ANEXOS

ANEXO N °1 (ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN)

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1. ANTECEDENTES

1.1 JUSTIFICACIÓN

1.2.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.2.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3 HIPÓTESIS

1.3.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

1.3.2 VARIABLE DEPENDIENTE

1.3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.5 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 ALCANCE TEMPORAL

1.5.2 ALCANCE GEOGRÁFICO

1.6. METODOLOGÍA

1.6.1 POBLACIÓN SUJETA A ESTUDIO

1.6.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

1.6.2.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

1.6.2.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

1.6.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

1.6.3.1 FUENTES DE INFORMACIÓN INTERNA

1.6.3.2 FUENTES DE INFORMACIÓN EXTERNA

PRIMERA PARTE

MARCO TEÓRICO

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

2.1 ESTRATEGIA

2.2 PROMOCIÓN

2.3 MEZCLA PROMOCIONAL

2.3.1 Promoción de ventas

2.3.2 Relaciones publicas

2.3.3 Publicidad

2.3.4 Venta Personal

2.3.5 Marketing Directo

2.4 HERRAMIENTAS PARA EL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL

2.4.1 Investigación de mercados por internet

2.4.2 Objetivos de investigación de mercados por internet

2.4.3 Proceso de la investigación del mercado

2.4.4 Diseño de investigación de mercado

2.5 MARKETING DIGITAL

2.5.1 Principales características del marketing digital

2.5.2 Las diferencias entre el marketing 1.0, 2.0 y 3.0

2.5.3 Características del internet

2.5.4 Servicios de internet

2.5.5 El marketing y los medios sociales

2.5.5.1 Características de los medios sociales

2.5.6 El marketing y las redes sociales

2.6 COMERCIO ELECTRÓNICO

2.6.1 Áreas del comercio electrónico

2.6.2 Estrategia de comercio electrónico

2.7 CARACTERÍSTICAS QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO

2.7.1 Factores culturales

2.7.2 Factores sociales

2.7.3 Factores personales

2.7.4 Factores psicológicos

2.8 ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN

2.9 POSICIONAMIENTO Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

2.9.1 POSICIONAMIENTO

2.9.1.1 Posicionamiento en el mercado

2.9.1.2 Selección de una estrategia de posicionamiento

2.9.1.3 Estrategias competitivas

2.9.2 SEGMENTACIÓN DE LOS MERCADOS DE CONSUMIDORES

2.9.2.1 Tipos de segmentación

2.9.3 MERCADO META

2.9.3.1 Selección de segmentos de mercados meta

2.9.3.2 Marketing meta con responsabilidad social

2.10 MARKETING DE SERVICIOS

2.10.1 CONCEPTO DE MARKETING

2.10.2 CONCEPTO DE SERVICIOS

2.10.3 SERVICIOS PRE-VENTA, VENTA Y POST VENTA

2.10.3.1 Servicio pre-venta

2.10.3.2 Servicio venta

SEGUNDA PARTE

DIAGNOSTICO

CAPITULO III

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

3.1 INTRODUCCIÓN

3.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL PESTA

3.2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO POLÍTICO – LEGAL

3.2.2. ENTORNO ECONÓMICO

3.2.2.1. Producto interno bruto (PIB), 2017-2019

3.2.2.2. Producto interno bruto según departamentos

3.2.2.3. El parque automotor de la ciudad de Tarija

3.2.3. ENTORNO SOCIAL

3.2.4 ENTORNO AMBIENTAL

3.2.5 ENTORNO TECNOLÓGICO

CAPITULO IV

ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

4. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

4.1 INTRODUCCIÓN

4.2 ANTECEDENTES

4.3 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

4.3.1 Nombre de la empresa

4.3.2 Tipo de negocio

4.3.4 Dirección

4.3.5 Vision

4.3.6 Mision

4.3.7 Objetivo General

4.3.8 Objetivos Especificos

4.3.9 Valores

4.4 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

4.4.1 Competencia actual

4.4.2 Competidores potenciales

4.4.3 Proveedores

4.4.4 Clientes

4.4.5 Productos sustitutivos

4.4.6 Análisis de la cadena de valor

4.5 PRINCIPALES PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA

4.6 PLAN DE OPERACIONES

4.6.1 Operaciones

4.6.1.1. El sistema de producción

4.6.1.2. Política de compras

4.6.1.3. Gestión de aprovisionamientos y almacenes

4.6.1.4. Cálculo de costes

4.6.2 Infraestructura y maquinaria

4.6.2.1. Instalaciones

4.6.2.2. Maquinaria, herramientas, mobiliario y utillajes

4.7 ANALISIS DE MARKETING

4.7.1 Servicios

4.7.1.1 Servicios de la competencia

4.7.2 Precio

4.7.2.1 Precio de la competencia

4.7.3 Plaza

4.7.3.1 Plaza de la competencia

4.7.4 Promocion

4.7.4.1 Promocion de la competencia

4.8 ANALISIS FODA

CAPITULO V

INVESTIGACION DE MERCADO

5. INVESTIGACION DE MERCADO

5.1 INTRODUCCION

5.2 PROBLEMA DE DECISION GERENCIAL

5.3 PROBLEMA DE INVESTIGACION DE MERCADO

5.4 HIPOTESIS

5.5 OBJETIVO DE INVESTIGACION DE MERCADO

5.5.1 Objetivo general

5.5.2 Objetivos especificos

5.6 DISEÑO DE INVESTIGACION

5.7 DEFINICION DE LA POBLACION META

5.7.1 Marco Muestra esta constituido por:

5.7.2 Determinacion del tamaño de la muestra

5.7.3 Método de recolección de datos

5.7.4 Determinación de la muestra

5.8 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

5.9 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

TERCERA PARTE

PROPUESTA

CAPITULO VI

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

6. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA EL TALLER MECÁNICO “MEDICAR

6.1 INTRODUCCIÓN

6.2 ESTRATEGIAS DE MIX PROMOCIONAL

6.2.1 Determinación de objetivos para las estrategias de promoción

6.2.1.1 Objetivo general

6.2.1.2 Objetivos específicos

6.2.2 Mercado meta

6.2.3 Elección de las estrategias de marketing

6.2.3.1 ESTRATEGIAS DE EMPUJE

6.2.3.1.1 Promociones de ventas

6.2.3.1.2 Venta personal

6.2.3.1.3 Relaciones publicas

6.2.3.2 ESTRATEGIAS DE ATRACCIÓN

6.2.3.2.1 Publicidad

6.2.3.2.1.1 medios publicitarios radiales

6.2.3.2.1.2 Medios publicitarios digitales

6.2.3.2.1.3 Medio publicitario televisivo

6.2.3.2.1 Marketing directo

6.3 PRESUPUESTO TOTAL

7. CONCLUSIONES

8. RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXO Nº2

ENTREVISTA

Buenos días don diego, soy estudiante de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, carrera de Administración de Empresas, mi nombre es Francisco López y vengo con el propósito de hacerle unas preguntas que sienten las bases para mi trabajo de investigación al respecto de su taller, le agradezco su disposición y tiempo.

1. cuál sería su nombre completo don diego?

Buen día, mi nombre es Diego Andre Perales Vaca

2. podría en una frase explicarme que es y que ofrece su empresa?

Bueno, pues mi empresa es un taller mecánico y lo que ofrece son servicios mecánicos en general, con atención personalizada, total seriedad con nuestro trabajo y sobre todo intentamos que el cliente se sienta cómodo confiándonos su vehículo

3. podría darme algunos antecedentes de su empresa por favor?

El taller lo abrí por primera vez hace 9 años, En fecha 25 de febrero del año 2011 se inauguró con el nombre de "taller mecánico Sao Paulo", nombre que un año después cuando me inscribí a FUNDAEMPRESA y tramite mi NIT tuve que cambiar porque ya había un nombre similar inscrito, opte por inscribirlo como "MEDICAR". Escogí ese nombre porque percibía que daba una apariencia al taller de un hospital comprometido con la salud de los vehículos de nuestros clientes.

4. cuanto fue la inversión necesaria para la apertura su taller?

La inversión inicial fue de 4000$ dólares americanos, dicho dinero fue destinado a la compra de todas las herramientas básicas para mecánica. luego el año 2013 al ver que realmente el negocio era rentable, decidí tomar el riesgo de invertir todo el capital con el que contaba y que pude conseguir a través de préstamos familiares, 28000$ dólares americanos fue la inversión, con ello pude adquirir las máquinas para alineado y balanceado, ampliación del taller y mejora de la estructura existente en general además de comprar más herramientas y pasar de ser un taller modesto que ofrecía sus servicios a vehículos de mecánica simple como micros o taxis, a un taller moderno en toda regla.

5. en el tiempo que lleva funcionando su taller, ¿cuáles fueron sus formas de promoción?

Pues cuando decidí invertirlo todo en el taller, igual aproveché para hacerme del logo, hacer panfletos, stickers y crear mi página en Facebook, al inicio eso me dio un impulso porque numerosos clientes vinieron al taller gracias a eso, pero debido a la responsabilidad que acarrea este negocio, me vi incapacitado de darle la atención requerida siquiera a la página de Facebook.

6. cree usted que precise de una estrategia de promoción?

Claro, de hecho, muchísimos clientes siempre me preguntan del porque no me promociono. Como mencione antes, yo dedico todo para que, al contrario de la inmensa mayoría de talleres mecánicos de Tarija, aquí se cumplan con elevados estándares de calidad y sobre todo, de responsabilidad para con el cliente, así entonces tengo que dedicarle todo mi tiempo al taller y sus empleados por lo que no me queda tiempo de siquiera ir a consultar a una radio de cuanto cobraría el publicitar mi taller.

Además, está el hecho de que me gustaría saber porque medios me conviene publicitarme, al contar con recursos limitados, no puedo darme el lujo de simplemente hacer publicidad por todos los medios pagados que hay.

7. usted ve que su empresa está creciendo?

No, yo de hecho veo que hay menos trabajo que el año pasado, al inicio pensaba que podría ser por el tema de la pandemia, pero a pesar que todo se está normalizando, no suele estar aumentando mucho la cantidad de trabajo, pero la cantidad de vehículos en las calles si aumenta, como aumenta la cantidad de gente que tiene vehículos

8. porque piensa usted que hay menos demanda?

Pues yo me di cuenta de dos cosas, la primera como le mencione antes es que necesito hacer conocer más al taller, la segunda y más importante, es que muchos clientes ven caros los servicios a pesar que mis márgenes de ganancia no son altos, eso creo yo pasa porque al haber tantos talleres mecánicos nuevos y poco serios, que cobran barato por trabajos mal hechos, el cliente solo ve el precio y que el vehículo vuelva a andar, pero no ve que si el trabajo no está bien hecho, lo más probable es que vuelva a tener problemas y por ende, volver a llevar al taller a su vehículo. Eso me gustaría igual hacer conocer, que conozcan al taller por la calidad de servicio, que el cliente pueda estar seguro que nuestro trabajo esta al cien por cien comprometido y garantizado que se le solucionara y arreglara su problema con el vehículo.

9. me hablo de clientes, a quienes considera usted como clientes potenciales?

Desde ya los servicios de mi taller están dirigidos a todo tipo de vehículo automotor, contamos con la capacidad humana y tecnológica para arreglar desde maquinaria pesada hasta deportivos último modelo.

Yo tengo dos tipos de clientes en sí, los clientes particulares y las instituciones.

Los clientes particulares se destacan por ser cualquier persona que poseen un vehículo y lo trae al taller para mantenimiento o reparación, normalmente estos vehículos suelen salir más rápido porque el cliente particular lo quiere cuanto antes en las calles, pero al mismo tiempo suelen ser los más problemáticos porque normalmente desean que se gaste lo menos posible, aunque sepan que puede haber problemas colaterales posteriores.

El segundo tipo de clientes son las instituciones, normalmente con ellos se trabaja bajo contratos y se cobra vía proformas e informes. Al ser instituciones, ellos suelen buscar que un trabajo este bien hecho independientemente del costo de las refacciones, el mayor problema de estos trabajos es la burocracia natural de toda institución, por lo que muchas veces el tiempo que se demora en reparar el vehículo suele ser mucho menor al tiempo que la institución aprueba los costos de reparación, además que por norma dichas instituciones suelen realizar los pagos cada trimestre y vía cheque, añadiendo así otro paso más.

10. tiene planes usted de ampliar su taller o sus servicios?

Si, de hecho, en este momento estamos en trabajos de ampliación tanto de infraestructura, como de nueva maquinaria para así aumentar nuestra capacidad tecnológica, igual tengo planes de adquirir una maquina desllantadora para de esa forma tener la capacidad de brindar el servicio completo a lo que ruedas se refiere complementando mis servicios de alineado y balanceado.

11. que tipo de datos maneja usted para saber si la demanda sube o baja?

Yo manejo de forma empírica mis datos, pero estos se dividen en tres:

- Cantidad de automóviles a los cuales se les realiza el servicio de alineado y balanceado al día.
- Cantidad de vehículos que tengo en el garaje esperando a ser arreglados
- Cantidad de instituciones con las que tengo contrato

12. en cuales de las formas de medición que menciono es que noto un descenso de la demanda?

Yo lo noté en la cantidad de autos que suelen dejarme para arreglar y en los contratos con las instituciones, solo estos meses después de la pandemia perdí contratos con el banco UNIÓN y ARANJUEZ. La cantidad de autos que vienen por el servicio de alineado y balanceado suele mantenerse, ayuda mucho que el costo de dichos servicios sea fijo al contrario de las reparaciones cuyo costo depende del costo de las refacciones y complejidad de la reparación en sí.

13. no posee alguna forma de medición numérica o estadística?

De momento no, como le mencione, casi todo es de forma empírica, por la simple naturaleza del trabajo es muy complicado el llevar ese tipo de números ya que entenderá que muchas veces pueden estar entrando vehículos, pero en realidad es solo para trabajos simples como alineados y otras veces para arreglar el vehículo de una institución debo invertir de mi dinero miles de bolivianos y esperar tres meses recién que me paguen. No descarto, pero el contratar un secretario que pueda poner en orden mis datos y finanzas con lo que al taller respecta.

14. Está bien don diego, le agradezco mucho por su tiempo y disponibilidad, espero no haberle molestado mucho y si es que necesito algunos datos más, le contactare para ver la posibilidad de una segunda entrevista por favor

No de nada, fue un gusto y estaré atento a su llamada

ANEXO N.º 3

Población en el departamento de Tarija

Año	Población a mitad de año	Tasa de crecimiento exponencial (%)
2012	503.608	
2013	513.512	1,948%
2014	523.459	1,919%
2015	533.429	1,887%
2016	543.405	1,853%
2017	553.373	1,818%
2018	563.342	1,785%
2019	573.331	1,758%
2020	583.330	1,729%
TOTAL		14.697%

Fuente: elaboración propia en base a información del INE

INSTITUTO NACIONAL

DE ESTADÍSTICA, REVISIÓN

2014

RECOMENDACIÓN: Las proyecciones de población son elaboradas con base a información sobre los componentes demográficos (fecundidad, mortalidad y migración) investigadas en los censos y encuestas de demografía y salud.

Cada Revisión de Proyección incorpora en el momento de su realización información más reciente sobre los componentes demográficos y/o cambios metodológicos de cálculo de proyecciones, debidamente explicitados en respectivas

Metodologías. De esta manera se recomienda el uso de la revisión de proyección de población más reciente.

ANEXO N.º 4

(página de Facebook de la empresa "MEDICAR")

Fuente. https://www.facebook.com/medicar1

ANEXO N.º 5

(numero de seguidores en perfil de FACEBOOK)

Fuente. https://www.facebook.com/medicar1

ANEXO N °6

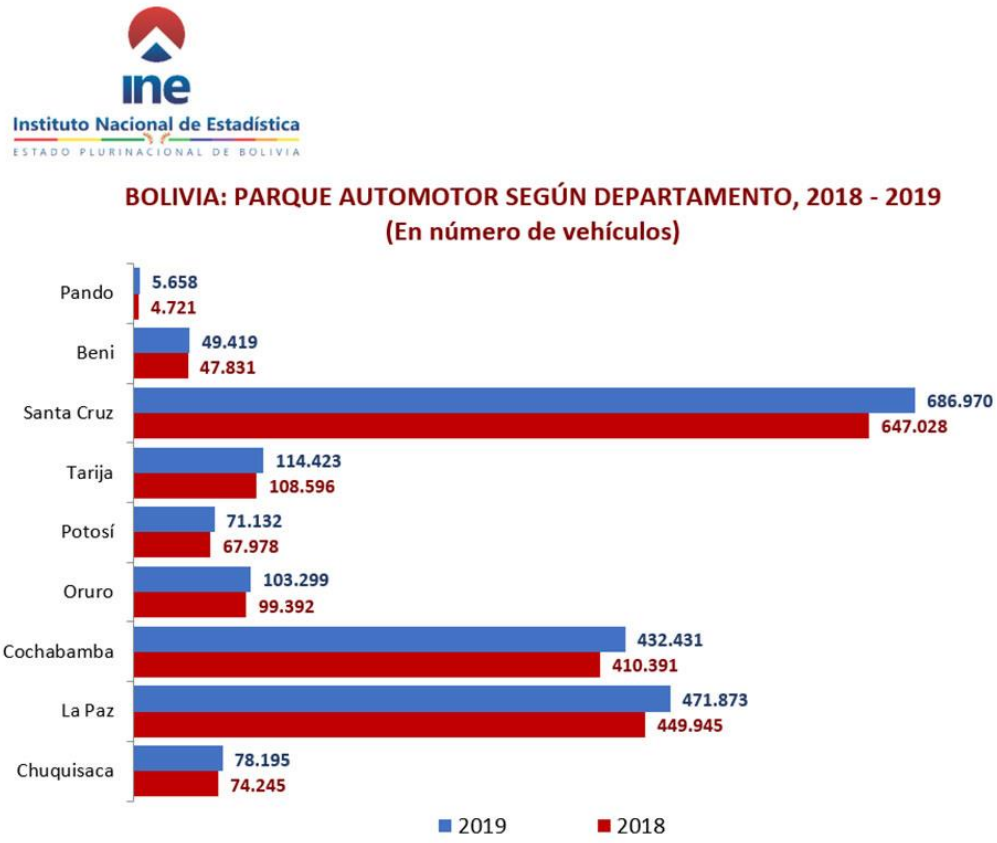
(TABLA DEMOGRÁFICA DEPARTAMENTAL SEGÚN INE)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
TARIJA	**503.608**	**513.512**	**523.459**	**533.429**	**543.405**	**553.373**	**563.342**	**573.331**	**583.330**
Cercado									
Tarija	212.856	219.520	226.245	233.079	239.996	246.989	254.048	261.188	268.387
Aniceto Arce									
Padcaya	19.695	19.511	19.347	19.196	19.053	18.919	18.799	18.687	18.582
Bermejo	36.016	36.530	37.067	37.614	38.170	38.722	39.280	39.845	40.404
Gran Chaco									
Yacuiba	96.402	97.448	98.473	99.451	100.386	101.278	102.124	102.943	103.723
Caraparí	16.095	16.275	16.441	16.597	16.750	16.890	17.029	17.154	17.279
Villamontes	41.294	42.729	44.133	45.499	46.830	48.139	49.419	50.671	51.916
Aviles									
Uriondo	15.501	15.534	15.555	15.572	15.583	15.589	15.597	15.599	15.595
Yunchará	5.772	5.746	5.727	5.708	5.687	5.666	5.651	5.628	5.621
Méndez									
Villa San Lorenzo	25.003	25.110	25.216	25.322	25.423	25.520	25.613	25.707	25.796
El Puente	11.920	11.923	11.925	11.928	11.928	11.932	11.925	11.927	11.920
Burnet Oconnor									
Entre Ríos	23.054	23.186	23.330	23.463	23.599	23.729	23.857	23.982	24.107

Fuente: instituto nacional de estadística INE

ANEXO N °7

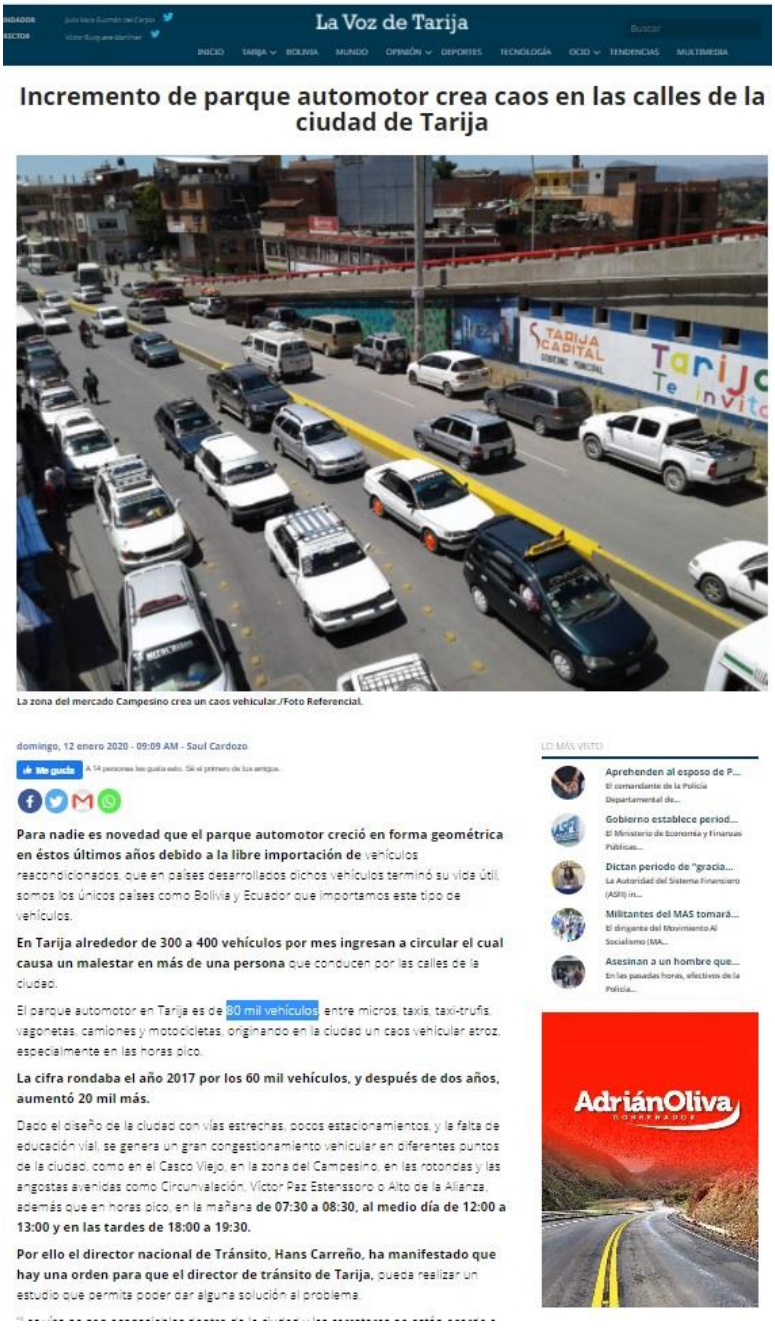
(PARQUE AUTOMOTOR DEPARTAMENTAL)



Fuente: instituto nacional de estadística INE

ANEXO N °8

(parque automotor provincia cercado)



La Voz de Tarija

INICIO TARIJA BOLIVIA MUNDO OPINIÓN DEPORTES TECNOLOGÍA OCIO TENDENCIAS MULTIMEDIA

Incremento de parque automotor crea caos en las calles de la ciudad de Tarija

La zona del mercado Campesino crea un caos vehicular./Foto Referencial.

domingo, 12 enero 2020 - 09:09 AM - Saul Cardozo

Me gusta A 14 personas les gusta esto. Sé el primero de tus amigos.

Para nadie es novedad que el parque automotor creció en forma geométrica en éstos últimos años debido a la libre importación de vehículos reacondicionados, que en países desarrollados dichos vehículos terminó su vida útil, somos los únicos países como Bolivia y Ecuador que importamos este tipo de vehículos.

En Tarija alrededor de 300 a 400 vehículos por mes ingresan a circular el cual causa un malestar en más de una persona que conducen por las calles de la ciudad.

El parque automotor en Tarija es de 80 mil vehículos entre micros, taxis, taxi-trufis, vagonetas, camiones y motocicletas, originando en la ciudad un caos vehicular atroz, especialmente en las horas pico.

La cifra rondaba el año 2017 por los 60 mil vehículos, y después de dos años, aumentó 20 mil más.

Dado el diseño de la ciudad con vías estrechas, pocos estacionamientos, y la falta de educación vial, se genera un gran congestionamiento vehicular en diferentes puntos de la ciudad, como en el Casco Viejo, en la zona del Campesino, en las rotondas y las angostas avenidas como Circunvalación, Víctor Paz Estenssoro o Alto de la Alianza, además que en horas pico, en la mañana **de 07:30 a 08:30, al medio día de 12:00 a 13:00 y en las tardes de 18:00 a 19:30.**

Por ello el director nacional de Tránsito, Hans Carreño, ha manifestado que hay una orden para que el director de tránsito de Tarija, pueda realizar un estudio que permita poder dar alguna solución al problema.

LO MÁS VISTO

Aprehenden al esposo de P...
El comandante de la Policía Departamental de...

Gobierno establece period...
El Ministerio de Economía y Finanzas Públicas...

Dictan periodo de "gracia...
La Autoridad del Sistema Financiero (ASFI) in...

Militantes del MAS tomará...
El dirigente del Movimiento Al Socialismo (MA...

Asesinan a un hombre que...
En las pasadas horas, efectivos de la Policía...

AdriánOliva
GOBERNADOR

https://www.lavozdetarija.com/2020/01/12/incremento-de-parque-automotor-crea-caos-en-las-calles-de-la-ciudad-de-tarija/

ANEXO N ° 9

OBJETIVOS EMPRESARIALES PROPUESTOS

Objetivo General

Llegar a ser reconocido como el mejor y mas confiable taller mecanico en la ciudad de Tarija y a nivel regional.

Objetivos Especificos

- Brindar servicios mecanicos de alta calidad tecnica, funcional y de imagen empresarial.
- Ser competitiva en el mercado local a traves de la continua actualización de sus equipos mecánicos y capacitación de su personal operativo.
- Brindar total confiabilidad a sus clientes a través del cumplimiento de todas sus espectativas en; trabajo mecánico, tiempos de entrega, precios y garantía.

ANEXO N ° 10

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene la finalidad de recopilar información sobre el conocimiento que tiene sobre el taller mecánico MEDICAR y su preferencia sobre los medios de comunicación para llevar a cabo una investigación con objetivos netamente académicos.

Los datos obtenidos serán tratados de forma confidencial y seguros de contar con su ayuda, se procederá con las siguientes preguntas:

1. ¿Posee usted un vehículo automotor?

- ☐ Si
- ☐ No (termina la encuesta, muchas gracias)

2. ¿A qué segmento de transporte pertenece su vehículo? (puede marcar varias opciones)

- ☐ Transporte pesado (camiones de alto tonelaje)
- ☐ Trasporte público (micro, minibús, flota)
- ☐ Transporte personal (motocicleta, compacto, sedan, vagoneta, camioneta, deportivo)
- ☐ Vehículo de trabajo urbano (taxi, minivan)
- ☐ Vehículo de trabajo pesado (volqueta, maquinaria pesada)

3. ¿Con qué frecuencia suele llevar su vehículo a mantenimiento?

- ☐ Cada medio año
- ☐ Una vez al año
- ☐ Cuando siento o percibo que tiene alguna falla
- ☐ Cuando me recomienda mi mecánico/casa automotriz
- ☐ Según el tiempo estipulado en el manual o especificaciones del vehículo
- ☐ No me encargo yo de los mantenimientos del vehículo

4. ¿Suele usted hacer alinear y balancear su vehículo?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Solo cuando presenta fallas

5. ¿Conoce usted el taller mecánico MEDICAR?

- ☐ Si
- ☐ No (pase a la pregunta 10)

6. ¿Cómo llego a enterarse de la existencia del taller mecánico MEDICAR?

- ☐ Por medio de panfletos
- ☐ Por familiares/amigos
- ☐ Por redes sociales
- ☐ De casualidad pasando por el lugar

7. ¿Fue alguna vez a adquirir servicios mecánicos al taller MEDICAR?

- ☐ Si (pase a la pregunta 9)
- ☐ No

8. ¿Cuál fue la razón por la que no fue a adquirir aun los servicios mecánicos del taller mecánico MEDICAR?

- ☐ Frecuento otro taller mecánico
- ☐ No tuve aun la oportunidad (otros)

9. ¿Qué le pareció la calidad y precio de los servicios que ofrece el taller mecánico MEDICAR?

- ☐ Excelente
- ☐ Muy buena
- ☐ Buena
- ☐ Regular
- ☐ Mala

10. ¿En qué medida usted está de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

AFIRMACIONES	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En acuerdo	Totalmente de acuerdo
La televisión es un importante medio de comunicación para promocionar los productos y servicios de un taller mecánico					
La radio es un importante medio de comunicación para promocionar los productos y servicios de un taller mecánico					
El periódico es un importante medio de comunicación para promocionar los productos y servicios de un taller mecánico					
Las redes sociales son un importante medio de comunicación para promocionar los productos y servicios de un taller mecánico					
Los medios digitales son un importante medio de comunicación para promocionar los productos y servicios de un taller mecánico					

11. ¿Qué canal televisivo es de su mayor preferencia

- ☐ ATB
- ☐ BOLI VISIÓN
- ☐ C. UNIVERSITARIO
- ☐ UNITEL
- ☐ RED UNO
- ☐ OTROS

12. ¿Qué medio radial es de su mayor preferencia?

- ☐ FIDES
- ☐ ATLÁNTIDA
- ☐ GUADALQUIVIR
- ☐ TROPICAL
- ☐ DISNEY
- ☐ UNIVERSITARIO
- ☐ OTROS

13. ¿Cuál es el medio escrito de su preferencia?

- ☐ EL PAÍS
- ☐ EL NACIONAL
- ☐ NUEVO SUR
- ☐ EL DEBER
- ☐ OTROS

14. ¿Qué redes sociales son de su mayor preferencia?

- ☐ FACEBOOK
- ☐ TWITTER
- ☐ WHATSAPP
- ☐ INSTAGRAM
- ☐ OTROS

15. ¿Para estar informados. ¿Cuáles de los siguientes horarios son de su preferencia?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	**HORARIOS DE PREFERENCIA**				
	Mañana	Mediodía	Tarde	Noche	ninguno
Televisión					
Radio					
internet					

Muchas gracias por su tiempo y atención

ANEXO N °11

(PROFORMA RADIO FIDES)

RADIO FIDES TARIJA S.R.L.

GRUPO FIDES

ANEXO N° 9

Tarija 14 de Octubre de 2013

Señores.
GABRIELA OPORTO

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 Dia	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.

Mario Victor Garcia 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 # 716
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@

ANEXO N °12

(EL PAÍS PROFORMA)

EL PAÍS
EL DIARIO GRANDE DE TARIJA

TARIFARIO

(PRECIO EN BOLIVIANOS)

EDICIÓN CENTRAL				
COLOR				
	FORMATO	**DIA**	**SEMANA (7 DIAS)**	**MES**
1 Pagina Color	5x8 (25x34,8 cm)	6500		
½ pagina Color	5x4 25x 17 cm	3250		
Contratapa Color	5x8 (25x4 cm)	1000	3000	
Páginas Interiores	5x8 (25x34,8 cm)	6500		
Modulo color Interiores	1x1 (4,7 x 4 cm)	162,50		
Modulo Contratapa	1x1 (4,7x4 cm)	175		
BLANCO Y NEGRO				
MODULO	1X1	125		
PAGINA	5X8	5000		

- ESTE TRAIFARIO NO CONTEMPLA COMISION DE AGENCIA

TARIFARIO

(Precio en Bolivianos)

COMODIN						
		Formato	**Día**	**Seman a**	**Quincena**	**Mes**
Modulo COLOR		1X1 (3,8 X 4 cm)	Bs. 100			
Módulo B/N		1X1 (3,8 X 4 cm)	Bs. 75			
Clasificados		20 palabras	Bs 10			
Notables		½ Notable (3,8 x 4 cm)	Bs 15			
		Notable (8 x 4 cm)	Bs 30			
		Doble Notable (8 x 8,4 cm)	Bs 60	4 publicaciones por mes durante 5 meses al año = 1200 anual		
Diversos (Inmuebles, Ventas)	**Clasificados**	20 palabras	Bs 40			
		½ Notable (3,8 x 4 cm)	Bs 80			
	Notables	Notable (8 x 4 cm)	Bs 100			
		Doble Notable (8 x 8,4 cm)	Bs 150			
Extravíos		2 x 2 (8 x 8,4 cm)	Bs. 120			
Judiciales		Carta	Bs. 120			
		Oficio	Bs. 150			
Necrológicos		1/8 (12,3 x 8,4 cm)	Bs. 150			
		¼ (12,3 x 17,2 cm)	Bs. 300			
		½ (25 x 17,2 cm)	Bs. 600			
		Página (25 x 36 cm)	Bs. 1200			
Profesionales (Ocho publicaciones, solo Domingos y Lunes)		2 x2 (8 x 8,4 cm)				
Página B/N (Inmobiliarias)		6 x 8 (25 x 36 cm)	Bs.3600			

ANEXO N °13

(TARIFARIO GLOBAL)

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

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

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.-

Lunes a Viernes (opción 4)
Duración de spot:15 seg.

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

COSTO MENSUAL Bs. 3.500.-

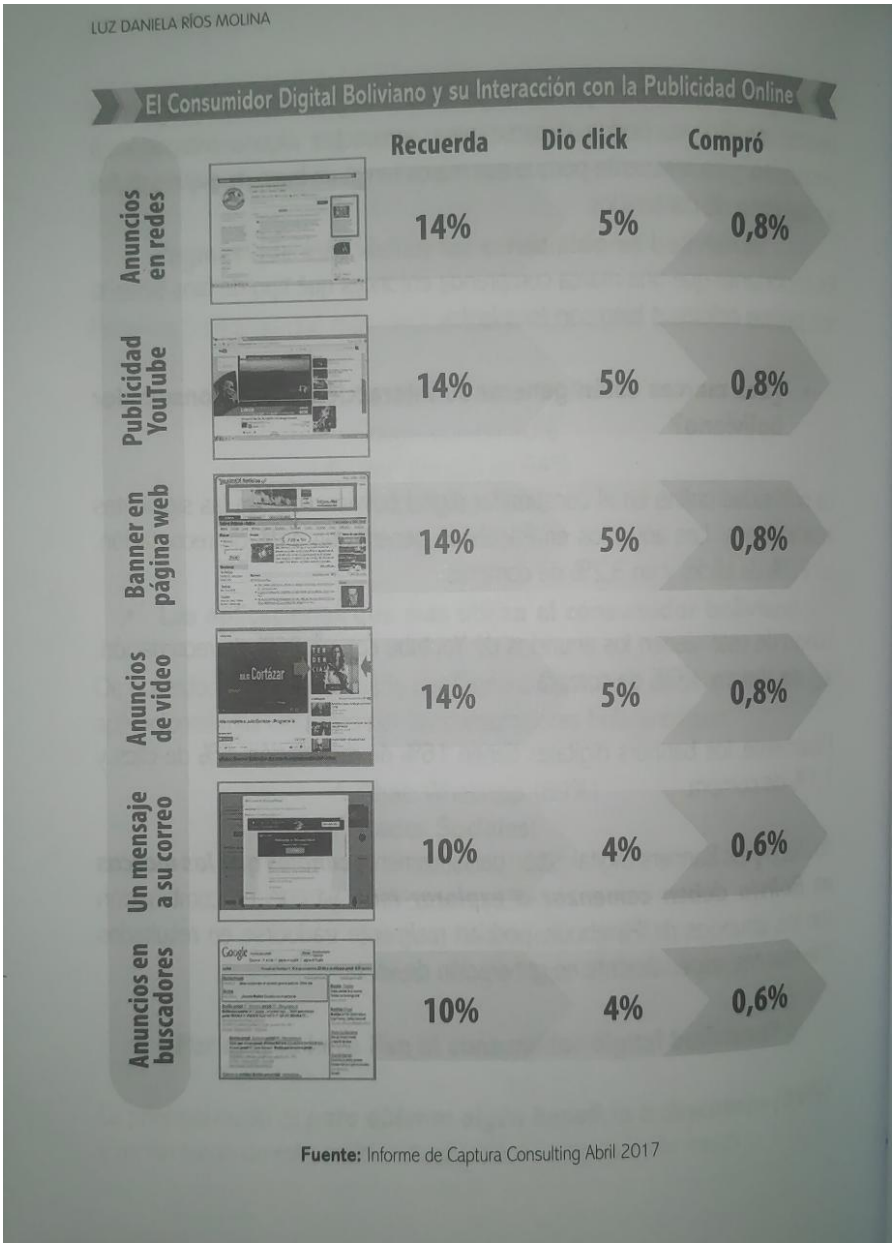
UNITEL CANAL 29 TARIJA

RADIO GLOBAL FM 105.7

TELEARTE Video Publicidad

ANEXO N.º 14

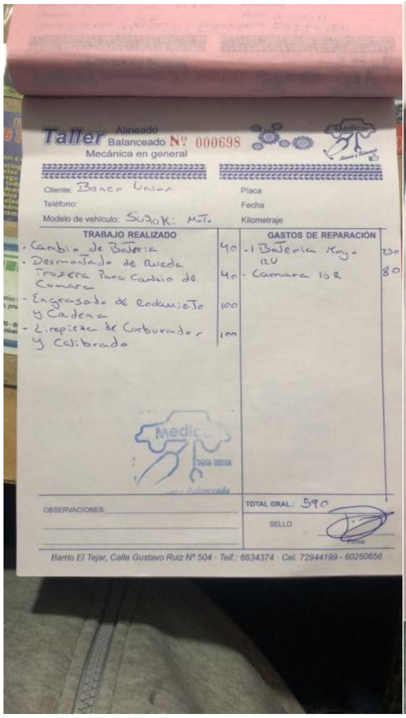
El consumidor boliviano y su interacción con la publicidad online



Fuente. Marketing digital, Ríos Luz Daniela, Pag 56

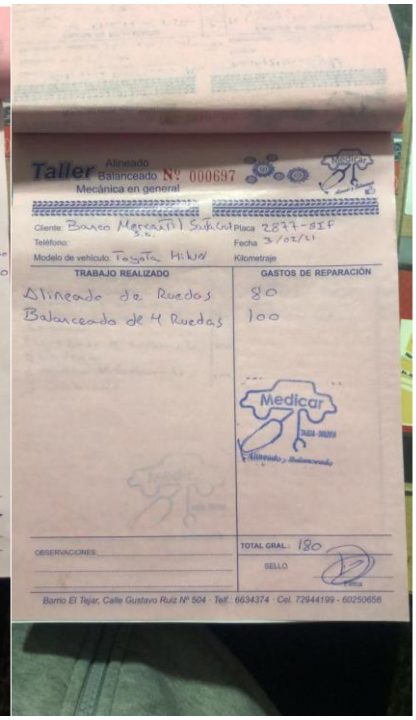
ANEXO N °15

Proformas y cotizaciones


Taller Alineado Balanceado Nº 000698
Mecánica en general
Cliente: Banco Unión
Teléfono:
Modelo de vehículo: Suzuki M.T.
Placa
Fecha
Kilometraje

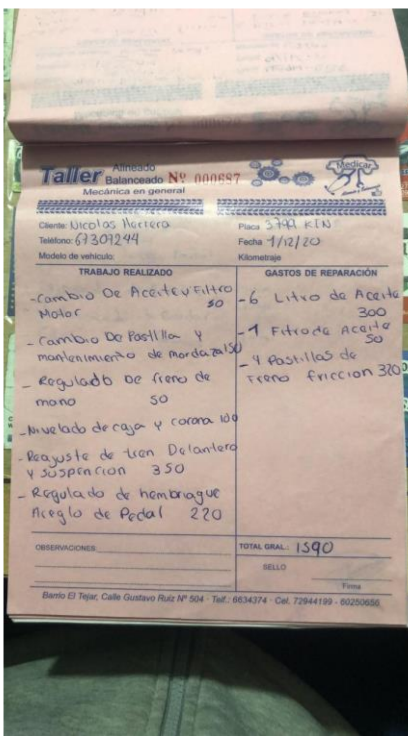
TRABAJO REALIZADO		GASTOS DE REPARACIÓN	
- Cambio de Batería	40	- 1 Batería Roya 12V	230
- Desmontado de Rueda Trasera Para Cambio de Camara	40	- Camara 16 R	80
- Engrasado de Rodamiento y Cadena	100		
- Limpieza de Carburador y Calibrado	100		

OBSERVACIONES:
TOTAL GRAL.: 590
SELLO
Firma
Barrio El Tejar, Calle Gustavo Ruiz Nº 504 · Telf.: 6634374 · Cel. 72944199 - 60250656


Taller Alineado Balanceado Nº 000697
Mecánica en general
Cliente: Banco Mercantil Santa Cruz S.A.
Teléfono:
Modelo de vehículo: Toyota Hilux
Placa 2877-SIF
Fecha 3/02/21
Kilometraje

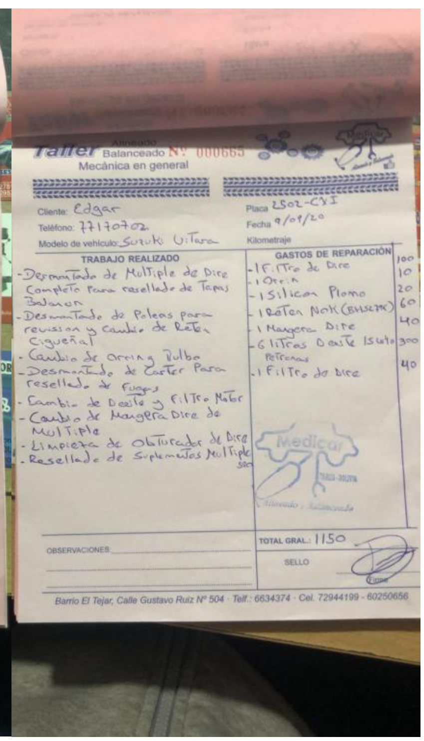
TRABAJO REALIZADO	GASTOS DE REPARACIÓN
Alineado de Ruedas	80
Balanceado de 4 Ruedas	100

OBSERVACIONES:
TOTAL GRAL.: 180
SELLO
Firma
Barrio El Tejar, Calle Gustavo Ruiz Nº 504 · Telf.: 6634374 · Cel. 72944199 - 60250656


Taller Alineado Balanceado Nº 000687
Mecánica en general
Cliente: Nicolas Herrera
Teléfono: 67307244
Modelo de vehículo:
Placa 3799 KIN
Fecha 1/12/20
Kilometraje

TRABAJO REALIZADO	GASTOS DE REPARACIÓN
- Cambio De Aceite y Filtro Motor 50	- 6 Litro de Aceite 300
- Cambio De Pastilla y mantenimiento de mordaza 150	- 1 Filtro de Aceite 50
- Regulado De freno de mano 50	- 4 Pastillas de Freno friccion 320
- Nivelado de caja y corona 100	
- Reajuste de tren Delantero y suspencion 350	
- Regulado de hembriague Areglo de Pedal 220	

OBSERVACIONES:
TOTAL GRAL.: 1590
SELLO
Firma
Barrio El Tejar, Calle Gustavo Ruiz Nº 504 · Telf.: 6634374 · Cel. 72944199 - 60250656


Taller Alineado Balanceado Nº 000665
Mecánica en general
Cliente: Edgar
Teléfono: 77170702
Modelo de vehículo: Suzuki Vitara
Placa 2502-CXI
Fecha 9/09/20
Kilometraje

TRABAJO REALIZADO	GASTOS DE REPARACIÓN	
- Desmontado de Multiple de Dire Completo Para resellado de Tapas Balancin	- 1 Filtro de Dire	100
- Desmontado de Poleas para revision y Cambio de Reten Cigueñal	- 1 Oring	10
- Cambio de oring Bulbo	- 1 Silicon Plomo	20
- Desmontado de Carter Para resellado de Fugas	- 1 Reten NOK (BH3527K)	60
- Cambio de Aceite y Filtro Motor	- 1 Mangera Dire	40
- Cambio de Mangera Dire de Multiple	- 6 litros Aceite 15w40 Petronas	300
- Limpieza de Obturador de Dire	- 1 Filtro de Dire	40
- Resellado de Suplementos Multiple 500		

OBSERVACIONES:
TOTAL GRAL.: 1150
SELLO
Firma
Barrio El Tejar, Calle Gustavo Ruiz Nº 504 · Telf.: 6634374 · Cel. 72944199 - 60250656

ANEXO N °16 (CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES)

responsable	actividad	septiembre				octubre				noviembre				diciembre				enero			
		1ra.	2da.	3ra.	4ta.	1ra.	2da.	3ra.	4ta.	1ra.	2da.	3ra.	4ta.	1ra.	2da.	3ra.	4ta.	1ra.	2da.	3ra.	4ta.
docente guía	inicio de clases para el proyecto de profesionalización																				
estudiante	primera presentación del perfil de																				
docente guía	revisión de la primera presentación del perfil de																				
jefe de carrera	asignación de tribunales																				
estudiante	inicio de realización del marco teórico																				
estudiante	Presentación del marco teórico																				
Docente guía	Revisión del marco teórico																				
estudiante	Presentación de trabajo corregido																				
Docente guía	Revisión de perfil y marco teórico corregidos																				
estudiante	inicio de realización del mix de promoción																				
estudiante	Presentación del mix de promoción																				
Docente guía	Revisión del mix de promoción																				
estudiante	Inicio de realización del diagnostico																				
estudiante	Presentación del diagnostico																				
Docente guía	Revisión del diagnostico																				
estudiante	Inicio de realización del análisis interno																				
estudiante	Presentación del análisis interno																				
Docente guía	Revisión del análisis interno																				
estudiante	Inicio de realización de la investigación de mercado																				
estudiante	Presentación de la investigación de mercado																				
Docente guía	Revisión de la investigación de mercado																				
estudiante	Inicio de realización de la propuesta																				
estudiante	Presentación de la propuesta																				
Docente guía	Revisión de la propuesta																				
Estudiante	Presentación de trabajo final corregido																				