

INTRODUCCIÓN

1.1. DEFINICIÓN DE LA IDEA DE INVESTIGACIÓN

En la actualidad el marketing se enfoca en conocer a los consumidores y clientes para ofrecerles lo que necesitan y desean de la manera en que más les gustaría adquirirlo como estrategia de valor agregado o diferencial respecto a los competidores, lo cual es fundamental para el éxito de toda organización.

La cerveza es una de las bebidas alcohólicas que se consume en muchos países, esta se produce en países con climas muy fríos como: Alemania Inglaterra y otros, pues esta es la protagonista de festivales, reuniones o eventos en el mundo, la misma se obtiene de la fermentación de granos, como la cebada y el trigo.

En Bolivia, las primeras fabricas surgen en La Paz hacia 1870, aunque se sabe que antes se consumía cerveza importada en cantidades pequeñas. Después se fue expandiendo su producción y consumo por los diferentes departamentos, entre los que más se desatacan es La Paz, Santa Cruz, Cochabamba y en el Chaco Tarijeño que son las regiones en donde se registran los mayores consumos del país.

La cerveza también ha tenido un espacio entre la población tarijeña con elaboración en el departamento. El desarrollo de la industria la cerveza tiene lugar a comienzo del siglo XX coincidiendo con el inicio de la industrialización de una economía basada fundamentalmente en la producción agrícola.

En enero de 2018 la cervecería Potosina sucursal de Tarija inició actividades comerciales en la capital chapaca, su sabor y calidad comenzaron a formar parte de los eventos tarijeños, su carta de presentación CNP en el mercado tarijeño fue en la fiesta de euforia en el parqueo del Megacenter con unas 10.000 personas asistentes en el carnaval chapaco 2018 donde se reflejó una gran aceptación de sus productos en la ciudad de Tarija. Por lo cual ese mismo año CNP sucursal Tarija inicio sus actividades comerciales en la capital chapaca, su sabor y calidad comenzaron a formar parte de los eventos tarijeños

La Cervecería Potosina es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de cerveza y bebidas gaseosas que fue fundada en el año 1904 en el departamento de Potosí. El señor Carlos Wille Bernardis es el propietario y gerente general de la empresa, responsable de supervisar todas las actividades y tomar decisiones.

1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Como la empresa CERVECERÍA NACIONAL POTOSINA tiene más 107 años de historia, tradición y experiencia. En los últimos años decidió expandirse a nivel nacional, contando con su primera Sucursal en la ciudad de Tarija en el año 2018.

La sucursal cervecería Potosina dedicada a la comercialización de cerveza y una bebida energizante sin alcohol con 5 años de actividad, que genera movimiento económico, impuestos y fuentes de empleo para Tarija.

Los objetivos de la sucursal son anuales, mismos que son aumentar las ventas en un 10% de la cerveza potosina, con respecto a la cerveza potosina light es expandir la presencia de la marca en al menos cinco discotecas de la ciudad de Tarija, la cerveza 4000 desea estar en el menú de todos los restaurantes en los cuales venden los productos, la Bavaria incrementar en un 10% en el consumo de la yapadita en los locales tipo B y C y el nuevo objetivo es captar al menos tres nuevos puntos nocturnos.

El depósito de la sucursal es de 5.000 cajas de 12 unidades. La cantidad demandada de la empresa tiene como máximo de 1,2 millones de bolivianos y como mínimo es de 300 a 400 mil bolivianos.

Actualmente la sucursal vende 1.000 cajas al mes que hace alrededor de 10 hectolitros aproximadamente; por lo que se vende 34.000 cajas al año. El pedido se realiza sola una vez al mes, cada pedido es de 600 cajas. La cerveza tiene una duración de vencimiento de 8 meses en caso que no se logre vender se devuelve a Potosí para derramar.

De acuerdo a la entrevista con el supervisor de ventas de la sucursal cervecera potosina, la época en la que más se vende la cerveza es en verano, carnaval y las festividades de fin de año. Pero la sucursal ha registrado un decrecimiento en su nivel de ventas, que comparado con su objetivo no logran sobrepasar los mismos. sin embargo, si nosotros revisamos el comportamiento de la competencia podemos identificar que en Tarija existen los siguientes competidores:

COMPETIDORES EN LA CIUDAD DE TARIJA

TABLA N°1

CERVEZAS	PORCENTAJE
1. Paceña	58%
2. Huari	33%
3. Corona	25%
4. Potosina	16%
5. Taquiña	16%
6. Báltica	5%

Fuente: Elaboración propia en base a una encuesta (anexo N°2)

La sucursal cervecera potosina ofrece una amplia variedad de productos, que incluye diferentes tipos de cerveza y una bebida energizante sin alcohol y sus respectivos precios:

TABLA N°2
LISTA DE PRODUCTOS DE LA SUCURSAL

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO
POTOSINA 1.250 ml	16
POTOSINA 1.000 ml	12
POTOSINA 620 ml	9
4000 BOTELLIN	18
POTOSINA BOTELLIN 355	7
LIGHT BOTELLIN 355 ml	7
LATA POTOSINA 473 ml	7
LATA POTOSINA 350 ml	6
BAVARIA 1250 ml	14
BAVARIA 1000 ml	12
BAVARIA 620 ml	8
LATA BAVARIA 473 ml	5
LATA BAVARIA 350 ml	4.50

Fuente: elaboración propia proporcionada por la sucursal Potosina (ver anexo N°3)

1.2.1. Formulación del problema

¿Cuáles son los componentes que influyen en el bajo nivel de ventas de la Sucursal Cervecería Potosina en el comportamiento actual de las ventas?

1.2.2. Justificación y Delimitación del problema

El presente trabajo de investigación se realizará tomando en cuenta lo siguiente:

La delimitación del espacio

Se tomarán en cuenta las personas mayores de 18 años en adelante, que se encuentren dentro de la población de Tarija-Cercado.

La delimitación geográfica

El presente trabajo se realizará en el departamento de Tarija en la provincia cercado.

La delimitación del tiempo

En la investigación se utilizarán los datos de los años anteriores de las ventas de cerveza de la sucursal cervecería potosina de la gestión, 2019,2020, 2021 y 2022.

1.3. OBJETIVO

Los objetivos de la presente investigación son:

1.3.1. Objetivo general

Diseñar estrategias de comercialización efectivas para mejorar el bajo nivel de ventas de la Sucursal Cervecería Potosina

1.3.2. Objetivo específico

Pará alcanzar el objetivo general se presenta los siguientes objetos específicos:

- ✓ Identificar qué factores afectan el bajo nivel de ventas de la sucursal cervecería potosina.
- ✓ Plantear estrategias de comercialización para crear relación de confianza y comunicación con los clientes actuales y potenciales de la ciudad de Tarija.
- ✓ Determinar que estrategias de comercialización es más efectiva para la sucursal potosina.

1.4. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

Para dar solución al problema de las ventas bajas en la sucursal cervecería potosina se aplicará estrategias de comercialización las mismas que aportan a la sucursal para su mejor desenvolvimiento. Por lo tanto, el manejo debe estar direccionado a nuevos enfoques administrativos comerciales que permitan la optimización de los recursos empresariales, donde la formalización de las actividades estratégicas genere una dinámica comercial en la sucursal y en el entorno.

Con la presente investigación se pretende resaltar la gran importancia de las ventas en la sucursal y el mejoramiento que esta puede conseguir mediante la aplicación de estrategias de comercialización para llegar a metas concretas y lograr el bienestar de la sucursal y la satisfacción de sus clientes.

Además, mediante la aplicación de estrategias de comercialización se podrá mejorar la calidad de vida no solo de los integrantes de la empresa, sino también del entorno ya que el crecimiento y desarrollo empresarial promoverá el mejoramiento social del sector, la creación de fuentes de trabajo directo e indirecto que permita lograr el desarrollo social de una forma sostenible.

1.5. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

El comportamiento negativo de las ventas de la Sucursal Cervecería Potosina se debe a la falta de estrategias de comercialización efectivas.

1.5.1. Variables

Las variables se dividen en:

Variable independiente

Estrategias de comercialización

Variable Dependiente

Ventas de la Cervecería Potosina

1.5.2. Definición y operacionalización de las variables

CUADRO N° 1
VARIABLE INDEPENDIENTE

CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consiste en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.	Producto Plaza Promoción	Encuestas estructuradas con escalas de Likert para aplicarse a los clientes mayores de 18 años.

Fuente: Elaboración propia - Arechavaleta Vásquez (2015)

CUADRO N°2
VARIABLE DEPENDIENTE

CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>la venta es una actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio de productos en el mercado esta actividad es realizada por medio de un vendedor influye en las necesidades y deseos del comprador con la finalidad de cumplir con sus expectativas</p>	<p>Precio</p> <p>Producto</p> <p>Comprador</p>	<p>Cuestionario estructurado con escalas de Likert para aplicarse a los clientes de la sucursal cervecería Potosina.</p>

Fuente: Elaboración propia – Philip Kotler

1.6. MARCO METODOLÓGICO

La metodología se refiere al nivel de profundidad de investigación que se aplicará en el proyecto de investigación, las técnicas que se emplearán en la investigación como así también las fuentes de donde se obtuvo la información.

En el siguiente proyecto de investigación se aplicará los siguientes tipos de investigación:

1.6.1. Nivel de investigación

Investigación exploratoria

La presente investigación será de tipo exploratoria ya que se realizó con el propósito de obtener una información preliminar sobre la situación de la empresa, destacar los

aspectos fundamentales de la problemática y encontrar los procedimientos adecuados para continuar con la investigación.

Investigación descriptiva

Este tipo de investigación se va aplicar en el presente estudio ya que tiene como propósito medir el grado de incidencia entre las variables del problema, de tal manera que podamos relacionar la variable independiente que se refiere a estrategias de comercialización y la variable dependiente que es ventas, con el fin de evaluar las variaciones, de comportamiento, determinando las causas y efecto.

Investigación explicativa

También se utilizará este tipo de investigación ya que su interés se centra en explicar estadísticamente si la variación de una variable es consecuencia de la otra variable, mediante métodos analíticos que nos ayudara a responder el porqué del objeto de estudio.

1.6.2. Diseño de Investigación

El diseño de investigación está orientado a un proyecto de investigación que se desarrollara para obtener información de la Sucursal. Los métodos para la recolección de datos que se utilizaran son los siguientes:

Datos secundarios: Para la elaboración del presente proyecto de investigación es necesario la obtención de información confiable, estos datos se los puede obtener en artículos científicos, libros, periódicos e internet.

Fuentes primarias: Se realizará una investigación descriptiva para la recolección de información que se encontrará a través de los métodos de investigación.

Método de encuesta: Consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador y entrevistado, en el cual el entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden

estudiar, planeas por el entrevistador, que se desarrollara en la investigación de mercados.

Método de observación: Consiste en un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada, que se desarrollara en la investigación de mercado.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. EL MARKETING EN LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL

Según Philip Kotler y Kevin Keller (2012) El marketing empresarial ha logrado convertirse en una de las herramientas más relevantes de cualquier compañía, independientemente del sector. El marketing se presenta como la mejor vía para poder llegar al público deseado y lograr que los servicios o productos que ofrece la empresa resulten mucho más interesantes y atractivos de cara a los clientes.

El principal objetivo del marketing empresarial es lograr incrementar las ventas de la compañía y fidelizar aquellos clientes que han confiado en la empresa. Para ello es preciso seguir una serie de técnicas y estrategias que se amolden tanto a los gustos como a las necesidades que tienen los clientes. (pág. 4)

1.1.1. Definición del marketing

Según Charles W. (2011) numerosas personas creen que el marketing significa lo mismo que la venta personal. Otros consideran que el marketing es igual que la venta personal y la publicidad. Otras más piensan que el marketing se relaciona con colocar los productos a la disposición del público en las tiendas, arreglar escaparates y mantener inventarios de productos para ventas futuras. En realidad, el marketing abarca todas estas actividades y más. (pág. 3)

El marketing tiene dos facetas. En primer lugar, es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace hincapié en la satisfacción del cliente. En la segunda faceta, el marketing está conformado por las actividades y los procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía.

Según American Marketing Association (asociación americana de marketing) la definición de marketing está enfocada en la segunda faceta. El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.

El marketing abarca algo más que las actividades que realiza un grupo de personas en un área o departamento definidos. Según las palabras citadas con frecuencia de David Packard, cofundador de Hewlwt-Packard: “El marketing es demasiado importante para dejarlo solo al departamento de marketing”. El marketing abarca los procesos que se concentran en proporcionar a los clientes los beneficios y valor, y no solo en vender bienes, servicios o ideas. Emplea estrategias de comunicación, distribución y precio para proporcionar a los clientes, y a otros grupos de interés, los bienes, servicios, ideas valores y beneficios que desean, en el momento y el lugar requeridos. Abarca el establecimiento de relaciones a largo plazo cuando estas benefician a todas las partes interesadas.

Según Charles W. el marketing abarca también el entendimiento de que las organizaciones se componen de numerosos “socios” en grupos de interés conectados, que incluyen empleados, proveedores, accionistas, distribuidores y a la sociedad en general. (pág. 3)

1.1.2. Objetivos del marketing

J. Paul Peter James H. (1994) los tres objetivos del marketing que se pueden considerar básicos para todos los negocios, sea cual sea su tamaño o sector: la buena reputación de la marca, el aumento de clientes y su fidelización. Los detallamos uno a uno a continuación. (pág. 858)

1. Lograr la reputación de la marca

Si tu imagen no es positiva a ojos del potencial cliente, este nunca se convertirá en un cliente real esto es especialmente importante en empresas que venden productos o servicios ‘sensibles’.

Por ello, hay que tratar de alcanzar la mejor reputación posible, no solo entre los propios clientes, sino en la sociedad en general.

Un factor clave para conseguir es establecer una comunicación bidireccional con los usuarios en la que sus opiniones sean valoradas y tenidas en cuenta.

2. Incremento del número de clientes

El crecimiento de una empresa suele estar relacionado directamente con el aumento en su número de clientes. Y ese es también uno de los objetivos del marketing: convencer a nuevas personas o empresas de que tus productos p servicios son los más adecuados, ya sea por la calidad, precio u otro motivo. Por supuesto, con el respaldo de que las ventajas competitivas presentadas sean reales. Además, algo que tiene una gran influencia a la hora de conseguir este objetivo es identificar cual es la audiencia real a la que nos dirigimos para así comprender mejor sus necesidades y poder satisfacerlas.

3. Fidelizar a los clientes

Una buena estrategia de marketing debe ir más allá y sentar las bases para que la relación entre empresa y cliente sea lo más duradera posible. De nuevo, cobra especial importancia nuestra receptividad a la hora de entender al usuario, para así poder satisfacer sus necesidades y conseguir cubrirlas mejor que ninguna otra. Tipos de marketing

A continuación, se presenta los siguientes tipos de marketing:

1.2. Marketing operativo

Según Jean-Jocques Lambi (1995) en la gestión voluntaria de los mercados existentes cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo. Es la clásica gestión comercial centrada en la realización de un objetivo de cifra de ventas y que se apoya en los medios tácticos basados en la política del producto, precio, distribución y de la comunicación. (pág. 5)

1.2.1. Marketing estratégico

Jean-Jocques Lambi (1995) se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos de la organización. La función del marketing estratégico es conseguir la evolución del mercado de referencias e identificar los diferentes productos, mercados, segmentos actuales o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar. (pág. 8)

1.2.2. Marketing online

Según Fernando Macia (2018) el internet es gran red pública de computadoras, conecta a los usuarios de todos los tipos de todo el mundo unos con otros y es un repositorio de información increíblemente grande. (pág. 8)

Dominios del marketing online: los cuatro principales dominios del marketing online son:

Negocio a consumidor: las empresas venden bienes y servicios online a los consumidores finales.

Negocio a negocio: empresas que utilizan marketing online para llegar a nuevos clientes empresariales, para atender a los clientes actuales con mayor eficacia y obtener eficiencia de compra y mejores precios.

Consumidor a consumidor: implica intercambios de información a través de foros de internet que atraen a grupos específicos de interés especial. Estas actividades pueden ser organizadas con fines comerciales o no comerciales.

Consumidor a negocio: intercambios online en los cuales los consumidores buscan a los vendedores, conocen su oferta, inician adquisiciones y a veces incluso determinan las condiciones de la transacción.

Establecer una presencia de marketing online: las empresas llevan a cabo marketing online en cualquiera o en todas las cinco formas que se muestran:

Creación de sitios web, colocando anuncios y promociones online, configurando o participando en redes sociales online, enviando correo electrónico o utilizando el marketing móvil.

1.2.3. Marketing mix

Según Irene Feijoo Jaramillo (2018) marketing mix, es la forma en la que se integran, el producto, el precio, la distribución y la promoción de tal manera que sea adecuada para atender las necesidades y deseos del segmento de mercado seleccionado por la empresa como su mercado objetivo, es decir a donde dirige todos sus esfuerzos de marketing para posicionar su producto y lograr la posición competitiva deseada dentro del mismo. (pág. 52)

Producto

Según Irene Feijoo Jaramillo (2018) el producto es el bien o servicio que adquiere el consumidor para satisfacer sus necesidades. Actualmente, los consumidores pueden elegir entre una gran variedad de productos que pueden cubrir las mismas necesidades y cuyas características y precios son muy similares. La policía de producto es de vital relevancia para diferenciar claramente sus bienes o servicios de los de sus competidores, y los logos o etiquetas responsables, son algunos de los elementos utilizados hoy en día para este fin; estos son considerados como un vehículo eficaz para comunicar al consumidor los atributos sociales y ambientales de los productos. (pág. 53)

Precio

Según Kotler/Armstrong (2013) el precio, es una variable del marketing mix que influye de forma muy significativa sobre la relación comercial, ya que para los consumidores es un aspecto fundamental a la hora de elegir entre varios productos. Por ello, al fijar los precios hay que valorar los distintos métodos que existen y elegir el más adecuado para conseguir los objetivos comerciales de la empresa.

El precio es el valor monetario por el cual, quien ofrece un producto o servicio está dispuesto a participar en un proceso de intercambio; por otra parte, representa la parte de los ingresos que un individuo dará a cambio de poseer el producto. (pág. 333)

Distribución

Según Kotler/Armstrong (2013) mediante los canales de distribución, se facilita el acceso del comprador al producto, para ello la empresa tiene que utilizar de manera eficiente los recursos con los que cuenta, a fin de que el bien llegue al consumidor en la cantidad, al momento y en las condiciones deseadas, para lograr este objetivo se utilizan diferentes canales de distribución o intermediarios. (pág. 174)

Promoción

Es uno de los elementos más conocidos del compuesto de marketing. Eso porque las acciones desarrolladas, teniendo en cuenta esta **P**, incluyen la comunicación, publicidad y toda forma de convencer al cliente de realizar la compra. (pág. 61)

1.3. Tipos de estrategias

Las estrategias se dividen en:

1.3.1. Estrategia de producto

Según Kotler/Armstrong (2013) la estrategia de producto es el punto de inicio para una empresa, es el ofrecimiento del bien. Es difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o fijar un precio sin conocer el producto que se comercializara.

El producto incluye no solo una unidad física, sino también su empaque, garantía. Servicio post venta, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores. Compramos las cosas no solo por lo que hacen, sino también por lo que significan para nosotros como ser estatus, calidad o reputación.

Los productos pueden ser bien tangibles, como las computadoras, ideas como las que ofrece un consultor, o servicio como el cuidado de la salud. Los productos también deben ofrecer valor para el cliente. (pág. 47)

1.3.2. Estrategias de precios

El precio es lo que el comprador debe dar para obtener un producto. A menudo es el más flexible en el tema de marketing ya que puede cambiar con mayor rapidez. Las empresas pueden incrementar o reducir los precios con mayor frecuencia y facilidad de lo que pueden modificar otras variables de la mezcla de marketing. (pág. 48)

1.3.3. Estrategia de distribución

Las estrategias de plaza o de distribución, se ocupan de colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y el lugar donde los quiere.

Una parte de esta estrategia es la distribución física, que abarca todas las actividades de negocios que se ocupan de almacenar y transportar la materia prima o los productos terminados. La meta es asegurarse de que los productos lleguen en condiciones de uso a los lugares asignados siempre que se necesiten. (pág. 48)

1.3.4. Estrategia de comunicación

Según Elvis F. Rios P (2020) para hablar de estrategias en este campo profesional, es fundamental tener en cuenta que la comunicación empresarial es el conjunto de decisiones materializadas en distintas acciones como ser publicidad, folletos, relaciones con los medios para que una organización alcance sus objetivos.

En la actualidad, las empresas trabajan en determinar estrategias cada vez más innovadoras que fortalezcan una a una las interacciones internas y externas a la organización, promoviendo el crecimiento y desarrollo empresarial, así como el estudio y aprovechamiento de los canales de comunicación, clima y cultura organizacional, mercadeo y publicidad, responsabilidad social empresarial, entre otros. Las estrategias

de comunicación se han convertido en un elemento indispensable y clave para erigir el éxito empresarial de cualquier compañía o negocio. (pág. 21)

1.3.5. Estrategia de promoción

La promoción incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. El rol de la promoción en tema de marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto.

Cada elemento de la promoción se coordina y maneja con los otros para crear una combinación. (pág. 48)

1.3.6. Estrategia de comercialización

Las estrategias de comercialización son acciones planeadas dentro de un plan para la consecución de unos objetivos previamente fijados. Esta actividad se realiza todos los días en el ámbito de los negocios. Dentro de las estrategias de comercialización se sitúa el plan de marketing, este curso pretende analizar las herramientas comerciales que hay que manejar para conquistar el mercado, respondiendo por medio de un análisis de acciones y herramientas a preguntas como:

- ¿Cómo fidelizar al cliente/usuario?
- ¿O mantener a los que ya tenemos?

Para todo ello, es necesario entender el entorno en el que vivimos con la presencia de los medios de comunicación para llegar al cliente, con un especial protagonismo de internet, así como con las diferentes técnicas de marketing que son necesarias para alcanzar los objetivos comerciales. Hablar de estrategias de comercialización y de medios de comunicación, es hacerlo de publicidad. Conocer los principios básicos de la publicidad en internet y del marketing junto a sus bases tecnológicas nos abrirá nuevas vías para conseguir los objetivos comerciales.

ENAE BUSINESS SCHOOL Estrategias de comercialización y E-Marketing:

<https://www.enaes.es/curso/estrategias-de-comercializacion-y-e-marketing?>

1.4. Publicidad por interrupción

Según Leo Freidenberg (2019) en el caso de la publicidad por interrupción, el usuario que está navegando en su celular o PVC ve el anuncio que interrumpe lo que estaba mirando. Estos anuncios, si están bien hechos, aparecen en el dispositivo de las personas correctas, ósea en los perfiles de usuarios con intereses, comportamientos con datos demográficos a fines a consumir el producto o servicio.

Es similar a lo que ocurre cuando estás viendo la TV, escuchando la radio o leyendo un diario. Dentro del contenido que estas mirando aparecen anuncios. Se trata de algo que consideramos normal, porque culturalmente hemos convivido con más de sesenta años con este tipo de anuncio. Ahora es preciso normalizar esto dentro de las redes sociales y entender que el poder siempre lo tendrá el consumidor, es decir si el usuario quiere dejar de recibir una publicidad, debe tener la opción de hacerlo. (pág. 44)

1.5. Pilar tres Redes Sociales

Según Freidenberg (2019) Facebook y tik tok son las redes por excelencia para realizar campañas de publicidad por interrupción, por lo que la gran parte de este libro está dedicado a cómo hacer estos anuncios de manera eficientes. (pág. 45)

1.6. Pilar cuatro Mensajería

WhatsApp, Messeguer o E-mail son ejemplos de comunicación de bidireccional, es decir, que tiene el usuario de conectar con la empresa y, a su vez que tiene la empresa de conectar con el usuario. Según la estrategia que siga y el embudo de ventas que se emplee, es posible es posible usar uno o varios de estos canales. (pág. 45)

1.7. Publicidad en redes sociales

Consiste en mostrar anuncios pagados por marcas a los usuarios de una red social, ya sea entremezclado en el contenido o en modo de display. Por regla general, estos

anuncios siguen un modelo de coste por clip o CPC esto es que el anunciante paga si solo hace clip en el anuncio

1.7.1. Facebook

La red más popular a nivel mundial no se queda atrás a la hora de ofrecer servicios a los anunciantes. Facebook cuenta con una amplísima interfaz publicitaria, en la que los anunciantes disponen de todo tipo de opciones para promocionar sus contenidos o presentar sus productos o servicios.

1.7.2. Publicidad

(Kotler, 2013) Afirma: “Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”.

La dirección de marketing debe tomar cuatro decisiones importantes en el desarrollo de un programa de publicidad: Formulación de objetivos publicitarios, establecer el presupuesto de publicidad, desarrollo de la estrategia de publicidad (decisiones de mensaje y decisiones de medios) y evaluación de campañas publicitarias. (pág. 357)

1.7.3. Formulación de objetivos publicitarios

Deben basarse en decisiones anteriores acerca del mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de marketing, que definen la tarea que la publicidad debe cumplir dentro del programa de marketing total. El objetivo publicitario general implica que la publicidad ayude a forjar relaciones con los clientes mediante la comunicación de valor para el cliente. (Kotler, 2013)

1.7.4. Establecer el presupuesto de publicidad

Existen cuatro métodos comunes utilizados para establecer el presupuesto total de publicidad:

- **Método costeable:** Comienzan con los ingresos totales, deducen los gastos de operación y los desembolsos de capital, y luego dedican una parte de los fondos restantes a la publicidad.
- **Método de porcentaje de ventas:** El método de porcentaje de ventas tiene ventajas. Es fácil de usar y ayuda a la dirección a pensar sobre las relaciones entre los gastos de promoción, el precio de venta y la ganancia unitaria.
- **Método de paridad competitiva:** Supervisan la publicidad de los competidores u obtienen estimaciones del gasto de promoción de publicaciones o asociaciones comerciales, y luego ajustan sus presupuestos basados en el promedio de la industria.
- **Método de objetivo y tarea:** El método de ajuste de presupuesto más lógico es el método de objetivo y tarea, mediante el cual la empresa establece su presupuesto de promoción basándose en lo que quiere lograr con la promoción. (Kotler, 2013)

1.7.5. Desarrollo de la estrategia de publicidad

La estrategia de publicidad consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios de publicidad.

- **Creación del mensaje publicitario:** No importa lo grande del presupuesto, la publicidad puede tener éxito sólo si los anuncios captan la atención y comunican bien. Los buenos mensajes publicitarios son especialmente importantes en el costoso y atiborrado entorno de la publicidad actual.
- **Selección de medios publicitarios:** Son vehículos mediante los cuales se entregan los mensajes publicitarios a sus públicos meta. (Kotler, 2013)

1.8. Estrategias de marketing en la era digital

Según Kotler & Armstrong realizar negocios en la era digital requiere de un nuevo modelo de la estrategia y practica de marketing. Internet está revolucionando la manera

en que las compañías crean valor para sus clientes y cultivan relaciones con ellos. La era digital ha cambiado fundamentalmente las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información del producto, y servicio. Por lo tanto, el marketing actual demanda nuevas formas de razonar y actuar. Las compañías deben conservar la mayoría de las habilidades y prácticas que le han funcionado en el pasado, pero también añadir nuevas capacidades y prácticas si esperan poder crecer y prosperar en el cambiante entorno digital de hoy en día. (pág. 437)

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO

2.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA SUCURSAL CERVECERÍA POTOSINA

La empresa cervecería Potosina da inicio sus actividades hace más de 107 años de servicio al mercado nacional, ubicada en la ciudad de Potosí en los últimos años decidió expandirse a nivel nacional, contando con su primera sucursal en la ciudad de Tarija. Potosina lleva aproximadamente 5 años en el mercado tarijeño en donde tuvo aceptación, pero aún no cuenta con el posicionamiento que quisiera, ya que aún se busca hacer conocer la marca para que pueda conseguir un crecimiento y pueda seguir avanzando. Es una sucursal que se encuentra en crecimiento haciendo frente a la competencia y sobre todo al contrabando que ha afectado a la sucursal cervecería potosina, como también la economía del departamento de la ciudad de Tarija y a las industrias nacionales.

CUADRO N°3
DATOS DE LA SUCURSAL POTOSINA

Razón Social	SUCURSAL POTOSINA
Matricula de Comercio	1011193029
Tipo Societario	Sociedad de Responsabilidad Limitada
Actividad	Comercialización de cerveza y maltita
Numero de NIT	1011193029
Departamento	Tarija
Municipio	Cercado
Dirección	Av. Jaime Paz esq. Quebrada San Pedro, altura segundo puente, zona aeropuerto
Número de teléfono(s)	6641976

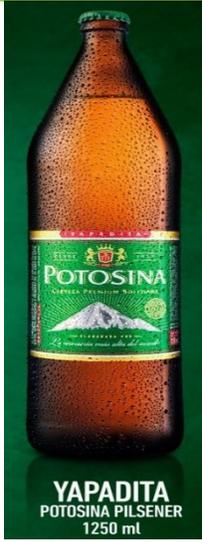
E-mail	info@potosina.bo
Actividad General	Industria manufacturera
Actividad Primaria	Elaboración de bebidas
Actividad Especifica	Comercialización de cerveza y maltita

Fuente: Elaboración propia en base a la información extraída por la sucursal

2.1.1. Productos que ofrece la sucursal

En el siguiente cuadro se presenta los distintos productos que ofrece la sucursal potosina:

CUADRO N°4

Cervezas	
<p style="text-align: center;">Potosina 1.250 ML</p> <p>Es una cerveza dorada, tipo lager, de baja fermentación y textura ligera, con un refinado aroma y sabor a lúpulo, que se complementa con la pureza del agua de montaña potosina.</p>	

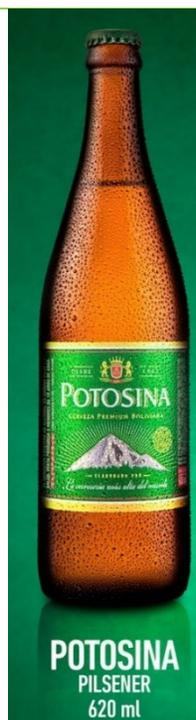
Potosina 1.000 ML

Es una cerveza dorada, tipo lager, de baja fermentación y textura ligera, con un refinado aroma y sabor a lúpulo, que se complementa con la pureza del agua de montaña potosina.



Potosina 620 ML

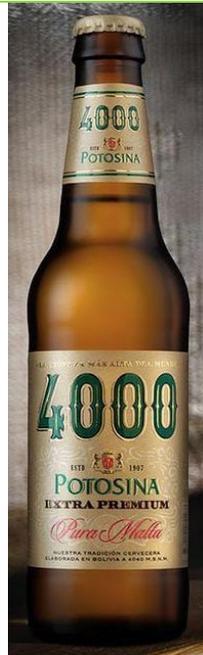
Es una cerveza dorada, tipo lager, de baja fermentación y textura ligera, con un refinado aroma y sabor a lúpulo, que se complementa con la pureza del agua de montaña potosina.



Bot. 4000 ML

Una cerveza negra ultra premium única en su clase en Bolivia, que con su nombre representa un homenaje al místico cerro rico de Potosí.

Que está hecha de pura malta, lo que produce una bebida con cuerpo, aromas herbales y sabor único.



Bot. Potosina 355 ML

Es una cerveza dorada, tipo lager, de baja fermentación y textura ligera, con un refinado aroma y sabor a lúpulo, que se complementa con la pureza del agua de montaña potosina.



Bot. Light 355 ML

Es una cerveza lager de color dorado suave, con 30% menos calorías, de alta refrescancia, con el sabor original y 2,8% de grado alcohólico.



Lata Potosina 473 ML

Es una cerveza dorada, tipo lager, de baja fermentación y textura ligera, con un refinado aroma y sabor a lúpulo, que se complementa con la pureza del agua de montaña potosina.



Lata Potosina 350 ML

Es una cerveza dorada, tipo lager, de baja fermentación y textura ligera, con un refinado aroma y sabor a lúpulo, que se complementa con la pureza del agua de montaña potosina.



Bavaria 1250 ML

La cerveza Bavaria es de tipo lager, de amargo moderado abajo, de sabor suave y refrescante



Bavaria 1000 ML

La cerveza Bavaria es de tipo lager, de amargo moderado abajo, de sabor suave y refrescante



Bavaria 620 ML

La cerveza Bavaria es de tipo lager, de amargo moderado abajo, de sabor suave y refrescante



<p style="text-align: center;">Lata Bavaria 473 ML</p> <p style="text-align: center;">La cerveza Bavaria es de tipo lager, de amargo moderado abajo, de sabor suave y refrescante</p>	
<p style="text-align: center;">Lata Bavaria 350 ML</p> <p style="text-align: center;">La cerveza Bavaria es de tipo lager, de amargo moderado abajo, de sabor suave y refrescante</p>	

Fuente: Elaboración propia en base a los datos extraídos por la sucursal

Estos son los productos que ofrece la empresa a través de la sucursal, son considerados de excelente calidad y buena presentación, en cuanto a los precios son más accesibles en comparación al precio de la competencia. Los cuales son catorce productos; trece que son cerveza y un producto que es una bebida energizante sin alcohol.

2.2. ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS

2.2.1. Por producto

Actualmente la sucursal cuenta con catorce productos, trece que son cerveza y uno que es energizante los cuales los más vendidos son la pilsener yapadita 1.250ml. Ocupando

el primer lugar con un porcentaje de ventas en el año 2019 del 40% y que disminuyó su porcentaje de ventas en el año 2020 al 36% en comparación al anterior año, en el 2021 se registró un porcentaje de 38% que aumentó un 2% en comparación al anterior año y en el año 2022 su porcentaje de ventas fue el 37% bajando su porcentaje de ventas con respecto al anterior año.

La segunda cerveza más vendida en la sucursal es la pilsener de 1000 ml, registrando un porcentaje de ventas en el año 2019 de 11%, en el año 2020 bajo al 10% con respecto al anterior año, en el año 2021 su porcentaje de ventas aumento un 12% con respecto al año anterior y en el año 2022 aumento su porcentaje de ventas el 14% siendo mayor al anterior año.

El tercer producto más vendido de la sucursal es la maltita en lata que registro un porcentaje de ventas en el año 2019 del 10%, en el año 2020 registro un porcentaje del 9% bajando sus ventas del 1% con respecto al anterior año, en el año 2021 se obtuvo un porcentaje de ventas del 13% siendo este mayor al porcentaje de ventas del año 2020 y en el año 2022 se mantuvo el mismo porcentaje de ventas del anterior año.

El cuarto lugar, se encuentra la pilsener en lata de 350 ml que registro un porcentaje de ventas en el año 2019 de 10%, en el año 2020 se obtuvo un porcentaje de 7% siendo este menor al porcentaje de ventas del año 2019, en el año 2021 se mantuvo el mismo porcentaje de ventas del anterior año, en el año 2022 se registró un porcentaje de 4% siendo este menor al del 2021.

El quinto producto más vendido es la pilsener de 620 ml con un porcentaje de ventas del 9%, en el año 2019, en el año 2020 se registró un porcentaje de ventas del 5% disminuyendo este con respecto al anterior año, en el año 2021 se registró un porcentaje de ventas del 9% aumentando un 4% con respecto al anterior año, en el año 2022 se obtuvo un porcentaje de ventas del 11% subiendo este con respecto al anterior año.

El sexto lugar se encuentra la pilsener de 473 ml con un porcentaje de ventas del año 2019 del 8%, en el año 2020 se registró un porcentaje del 7% disminuyendo este con respecto al año 2019, en el año 2021 se registró un porcentaje del 7% igual al anterior

año, en el año 2022 se obtuvo un porcentaje de ventas del 4% bajando su porcentaje de ventas con respecto al anterior año.

El séptimo lugar se encuentra la Bavaria lata de 350 ml que registro un porcentaje de ventas en el año 2019 del 3%, en el año 2020 y 2021 se obtuvo un porcentaje igual al anterior año, del 3% y en el año 2022 se registró un porcentaje de ventas del 4% siendo este mayor al anterior año.

Los siguientes productos como ser la cerveza 4000 de botellín, potosina 355 ml botellín, potosina light 355 ml botellín, Bavaria 1250 ml, Bavaria 1000 ml, Bavaria 620 ml y Bavaria 473 ml llegan a alcanzar un porcentaje máximo del 1% de ventas.

A continuación, se presentan las ventas de las 4 últimas gestiones de la sucursal de la cervecería potosina de Tarija:

CUADRO N°5
PORCENTAJE DE VENTAS DE CERVEZA

Cerveza y máltita	Porcentaje del año 2019	Porcentaje del año 2020	Porcentaje del año 2021	Porcentaje del año 2022
Pilsener yapadita de 1250 ml	40%	36%	38%	37%
Pilsener de 1000 ml	11%	10%	12%	14%
Maltita en lata de 350 ml	10%	9%	13%	13%
Pilsener en lata de 350 ml	10%	7%	7%	4%
Pilsener de 620 ml	9%	5%	9%	11%
Pilsener lata de 473 ml	8%	7%	7%	8%
Bavaria lata 350 ml	3%	3%	3%	4%

Fuente: Elaboración propia en base a la información dada por el Jefe de ventas de la sucursal Potosina (ver anexo N°4)

2.2.2. Por Periodo

Los ingresos por ventas de la cerveza de la sucursal potosina en el año 2019 fueron de 354.200 Bs, en el 2020 sus ingresos por venta de cerveza fueron de 305.550Bs registrado con un incremento negativo del -14% con respecto al año 2019. Luego en el año 2021 se registró un ingreso por ventas de cerveza 343.350 siendo el incremento negativo del -2% y en el año 2022 se registró un ingreso de ventas de cerveza de 350.350Bs casi manteniendo el mismo ingreso de ventas del año 2019.

Este descenso de los ingresos por ventas de cerveza se dio por que las estrategias de comercialización de la sucursal potosina no son efectivas ya que su plataforma de Facebook y pagina web que utilizan la sucursal y la empresa no tiene información actualizada de ellos y de sus productos, no realiza publicaciones frecuentemente además no cuenta con acceso directo para interactuar con los clientes.

A continuación, se presenta la evolución del volumen de ventas de la Sucursal Potosina:

Evolución del volumen de ventas de cerveza de la Sucursal Potosina				
Indicadores	Años			
	2019	2020	2021	2022
Ingresos por venta de cerveza vendidos	354.200	305.550	343.350	350.350

Fuente: Elaboración propia en base a la información dada por el jefe de ventas de la Sucursal Potosina (ver anexo N°4)

2.2.3. Análisis comparativo de los productos con competidores en el mercado

Sus principales competidores para la sucursal dentro del mercado de cervezas, son las empresas líderes y las empresas medianas del departamento de Tarija, las cuales son las que se menciona a continuación.

CUADRO N°6
COMPETIDORES EN LA CIUDAD DE TARIJA

CERVEZAS	PORCENTAJE
1 Paceaña	58%
2 Huari	33%
3 Corona	25%
4 Potosina	16%
5 Taquiña	16%
6 Báltica	5%

Fuente: Elaboración propia en base a una encuesta realizada (ver anexo N°2)

- En primer lugar, está la cerveza paceaña con una ponderación del 58%
- En segundo lugar, está la cerveza huari con una ponderación del 33 %
- Tercer lugar, está la cerveza corona con una ponderación del 25%
- Cuarto lugar, está la cerveza potosina con una ponderación del 16%
- Quinto lugar, está la cerveza Taquiña con una ponderación del 16%
- Sexto lugar, está la cerveza báltica con una ponderación del 5%

2.3. ACTUAL SITUACIÓN DE LAS PRÁCTICAS DE MARKETING EN LA EMPRESA

La sucursal Cervecería Potosina cuenta con un marketing tradicional, pero este tiene sus falencias ya que solo lo implementa mediante radio y televisión también cuenta con una página de Facebook denominada como "Cerveza Potosina", la misma contiene información desactualizada y también de sus productos ya que no realiza publicaciones constantes. Además de que la página de Facebook de la Sucursal no cuenta con un acceso directo para interactuar con los clientes.

La sucursal cuenta con tres preventistas los cuales pasan una vez por semana según la zona que se les asigno visitar, llevan consigo una tabla de calificación donde deben de indicar la falta productos, afiches, la disponibilidad del producto, la comparación de la competencia y ofrecer los productos de la Cerveza Potosina.

A pesar que la sucursal cuenta con una página de Facebook, no logra captar la atención de los clientes actuales y potenciales, debido a que la plataforma de Facebook no es muy visitada por la población de Tarija ya que solo cuenta con 175 usuarios que visitan la página de Facebook de la sucursal cervecería potosina y el contenido que ofrece la sucursal en esta página no es muy interesante para la población de Tarija. Además, también la sucursal le falta el uso de otras redes sociales como ser Instagram, Tik Tok, Twitter, YouTube, Telegram entre otros.

2.4. ANÁLISIS DEL MARKETING MIX

2.4.1. Producto

La sucursal cuenta con una variedad de productos caracterizados por su excelente calidad y buena presentación (envasado y etiquetado). A pesar de que los productos de la sucursal son de calidad, la misma no logra persuadir ni atraer la atención de las personas para que puedan adquirir sus productos, haciendo que no obtengan las ventas esperadas.

2.4.2. Precio

Para la estrategia de precio debemos considerar que los precios están bien estructurados, no son elevados respecto a la competencia ya que el precio que se paga por diferentes cervezas es razonable a lo que se ofrece.

El precio de las diferentes cervezas se mantendrá a lo que actualmente está ofreciendo la sucursal, pero si tendrá una reducción de precio si compra por cantidades mayores a tres a cajas, pero si la cantidad comprada es menor a tres cajas, el precio se mantendrá.

Por lo tanto, las estrategias de precios se basan en generar valor, es decir no modificar el precio sino aumentar el valor del producto.

2.4.3. Plaza

La sucursal cervecera potosina actualmente cuenta con cuatro camiones propios de la sucursal para la distribución de sus productos.

Cuenta con rutas establecidas que la sucursal maneja a discreción y de manera confidencial.

Distribuye sus productos en tiendas de barrio, agencias, supermercados, restaurantes y discotecas de la ciudad de Tarija, logrando cubrir la demanda del mercado el mismo día del pedido, es decir, que no tiene retrasos en cuanto a las entregas de sus productos. A pesar que la empresa no cuenta con agencias distribuidoras exclusivas para sus productos, cuenta con personal y movibilidades propias a su disposición.

2.4.4. Promoción

El encargado de ventas de la sucursal cervecera potosina, mencionó que la promoción representa el punto más débil para la sucursal y por esta razón que no logra llegar a más personas con sus productos, ya que de acuerdo a un sondeo de opinión que se realizó a las personas en Tarija-Cercado se pudo determinar que las mismas desconocen a la sucursal.

CONCLUSIONES

Conforme a la información obtenida y el análisis realizado en el diagnóstico para la sucursal Cervecería potosina se concluyó en lo siguiente:

- La Sucursal Cervecería Potosina enfrenta desafíos significativos, incluida una disminución de ventas atribuida a la falta de estrategias de comercialización efectivas.
- Las estrategias de comercialización de la Sucursal Potosina no están correctamente desarrolladas.
- La disminución del 14% en las ventas, especialmente en el año 2020, resalta la importancia de implementar estrategias de comercialización efectivas. Es crucial diseñar e implementar nuevas estrategias que aborden los desafíos específicos identificados durante la investigación.
- El desconocimiento de las submarcas de la sucursal potosina en la ciudad de Tarija destaca la necesidad de fortalecer el posicionamiento de la marca en la mente de los clientes actuales y potenciales.
- La sucursal tiene una competencia considerable ya que la industria de la cerveza en la ciudad de Tarija es compleja, por lo tanto, la sucursal debe de realizar acciones para hacer frente a la competencia.
- La confirmación de la hipótesis sobre la falta de estrategias de comercialización efectivas de la sucursal cervecería potosina, respaldada por el diagnóstico, subraya la necesidad crítica de una revisión y actualización en las estrategias de marketing.

CAPÍTULO III
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Introducción

Se realizó una investigación de mercados para recolectar, verificar y analizar objetivamente la investigación obtenida y de esa manera saber cuáles son las características más relevantes y poder de satisfacer sus necesidades a través de los productos que oferta la sucursal Cervecería Potosina Tarija.

Para la investigación de mercados se recopilará datos mediante un cuestionario compuesto por dos partes; donde la primera parte estará relacionada a la problemática del planteamiento del problema, con el fin de alcanzar los objetivos planteados y la otra, parte para realizar un análisis del mercado y determinar la falta de estrategias comunicacional y de comercialización efectivas de la sucursal.

3.1 Definición del problema de investigación de mercados

La falta de utilización de medios de comunicación de la Sucursal Cervecería Potosina ocasiona que sus productos no sean conocidos por la población de Tarija y que sus ventas no se incrementan

3.2.1 Formulación del problema gerencial

¿Qué cambios debe hacer la Sucursal Cervecería Potosina en sus prácticas de publicidad para poder incrementar las ventas de sus productos?

3.2.2 Problema de investigación de mercados

Determinar que medios de publicidad pueden lograr un mayor impacto en la población de la ciudad de Tarija para que la Sucursal Cervecería Potosina incremente sus ventas.

3.2.3 Preguntas de investigación de mercados

¿Qué medios de publicidad son los más utilizados por la población de la ciudad de Tarija?

3.2.4 Hipótesis de la investigación de mercados

Los medios de publicidad más utilizados por las personas de la ciudad de Tarija son el Facebook, TikTok y el WhatsApp.

3.3 Objetivos de la investigación de mercados

Para la investigación de mercados se tomará en cuenta el objetivo general y los siguientes objetivos específicos:

3.3.1 Objetivo general

Identificar que medios de publicidad son los más utilizados por la población de la ciudad de Tarija.

3.3.2 Objetivos específicos

- Determinar cuáles son los medios de comunicación que prefieren los clientes actuales y potenciales.
- Realizar una selección de los medios de publicidad que debe utilizar la Sucursal Cervecería Potosina.
- Crear contenido de la Sucursal Cervecería Potosina en los medios de publicidad seleccionados.

3.4 Diseño de investigación

Para resolver el problema de investigación de mercados, se recolectará información utilizando el diseño de investigación descriptiva.

3.4.1 Investigación descriptiva

Para llevar a cabo el presente proyecto de investigación de mercados se recurrirá a emplear la investigación descriptiva, en procura de obtener datos primarios a través de un cuestionario estructurado a una muestra representativa de la población de Tarija que servirá para encontrar información sobre los factores.

3.5 Escalas de medición

Para el presente trabajo de diseño descriptivo se utilizará como herramienta de trabajo los procedimientos de medición y escalas no comparativas conocidas también como escalas de clasificación de partidos donde se proporcionan a los encuestados una escala que tiene una descripción breve relacionada en cada categoría y se pide a los participantes que seleccionen una categoría específica que describe mejor lo que tú a calificar se hará uso de las siguientes escalas de clasificación de partidas.

Escala Liker: contiene cinco categorías de respuesta que van desde por completo en desacuerdo a completo de acuerdo y se pide a los encuestados que indiquen un grado de acuerdo o en desacuerdo en cada una de las afirmaciones planteadas.

Escala de diferencial semántico: es una escala que tendrá una clasificación de 7 puntos cuyos extremos estarán asociados con etiquetas bipolares que tienen carácter semántico donde se pide a los entrevistados el espacio que describe mejor la forma en que ellos escribirán el objetivo que se califica.

3.6 Población y muestra

Para determinar el tamaño de la población objetivo al cual está dirigido el presente proyecto de investigación se toma en cuenta la variable demográfica que está conformado por individuos de mayor edad de ambos sexos comprendidos entre los 18 a 79 años de edad también se consideró la variable geográfica tomando en cuenta la provincia cercada de la ciudad de Tarija todo ello conforma una población de 166.442 personas.

**CUADRO N°7
POBLACIÓN OBJETIVO**

Intervalo de edades	Número de personas
18 a 29 años de edad	53960
30 a 39 años de edad	38315
40 a 49 años de edad	30213
50 a 59 años de edad	21307
60 a 69 años de edad	13955
70 a 79 años de edad	8691
Total	166.442

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE

En el presente trabajo de investigación se utilizará un nivel de confianza del 90%, esto significa que al calcular un intervalo de confianza para la proporción que queremos estimar confiamos al 90% y se trabajará con un error del 10%.

Para la probabilidad de éxito y la probabilidad de fracaso se trabajará con 50% de éxito y 50% de fracaso.

Para la determinación de la muestra se tomará en cuenta la siguiente formula:

$$n = ?$$

$$e = 10\% (0,10)$$

$$Z = 90\% (1,65)$$

$$N = 376103 \text{ (universo)}$$

$$p = 0,50$$

$$q = 0,50$$

$$n = \frac{(1,65)^2 (0,50)(1-0,50)(166442)}{(166442)(0,10)^2 + (1,65)^2 (0,50)(1-0,50)}$$

$$n = \frac{(2,7225) (0,50)(0,50)(166442)}{(166442)(0,10)^2 + (1,65)^2 (0,50)(1-0,50)}$$

$$n = \frac{(2,7225) (0,25)(166442)}{(166442)(0,01) + (2,7225)(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{(113284,5863)}{(166442) + (0,680625)}$$

$$n = \frac{(113284,5863)}{(1665,1000625)}$$

$$n = 69$$

3.7 Diseño del cuestionario

El presente cuestionario estará compuesto por 12 preguntas estructuradas dirigidas a las personas de la ciudad de Tarija, donde se le presentará de manera online con la finalidad de obtener información verídica, oportuna y relevante para la solución del problema planteado.

Se utilizará la escala de Likert y la escala de diferencial semántico, como también existirán preguntas cerradas y en algunos casos las opciones de respuestas son hasta de tres alternativas de respuesta.

3.8 Análisis de interpretación de los resultados

Después de haber realizado el trabajo de campo, se procede a elaborar el análisis con los datos obtenidos de cada una de las preguntas planteadas a personas de 18 a 79 años de edad de la ciudad de Tarija, a través del programa de Excel.

3.8.1 Resultados de la investigación de mercados

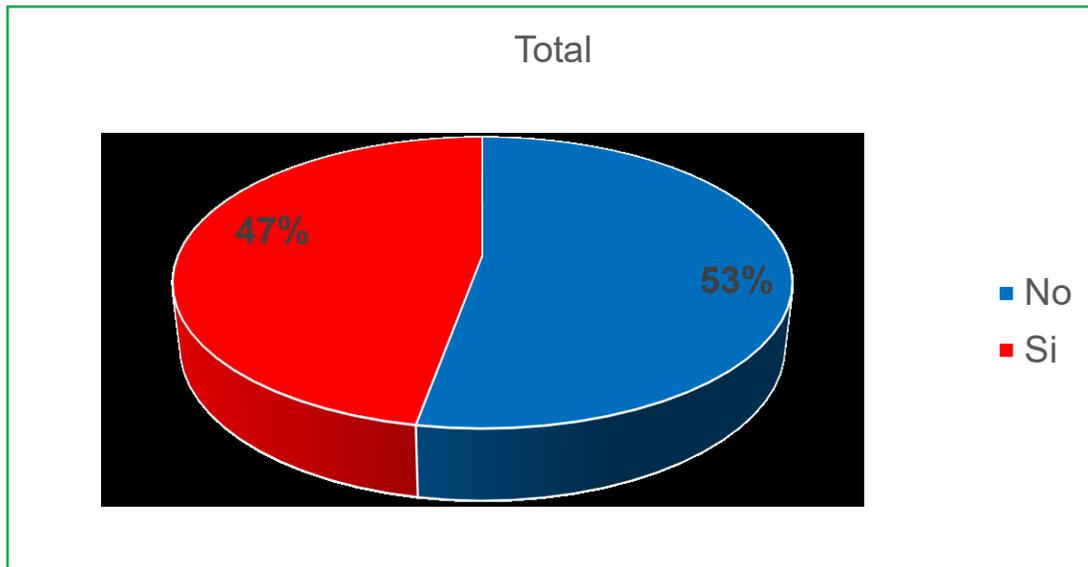
1. ¿Usted conoce la sucursal Cervecería Potosina? Si su respuesta fue NO pase a la pregunta 5

TABLA N°3

Opciones	Frecuencia
SI	32
NO	37
Total	69

Fuente: Investigación de campo – Elaboración propia

GRÁFICO N°1



Fuente: Investigación de campo – Elaboración propia

Según el gráfico N°1, se observa que la mayoría de los encuestados, aproximadamente un 53%, no conocen a la Sucursal Cervecería Potosina. Por otro lado, el 47% de los encuestados si la conocen a la Sucursal. Esto indica que hay un porcentaje significativo de personas que aún no están familiarizadas con la sucursal.

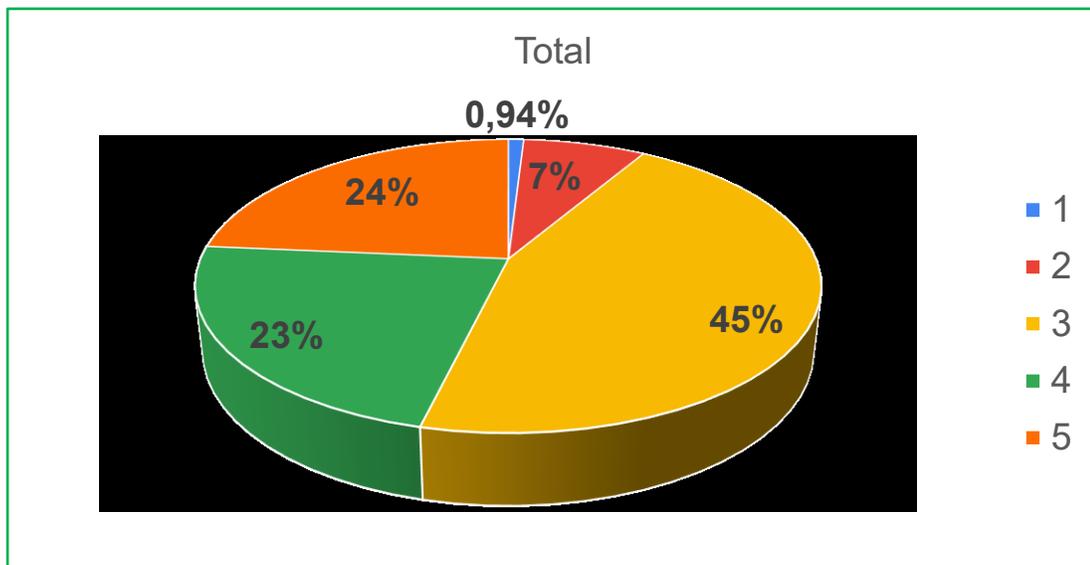
2. Marque el grado de satisfacción que tuvo luego de consumir algún producto de la Sucursal Potosina.

TABLA N°4

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	1	4	16	6	5	Muy satisfecho

Fuente: Investigación de campo – Elaboración propia

GRÁFICO N°2



Fuente: Investigación de campo – Elaboración propia

Según el gráfico N°2 la mayoría de los encuestados, aproximadamente el 45%, consideran que los productos de la sucursal están en punto intermedio. Además, un porcentaje significativo, el 24% está satisfechos con los productos y otro 23% se muestra muy satisfecho. Solo un pequeño porcentaje, el 7% se muestran indiferentes y el 1% no está nada satisfecho con los productos de la sucursal. Esto indica que en general, la satisfacción con los productos es favorable, aunque hay margen para mejorar.

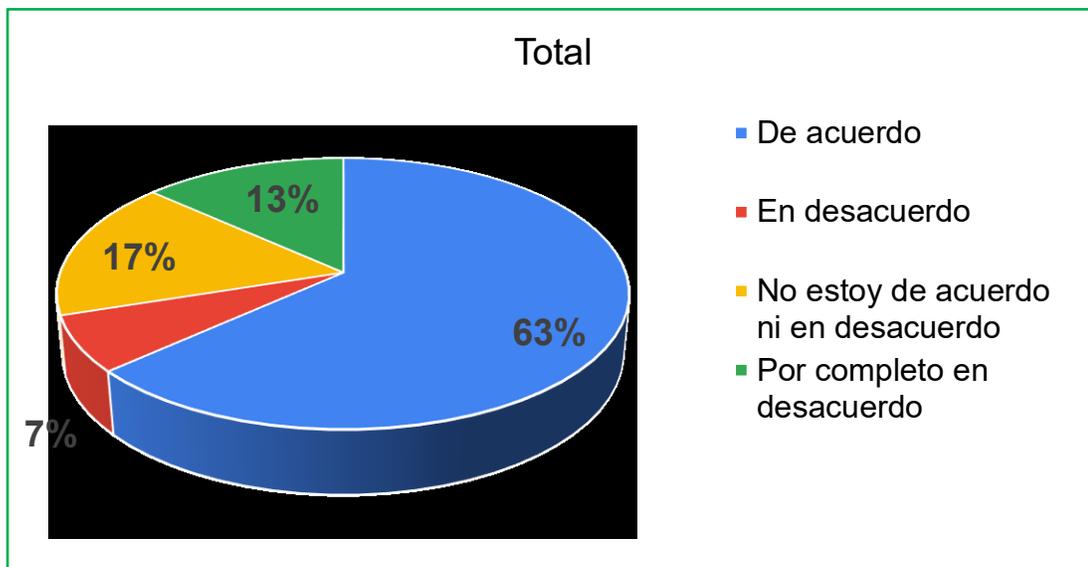
De acuerdo a las siguientes opciones que presenta la Sucursal Cervecería Potosina. Por favor indicar si está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las características: Tiene precios moderados

TABLA N°5

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Por completo en desacuerdo	4	13%
En desacuerdo	2	7%
No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	5	17%
De acuerdo	19	63%
Por completo de acuerdo	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Investigación de campo – Elaboración propia

GRÁFICO N°3



Fuente: Investigación de campo – Elaboración propia

Según en el gráfico N°3, la mayoría de los encuestados, aproximadamente el 63%, están de acuerdo en que la sucursal cerveza potosina tiene precios moderados en sus productos. Sin embargo, existe un porcentaje significativo, el 13%, que está en

completo en desacuerdo con esta afirmación. Además, un 17% no muestra una postura clara al respecto. Por último, un pequeño porcentaje, el 7% considera que la sucursal no tiene precios moderados. Esto indica que hay opiniones divergentes a cerca de la política de precios de la sucursal.

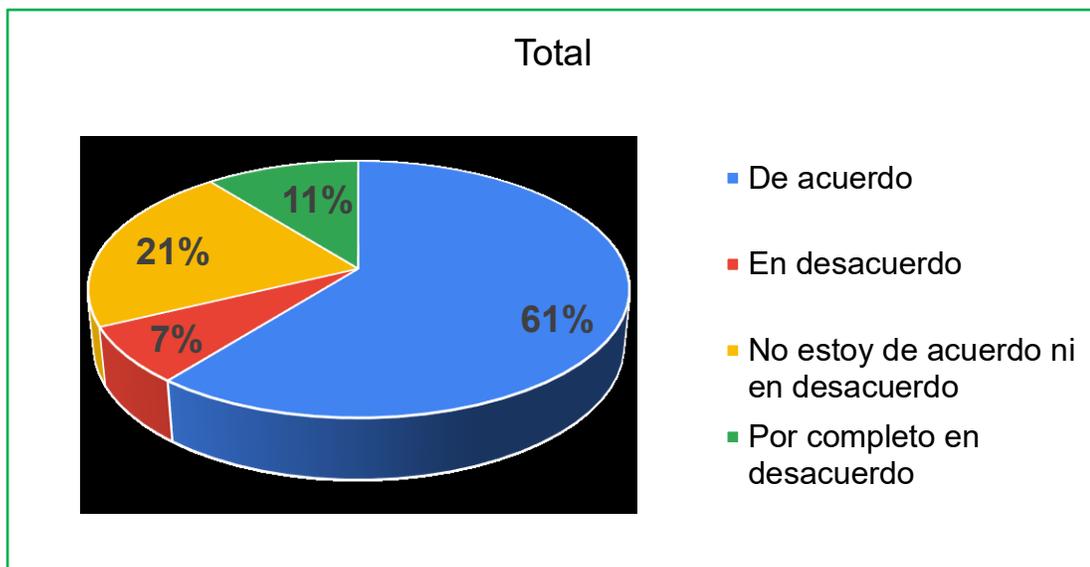
De acuerdo a las siguientes opciones que presenta la Sucursal Cervecería Potosina. Por favor indicar si está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las características: Vende productos de calidad

TABLA N°6

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Por completo en desacuerdo	3	11%
En desacuerdo	2	7%
No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	6	21%
De acuerdo	17	61%
Por completo de acuerdo	0	0%
Total	28	100%

Fuente: Investigación de campo – Elaboración propia

GRÁFICO N°4



Fuente: Investigación de campo – Elaboración propia

Según el gráfico N°4 la mayoría de los encuestados, aproximadamente un 61%, están de acuerdo en que la sucursal vende productos de calidad. Esto indica una percepción positiva en cuanto a la calidad de los productos ofrecidos. Además, un 21% considera que los productos están en un término medio, lo que sugiere una opinión más neutra. Por otro lado, un 11% está en completo desacuerdo y un 7% considera que la sucursal no vende productos de calidad. Estos porcentajes más bajo señala que hay una minoría que no percibe la calidad de los productos de manera favorable.

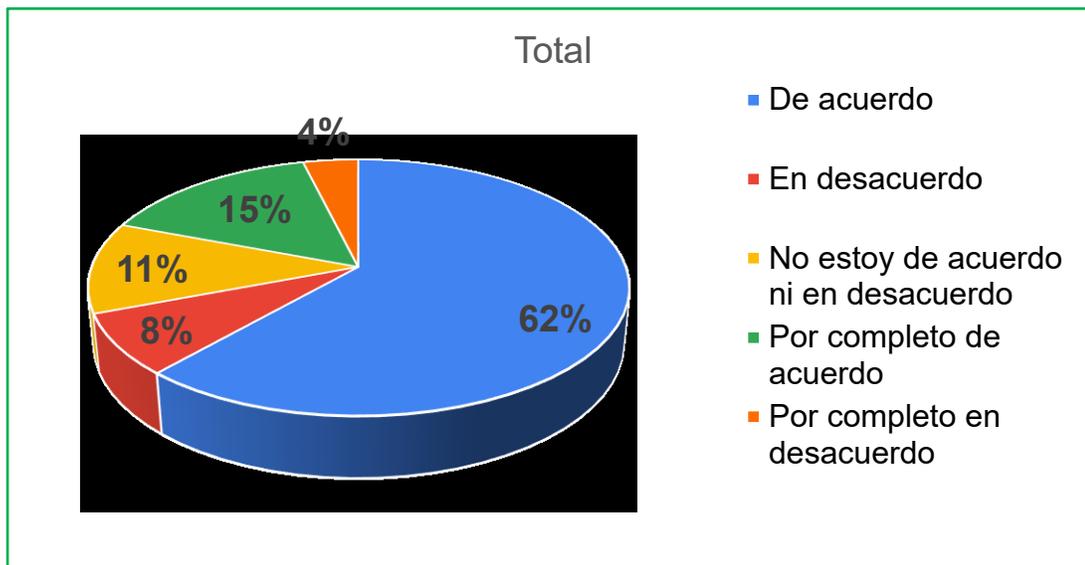
De acuerdo a las siguientes opciones que presenta la Sucursal Cervecería Potosina. Por favor indicar si está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las características: No se hace conocer

TABLA N°7

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Por completo en desacuerdo	1	4%
En desacuerdo	2	8%
No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	3	11%
De acuerdo	16	62%
Por completo de acuerdo	4	15%
Total	26	100%

Fuente: Investigación de campo – Elaboración propia

GRÁFICO N°5



Fuente: Investigación de campo – Elaboración propia

Según el gráfico N°5, la mayoría de los encuestados, aproximadamente el 62%, están de acuerdo en que la sucursal no se hace conocer por la población de la ciudad de Tarija. Esto indica que hay una percepción generalizada de que la sucursal no lograba generar un alto nivel de reconocimiento en la ciudad. Además, un 15% está en completamente de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 11% muestra una postura neutral y un 8% está en desacuerdo. Solo un pequeño porcentaje, el 4% está completamente en desacuerdo en que la sucursal no se hace conocer.

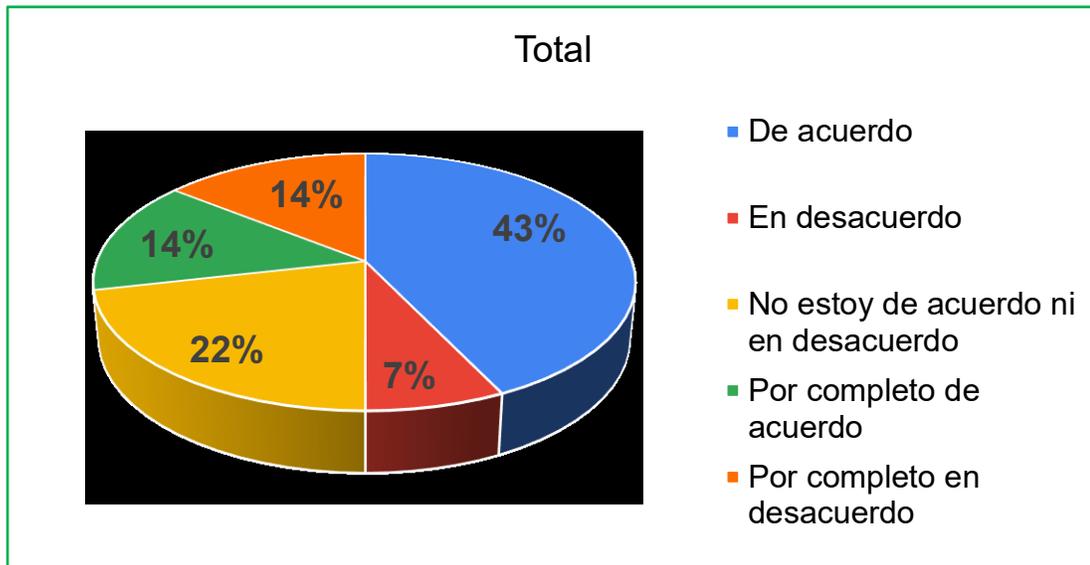
De acuerdo a las siguientes opciones que presenta la Sucursal Cervecería Potosina. Por favor indicar si está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las características: No es activa en redes ni en medios de comunicación.

TABLA N°8

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Por completo en desacuerdo	4	14%
En desacuerdo	2	7%
No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	6	22%
De acuerdo	12	43%
Por completo de acuerdo	4	14%
Total	28	100%

Fuente: Investigación de campo – Elaboración propia

GRÁFICO N°6



Fuente: Investigación de campo – Elaboración propia

Según los datos del gráfico N°6, el 43% de los encuestados están de acuerdo en que la sucursal no es activa en redes sociales ni en medios de comunicación. Además, el 22% no tiene una opinión clara al respecto. Por otro lado, el 14% está completamente de acuerdo con la falta de actividad en redes sociales y medios de comunicación, mientras que otro 14% está completamente en desacuerdo. Finalmente, un 7% de los encuestados están en desacuerdo en la falta de actividad.

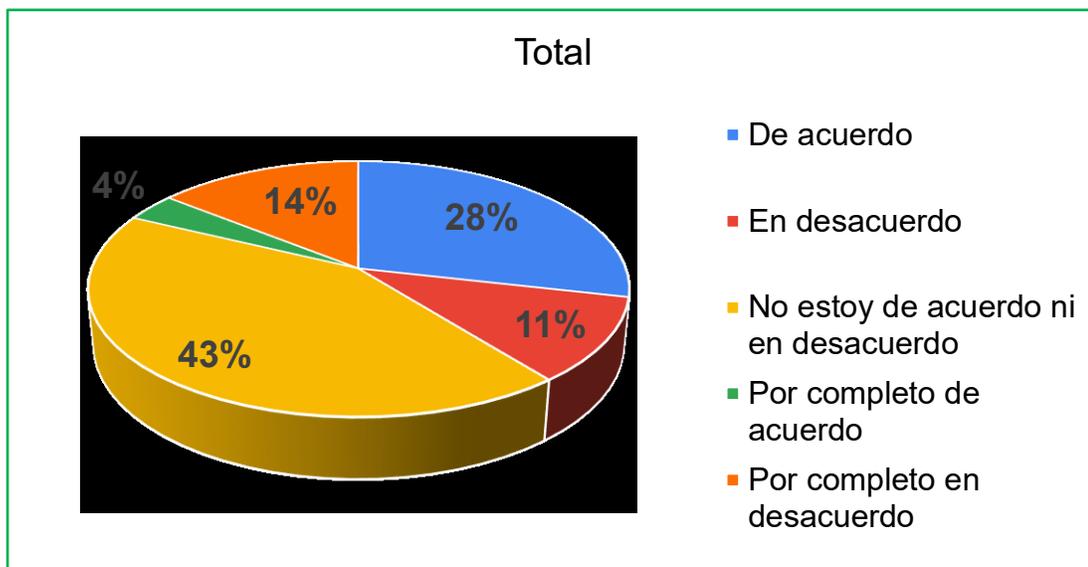
De acuerdo a las siguientes opciones que presenta la Sucursal Cervecería Potosina. Por favor indicar si está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las características: Ofrece una variedad en sus productos

TABLA N°9

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Por completo en desacuerdo	4	14%
En desacuerdo	3	11%
No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	12	43%
De acuerdo	8	28%
Por completo de acuerdo	1	4%
Total	28	100%

Fuente: Investigación de campo – Elaboración propia

GRÁFICO N° 7



Fuente: Investigación de campo – Elaboración propia

Según los datos del gráfico N°7, se observa que un 43% de los encuestados no tienen una opinión clara sobre si la sucursal ofrece una variedad de sus productos. Por otro lado, un 28% está de acuerdo, un 14% está completamente en desacuerdo y un 11% está

en desacuerdo con esta afirmación. Además, un 4% está completamente de acuerdo en que la sucursal ofrece una variedad en sus productos.

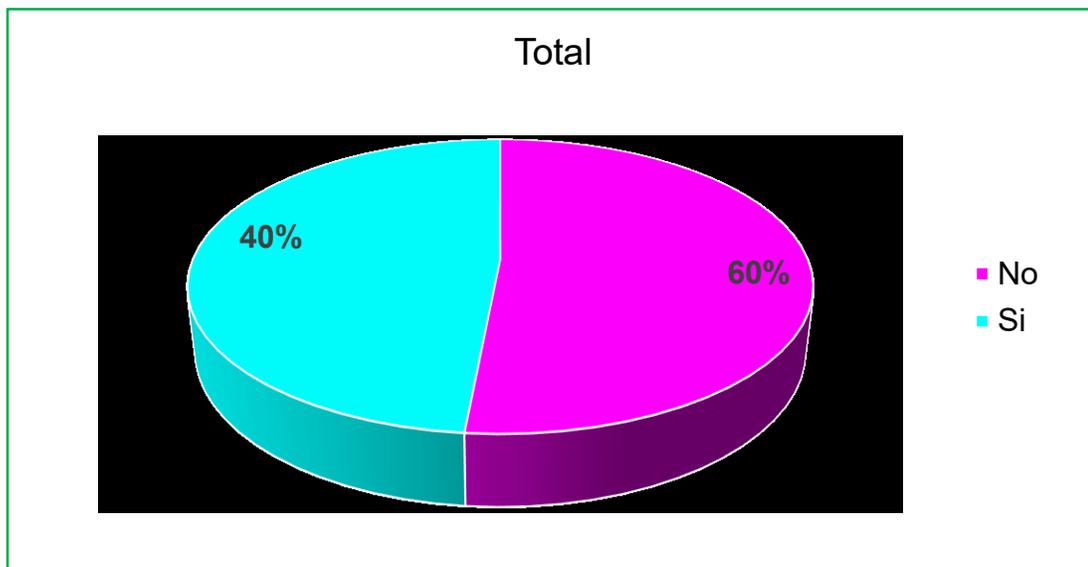
3. ¿alguna vez vio o escucho alguna publicidad de la Sucursal Cervecería Potosina en medios de comunicación o redes sociales?

TABLA N° 10

Opciones	Frecuencia
SI	16
NO	17
Total	33

Fuente: Investigación de campo – Elaboración propia

GRÁFICO N°8



Fuente: Investigación de campo – Elaboración propia

Los datos del gráfico N°8, se puede observar que un 60% de los encuestados no ha escuchado ninguna publicidad de la sucursal a través de ningún medio de

comunicación. Por otro lado, el restante 40% si ha tenido conocimiento de alguna publicidad de la sucursal por algún medio.

4. De acuerdo al siguiente cuadro se toma en cuenta algunos atributos de la cerveza. ¿Qué atributo considera importante al momento de comprar este producto?

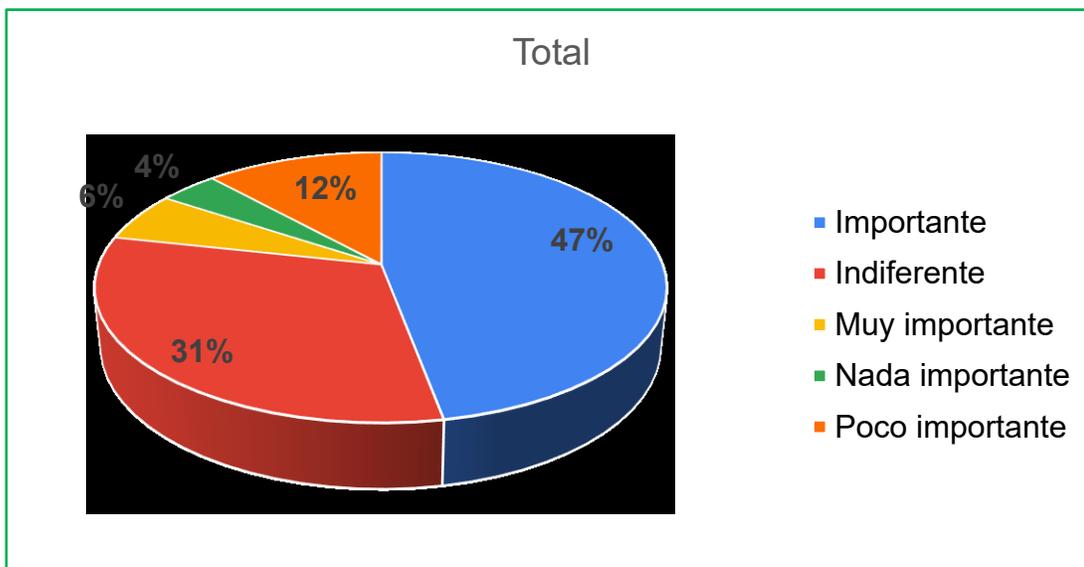
a) Disponibilidad

TABLA N°11

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	2	4%
Poco importante	6	12%
Indiferente	16	31%
Importante	24	47%
Muy importante	3	6%
Total	51	100%

Fuente: Investigación de campo – Elaboración propia

GRÁFICO N°9



Fuente: Investigación de campo – Elaboración propia

Según los datos del gráfico N°9, se puede concluir que la mayoría de los encuestados, un 47%, considera importante la disponibilidad de la cerveza. Sin embargo, un 31% se muestra indiferente al respecto. Además, un 12% considera poco importante la disponibilidad, mientras que un 6% la considera muy importante. Por último un 4% no le da importancia a la disponibilidad de la cerveza.

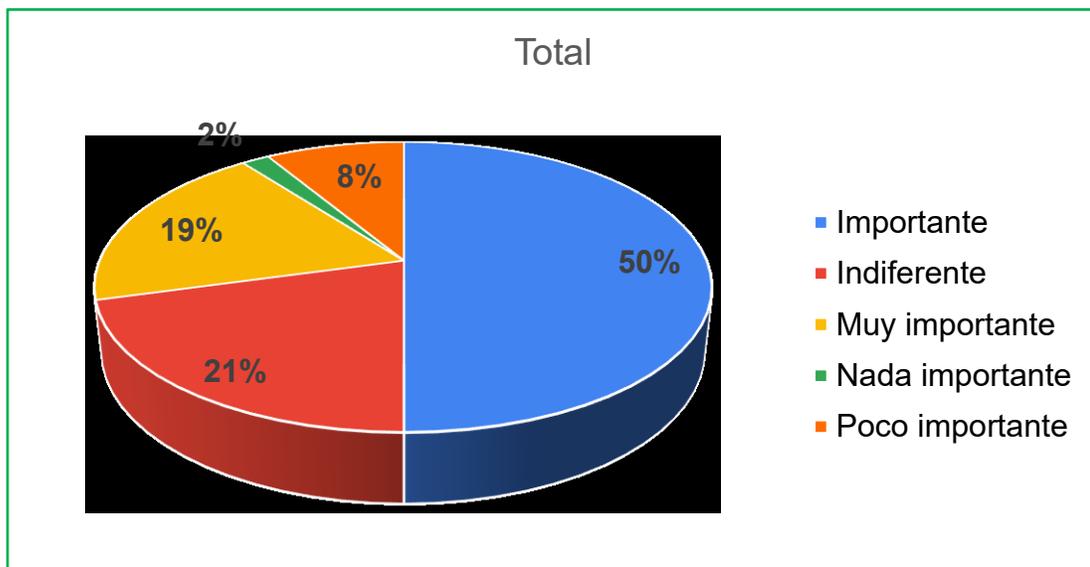
b) Promociones

TABLA N°12

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	1	2%
Poco importante	5	8%
Indiferente	12	21%
Importante	29	50%
Muy importante	11	19%
Total	58	100%

Fuente: Investigación de campo – Elaboración propia

GRÁFICO N°10



Fuente: Investigación de campo – Elaboración propia

Según los datos del gráfico N°10, se puede concluir que el 50% de los encuestados considera importante las promociones de la cerveza. Un 21% se muestra indiferente al respecto. Además, un 19% considera muy importante las promociones, mientras que un 8% las consideran poco importante. Por último, un 2% no le da importancia a las promociones de la cerveza.

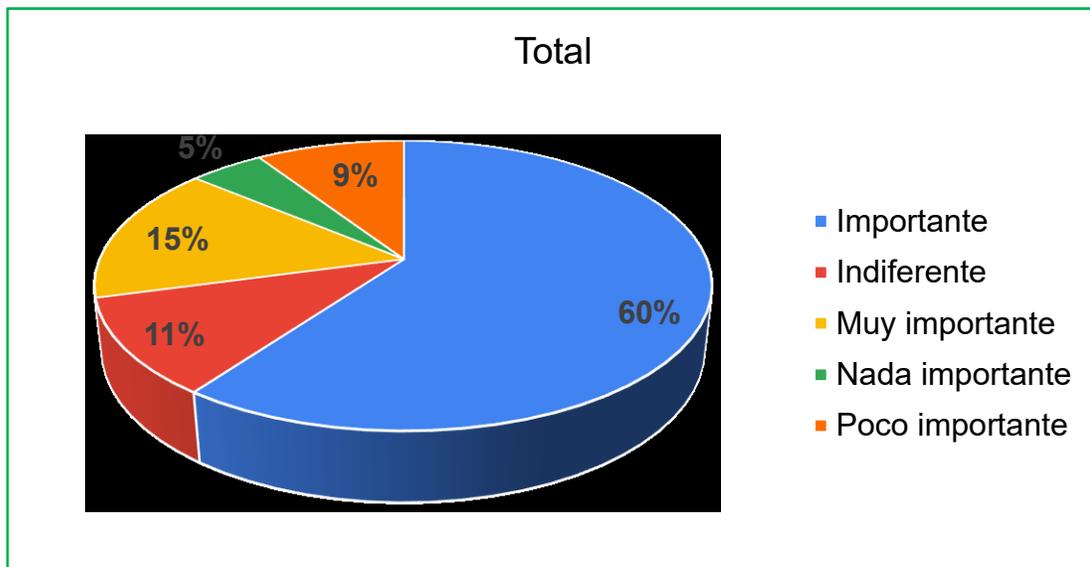
c) Precio

TABLA N°13

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	3	5%
Poco importante	6	9%
Indiferente	7	11%
Importante	39	60%
Muy importante	10	15%
Total	65	100%

Fuente: Investigación de campo – Elaboración propia

GRÁFICO N°11



Fuente: Investigación de campo – Elaboración propia

Según los datos del gráfico N°11, el 60%, de los encuestados considera importante el precio de la cerveza, siendo un 15% quienes lo consideran muy importante. Además, un 11% se encuentra en un punto intermedio respecto al precio, mientras que un 9% lo considera poco importante. Por último, un 5% no le da importancia al precio de la cerveza.

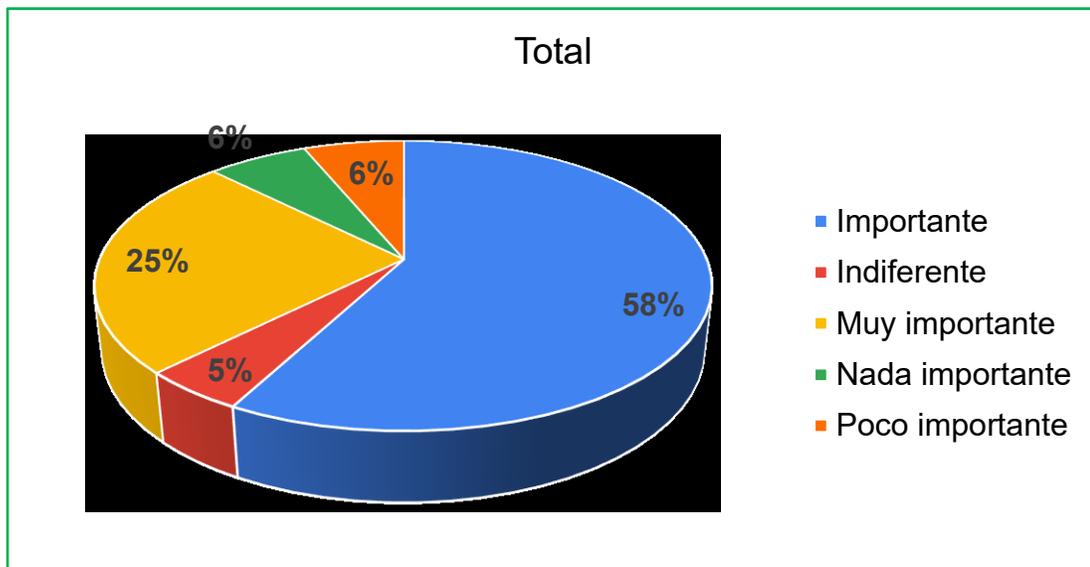
d) Sabor

TABLA N°14

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	4	6%
Poco importante	4	6%
Indiferente	3	5%
Importante	37	58%
Muy importante	16	25%
Total	64	100%

Fuente: Investigación de campo – Elaboración propia

GRÁFICO N°12



Fuente: Investigación de campo – Elaboración propia

Basándonos en los datos del gráfico N°12, se puede concluir que el sabor de la cerveza es considerado importante por el 58% de los encuestados, mientras que un 25% también consideran muy importante. Por otro lado, un 6% le da poca importancia al sabor, otro 6% no le da importancia y un 5% se encuentra en un punto intermedio quiere decir que no les importa el sabor de la cerveza.

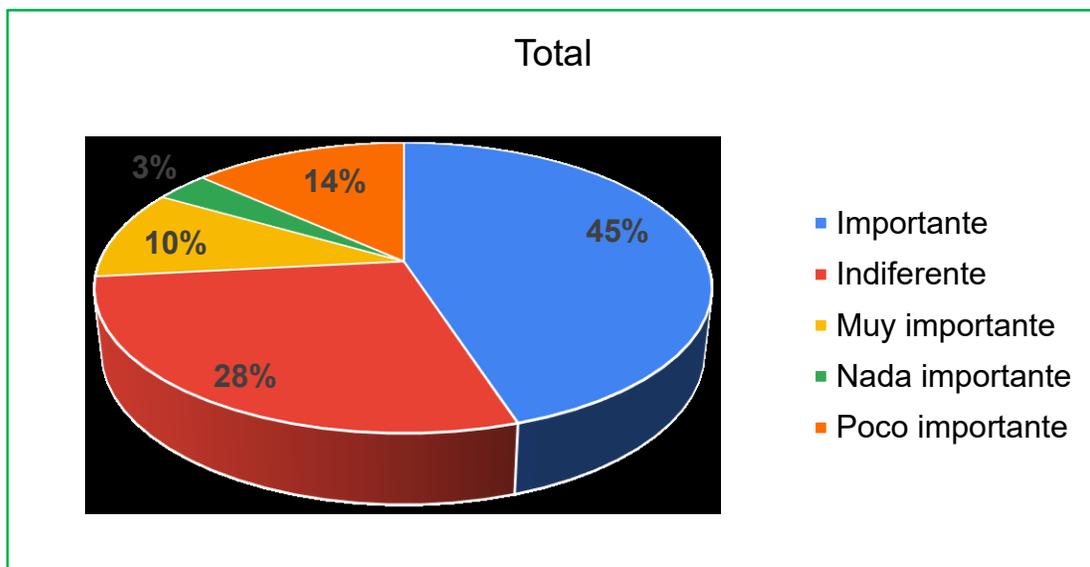
e) **Envase**

TABLA N°15

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	2	3%
Poco importante	8	14%
Indiferente	17	28%
Importante	27	45%
Muy importante	6	10%
Total	60	100%

Fuente: investigación de campo – Elaboración propia

GRÁFICO N°13

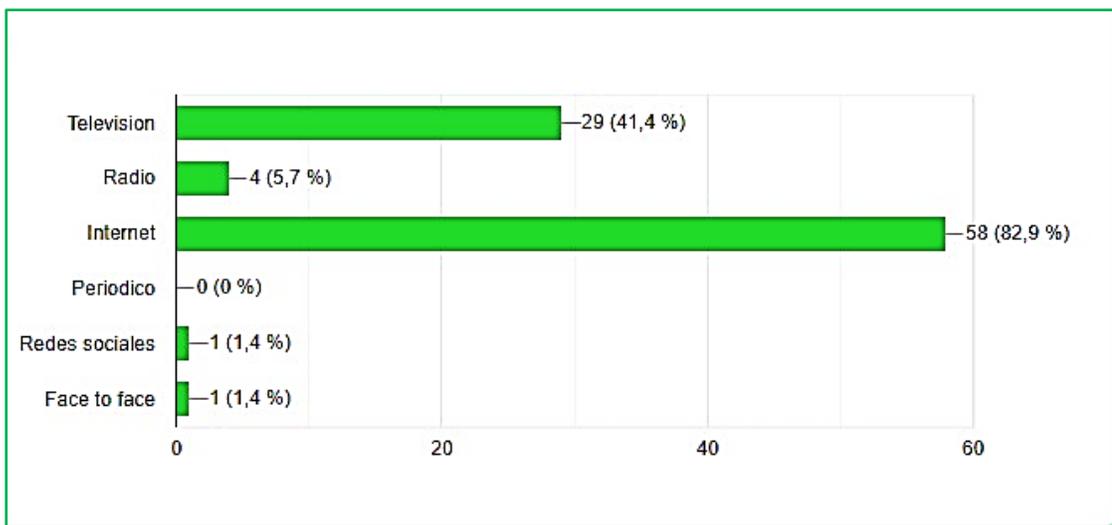


Fuente: Investigación de campo – Elaboración propia

De acuerdo con los datos del gráfico N°13, se puede concluir que el 45% de los encuestados considera importante el envase de la cerveza. Además, un 28% se encuentra en un punto intermedio y no le da importancia al envase. Por otro lado, un 14% le da poca importancia, un 10% lo considera muy importante y un 3% no le da importancia en absoluto.

5. ¿Cuáles son los medios de comunicación de su mayor preferencia?

GRÁFICO N°14

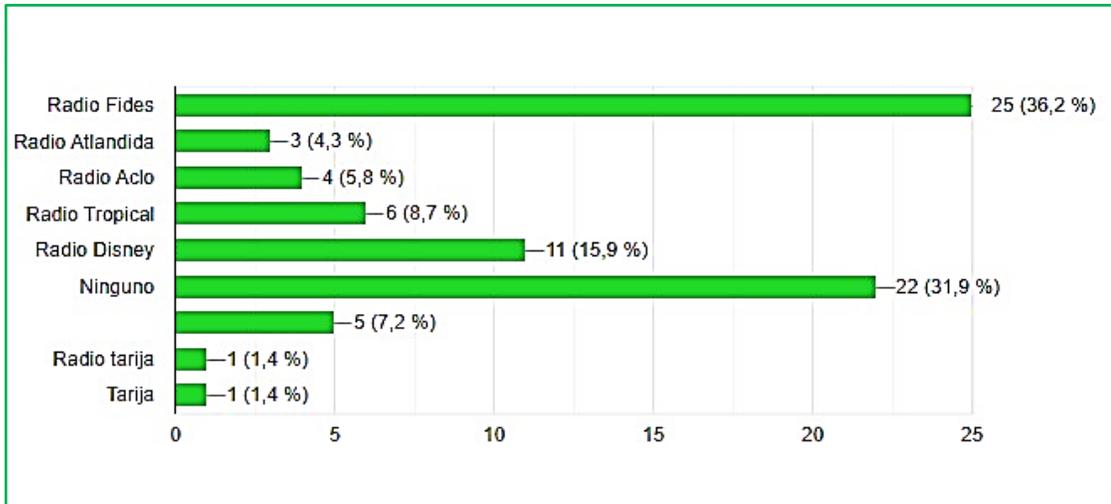


Fuente: Investigación de campo – Elaboración propia

Según los datos del gráfico N°14, el 82% de los encuestados eligen el internet como su medio de comunicación preferido. La televisión ocupa el segundo lugar con un 41% de preferencia, mientras que un 5% de los encuestados prefieren la radio. Estos resultados resaltan la clara predominancia del internet como principal medio de comunicación en la actualidad.

6. ¿Qué emisora de radio escucha con más frecuencia?

GRÁFICO N°15

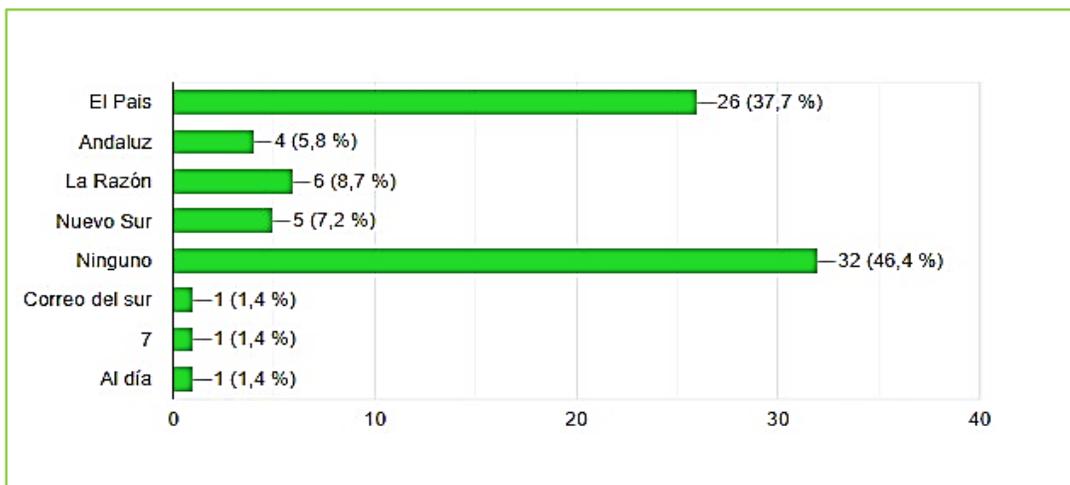


Fuente: investigación de campo – Elaboración propia

Según los datos del gráfico N°15 relevan que el 36% de los encuestados prefieren la emisora de radio Fides. Por otro lado, un 31% indico que no escucha ninguna emisora de radio, mientras que un 15% prefiere la emisora de radio Disney. Estos resultados reflejan la diversidad de preferencias en cuanto a emisoras de radio entre los encuestados.

7. ¿Cuál es el periódico que lee con mayor frecuencia?

GRÁFICO N°16

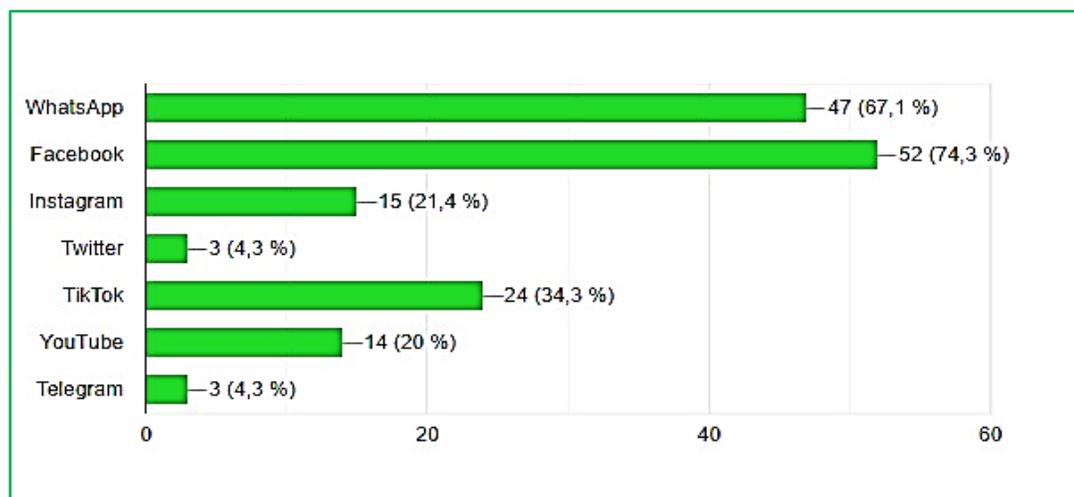


Fuente: investigación de campo – Elaboración propia

Según los datos obtenidos en el gráfico N°16, se puede observar, el 46% de los encuestados indicaron que no leen ningún tipo de periódico. Por otro lado, un 37% de los encuestados prefieren el periódico "El País".

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

GRÁFICO N°17

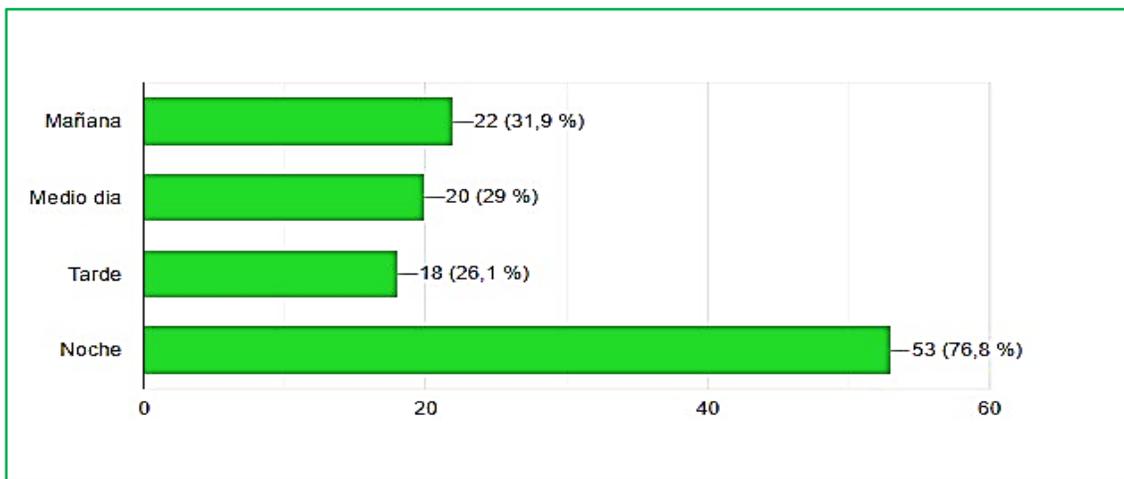


Fuente: investigación de campo – Elaboración propia

Según los datos obtenidos en el gráfico N°17, el 74% de los encuestados prefieren Facebook como red social más favorita, el 67% escogieron el WhatsApp como red social más preferida, el 34% de los encuestados escogieron el TikTok como red social más preferida, el 21% de los encuestados eligieron a Instagram como la red social más preferida y el 20% de los encuestados escogieron al YouTube como la red social más preferida y el 4% de los encuestados eligieron a Telegram como la red social más preferida y el restante 4% a Twitter como la red social más preferida.

9. Marqué los horarios en que recurre a los medios de comunicación que fueron de su preferencia

GRÁFICO N°18



Fuente: Investigación de campo – Elaboración propia

Según los datos obtenidos en el gráfico N°18, el 76% de los encuestados recurren a los medios de comunicación en el horario de la noche, 31% de los encuestados recurren a los medios de comunicación en el horario de la mañana, el 29% de los encuestados recurren a los medios de comunicación en el horario del medio día y el restante 26% de los encuestado recurren a los medios de comunicación en el horario de la tarde

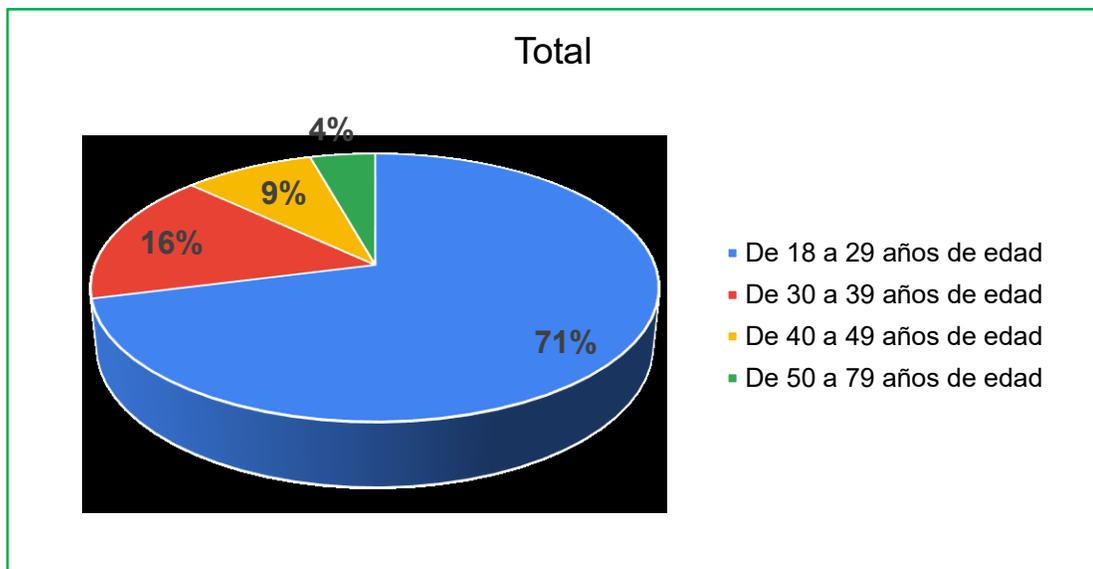
10. Seleccioné la opción correspondiente al rango de edad

TABLA N°16

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 29 años de edad	49	71%
De 30 a 39 años de edad	11	16%
De 40 a 49 años de edad	6	9%
De 50 a 79 años de edad	3	4%
Total	69	100%

Fuente: investigación de campo – Elaboración propia

GRÁFICO N° 19



Fuente: investigación de campo – Elaboración propia

Según los datos obtenidos en el gráfico N°20, el 71% de los encuestados fueron del rango de edad de 18 a 29 años de edad, el 16% de los encuestados fueron del rango de edad de 30 a 39 años de edad y el 9% de los encuestados fueron del rango de edad de 40 a 49 años de edad y el restante de 4% de 50 a 79 años de edad.

CONCLUSIONES

Según la información obtenida mediante la investigación de mercados se ha podido identificar los elementos más valorados de la sucursal cervecera potosina como ser los principales medios de publicidad que mayormente frecuentan las personas de la ciudad de Tarija teniendo como conclusiones lo siguiente:

- Se confirma la hipótesis planteada en la investigación de mercados ya que de acuerdo a los resultados de la investigación los medios de publicidad de mayor preferencia por la población de la ciudad de Tarija son el Facebook, WhatsApp y TikTok.
- Las personas se ven muy influenciadas hoy en día por las redes sociales siendo el medio que reciben mayor publicidad.
- Se identificó que la Sucursal Cervecera Potosina no aplica estrategias de comunicación efectivas.
- Las personas que fueron encuestadas consideran los siguientes atributos esenciales para una cerveza:
 - ✓ Disponibilidad
 - ✓ Promociones
 - ✓ Precio
 - ✓ Sabor
 - ✓ Envase
- De acuerdo a la pregunta once se identificó que las personas de la ciudad de Tarija recurren a los medios de comunicación en el horario de la noche con un porcentaje del 76% y en el horario de la mañana con un porcentaje del 31%.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

Introducción

Una vez realizado el diagnóstico de la empresa más los resultados obtenidos de la investigación de mercados donde se analizó las expectativas, percepción, el conocimiento del producto por parte de los clientes como también el nivel de ventas y las causas que inciden en dicho comportamiento de la sucursal; por tanto, se propone las estrategias de comercialización que incrementara el nivel de ventas de la sucursal Potosina.

Por lo tanto, las estrategias de comercialización para la sucursal potosina mediante las redes sociales como ser: Facebook, WhatsApp y TikTok. En estas redes sociales se pretende compartir información de la empresa y de los productos que ofrece.

4.1 Marco de referencia estratégico de la sucursal de Cervecería Potosina

Se propone los siguientes puntos:

4.1.1 Misión

“Ofrecemos a nuestros clientes actuales y potenciales productos excepcionales, impregnados de una identidad distintiva. Lo logramos a través de procesos meticulosos que aseguran la generación de nuevos valores añadidos en cada producto, permitiéndonos alcanzar la completa satisfacción de nuestros clientes”

4.1.2 Visión

“Ser una destacada sucursal a nivel departamental, experimentando un crecimiento constante. Nuestro enfoque se centra en ofrecer producto de la más alta calidad y en mantener una fuerte dedicación hacia la satisfacción de nuestros clientes. Siempre a la vanguardia de los cambios en el entorno, adaptándonos y liderando los cambios”

4.1.3 Objetivo general de la empresa

Tomando en cuenta los objetivos de la sucursal y haciendo algunos ajustes de acuerdo al análisis que se ha realizado acerca del comportamiento del consumidor, es el siguiente objetivo:

Proporcionar información relevante y llamativa para poder captar la atención de los posibles clientes potenciales, mediante el cual poder incentivar la compra de los distintos productos que ofrece la sucursal y con esta acción conseguir aumentar las ventas de la sucursal potosina de la ciudad de Tarija.

4.2 Estrategias de comercialización

Debido a la situación actual de la sucursal, se propone las siguientes estrategias de comercialización:

La sucursal cervecería Potosina debido a nivel bajo de las ventas de sus productos en el mercado tarijeño es por ello consideramos importante proponer estrategias de comercialización con la finalidad de incrementar las ventas de la sucursal, ya que sus estrategias de comercialización que utilizan no han sido efectivas para incrementar las ventas en la sucursal.

4.2.1 Marketing directo

Para el diseño de las estrategias se considerará en cuenta una de las formas del marketing directo que vendría a ser el marketing online o marketing por internet, debido a que el internet tiene un gran impacto en los compradores porque conecta a los usuarios unos con otros.

Por tanto, la sucursal Cervecería Potosina debe adaptarse a los cambios del entorno para comunicar de manera virtual los productos que ofrece ya que en la actualidad las personas se conectan más a internet para buscar información de algún producto.

4.2.2. Creación de contenido para la página de las redes sociales

Se creó un catálogo de los productos de la sucursal que está ofreciendo, donde se mostrará los distintos tipos de cerveza con los que cuenta la sucursal y así también los precios que tienen cada una de las bebidas que cuenta la sucursal cervecera potosina.

En la siguiente imagen se muestra el catálogo de los productos que ofrece la sucursal:

CATÁLOGO DE PRODUCTOS



NUEVA

MENOS CALORÍAS
MENOS PREJUICIOS

DESDE 1907

POTOSINA LIGHT

ELABORADA POR
La cervecera más alta del mundo

ME ANIMO

DESDE 1907

POTOSINA

ME ANIMO

EL CONSUMO EXCESIVO DE ALCOHOL ES DAÑINO PARA LA SALUD
VENTA PROHIBIDA A MENORES DE 18 AÑOS DE EDAD

ENVASES RETORNABLES

POTOSINA
PILSENER
620 ml

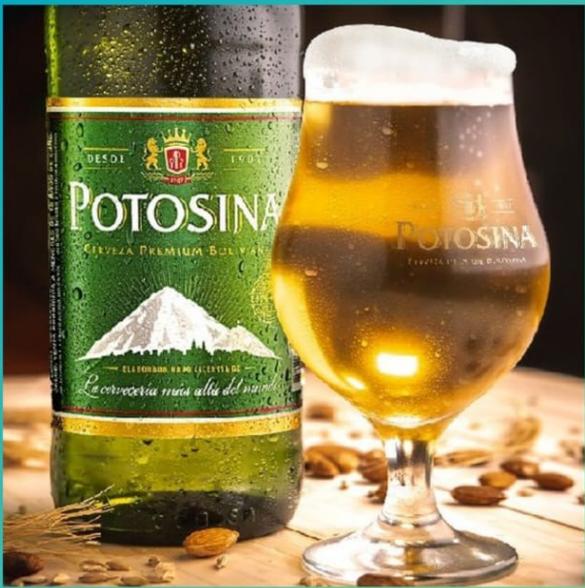
POTOSINA
PILSENER
1000 ml

YAPADITA
POTOSINA PILSENER
1250 ml

DESDE 1907

POTOSINA

CERVEZA PREMIUM BOLIVIANA



ENVASES NO RETORNABLES

 <p>POTOSINA PILSENER 355 ml</p> <p> Precio lista: _____ Precio a caja: _____ Precio sugerido: _____ Margen: _____ </p>	 <p>POTOSINA PILSENER 473 ml</p> <p> Precio lista: _____ Precio a caja: _____ Precio sugerido: _____ Margen: _____ </p>	 <p>POTOSINA PILSENER 350 ml</p> <p> Precio lista: _____ Precio a caja: _____ Precio sugerido: _____ Margen: _____ </p>
---	---	--

DESDE  1907

POTOSINA

CERVEZA PREMIUM BOLIVIANA





Fuente: elaboración propia

Después de tener el catálogo de los productos para la sucursal, todas estas imágenes se subirán a la página de Facebook y TikTok que se creó para la sucursal cervecería potosina.

a) Creación de una nueva página de Facebook

De acuerdo al diagnóstico que se realizó, la sucursal cuenta con una página de Facebook inactiva, por lo tanto, se propone un diseño de una nueva página de Facebook que servirá para proporcionar información de los productos que ofrece la sucursal e interactuar con los clientes que siguen la página y además se promocionara los nuevos productos que pueda sacar la empresa.

En la siguiente imagen se muestra el diseño de la nueva página en Facebook que tendrá el nombre de Sucursal cervecería Potosina.

CUADRO N°8

IMAGEN DE LA PÁGINA DE FACEBOOK



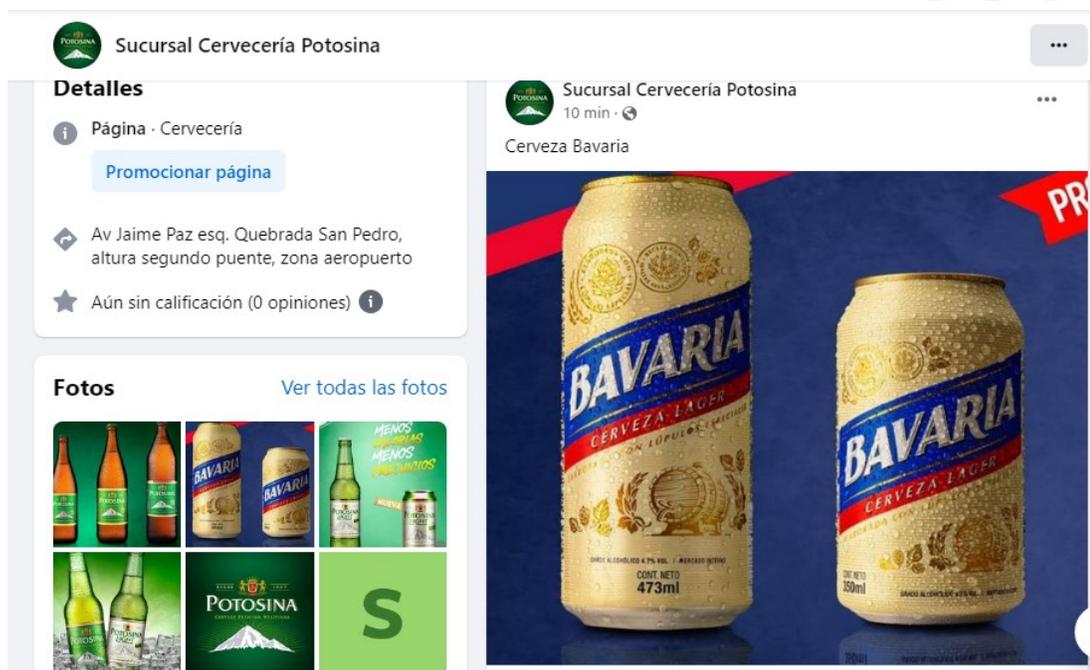
Fuente: Elaboración propia en base a la creación de una cuenta de Facebook

Se publicará el catálogo de los productos en la página de Facebook de la sucursal, así mismo también se subirá en la página la dirección de donde pueden conseguir los productos, la marca de la empresa, y el número para poder contarse con el encargado y todo estará disponible en la página de Facebook que ya tiene la sucursal.

En la siguiente imagen se muestra las publicaciones del catálogo de productos de la sucursal cervecería Potosina:

CUADRO N°9

IMAGEN DE CONTENIDO EN FACEBOOK



Fuente: Elaboración propia en base a una cuenta creada en Instagram

b) Creación de una página de TikTok

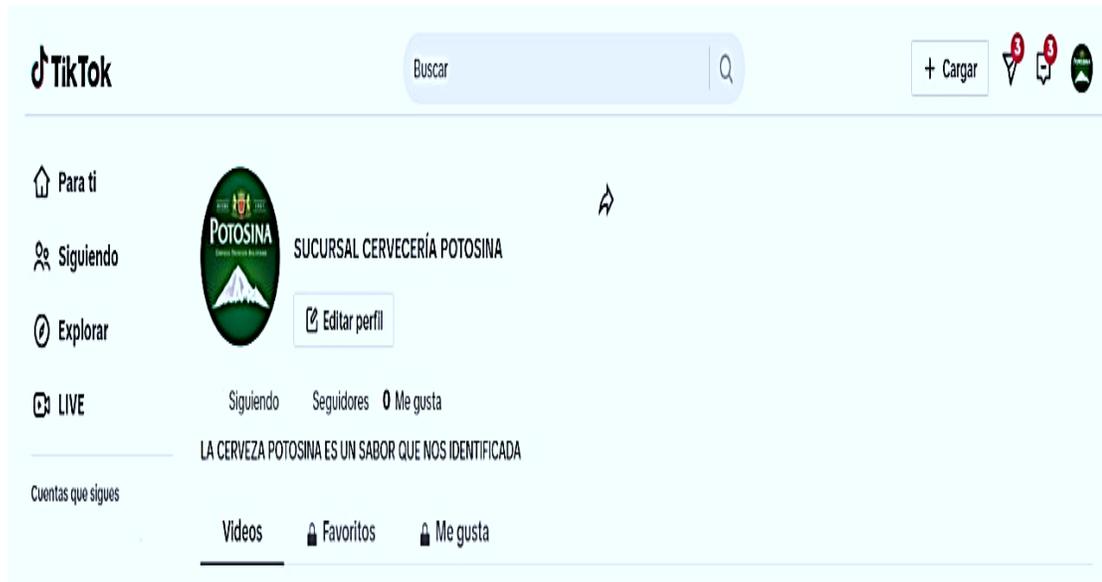
La sucursal actualmente no posee con una página de TikTok, lo cual en la época que estamos viviendo es indispensable ya que muchas personas interactúan frecuentemente a través del TikTok.

Por este motivo se propone la creación de una página en TikTok para la sucursal para tener una mayor interacción con el cliente a través de sus publicaciones con el objetivo de nuevos productos que pueda sacar la empresa por esta red social.

En la siguiente imagen se muestra el diseño de la nueva página de TikTok que tendrá el nombre de Sucursal Cervecería Potosina.

CUADRO N°10

IMAGEN DE LA PÁGINA DE TIK TOK



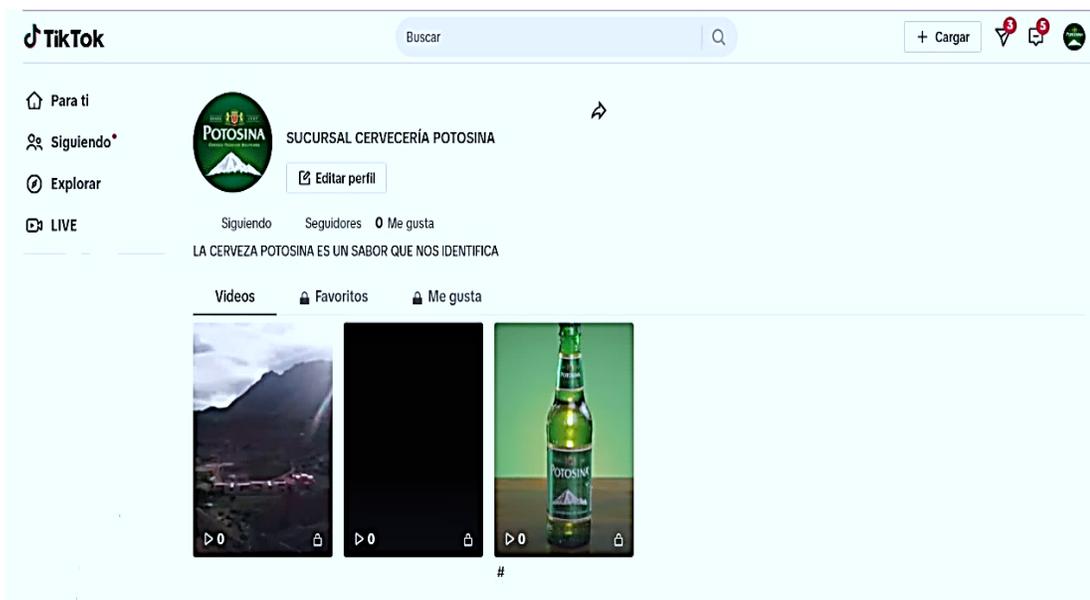
Fuente: Elaboración propia en base a una creación de una cuenta en Tik Tok

Se subirá las imágenes del catálogo de los productos que se desarrolló anteriormente donde estarán todas las cervezas que ofrece la sucursal cervecería Potosina, la dirección donde pueden conseguir los productos así también el numero para poder contactarse con la sucursal.

En la siguiente imagen se muestra las publicaciones del catálogo de productos de la sucursal de la empresa cervecería Potosina.

CUADRO N°11

IMAGEN DE CONTENIDO EN TIK TOK



Fuente: Elaboración propia en base a una creación de una cuenta en Tik Tok

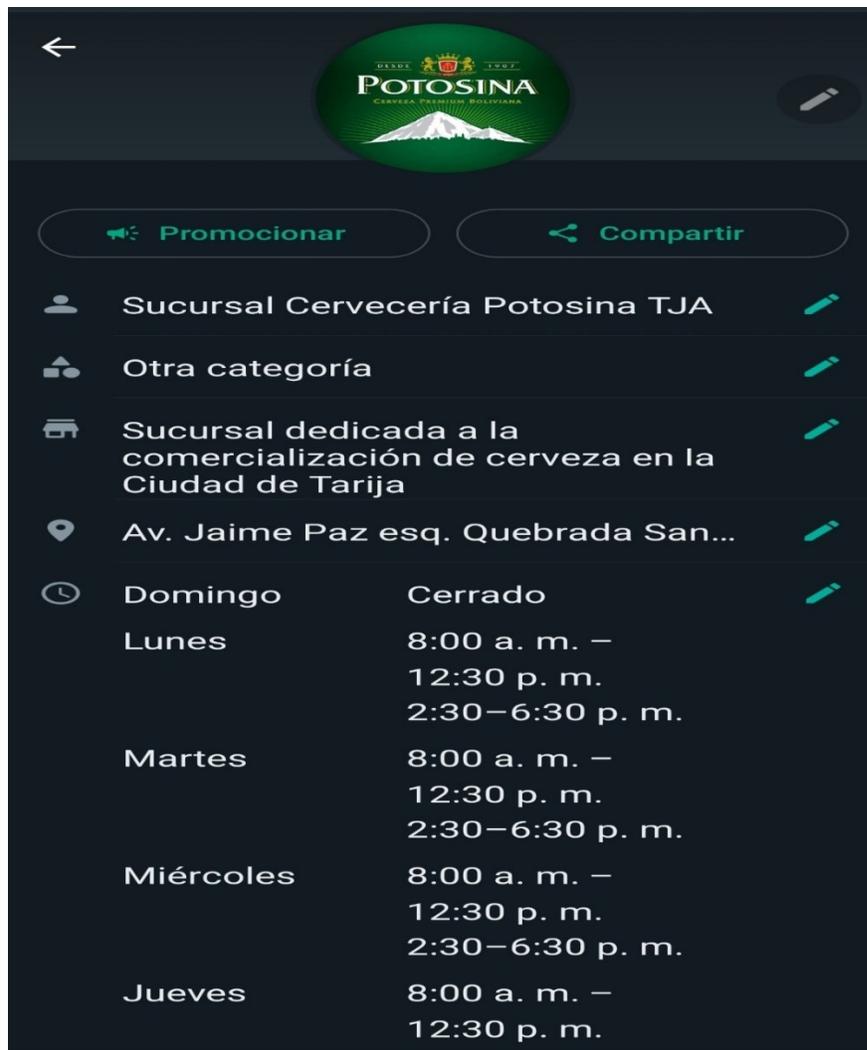
c) Creación de cuenta en WhatsApp Business

La sucursal actualmente no dispone con una página en WhatsApp Business, lo cual en el entorno que estamos viviendo es suma importancia ya que la mayoría de las personas utilizan este medio para comunicarse.

Por este motivo se propone la creación de una página de WhatsApp Business que ayude a la comunicación de los clientes con la sucursal de Cervecería Potosina para poder coordinar las ventas que se puedan dar por este medio o también para poder pedir información de sus productos.

En la siguiente imagen se muestra el diseño de la nueva página de WhatsApp Business que tendrá el nombre de Sucursal Cervecería Potosina.

CUADRO N°12
IMAGEN DE WHATSAPP BUSINESS



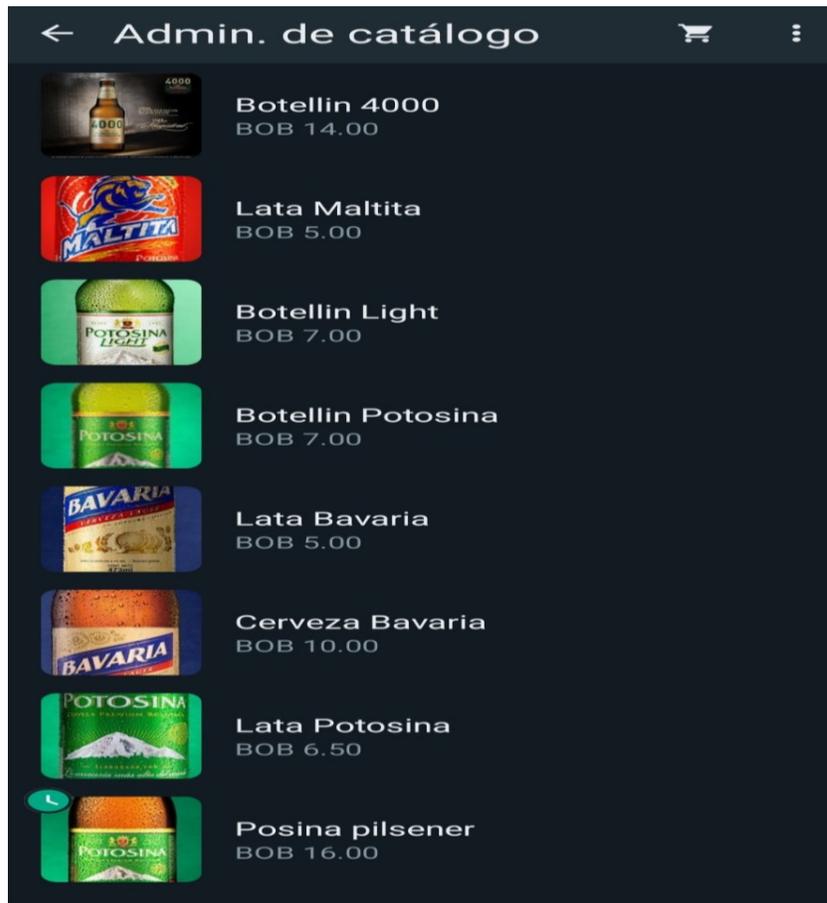
Fuente: Elaboración propia en base a una creación de una cuenta en WhatsApp

Con esta red social se pretende compartir información comercial con los clientes como ser la ubicación, los horarios de atención comercial y distintos productos que la sucursal está ofreciendo además de mantener una conversación con las personas que están interesadas en los productos que ofrece la sucursal.

En la siguiente imagen se muestran las publicaciones con los productos de la sucursal cervecera potosina:

CUADRO N° 13

IMAGEN DE CONTENIDOS EN WHATSAPP BUSINESS



Fuente: Elaboración propia en base a una creación de una cuenta de WhatsApp

d) Unboxing

Esta herramienta publicitaria consiste en desempacar un producto delante de una cámara y descubrir que tiene.

Al desempacar el producto que sea de la sucursal a través de influencers despertara interés en las personas, además que esta estrategia es susceptible de ser viralizado,

muchas empresas saben del potencial y de su bajo costo, según a que influencers acudan.

La sucursal obsequiara uno de sus productos de su colección de cervezas al influencer, que este envuelto en un hermoso y llamativo empaque, en este caso podría ser en una cajita decorada para que la cerveza no se dañe, contará con una tarjeta de presentación, además que se podría obsequiar un vaso de cerveza gravada con el logo de la empresa, también se incluirá trufas con chocolate artesanales.

CUADRO N°14 IMAGEN DE UNBOXING



Fuente: Elaboración propia en base a publicación de una foto en internet

Al final el cliente querrá acercarse a la experiencia de abrir y degustar la cerveza Potosina y necesitará que el influencer que lo realice sea próximo a su opinión, para así tener una idea aproximada de lo que podría sentir al abrirlo.

Esta estrategia servirá para que el cliente comparta un momento con la sucursal, el producto y el influencer, quien sirve de vínculo y este modo las ganas de adquirirlo y vivir en primera persona esta experiencia quedan altamente incentivadas.



EL CONSUMO EXCESIVO DE ALCOHOL ES DAÑINO PARA LA SALUD - VENTA PROHIBIDA A MENORES DE 18 AÑOS DE EDAD

Fuente: Elaboración propia

e) Creación de un Sitio Web

Para visibilizar a la sucursal cervecera potosina y sus productos, se sugiere la creación de un sitio web que servirá para atraer a más clientes y darse a conocer entre todos aquellos que no conocen a la sucursal.

Se considera relevante que la sucursal cree un sitio web para generar confianza en las personas a través de los contenidos que publiquen.

La estructura del sitio web debe contener las siguientes páginas web:

- Nuestra historia: Debe tener una clara descripción de como inicio la sucursal cervecera potosina y como fue evolucionando hasta la actualidad con el objetivo de que las personas conozcan a que se dedica la sucursal.
- Nuestra colección: Debe contener información y fotografías de todos los productos que ofrece la sucursal cervecera potosina.
- Consultas: En esta sección contara con el número de contacto para ayudar a despejar inquietudes de las personas.
- Pedidos: Servirá para que las personas puedan solicitar o encargar algún producto de la sucursal, donde el cliente debe realizar una serie de pasos para realizar su compra.

A continuación, muestra un diseño de un sitio web elaborado por el grupo para que las empresas puedan tomar en cuenta las recomendaciones mencionadas:



Fuente: Elaboración propia en base a una creación de un Sitio Web

Como se muestra en la imagen, la página web debe contar con los enlaces respectivos para seguir a la página de Facebook e Tik Tok.

Promoción de ventas

Se propone el diseño de las siguientes estrategias de promoción de ventas que servirá para comunicar, incentivar y estimular la compra de los productos de la sucursal cervecería potosina:

a) Descuentos por cantidad

Se propone un descuento por cantidad mediante porcentajes de descuentos con la intención de incentivar a los clientes minoristas (tiendas de barrio, supermercados y licorerías) a comprar una mayor cantidad de productos de la sucursal cervecería potosina.

La estrategia consiste en que la sucursal ofrezca un descuento ya sea del 10% a 20% (de acuerdo a la capacidad y disponibilidad de la sucursal) a los clientes que compren 20 cajas o más en fechas conmemorativas como ser: el aniversario de la sucursal, aniversario de Tarija, aniversario de Bolivia, entre otras; con el objetivo de estimular a los clientes a que compren mayores cantidades de productos.

Se recomienda que la sucursal publique el anuncio de dicho descuento en las redes sociales propuestas anteriormente.

A continuación, se muestra como ejemplo un anuncio de descuento por cantidad que podría realizar la sucursal en su aniversario a minoristas, que en este caso se podría considerar un descuento del 15% en sus productos.

**FESTEJA CON NOSOTROS
NUESTRO ANIVERSARIO**

6 AÑOS

A TU LADO

**POR LA COMPRA
DE 20 CAJAS O
MÁS TIENES UN
DESDESCuento
DEL**

15% OFF

ME ANIMO

EL CONSUMO EXCESIVO DE ALCOHOL ES DAÑINO PARA LA SALUD - VENTA PROHIBIDA A MENORES DE 18 AÑOS DE EDAD

*** 1 CAJA DE
POTOSINAS
LATA (350ML DE 24 UNIDADES)
TE LLEVAS:**

5 **LATAS
DE REGALO
+ 1 COPA**

EL CONSUMO EXCESIVO DE ALCOHOL ES DAÑINO PARA LA SALUD - VENTA PROHIBIDA A MENORES DE 18 AÑOS DE EDAD

4.3 Presupuesto

El siguiente cuadro se muestra el presupuesto que tendrá el implementar las estrategias de comercialización mediante las redes sociales en la sucursal cervecera potosina.

TABLA N°16
PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD DE FACEBOOK

Estrategias	Costo unitario	Costo unitario	Costo anual
Creación de una página de Facebook	50	50	50
Publicidad mediante Facebook (3)	100	300	3.600
Total			3.650

Fuente: Elaboración propia en base a datos de internet

TABLA N°17
PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD PARA WHATSAPP BUSINESS

Estrategias	Costo unitario	Costo unitario	Costo anual
Creación de una página de Whatsapp business	50	50	50
Publicidad mediante WhatsApp Business	200	200	2.400
Total			2.450

Fuente: Elaboración propia en base a datos de internet

TABLA N°18

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD PARA TIK TOK

Estrategia	Costo unitario	Costo unitario	Costo anual
Creación de una página de TikTok	50	50	50
Publicidad mediante Tik Tok (3)	100	300	3.600
Total			3.650

Fuente: Elaboración propia en base a datos de internet

TABLA N°19

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD PARA UNBOXING

Estrategia	Costo unitario	Costo unitario	Costa anual
Unboxing (10)	120	1200	1200
Total			1.200

Fuente: Elaboración propia en base a datos de internet

TABLA N°20

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD PARA SITIO WEB

Estrategias	Costo unitario	Costo unitario	Costo anual
Sitio Web (12)	500	6000	10.000
Total			10.000

Fuente: Elaboración propia en base a datos de internet

TABLA N°21
PRESUPUESTO TOTAL

Detalle	Costo	Costo anual
Página en Facebook	50 Bs	50 Bs
Página en WhatsApp Busines	50 Bs	50 Bs
Página de TikTok	50 Bs	50 Bs
Publicidad en Facebook	300 Bs	3.600 Bs
Publicidad mediante WhatsApp Busines	200 Bs	2.400 Bs
Publicidad mediante TikTok	300Bs	3.600 Bs
Unboxing	120 Bs	1.200
Sitio Web	6.000	10.000
Total	7.070	20.950

Fuente: Elaboración propia

El costo por la creación de las cuentas de las redes sociales y la publicidad que se hará a través de ellas tendrá un costo total de 20.950 Bs.

4.4 Análisis costo-Costo beneficio

Al invertir 20.950 Bs de manera anual en estrategias de comercialización, se estima un crecimiento del 4% en la venta de sus productos, en base al esfuerzo de la fuerza de ventas además de que se aplicara diferentes estrategias de comercialización como ser:

- El unboxing
- La creación del sitio web
- Creación de páginas de Facebook, Tik Tok y WhatsApp Business

RECOMENDACIONES

Según los datos analizados se considera las siguientes recomendaciones:

- El gerente de la sucursal deber ser más activo en Facebook, y la creación de cuentas en WhatsApp Business y TikTok para publicar los productos y mantener contacto con los clientes, estas plataformas son efectivas para llegar a audiencias diversas y fomentar la participación. Se sugiere utilizar contenidos atractivos, promociones exclusivas y respuestas rápidas a consultas para fortalecer la presencia en línea y mejorar la interacción con los clientes.
- Implementar y aprovechar los beneficios del uso de las redes sociales como ser Facebook, WhatsApp Business y TikTok ya que son medios de preferencia de la población.
- Subir contenidos regularmente a las páginas de Facebook, WhatsApp Business y TikTok, junto con una atención activa a las consultas, asegurando una variedad de contenido, con imágenes atractivas de los productos, videos breves destacando la experiencia en la sucursal y actualización de los eventos o promociones especiales.
- Mejorar las estrategias de comercialización mediante una mayor frecuencia de publicidad en las redes sociales más utilizadas en la ciudad de Tarija.
- Es importante considerar la inversión de 20.950 Bs anuales, como parte de la implementación de las estrategias de comercialización de la sucursal, esta inversión se destinará a:
 - ✓ Publicidad digital
 - ✓ Material creativo
 - ✓ Eventos locales
 - ✓ Promociones especiales