre se coordina con el dueño de la obra.

**¿Normalmente cuando un producto es de calidad, innovador el precio es elevado eso influye en su decisión?**

Influye a menos que sus estrategias de ventas estén bien orientadas, el plus que ellos te pueden ofrecer, es decir por qué comprar del que te ofrece, todo depende de que te ofrecen que los demás no, por ejemplo: transporte a obra, algunos cobran otros no, entonces eso es decisivo.

### **¿Cuánto tiempo sería el límite de espera?**

Existe un cronograma de obra, lo normal es hasta antes de 90 días, se pasa el cronograma al proveedor y ya se tiene conocimiento para que fecha maso menos, donde se mantiene los costos según el tipo de contrato que se realice.

## **ANEXO N° 14**

### **ENTREVISTA A ALBAÑILES**

- ¿Qué valora usted cuando compra o recomienda un producto de una comercializadora?
- ¿Alguna vez escuchaste anuncios publicitarios de una comercializadora de productos de construcción para la obra fina? ¿Por qué medio? ¿de qué comercializadora?
- ¿Qué red social es la que constantemente visita?
- ¿Cuál es el medio de comunicación con el que más contacto tiene?
- ¿A qué lugar usted recurre, recurriría si desea comprar productos para su obra fina? ¿Por qué?
- ¿Qué información quiere escuchar en un mensaje publicitario de una comercializadora de productos para la obra fina?
- ¿Conoce usted la comercializadora DECOHOGAR la que está ubicada frente a emtagas? ¿cómo la conoció? / si no, la conoce por qué medio le gustaría conocer

Con las siguientes preguntas mencionadas se realizó una entrevista a albañiles y arquitectos donde pudo recabar información para el propósito de la investigación y para poder reforzar la encuesta principal que se realizó para poder diseñar el mensaje y selección de los medios de difusión.

En conclusión, con la información obtenida los encuestados al momento de comprar un producto lo que más valoran es la calidad del producto el diseño y el asesoramiento en cuanto al producto es decir que le expliquen más a detalle las funciones del producto.

En cuanto a la publicidad que realizan las diferentes comercializadoras se puede decir que las que realizan publicidad son mínimas entre ellos podemos ver a la fábrica Boliviana de cerámicos (Faboce) por medio de la televisión. También muchas de las comercializadoras ofrecen sus productos en el puesto donde se está construyendo en inmueble. El medio con el que más contacto tienen es televisión y los horarios en que están activos por este medio son en la mañana de 6 a 7 y en la tarde a partir de las 7 de la tarde hasta las 9 y el canal que más se visita es Unitel. En cuanto a las emisoras radiales las que más sintonizan es la radio Fides Tarija y en las redes sociales las que más utilizan es el Facebook en los horarios de la noche y medio día.

El lugar donde más recurren para realizar la compra de productos es la zona del mercado campesino sobre la Avenida Froilán Tejerina y en cuanto al mensaje que quieren escuchar en una publicidad es la diversidad y la calidad del producto.

## ANEXO N° 15: ESTRUCTURA DEL BRIEFING

### BRIEFING

**Proposición.** Años de experiencia en el mercado de la construcción

Eslogan: Decora con estilo

**Tipo de mensaje.** Con un lenguaje sencillo acompañado de un testimonio de un sueño realizado y con música de fondo

**Apoyo de la campaña.** En las redes sociales

#### *BRIEFING CREATIVO. PLANNER*

**Clientes.** Todas las personas que están construyendo su hogar

**Marca.** Decohogar

**Medio.** Televisión, Radio, redes sociales e internet

#### **Misión.**

Contribuir al mejoramiento en el sector de la construcción y decoración de los hogares mediante la comercialización de materiales para la obra fina; ofertando productos de calidad, exclusivos en diseños, modelos; en un ambiente amplio y cómodo, procurando la satisfacción del cliente en cuanto a la atención, brindando asesoramiento y guía; con personal especializado y con experiencia en el área de la construcción y venta de materiales”.

#### **Público objetivo a llegar con nuestra publicidad**

Personas de ambos sexos de 30 a 49 años de edad

#### **Objetivos publicitarios**

Incrementar la afluencia de clientes al punto de venta y la notoriedad de la existencia de DECOHOGAR en la Ciudad de Tarija, Provincia Cercado 2021.

#### **Lo que se quiere comunicar con la campaña de publicidad**

La exclusividad e innovación de los productos que comercializa Decohogar

#### **Fecha de lanzamiento de la campaña**

El 01 de abril del 2021

#### **Método de presupuesto**

Método de objetivo y tarea

## ANEXO N° 16: POBLACIÓN ESTIMADA

Provincia Cercado Ciudad Tarija - Zona Urbana		
Edad Quinquenal	Frecuencia	Porcentaje
De 0 a 4 años	17386	9,68%
De 5 a 9 años	15071	8,39%
De 10 a 14 años	14911	8,31%
De 15 a 19 años	18985	10,57%
De 20 a 24 años	21424	11,93%
De 25 a 29 años	16915	9,42%
De 30 a 34 años	15515	8,64%
De 35 a 39 años	12162	6,77%
De 40 a 44 años	10274	5,72%
De 45 a 49 años	8278	4,61%
De 50 a 54 años	7368	4,10%
De 55 a 59 años	5562	3,10%
De 60 a 64 años	4891	2,72%
De 65 a 69 años	3591	2,00%
De 70 a 74 años	2627	1,46%
De 75 a 79 años	1779	0,99%
De 80 a 84 años	1448	0,81%
De 85 a 89 años	770	0,43%
De 90 a 94 años	333	0,19%
De 95 años y más	238	0,13%
<b>Total</b>	<b>179528</b>	<b>100%</b>

Fuente: INE. Anuario Estadístico 2016, p.315-  
Tarija

## ANEXO N° 17

Año	Tasa de crecimiento exponencial	Población estimada
2012	-	<b>179528</b>
2013	1,948%	183025
2014	1,919%	186537
2015	1,887%	190057
2016	1,853%	193579
2017	1,818%	197098
<b>2018</b>	<b>1,785%</b>	<b>200617</b>
2019	1,758%	204144
<b>2020</b>	<b>1,729%</b>	<b>207673</b>
2021	1,698%	211199
2022	1,664%	214714

**Fuente: INE Anuario Estadístico 2016 - Pag. 202**

Fuente: INE Anuario Estadístico 2016 Pag. A315 - Tarija Principales características de la vivienda