

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MATERIA: TALLER DE PROFESIONALIZACIÓN II
MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



**“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA SUCURSAL
CERVECERÍA POTOSINA”**

POR: IRAHOLA MELIZA DANIELA

PIZARRO ZENTENO LIZBETH YOSSELIN

DOCENTE GUÍA: LIC ADRIÁN SILISQUE MAMANI

Proyectó de grado presentado a consideración de la “UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO” como requisito para optar el Grado Académico de la licenciatura en Administración de Empresas.

Diciembre de 2023

TARIJA-BOLIVIA

DEDICATORIA

Esté trabajo se lo dedicamos a Dios por darnos siempre fuerzas para seguir adelante y guiarnos en el sendero de lo sensato.

A nuestras familias, porque gracias a ellos somos lo que somos.

A nuestros padres, por darnos la vida y las armas necesarias para luchar día a día para que lográramos escalar y conquistar este peldaño más en nuestra vida.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	15
1.1. DEFINICIÓN DE LA IDEA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.2.1. Formulación del problema	4
1.2.2. Justificación y Delimitación del problema	4
1.3. OBJETIVO.....	5
1.3.1. Objetivo general	5
1.3.2. Objetivo específico	5
1.4. JUSTIFICACIÓN	6
1.5. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS	6
1.5.1. Variables.....	6
1.5.2. Definición y operacionalización de las variables.....	7
1.6. MARCO METODOLÓGICO.....	8
1.6.1. Nivel de investigación.....	8
1.6.2. Diseño de Investigación.....	9
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO.....	11
1.1. EL MARKETING EN LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL.....	12
1.1.1. Definición del marketing	12
1.1.2. Objetivos del marketing	13
1. Lograr la reputación de la marca	13
1.2. Marketing operativo.....	14
1.2.1. Marketing estratégico	15
1.2.2. Marketing online	15
1.2.3. Marketing mix	16
1.3. Tipos de estrategias	17
1.3.1. Estrategia de producto	17
1.3.2. Estrategias de precios.....	18
1.3.3. Estrategia de distribución.....	18
1.3.4. Estrategia de comunicación.....	18

1.3.5.	Estrategia de promoción	19
1.3.6.	Estrategia de comercialización	19
1.4.	Publicidad por interrupción.....	20
1.5.	Pilar tres Redes Sociales	20
1.6.	Pilar cuatro Mensajería	20
1.7.	Publicidad en redes sociales.....	20
1.7.1.	Facebook	21
1.7.2.	Publicidad.....	21
1.7.3.	Formulación de objetivos publicitarios.....	21
1.7.4.	Establecer el presupuesto de publicidad	21
1.7.5.	Desarrollo de la estrategia de publicidad	22
1.8.	Estrategias de marketing en la era digital	22
CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO.....		24
2.1.	CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA SUCURSAL CERVECERÍA POTOSINA	25
2.1.1.	Productos que ofrece la sucursal.....	26
2.2.	ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS	32
2.2.1.	Por producto	32
2.2.2.	Por Periodo.....	35
2.2.3.	Análisis comparativo de los productos con competidores en el mercado.....	35
2.3.	ACTUAL SITUACIÓN DE LAS PRÁCTICAS DE MARKETING EN LA EMPRESA	36
2.4.1.	Producto.....	37
2.4.2.	Precio	37
2.4.3.	Plaza	38
2.4.4.	Promoción	38
CONCLUSIONES.....		39
CAPÍTULO III INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		40
Introducción.....		41
3.1	Definición del problema de investigación de mercados	41
3.2.1	Formulación del problema gerencial	41
3.2.2	Problema de investigación de mercados	41
3.2.3	Preguntas de investigación de mercados	41
3.2.4	Hipótesis de la investigación de mercados	42

3.3	Objetivos de la investigación de mercados	42
3.3.1	Objetivo general	42
3.3.2	Objetivos específicos	42
3.4	Diseño de investigación.....	42
3.4.1	Investigación descriptiva	42
3.5	Escalas de medición	43
3.6	Población y muestra.....	43
3.7	Diseño del cuestionario.....	45
3.8	Análisis de interpretación de los resultados.....	45
3.8.1	Resultados de la investigación de mercados	46
	CONCLUSIONES.....	65
	CAPÍTULO IV PROPUESTA.....	66
	Introducción.....	67
4.1	Marco de referencia estratégico de la sucursal de Cervecería Potosina	67
4.1.1	Misión.....	67
4.1.2	Visión.....	67
4.1.3	Objetivo general de la empresa.....	68
4.2	Estrategias de comercialización	68
4.2.1	Marketing directo.....	68
	4.2.2. Creación de contenido para la página de las redes sociales	69
4.3	Presupuesto	84
4.4	Análisis costo-Costo beneficio.....	86
	RECOMENDACIONES.....	87
	BIBLIOGRAFÍA.....	88
	ANEXOS.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1	3
TABLA N° 2	4
TABLA N° 3	46
TABLA N° 4	47
TABLA N° 5	48
TABLA N° 6	49
TABLA N° 7	50
TABLA N° 8	52
TABLA N° 9	53
TABLA N° 10	54
TABLA N° 11	55
TABLA N° 12	56
TABLA N° 13	57
TABLA N° 14	58
TABLA N° 15	59
TABLA 16.....	84
TABLA 17.....	84
TABLA 18.....	85
TABLA 19.....	85
TABLA 20.....	85
TABLA 21.....	86

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°1	46
GRÁFICO N°2	47
GRÁFICO N°3	48
GRÁFICO N°4	49
GRÁFICO N°5	51
GRÁFICO N°6	52
GRÁFICO N° 7	53
GRÁFICO N°8	54
GRÁFICO N°9	55
GRÁFICO N°10	56
GRÁFICO N°11	57
GRÁFICO N°12	58
GRÁFICO N°13	59
GRÁFICO N°14	60
GRÁFICO N°15	61
GRÁFICO N°16	62
GRÁFICO N°17	62
GRÁFICO N°18	63
GRÁFICO N° 19	64

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1	7
CUADRO N°2	8
CUADRO N°3	25
CUADRO N°4	26
CUADRO N°5	34
CUADRO N°6	36
CUADRO N°7	44
CUADRO N°8	73
CUADRO N°9	74
CUADRO N°10	75
CUADRO N°11	76
CUADRO N°12	77
CUADRO N° 13	78
CUADRO N°14	79

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1	90
ANEXO 2	95
ANEXO 3	96
ANEXO 4	97
ANEXO 5	99
ANEXO 6	100
ANEXO 7	101