ANEXOS

ANEXO Nº 1

CRONOGRAMA DE GANTT (ACTIVIDADES DE INVESTIGACIÓN).

ACTIVIDADES	FEBRERO		MARZO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Elaboración del perfil																		
Relevamiento de información de la empresa																		
Elaboración del marco teórico																		
Elaboración del diagnóstico (interno y externo)																		
Encuestas electrónicas																		
Procesamiento de datos de las encuestas																		
Análisis e interpretación de resultados de las encuestas																		
Elaboración de las estrategias de promoción																		
Correcciones de las estrategias de promoción																		
Elaboración de las conclusiones y recomendaciones																		
Presentación final del trabajo de investigación																		
Revisión del trabajo de investigación por parte del docente guía																		
Presentación del trabajo de investigación a tribunales																		

ANEXO Nº 2

ESQUEMA DE INVESTIGACION

MODALIDAD: PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

PLAN DE INVESTIGACIÓN (Perfil)

1. Antecedentes

2. Justificación

3. Planteamiento del Problema

4. Formulación del Problema (Pregunta Científica)

5. Planteamiento de Hipótesis (modalidad Proyecto de Investigación)

6. Objetivos de Investigación

6.1. Objetivo General

6.2. Objetivos Específicos

7. Metodología de Investigación

7.1. Tipo de Investigación

7.2. Métodos y Técnicas de Investigación

8. Delimitación de la Investigación

8.1. Delimitación Geográfica

8.2. Delimitación Temática (Teórica)

8.3. Delimitación Temporal

MARCO TEÓRICO (PRIMERA PARTE)

1. Capítulo I Estrategias de promoción

2. Capítulo II Posicionamiento y segmentación de mercado

3. Capítulo III Marketing de servicios

DIAGNOSTICO (SEGUNDA PARTE)

4. Capitulo IV análisis de la situación actual

- Análisis del Entorno

5. Capítulo V Análisis Interno

6. Capítulo VI investigación de campo

- Problema
- Hipótesis
- Objetivos
- Recopilación de Datos
- Análisis e Interpretación de Resultados
- Conclusiones de la Investigación de mercado

7. Capitulo VII Formulación de estrategias de promoción

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9. BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ANEXO Nº 3

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:

INSTITUTO NACIONAL
DEESTADÍSTICA, 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 Nº 4

CUESTIONARIO

El presente trabajo tiene la finalidad de recopilar información sobre el conocimiento que tiene acerca de la empresa INCERPAZ LTDA.; y la preferencia de los medios de comunicación, para llevar a cabo una investigación con fines estrictamente académicos. Los datos obtenidos serán tratados de forma confidencial y seguros de contar con su ayuda, realizaremos las siguientes preguntas.

1.- ¿UD. compra ladrillos de construcción?

☐ SI

☐ NO Término la encuesta

2.- ¿Qué ladrillo es el que más utiliza para la Construcción?

Ladrillo de 6 huecos ☐

ladrillo visto ☐

Adobito industrial (ganbote) ☐

3.- ¿En qué temporada del año acostumbra a comprar ladrillo de construcción?

☐ Verano

☐ Otoño

☐ Invierno

☐ Primavera

4.- Tomando en cuenta la respuesta anterior. ¿Por qué razón compra ladrillos de construcción en esta época del año?

Facilidad para construir en esa época ☐

Mayor flujo de dinero ☐

5.- ¿con que frecuencia compra ladrillos de construcción?

Una vez al mes ☐

Una vez cada tres meses ☐

Una vez cada medio año ☐

Una vez al año ☐

6.- ¿Ud. conoce la empresa de cerámica INCERPAZ LTDA.?

SI ☐

NO ☐

7.- ¿Cómo llego a enterarse de la existencia de la empresa INCERPAZ LTDA.?

Por medio de propagandas en tv	
Por medio de propagandas en radio	
Por medio de panfletos	
Promotores de venta	
Por algún familiar o amigo	

8.- ¿Qué situación hace que usted no compre ladrillos de la empresa INCERPAZ LTDA.?

Falta de conocimiento de su existencia	
Precios altos de sus productos	

9.- ¿De las siguientes afirmaciones, en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo

AFIRMACIONES	**Totalmente en desacuerdo**	**En desacuerdo**	**Ni de acuerdo, ni en desacuerdo**	**En acuerdo**	**Totalmente de acuerdo**
Los cupones de descuento son importantes a la hora de comprar ladrillos					
Las bonificaciones son importantes a la hora de comprar ladrillos					
Las recompensas por cliente habitual son importantes a la hora de comprar ladrillos					
Los sorteos son importantes a la hora de comprar ladrillos de					
Los Concursos son importantes a la hora de comprar ladrillos					
El asesoramiento técnico en tema de construcción es muy importante					

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 ladrillos de construcción					
La radio es un importante medio de comunicación para promocionar los ladrillos de construcción					
El periódico es un importante medio de comunicación para promocionar los ladrillos de construcción					
Las redes sociales es un importante medio de comunicación para promocionar los ladrillos de construcción					
Los medios digitales es un importante medio de comunicación para promocionar los ladrillos de construcción					

11.- ¿Que canal televisivo es de su mayor preferencia?

ATB

BOLIVISION

C. UNIVERSITARIO

OTROS

UNITEL

RED UNO

12.- ¿Que medio radial es de su mayor preferencia?

FIDES

ATLANTIDA

GUADALQUIVIR

OTROS

TROPICAL

ACLO

UNIVERSITARIO

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

PAIS NUEVO SUR

EL NACIONAL EL DEBER

OTROS

14.- ¿Que redes sociales es de su mayor preferencia

FACEBOOK WHATSAPP

TWITTER INSTAGRAM

OTROS1

15. - Para estar informados. ¿Cuál de los siguientes horarios es de su preferencia?

MEDIOS DE COMUNICACION	**HORARIO DE PREFERENCIA**				
	Mañana	**Mediodía**	**Tarde**	**Noche**	**Ninguno**
Televisión					
Radio					
Internet					

ANEXO Nº 5

RADIO FIDES TARIJA S.R.L.

GRUPO FIDES

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 Pais	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 Careca V.
ASISTENTE CONTABLE
RADIO FIDES TARIJA S.R.L.

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

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

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

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

ANEXO Nº 6

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**	**Semana**	**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 Nº 7

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.-

Calle Ingavi Nº 339, Edificio Tarija, 2º Piso Tel Fax. (5914)- 66 49969 (5914)- 6647270 Email: canal29tarija@hotmail.com Tarija - Bolivia