

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TESIS DE GRADO
MODALIDAD LIBRE

ESTRATEGIA INNOVADORA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL SOBRE
CONSUMO RESPONSABLE DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

PARA OPTAR EL GRADO DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

ASISTENCIA METODOLÓGICA
MSc. Mónica del Carmen Soriano López

POSTULANTES:
CACHI CONDARCO NOELIA BELEN
MUJICA LIMA VIVIAN DANIELA

LA PAZ, BOLIVIA 2022

DEDICATORIA

Dedico esta tesis principalmente a mi madre, Hilda Condarco. Quien fue la que me brindó su apoyo incondicional en todo momento, me alentó a seguir adelante cuando ya no podía, y por ella estoy aquí. Quiero además dedicar esta tesis a mi papá, Héctor Cachi, por siempre trabajar arduamente para que pueda continuar con mis estudios, porque a pesar de las dificultades, me apoya en mis sueños y metas, por último, quiero dedicar este trabajo a mis hermanos Oswaldo, Flavio y Patricia, quienes son el mejor equipo que la vida me pudo brindar.

Noelia Belén Cachi Condarco

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi mamá Vivian Lima , a mi hermana Carla Mujica y a mi papá Edgar Mujica, por su guía, amor, apoyo incondicional que me brindaron en todo este camino hasta el día de hoy, también por inculcarme enseñanzas que siempre tendré en mi vida, y a todos mis familiares que me brindaron su apoyo, también dedico este trabajo a mi persona, demostrando que los límites solo existen en la mente y cuando decides alcanzar cualquier objetivo que te propones, surge la convicción y la fortaleza.

Vivian Daniela Mujica lima

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecemos a nuestras familias por brindarnos todo el apoyo en nuestra trayectoria universitaria, también agradecemos a todos nuestros docentes por las enseñanzas que nos brindaron, a nuestros amigos que siempre nos acompañaron en esta travesía, muchas gracias.

Agradecemos a la empresa Cervecería Boliviana Nacional por brindarnos toda la información necesaria para llevar a cabo esta investigación realizada.

Expresar también mi más grande y sincero agradecimiento a la MBA. Mónica del Carmen Soriano López, por todo el apoyo, conocimiento brindado hacia nosotras en todo este recorrido universitario.

Agradecemos el apoyo incondicional de la Lic. Fabiola Angela Lima Candia por su compromiso y paciencia hacia nosotras.

Yo, Vivian Daniela Mujica Lima quiero agradecer a mi compañera Noelia Belén Cachi Condarco por estar siempre a mi lado, comprometida a realizar esta investigación en conjunto.

Yo, Noelia Belén Cachi Condarco expreso mi sincero agradecimiento a mi amiga, Vivian Daniela Mujica Lima, quien no solo es mi compañera de investigación, sino también un compañero de estudio en estos años de la universidad por su paciencia y apoyo durante el transcurso de estos años.

En último lugar, pero no menos importante, quiero agradecerme, por creer en mí, por trabajar duro, por no tener días libres, por nunca darme por vencido, por siempre dar a los demás y tratar de dar más de lo que recibo, quiero agradecerme por intentar hacer más bien que mal, quiero agradecerme por ser yo en todos los términos.

¡Gracias!

NOELIA BELEN CACHI CON DARCO

VIVIAN DANIELA MUJICA LIMA

RESÚMEN

Hoy en día es importante saber sobre el consumo de bebidas alcohólicas de los jóvenes para conocer los tipos de comportamientos de esta población, es decir, saber los niveles, actitudes, frecuencia, los motivos de influencia, la preferencia de bebidas alcohólicas, los hábitos en general de consumo en diferentes situaciones. Para esto se realizó el análisis del comportamiento de compra de bebidas alcohólicas entre jóvenes de 18 a 25 años de edad de la ciudad de La Paz – Bolivia.

Las tradiciones en nuestro país son un constante incentivo al consumo de bebidas alcohólicas que permiten que las personas consuman más alcohol en un corto periodo de tiempo, causando la ebriedad.

La presente tesis es resultado de un estudio, en que formó parte la empresa Cervecería Boliviana Nacional (CBN), en la cual se practican acciones de responsabilidad social empresarial.

Se ha desarrollado un marco teórico respecto a las variables que componen la hipótesis referida a: la estrategia innovadora, la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial, Marketing, modelos de medios de comunicación y comportamiento del consumidor. Para sí aproximarse lo más posible a los patrones de consumo excesivo.

Se definió la metodología de investigación para este proceso y así obtener los datos más relevantes por medio de herramientas cualitativas y cuantitativas para obtener información clara y oportuna con los resultados de la investigación para analizar e interpretar los hallazgos. se presentan las conclusiones que se dieron de la investigación plasmada, para determinar cuáles son las motivaciones, entre otras interrogantes más que serán despejadas para luego de ser analizada dando cumplimiento a lo proyectado. Teniendo en cuenta todo lo anterior, se generó una propuesta de consumo responsable inteligente mediante estrategias. Con esto finaliza la presente investigación.

ABSTRACT

Today it is important to know about the consumption of alcoholic beverages by young people in order to know the types of behavior of this population, that is, to know the levels, attitudes, frequency, the reasons for their influence, the preference of alcoholic beverages, the habits in general consumption in different situations. For this, the analysis of the purchase behavior of alcoholic beverages among young people between 18 and 25 years of age in the city of La Paz - Bolivia was carried out.

The tradition in our country are a constant incentive of the consumption of alcoholic beverages that allow people to consume more alcohol in a short period of time, causing drunkenness.

This thesis is the result of a study, in which the company Cervecería Boliviana Nacional (CBN) was part, in which actions of corporate social responsibility are practiced.

A theoretical framework has been developed regarding the variables that make up the hypothesis referring to: the innovative strategy, the application of Corporate Social Responsibility, Marketing, media models and consumer behavior. To get as close as possible to excessive consumption patterns.

The research methodology for this process was defined and to obtain the most relevant data through qualitative and quantitative tools to obtain clear and timely information with the results of the research to analyze and interpret the findings. the conclusions that were given from the embodied investigation are presented, to determine what the motivations are, among other questions that will be cleared up after being analyzed, complying with what was projected. Taking into account all of the above, an intelligent responsible consumption proposal was generated through strategies. With this, the present investigation ends.

PALABRAS CLAVE

Estrategia innovadora

Es el desarrollo de acciones novedosas aportando un valor a lo existente para generar un enfoque distinto que permitan el logro de diferenciarse entre los demás competidores.

Consumo responsable

Consumo responsable es una actitud por parte de las personas consumidoras y usuarias que implica hacer un consumo consciente y crítico.

Marketing

Es el conjunto de actividades a través del cual las organizaciones se relacionan con los clientes o potenciales clientes. Todo esto mediante la creación, comunicación y entrega de valor de la marca.

Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), también llamada Responsabilidad Social Corporativa (RSC), puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor agregado.

Comportamiento del consumidor

Es el proceso que guía a la persona u organización a llegar a una decisión de compra, generando satisfacer sus demandas, deseos y necesidades.

Modelo de medios de comunicación

El modelo de medios de comunicación nos servirá para encontrar la manera de comunicar la mayor cantidad de mensajes con la menor interferencia y el menor costo posible.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS.....	4
ÍNDICE DE TABLAS.....	6
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1.1 JUSTIFICACIÓN Y APORTES.....	2
1.1.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	2
1.1.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	2
1.2 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	2
1.3 PROBLEMA CIENTÍFICO.....	3
1.4 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.	3
1.4.1 VARIABLES	3
1.4.1.1 VARIABLE INDEPENDIENTE.....	3
1.4.1.2 VARIABLE DEPENDIENTE	3
1.4.1.2 VARIABLE MODERANTE	3
1.4.2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	3
1.5 OBJETO DE ESTUDIO	5
1.6 ALCANCE O CAMPO DE ACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.7 OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	5
CAPÍTULO II.....	6
DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS.....	6
2.1 REFERENCIAS CONCEPTUALES	6
2.1.1 ESTRATEGIA INNOVADORA	6
2.1.1.1 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA.....	6
2.1.1.2 DEFINICIÓN DE INNOVACIÓN	6
2.1.2 TIPOS DE INNOVACIÓN.....	7

2.1.2.1 INNOVACIÓN SOSTENIDA	7
2.1.2.2 INNOVACIÓN DISRUPTIVA	8
2.1.2.3 INNOVACIÓN EN MARKETING DISRUPTIVO	8
2.1.2.3.1 MARKETING	8
2.1.2.3.2 IMPORTANCIA DEL MARKETING.....	9
2.1.2.4 MARKETING DISRUPTIVO	10
DEFINICIÓN	10
2.1.2.4.1. CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DISRUPTIVO.....	11
2.1.3. CONSUMIDOR.....	15
2.1.3.1 DEFINICIÓN.	15
2.1.3.2 CONCEPTO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.	15
2.1.4 PROCESOS DE DECISIÓN DE COMPRA.....	16
2.1.4.1 BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	16
2.1.4.2 EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	16
2.1.4.3 DECISIÓN DE COMPRA.....	17
2.1.4.3 COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA.....	17
2.1.5 NECESIDADES DEL CONSUMIDOR	18
2.1.6 FACTORES QUE AFECTAN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	19
2.1.6.1 FACTORES CULTURALES.....	20
2.1.6.2 FACTORES SOCIALES	20
2.1.6.3 FACTORES PERSONALES	21
2.1.6.4 FACTORES PSICOLÓGICOS	22
2.1.7 MODELO DE COMUNICACIÓN	25
DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN.....	25
2.1.7.2 LA AGUJA HIPODÉRMICA.....	26

2.1.7.3 LA TEORÍA MATEMÁTICA DE LA COMUNICACIÓN.....	27
2.1.8. LANDING PAGE EN PLATAFORMAS DIGITALES	29
2.1.9 BOT	30
CAPÍTULO III	32
DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.1 TIPO DE INTERVENCIÓN	32
3.2 DEFINICIÓN DEL NIVEL DE INVESTIGACIÓN	32
3.3 DEFINICIÓN DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN A ADOPTAR	33
3.4 POBLACIÓN Y SUJETOS DE INVESTIGACIÓN.....	33
3.5 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO Y DISEÑO DE LA MUESTRA	33
CAPÍTULO IV	35
4.1 INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN Y CONCLUSIONES DEL MARCO PRÁCTICO	35
4.2 PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE ENTREVISTAS	46
4.3 CONCLUSIONES DEL MARCO PRÁCTICO	48
CAPÍTULO V	49
5.1 PROPUESTA.....	49
5.2 CONCLUSIONES	56
5.3 RECOMENDACIONES.....	57
BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS	58
BIBLIOGRAFÍA	58
ANEXOS	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: IMPORTANCIA DEL MARKETING	10
Figura 2: LOS SIETE PRINCIPIOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL SEGÚN (IBNORCA)	13
Figura 3: SIETE PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL O CORPORATIVA SEGÚN LAS NORMAS INTERNACIONALES.....	14
Figura 4: PIRÁMIDE DE JERARQUIZACIÓN DE LOS DESEOS Y NECESIDADES.....	18
Figura 5: MODELO DE COMUNICACIÓN	25
Figura 6: MODELO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN “LA AGUJA HIPODÉRMICA”	26
Figura 7: ESQUEMA CON LOS ELEMENTOS DEL MODELO DE COMUNICACIÓN.....	27
Figura 8: PREGUNTA NÚMERO UNO – GÉNERO DEL PROSPECTO.....	35
Figura 9: PREGUNTA NÚMERO DOS – EDAD DEL PROSPECTO	36
Figura 10: PREGUNTA NÚMERO TRES – CARRERA O PROFESIÓN DEL PROSPECTO.....	37
Figura 11: PREGUNTA NÚMERO CUATRO – AÑO DE CARRERA DEL PROSPECTO.....	38
Figura 12: PREGUNTA NÚMERO CINCO – CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS DEL PROSPECTO	39
Figura 13: PREGUNTA NÚMERO SEIS – FRECUENCIA DE CONSUMO DEL PROSPECTO.....	40
Figura 14: PREGUNTA SIETE – PREFERENCIA DE TIPO DE BEBÍDA ALCOHÓLICA DEL PROSPECTO.....	41

Figura 15: PREGUNTA OCHO – CANTIDAD DE CONSUMO DEL PROSPECTO	42
Figura 16: PREGUNTA NUEVE – NÚMERO DE DÍAS DE CONSUMO DEL PROSPECTO.....	43
Figura 17: PREGUNTA NÚMERO DIEZ – PREFERENCIA DE CERVEZA DEL PROSPECTO.....	44
Figura 18: PREGUNTA NÚMERO ONCE - MOTIVOS DE CONSUMO DEL PROSPECTO.....	45
Figura 19: DISEÑO DE BLOG.....	52
Figura 20: PÁGINA WEB CON MENSAJE DE CONSUMO RESPONSABLE	52
Figura 21: DISEÑO DEL BLOG INCLUIDO LA LANDING PAGE Y EL BOT	53
Figura 22: BOT “CHELITO CBN”.....	53
Figura 23: MANEJO DEL BOT	54
Figura 24: INTERACCIÓN CON EL PROSPECTO.....	54
Figura 25: PREGUNTA CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES PARA EL DESARROLLO DE LA PRESENTACIÓN DE TESIS DE GRADO.	60

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N. 1: MATRIZ DE RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	4
TABLA N. 2: FACTORES QUE INFLUYEN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	25
TABLA N. 3: PROSPECTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
TABLA N. 4: PORCENTAJE DE PREFERENCIA SEGÚN GÉNERO	35
TABLA N. 5: PORCENTAJE SEGÚN LA EDAD	36
TABLA N. 6: PORCENTAJE CARRERA O PROFESIÓN.....	37
TABLA N. 7: PORCENTAJE DE ESTUDIO	38
TABLA N. 8: PORCENTAJE DE CONSUMO DE BEBIDAS	39
TABLA N. 9: PORCENTAJE DE FRECUENCIA DE CONSUMO	40
TABLA N. 10: PORCENTAJE DE PREFERENCIA - TIPO DE BEBIDA.....	41
TABLA N. 11: PORCENTAJE DE CONSUMO.....	42
TABLA N. 12: PORCENTAJE DE DÍAS DE CONSUMO	43
TABLA N. 13: PORCENTAJE DE PREFERENCIA DE CERVEZA	44
TABLA N. 14: PORCENTAJE DE MOTIVOS DE CONSUMO.....	46

INTRODUCCIÓN

La ausencia de una estrategia innovadora que genere un impacto positivo en la sociedad se ha convertido en una necesidad ya que el consumo excesivo de alcohol en nuestro país va en aumento es necesario generar más estrategias que velen por la responsabilidad social de la población, y que a su vez se apela a un consumo moderado y responsable de bebidas alcohólicas.

En nuestro país se consume bebidas alcohólicas debido a la cultura que está asociados a diversas tradiciones, costumbres sociales y emocionales, festividades que influyen para consumo excesivo, como también los antecedentes familiares de abuso del alcohol, exposición al alcohol a una edad temprana, un fácil acceso al alcohol, la presión social, el estrés, creencias, opiniones o percepciones sobre el consumo de alcohol en nuestro país, baja autoestima, depresión, trastornos personales, mala información., si bien nuestro país no tiene niveles elevados de consumo anual, los consumidores suelen exceder su consumo en dichas actividades por ende generan accidentes de tráfico, violencia intrafamiliar, destrozos de la vía pública, asaltos, feminicidios, afecta la salud de las personas como: las funciones cognitivas, daño a la memoria y otras enfermedades. Así mismo la empresa como tal tiene las siguientes consecuencias: una mala imagen corporativa, ética empresarial dudosa y pérdida de la confianza del cliente, es por ello que nos enfocamos en proponer una estrategia innovadora que pueda ser de beneficio para la población y la empresa.

Se debe reconocer que la industria Cervecera aporta generosamente en nuestro país con su aporte tributario, por eso fomentar a nuevas estrategias de consumo serán de beneficio mutuo tanto para la empresa como para la sociedad en general.

CAPÍTULO I

1.1 JUSTIFICACIÓN Y APORTES

1.1.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Una de las muchas consecuencias que conlleva el consumo excesivo del alcohol sería malos hábitos en la sociedad y sus consumidores, provocando accidentes de tránsito de un 56.57% según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), violencia intrafamiliar en un 81% según datos obtenidos de La Razón, destrozos de la vía pública, asaltos un 39.63% según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), feminicidios una cantidad de 117 casos según datos de la agencia de Noticias Fides, así mismo como consecuencia afecta la salud de las personas como: las funciones cognitivas, daño a la memoria y otras enfermedades. Del mismo modo, la empresa como tal tiene las siguientes consecuencias: una mala imagen corporativa, ética empresarial dudosa y pérdida de la confianza del cliente.

1.1.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La Empresa “Cervecería Boliviana Nacional S.A.” no ha realizado una evaluación sobre la falta de estrategias innovadoras para promover el consumo responsable de bebidas alcohólicas por lo cual en este presente estudio con los resultados obtenidos apoyamos a la empresa a mejorar las falencias y corregir los problemas que existan, otorgando a la empresa información muy valiosas para cumplir su objetivo de responsabilidad social referido al consumo excesivo que se planteen.

1.2 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Las causas del problema es la cultura de nuestro país asociada a diversas tradiciones, costumbres sociales y emocionales, festividades que influyen para consumo excesivo, como también los antecedentes familiares de abuso del alcohol, exposición al alcohol a una edad temprana, un fácil acceso al alcohol, la presión social, el estrés, Creencias, opiniones o

percepciones sobre el consumo de alcohol en nuestro país, baja autoestima, depresión, trastornos personales, mala información.

1.3 PROBLEMA CIENTÍFICO

La Cervecería Boliviana Nacional (CBN) no cumplió con su objetivo de responsabilidad social referido al consumo excesivo de su producto Paceña en los jóvenes de 18 a 25 años, durante la gestión del 2019 - 2021, en el departamento de la paz.

1.4 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

La falta de estrategias innovadoras para promover el consumo responsable de bebidas alcohólicas, es una de las causas por las que La Cervecería Boliviana Nacional (CBN) no cumplió con su objetivo de responsabilidad social referido al consumo excesivo de su producto Paceña en los jóvenes de 18 a 25 años, durante la gestión del 2019 - 2021, en el departamento de la paz.

1.4.1 VARIABLES

1.4.1.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

La falta de estrategias innovadoras para promover el consumo responsable debido a bebidas alcohólicas.

1.4.1.2 VARIABLE DEPENDIENTE

No logró el objetivo de responsabilidad social referido al consumo excesivo.

1.4.1.2 VARIABLE MODERANTE

La Cervecería Boliviana Nacional.

1.4.2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

TABLA N. 1: MATRIZ DE RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Variables	Elementos o sub variables	Indicadores de unidad de medida (como la mide la subvariable)	Sujetos de investigación	Técnica a utilizar	Sujeto de provisión de la información
Variable independiente					
Estrategias innovadoras	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Innovaciones disruptivas ➤ Necesidades del consumidor ➤ Modelo de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Métricas digitales ➤ Métricas de campañas ➤ Indicadores de gestión 	Trabajadores del área de marketing	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recopilación documental digital. ➤ Entrevista. ➤ Cuestionario. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gerente del área. ➤ Equipo de trabajo.
Variable dependiente					
Responsabilidad social referido al consumo excesivo de su producto Paceña en los jóvenes	Comportamientos negativos por el poco tiempo invertido en el desarrollo de actividades de responsabilidad social.	<ul style="list-style-type: none"> - La Captación del desempeño de la responsabilidad social. - Nivel de consumo de cerveza en jóvenes. 	Población universitaria	<ul style="list-style-type: none"> -Recopilación documental. -Cuestionarios 	<ul style="list-style-type: none"> -Población universitaria -INE -Legislación

FUENTE: Elaboración propia

1.5 OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio para la siguiente investigación serán aquellas personas que formen parte de la empresa relacionadas con las áreas de responsabilidad social y marketing. Donde se tomarán en cuenta aspectos como; métodos, procedimientos y estrategias de marketing, así mismo se propondrá los puntos a mejorar para que sean considerados por los trabajadores de la empresa.

1.6 ALCANCE O CAMPO DE ACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación será relacionada con el marketing disruptivo, innovación y las necesidades del consumidor, ya que estos temas nos hablan sobre las teorías modernas que se pueden emplear en el mercado y a su vez alcanzar un objetivo de responsabilidad social.

El presente trabajo se llevará a cabo con el apoyo de los miembros de la empresa cervecería boliviana nacional s.a.

1.7 OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN

Analizar el comportamiento de compra de bebidas alcohólicas en jóvenes universitarios en la ciudad de La Paz para lograr determinar el perfil del consumidor para su posterior análisis e informar a la Cervecería Boliviana Nacional.

CAPÍTULO II

DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS

2.1 REFERENCIAS CONCEPTUALES

2.1.1 ESTRATEGIA INNOVADORA

2.1.1.1 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA

Mintzberg define el término estrategia como “el patrón de una serie de acciones que ocurren en el tiempo”. Se concentra en varias y distintas definiciones de estrategia, como plan, patrón, posición y perspectiva. con ello introduce la idea de que las estrategias pueden desarrollarse en una organización sin que alguien conscientemente, se lo proponga o lo proponga, es decir, sin que sean formuladas, sostiene que múltiples personas, de manera implícita, utilizan el término de esta manera, aunque no lo definan así. (Mintzberg y Quinn, 1995).

En palabras de Michael Porter, Estrategia es la creación de una posición única y valiosa en el mercado. Porter, (Michael Porter,1991)

Se puede concluir que la estrategia es un conjunto de acciones que sirven para lograr una diferencia entre los demás competidores alcanzando una mejor oportunidad en el mercado.

2.1.1.2 DEFINICIÓN DE INNOVACIÓN

En este apartado se analizará los conceptos de innovación desde el punto de vista de varios autores:

El significado de la palabra innovación proviene del latín, nova que quiere decir nuevo. Se suele interpretar como la introducción de un objetivo o método nuevos.

El profesor del MIT, Ed Roberts, definió la innovación como invención más explotación. Hay otra definición más elaborada: la innovación es la encarnación, combinación o síntesis del conocimiento en productos, procesos o servicios originales, relevantes y valiosos.

La OCDE definió en 1981 la innovación como “todos los pasos científicos, comerciales, técnicos y financieros necesarios para el desarrollo e introducción en el mercado con éxito de nuevos o mejorados productos, el uso comercial de nuevos o mejorados procesos y equipos, o la introducción de una nueva aproximación a un servicio social. La I+D es sólo uno de estos pasos”

Para Michael Porter (1990), “las empresas consiguen ventajas competitivas a través de la innovación. Su aproximación a la innovación se realiza en sentido amplio, incluyendo nuevas tecnologías y nuevas maneras de hacer las cosas” (The Competitive Advantage of Nations).

En 2004, el DTI (Department of Trade and Industry) del Reino Unido adoptó una de las definiciones más simples y claras que he visto de innovación: “Innovación es explotar con éxito nuevas ideas”.

En conclusión, la innovación es crear algo nuevo para obtener un resultado diferente, aportando un valor a lo existente para generar un enfoque distinto.

2.1.2 TIPOS DE INNOVACIÓN

2.1.2.1 INNOVACIÓN SOSTENIDA

Según Schilling, las **innovaciones sostenidas** son aquellas que surgen de forma continua en las empresas y que se fundamentan en mejorar un producto existente y no en la introducción de un producto nuevo. (Schilling, 2008).

El autor considera que este tipo de innovación permite solo corregir y mejorar un producto o servicio ya existente, es decir sostiene la idea principal y se actualiza de manera constante.

2.1.2.2 INNOVACIÓN DISRUPTIVA

La innovación disruptiva es una teoría de competitividad y modelo de negocio, que consiste en la interrupción y redefinición de la trayectoria normal de cierto sector. (Clayton y Raynor, 1997; 2003).

El autor considera que en base a su investigación la innovación disruptiva se basa en la creación de algo nuevo que cambie la forma de ver algún producto o servicio en base a las capacidades y habilidades adquiridas.

2.1.2.3 INNOVACIÓN EN MARKETING DISRUPTIVO

2.1.2.3.1 MARKETING

GENERALIDADES DEL MARKETING.

En este apartado, se analizará los conceptos de Marketing desde el punto de vista de varios autores:

El marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio (Kotler, Philip, 1980 - traducido por Dossat, Madrid.1981)

Es un sistema total de actividades empresariales en íntima interacción, destinados a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los clientes actuales y potenciales (Stanton, W.J; McGraw Hill, 1968 - traducido por ediciones del Castillo,1970)

Se vincula a un entorno cambiante, siendo su objeto de estudio fundamental el intercambio, es un aspecto normativo de que dichos intercambios satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización, a la visión “apologética” antes criticada, se extiende a organizaciones no lucrativas incorporándose a los problemas estratégicos como proceso de planificación y ejecución, así como la descripción de su contenido a través de las cuatro variables clásicas de producto, precio, comunicación y distribución (Cruz Roche, I., - 1995)

Se puede concluir que el marketing es el conjunto de actividades a través del cual las organizaciones se relacionan con los clientes o potenciales clientes. todo esto mediante la creación, comunicación y entrega de valor de la marca.

2.1.2.3.2 IMPORTANCIA DEL MARKETING.

Según *Kotler* (2003):

Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.

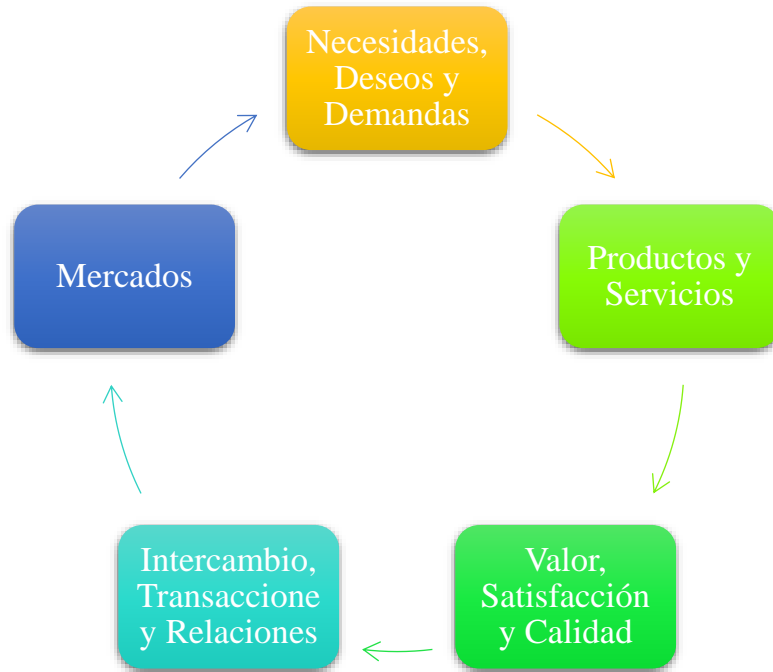
Pero según *American Marketing Association* (2007):

El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios, la sociedad en general.

En conclusión, el marketing es el proceso donde son identificadas y satisfechas las necesidades de las personas en forma rentable, y que las cosas producidas lleguen a los consumidores indicados.

Kotler explica la dinámica existente entre los conceptos centrales del marketing en la siguiente figura:

Figura 1: IMPORTANCIA DEL MARKETING



Fuente: Conceptos centrales del marketing, tomado de Marketing para turismo.

2.1.2.4 MARKETING DISRUPTIVO

DEFINICIÓN

Según Colón, El marketing disruptivo es, en realidad, una combinación de retoques, psicología, sociología, antropología, neurociencia, arte, diseño, matemáticas, pensamiento lateral, analítica predictiva, interfaces de programación de aplicaciones (API, por sus siglas en inglés) y mediciones. Colón, (2016)

El autor considera que la fusión de distintas ramas de la ciencia, como una oportunidad para escuchar, aprender y entender al cliente en base a las capacidades y habilidades para

aprender, desaprender y reaprender.

2.1.2.4.1. CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DISRUPTIVO

Se clasificó como las 3 principales características a:

COMPRENDER A LA INDUSTRIA:

A través de estrategias de investigación de mercados y tendencias en *inbound marketing* podemos determinar en qué momento se encuentra el consumidor para, a partir de ahí, llamar su atención hacia lo nuevo y lo original.

Se debe entender lo que ofrecemos al cliente o consumidor, para poder ver y captar factores que podrían impedir el crecimiento de la industria.

ENTENDER AL CONSUMIDOR:

Las Redes Sociales y las interacciones que se generan a través de una estrategia de marketing de contenidos bien dirigida, genera conversaciones absolutamente valiosas para entender a nuestros clientes.

Se pueden emplear distintas herramientas para verificar si el cliente se siente satisfecho o insatisfecho, que sintió al momento de ofrecer y recibir el producto y por ende nosotros recibimos esa retroalimentación que nos permitirá tener información para emplear una nueva estrategia.

MARCAR LA DIFERENCIA:

Se puede analizar un estudio realizado por Brand Relevance Index las marcas más relevantes son aquellas que están enfocadas en hacer una diferencia significativa en la vida de los consumidores.

Se puede concluir que la estrategia más empleada por los empresarios expertos es la de diferenciación, crear algo innovador que permita a los consumidores estar pendientes de nuestra industria.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), también llamada Responsabilidad Social Corporativa (RSC), puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor agregado. (ALBERTO, 2011)

El rol de las empresas en nuestra sociedad tienen un gran impacto. Desde la constitución de las compañías, éstas se obligan socialmente para no causar ningún efecto negativo, ni en el presente ni en el futuro.

Actualmente, desde el punto de vista empresarial, la obligación moral o la responsabilidad social se usa como una ventaja competitiva en el mercado.

Las empresas dedican una parte importante de su presupuesto contable en mejorar o desarrollar acciones relacionadas con preocupaciones sociales y medioambientales.

Por otra parte, este término trae consigo multitud de debates, dado que se cuestiona si las empresas desarrollan estas políticas sociales por el beneficio social o por desgravar impuestos y obtener publicidad y reconocimiento.

RESPONSABILIDAD SOCIAL SEGÚN LA ISO 26000

La ISO 26000 Es una Norma de la Organización Internacional de Normalización (ISO), nace para ayudar a organizaciones de todo tipo a ser más responsables socialmente.

Esta norma internacional tiene como objetivo asesorar a las organizaciones y fomentar el desarrollo sostenible. Si bien se reconoce la existencia de distintos principios de responsabilidad social, la Norma establece que se deben respetar como mínimo los siguientes siete principios:

Figura 2: LOS SIETE PRINCIPIOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL SEGÚN (IBNORCA)



FUENTE: El Instituto Boliviano de Normalización y Calidad (IBNORCA)

Es una ISO integral no certificable para no hacerla obligatoria, con un lineamiento que significa responsabilidad social que es una forma de gestión, una relación ética y transparente con todos los actores públicos en el marco del respeto económico, social y ambiental, la cual define a quienes debería beneficiar dentro de cualquier organización del sector privado, público, universidades y ONGs, cualquiera sea su tamaño, muestra la transparencia de estas, también plantea una discusión interna que se genera en las organizaciones sobre que se realiza a favor de los trabajadores, articulando esfuerzos con los proveedores, como se trabaja y mide la satisfacción del consumidor, en sí una relación que trate de generar el bienestar social con la comunidad. (ISO 26000, 2021)

Según la ISO 26000, la responsabilidad social corporativa es “La responsabilidad de una organización, en relación con los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente, a través de un comportamiento transparente y ético que:

- Contribuye al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad.
- Tenga en cuenta las expectativas de las partes interesadas.
- Cumpla con la ley aplicable y sea consistente con las normas internacionales de comportamiento.
- Esté integrado en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.
- Permite satisfacer, mediante el desarrollo sostenible, las necesidades de la sociedad viviendo dentro de los límites ecológicos del planeta y sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades”. (ISO 26000, 2021).

Figura 3: SIETE PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL O CORPORATIVA SEGÚN LAS NORMAS INTERNACIONALES



FUENTE: Global Suite Solution (GSS)

2.1.3. CONSUMIDOR.

2.1.3.1 DEFINICIÓN.

El consumidor es una persona que satisface sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien. (Kotler y Armstrong, 2001, pág. 15)

Consumidor: Persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo. (SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7º Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.)

Se puede concluir que el consumidor es la persona u organización que realiza la compra después de pasar por un proceso previo de decisión.

2.1.3.2 CONCEPTO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Comportamiento del consumidor: Es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad. (HAWKINS, Del I et al. 2004).

El comportamiento del consumidor es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran que satisfacen sus necesidades El comportamiento del consumidor, como una disciplina del Marketing existe desde los años 60" y se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo (Según Schiffman L, 2010).

Según Arellano, R. (2002): El concepto de comportamiento del consumidor significa "aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios", se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante

el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

Para Kotler y Armstrong (2003): El mercadólogo quiere entender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas dentro de la caja negra del consumidor, la cual tiene dos partes: primero, las características del comprador influyen en la forma en que percibe y reacciona ante los estímulos, segunda, el proceso de decisión del comprador en sí afecta la conducta del comprador.

En conclusión, el comportamiento del consumidor es el proceso que guía a la persona u organización a llegar a una decisión de compra, generando satisfacer sus demandas, deseos y necesidades.

2.1.4 PROCESOS DE DECISIÓN DE COMPRA

Proceso de decisión de compra según Kotler y Armstrong (2008): Reconocimiento de la necesidad. El comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos

cuando una de las necesidades normales de la persona, como: hambre, sed o sexo, se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso.

2.1.4.1 BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

Un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no, el consumidor podría guardar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad.

2.1.4.2 EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

El consumidor usa la información para llegar a una serie de opciones finales de marca. ¿Cómo elige el consumidor entre las diferentes marcas? El mercadólogo debe saber cómo se efectúa la evaluación de las alternativas, es decir, de qué manera el consumidor procesa su

información para elegir una marca.

2.1.4.3 DECISIÓN DE COMPRA

Kotler y Armstrong (2008) consideran que, en la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia, pero dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra.

2.1.4.3 COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA

Kotler y Armstrong (2008) consideran que la tarea del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. Después de adquirirlo, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra, el cual es de interés.

Para Kotler y Keller (2006), una vez adquirido el producto, el consumidor puede experimentar disonancias como consecuencia de algunas características inquietantes del producto o de comentarios favorables sobre otras marcas, y estará atento a toda la información que ratifique su decisión. Las comunicaciones de marketing deben ofrecer creencias y evaluaciones que refuercen la elección del consumidor y que le ayuden a sentirse satisfecho con su elección de marca.

La satisfacción del cliente es la clave para establecer relaciones redituables con él, para mantener y cultivar clientes, y para cosechar los frutos del valor del cliente de por vida.

De la misma forma, Stanton, Etzel y Walker (2004) opinan que lo que un consumidor aprende en su recorrido del proceso de compra tiene influencia sobre cómo se comportará la próxima vez que le apremie la misma necesidad. Más aún, se han formado nuevas opiniones y creencias y se han corregido las antiguas.

Se puede determinar que el proceso de decisión de compra nace cuando se reconoce que existe una necesidad que puede ser provocada por estímulos externos o internos, luego de haber reconocido la necesidad.

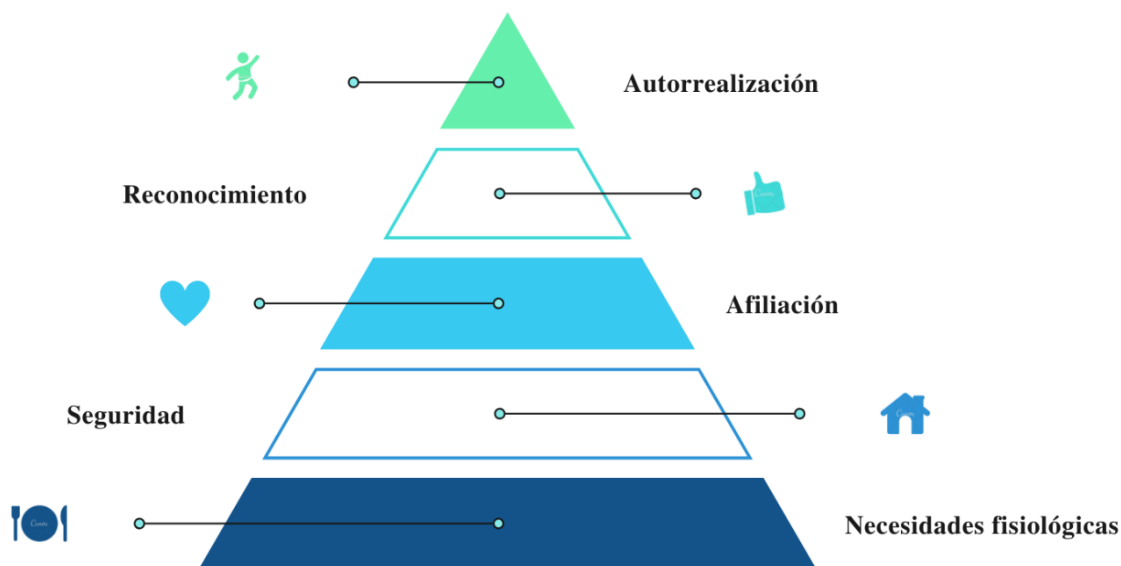
En conclusión, el proceso de compra empieza por reconocer que existe una necesidad, que

puede ser generada por estímulos internos o externos. Después de haber identificado la necesidad se genera una comparación de alternativas para que finalmente se realice la compra.

2.1.5 NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

Las necesidades del comprador están representadas en la famosa pirámide de Abraham Maslow que se publicó en su libro Motivación y Personalidad en el año 1954 y desde allí a la fecha dicha pirámide sigue tan vigente como desde que apareció.

Figura 4: PIRÁMIDE DE JERARQUIZACIÓN DE LOS DESEOS Y NECESIDADES



FUENTE: Pirámide de Jerarquía de Maslow (1954).

Á continuación se explica cada una de la escala jerárquica de la pirámide de Maslow:

- **Autorrealización**
Moralidad, creatividad, espontaneidad, falta de prejuicios, aceptación de hechos, resolución de problemas.
- **Reconocimiento**
Autorreconocimiento, confianza, respeto, éxito.
- **Afiliación**
Amistad, afecto, intimidad sexual.
- **Seguridad**
Seguridad física, de empleo, de recursos, moral, familiar, de salud, de propiedad privada.
- **Fisiología**
Alimentación, respiración, descanso, sexo, homeostasis.

2.1.6 FACTORES QUE AFECTAN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Ponce Díaz, Besanilla Hernández y Rodríguez Ibarra (2010) explican:

Los mercadólogos señalan al consumidor como una pieza clave para las empresas, es también considerado como la fuente de ingresos de una compañía. El término comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfacen sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles y los factores que influyen en esas decisiones.

Los factores que más influyen en las decisiones de compra de los consumidores son: culturales, sociales, personales y psicológicos.

2.1.6.1 FACTORES CULTURALES

La cultura: es el determinante de los deseos y del comportamiento de las personas. Los niños, conforme crecen, adquieren una serie de valores, percepciones, preferencias y comportamientos de su familia y otra serie de instituciones clave. Cada cultura está formada por subculturas más pequeñas que proveen a sus miembros factores de identificación y socialización más específicos.

Las subculturas: incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas. Cuando las subculturas constituyen segmentos de mercados amplios e influyentes, las empresas suelen diseñar programas de marketing especiales. Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de marketing. Se presta especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas.

Las clases sociales: tienen varias características, tienden a comportarse de forma parecida que las que pertenecen a clases sociales diferentes. Difieren en la forma de vestir, de hablar, en las preferencias de entretenimiento y en muchos otros factores. Segundo, las personas ocupan posiciones superiores o inferiores en función de la clase a la que pertenecen. Por último, la clase social de una persona está determinada por una serie de variables como su profesión, sus ingresos, su bienestar, su educación y sus valores, y no tanto por una sola variable. Asimismo, las personas pueden cambiar de clase social a lo largo de su vida. El grado de movilidad variará de acuerdo con la rigidez de la estratificación social de cada sociedad.

2.1.6.2 FACTORES SOCIALES

Grupos de referencia: Las personas adquieren de sus padres una orientación religiosa, política y económica, y un sentido de la ambición personal, la autoestima y el amor. Pertenecen a dos Grupos de Referencia uno está formado por todos los grupos que tienen una influencia directa (cara a cara) como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de

trabajo, son todos los individuos con los que las personas interactúan de forma constante e informal o indirecta sobre sus actitudes o comportamiento. El segundo grupo forma parte de grupos secundarios, como los religiosos, profesionales, sindicales, que son más formales y requieren una menor frecuencia de interacción. Influyen en las personas al menos de tres formas diferentes. En primer lugar, exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida. Asimismo, influyen en sus actitudes y el concepto que tienen de sí mismos. Por último, los grupos de referencia crean presiones que pueden influir sobre la elección de los productos y marcas. Las personas también se ven influidas por grupos a los que no pertenecen, y los grupos disociativos son aquéllos cuyos valores o comportamientos rechaza la persona.

La familia: Es la organización de compra más importante de los mercados de consumo, y sus miembros constituyen el grupo de referencia más influyente. Los fabricantes de productos y marcas que se desempeñan en lugares donde la influencia grupal es fuerte deben determinar cómo llegar hasta los líderes de opinión de estos grupos de referencia e influir en ellos. Un líder de opinión es una persona que se mueve en círculos informales y orienta o asesora sobre un producto o una categoría de productos determinada, opinando sobre qué marca es mejor o cómo utilizar un determinado producto. Las empresas intentan llegar hasta los líderes de opinión identificando las características demográficas y psicográficas vinculadas al liderazgo de opinión, determinado qué medios de comunicación utilizan los líderes, y dirigiéndoles mensajes.

2.1.6.3 FACTORES PERSONALES

Edad y Etapa de ciclo de vida: En este factor analizaremos el ciclo de vida que las personas atraviesan y sus distintas etapas de vida, van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo a cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad también expresa en sus actitudes, intereses y opiniones.

La personalidad: La personalidad se define como el conjunto de características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que una persona responde a su medio

ambiente. Se ha observado que existe una relación entre el comportamiento del consumidor y la personalidad a la hora de realizar una compra. Por ejemplo, si una compañía cervecera descubre por medio de una prueba de mercado que muchos bebedores asiduos de cerveza tienen una puntuación alta en sociabilidad y agresividad; los resultados de éste le serán de suma utilidad a la empresa para diseñar la imagen de marca de la cerveza, así como el tipo de personas y ambientes que se pueden describir en los anuncios publicitarios. (Ruiz, Salvador, Comportamiento de compra, España, Esic, 2006, 36)

Estilo de vida: El estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo, denota por completo a la persona en interacción con su ambiente. (Kotler 1991, pág. 167)

2.1.6.4 FACTORES PSICOLÓGICOS

El estudio del comportamiento del consumidor siempre ha sido objeto de reflexión, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo. Aquí la función de la psicología es básicamente descubrir las relaciones de estos ante las estrategias del mercado presenta haciendo frente a la propuesta de una sociedad tan dinámica y cambiante como lo es la nuestra que da origen a una serie de nuevas necesidades que los individuos manifiestan y que surgen de la interacción con el medio ambiente. (D^o Blackwell, Roger, comportamiento del consumidor (México D.F, 34 Thomson, 2002, p369)

De acuerdo con la teoría conductista de John B. Watson que fue la primera utilizada por los publicistas consiste en hacer creer al consumidor que necesitan dicho producto hasta que este siente la necesidad de ello, por ejemplo, supongamos que una empresa de bebidas gaseosas desea vender su producto utilizando como estrategia publicitaria la idea de que éste calma la sed. Mediante un bombardeo incesante a través de todos los medios de comunicación posibles, se repite una y otra vez la misma idea el producto “X” calma la sed de tal manera que el consumidor comienza a sentir esa necesidad de satisfacer una sed que fue provocada.

La motivación: Para la psicología la motivación es un conjunto de factores que impulsan el comportamiento de los seres humanos hacia la consecución de un objeto. Por ejemplo, una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento. Algunas son el resultado de estados fisiológicos de tensión como el hambre, la sed y la incomodidad. Otras, resultado de los estados psicológicos de tensión como la necesidad de reconocimiento, estimación o pertenencia. En lo que respecta a la teoría de Maslow, ésta busca explicar por qué ciertas necesidades impulsan al ser humano en un momento determinado. Para este autor, la respuesta es que las necesidades humanas están ordenadas en una jerarquía, desde la más apremiante hasta la menos urgente. En orden de importancia, Maslow (Maslow, Motivación y Personalidad, 1954) jerarquiza las necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. Según esta teoría, los individuos intentan satisfacer primero las necesidades más importantes. Cuando los individuos tienen éxito en la satisfacción de una necesidad importante, ésta deja de ser un motivador por un momento, y la persona, por consiguiente, estará motivada para satisfacer la necesidad que ocupe el siguiente lugar en importancia. Por ejemplo, un individuo hambriento (necesidad 1) no tiene ningún interés por los últimos acontecimientos en el mundo del arte (necesidad 5), ni tampoco en la forma como otros lo ven o si le tienen estima o no (necesidades 3 o 4), ni tampoco por saber si el aire que respira es limpio (necesidad 2). Pero a medida que se satisface cada necesidad importante, la siguiente necesidad en importancia entra.

La percepción: Es la forma en que captamos el mundo que nos rodea, las personas actúan y reaccionan sobre la base de sus percepciones de la realidad y no sobre la base de una realidad objetiva. Se distingue la de la sensación por su carácter activo ya que la acción perceptiva incluye una elaboración de los datos sensoriales por parte del individuo. La percepción también se relaciona con los objetos externos y se efectúa en el nivel mental, mientras que la sensación es una experiencia subjetiva derivada directamente de los sentidos. Cabe señalar que la percepción no sólo depende del carácter de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el ambiente, así como de las condiciones propias de cada individuo. Los seres humanos pueden tener diferentes percepciones del mismo estímulo debido a los siguientes procesos perceptuales Exposición selectiva, Distorsión selectiva y Retención selectiva Que obligan al mercadólogo a trabajar más duro para comunicar sus mensajes, esto

explica por qué se usa tanta repetición y escenas impactantes para mandar mensajes a los consumidores. (Gil Juárez Adriana (Coord.) Psicología económica en el comportamiento del consumidor, Barcelona, UOC, 2004).

Aprendizaje: Según Schiffman (1991): “El aprendizaje del consumidor es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y de consumo y la experiencia que aplican a un comportamiento futuro relacionado. Aunque algún aprendizaje sea intencional, una gran cantidad de aprendizaje parece ser incidental.”

Kotler (1991) define al aprendizaje como “cambios en el comportamiento individual derivados de la experiencia. El aprendizaje tiene lugar merced a la interacción entre impulsos, estímulos, claves, respuestas y reforzamiento.”

En otras palabras, el aprendizaje describe los cambios que la experiencia provoca en el comportamiento de un individuo. Un impulso es un estímulo interno que exige acción. Se convierte en motivo cuando se dirige a un objeto estímulo en particular. Claves son los estímulos menores que determinan cuándo, dónde y cómo responde una persona.

El significado de la teoría del aprendizaje para los mercadólogos es que pueden incrementar la demanda de un producto asociándolo con impulsos, utilizando claves motivadoras y proporcionando el reforzamiento adecuado.

Creencias y actitudes: Las creencias y actitudes se adquieren mediante el aprendizaje, lo cual influye en el comportamiento de compra.

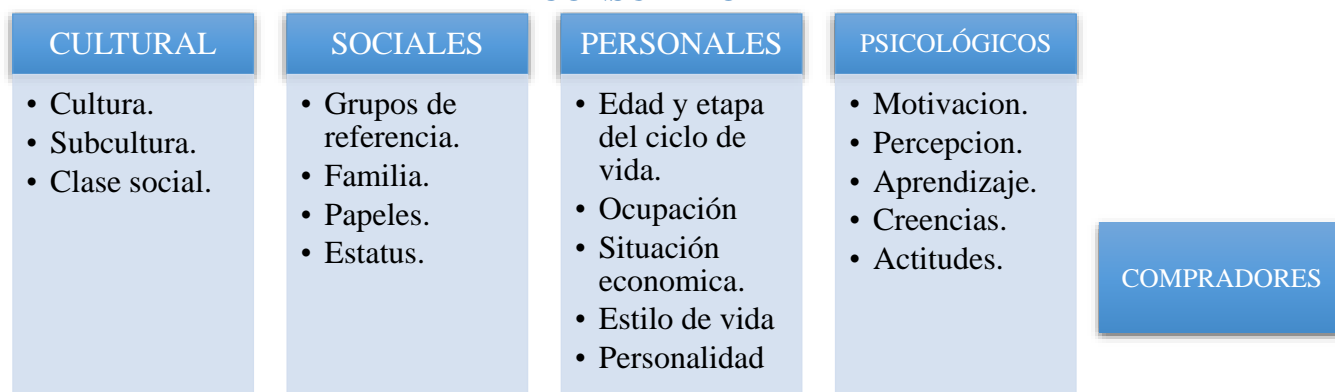
De acuerdo con Kotler (1991) “Una creencia es un pensamiento descriptivo acerca de algo” En el momento en que el consumidor vaya a realizar la decisión de la compra de un producto, éste tendrá creencias con respecto al mismo, sin embargo, estas creencias podrían estar basadas en conocimientos verdaderos o en la fe y podrían o no implicar una carga emocional.

Según Kotler (1991) “Las actitudes son evaluaciones favorables o desfavorables, sentimientos y tendencias coherentes de una persona con respecto de un objeto o idea.”

Debido a que las actitudes van de acuerdo con el patrón de la persona, es muy difícil

cambiarlas, el modificar una actitud implicaría realizar ajustes en las demás. Es por esto que las compañías deben intentar que sus productos vayan de acuerdo con las posturas del momento.

TABLA N. 2: FACTORES QUE INFLUYEN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



FUENTE: Los principales factores que influyen el comportamiento del comprador, por Kotler y Armstrong (2001).

2.1.7 MODELO DE COMUNICACIÓN

DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN

Es la interrelación, es el proceso que existe entre los elementos comunicacionales los cuales son:

Figura 5: MODELO DE COMUNICACIÓN



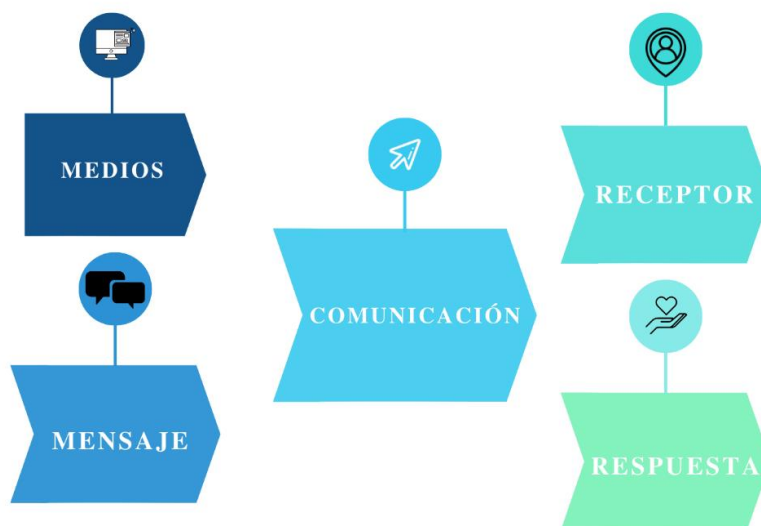
FUENTE: Elaboración Propia

2.1.7.2 LA AGUJA HIPODÉRMICA

La teoría de Lasswell, conocida como el modelo de la aguja hipodérmica, consigna una visión instrumental de la comunicación y una confianza en la omnipotencia de los medios, esta concepción, fuertemente influida por la psicología conductista, intenta aislar y conocer los estímulos que producen determinadas respuestas en los individuos. Además; defiende el empleo de procedimientos estrictamente experimentales para estudiar las conductas.

(Harold D. Lasswell (1902-1978). en 1927 publica Propaganda Techniques in the World War).

Figura 6: MODELO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN “LA AGUJA HIPODÉRMICA”



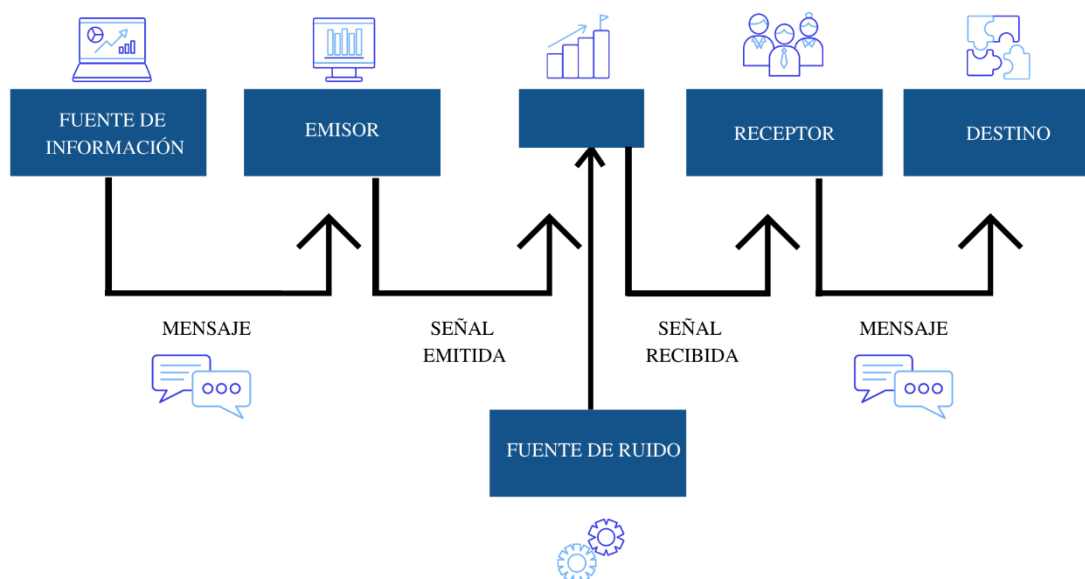
FUENTE: Elaboración Propia

2.1.7.3 LA TEORÍA MATEMÁTICA DE LA COMUNICACIÓN

Con el desarrollo de los medios de comunicación y las tecnologías de comunicación masiva, la preocupación de los teóricos se centra en darle a la comunicación un estatuto científico para estudiarla como tal. El científico estadounidense C.E. Shannon junto a Warren Weaver publican *The Mathematical theory of Communication* (1948).

El modelo de comunicación de Shannon es lineal: supone un origen, el polo emisor, que transmite una señal, y un final en el polo receptor, que solo la decodifica.

Figura 7: ESQUEMA CON LOS ELEMENTOS DEL MODELO DE COMUNICACIÓN



Fuente: Comunicación para principiantes por Romina Schnaider, Mariano Zarowsky, Kalil Llamazares

- **La fuente de información:** produce un mensaje o una secuencia de mensaje.
- **Mensaje:** se refiere a la palabra misma o la señal utilizada.
- **el codificador o emisor:** Aparato que transforma la información en una modulación física susceptible de ser transmitida por el canal.
- **el canal:** Es el medio usado para transmitir la señal desde el transmisor al receptor.
- **El decodificador o receptor:** efectúa generalmente la operación inversa a la realizada por el transmisor, descodificando la señal para reconstruir el mensaje.
- **El destino:** la persona a la que le llega el mensaje.

Sobresale, finalmente, un fenómeno perturbador: **El ruido**

En conclusión, el modelo de comunicación nos servirá para encontrar la manera de comunicar la mayor cantidad de mensajes con la menor interferencia y el menor costo posible.

2.1.8 LANDING PAGE

Podemos definir una landing page como: una página web preliminar o página de aterrizaje donde queremos destacar algo en especial, ya sea un producto, alguna novedad o promoción de un producto.

La gran ventaja que ofrecen las landing pages es la capacidad de dirigir al usuario a un sitio en el que se le provee de la información relevante y necesaria. En vez de la página web de la empresa. Son ventanas emergentes que dirigen al usuario a las landing pages, y no al sitio web de la empresa en cuestión, ya que esto puede generar una abundancia de información y como resultado, desconcertar al usuario, logrando que éste no adquiera el producto, servicio o información.

El éxito de un negocio depende principalmente de su tasa de conversión, es decir, del

porcentaje de personas que cambian su estatus de simple visitante a cliente. Para ello, necesitamos de diversos elementos que conforman al marketing digital, hablamos de neuromarketing, también está de moda el inbound marketing, y todas sus otras versiones. Pero la puerta de entrada a las conversiones, por lo general, se suele abrir por aquí: la landing page.

2.1.8. LANDING PAGE EN PLATAFORMAS DIGITALES

Una landing page es una página virtual que contiene la oferta, y las razones para no perdérsela. Ofertas que la empresa tiene intención de promocionar. Esta página direcciona los contenidos que deben apelar a las emociones y a la urgencia, componentes vitales en la toma de decisiones impulsivas o la total confianza de nuestra buyer persona. La cual es esencialmente una página digital orientada a una acción, que contiene una secuencia de pasos enfocados con el marketing digital los cuales son:

➤ **Crear buyer persona.**

Las representaciones de los usuarios ideales son la base de cualquier proceso de marketing.

➤ **Clarifica tus objetivos.**

Idealizar de forma clara y concisa los contenidos, enfocados hacia el objetivo de responsabilidad social.

➤ **Contenido poderoso.**

Tanto la imagen como el contenido deben ser atractivos para los prospectos.

➤ **Estructura la landing page.**

- **frases sencillas:** menos, es más. Mensajes específicos de fácil comprensión y de captación rápida.

- **Integra llamadas a la acción:** La página tiene como destino la misión de convertir y fidelizar; eso no es posible sin una acción por parte del usuario.
- **Agrega títulos relevantes:** títulos claros y concisos que además logren un nivel de implicación con tus prospectos.
- **Utiliza imágenes a tu favor:** El apoyo visual te ayudará a atraer a los usuarios, además les brindará una idea clara de lo que ofreces.

➤ **Crea agradecimientos en la página.**

Es el fin del ciclo de conversión siempre se debe generar un mensaje de agradecimiento incentivando a que retornen a ser usuarios de nuestra página.

En conclusión, la landing page es una herramienta digital que nos ayudará a interactuar con el prospecto brindándoles una información concisa y detallada sobre responsabilidad social.

2.1.9 BOT

Los bots, son programas de inteligencia artificial que intentan imitar el comportamiento de un ser humano y pueden hacer muchas cosas útiles como buscar noticias, resumir páginas web, jugar y mucho más. Puedes empezar a chatear con un bot igual que con tus amigos; solo tienes que hacer clic en el bot y comenzar a escribir. Su nombre viene de la palabra robot y su función es simular ser una persona. (MAKER, 2018)

Principales ventajas:

- Desarrollo acelerado.
- Entrega continua.
- Mayor alcance.
- Agilidad operativa.
- Comience rápido con plantillas integradas.
- Llegue a sus clientes por varios canales.
- Aumente la capacidad de los bots con servicios de Azure (página donde se crean los bots).
- Sin necesidad de revisiones ni administración de servidores.

- Escalado horizontal automático.

En conclusión, el bot es una herramienta con inteligencia artificial que simula el proceder del ser humano, el bot permitirá interactuar con el usuario para brindar información precisa y personalizada.

CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INTERVENCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo porque se realizaron encuestas al público y entrevistas al personal de la empresa. Según Vasilachis, (2006). La investigación cualitativa “abarca el estudio, uso y recolección de una variedad de materiales empíricos; estudio de caso, experiencia personal, historia de vida, entrevista, textos que describen los momentos habituales y problemáticos y los significados en la vida de los individuos” y según los autores Hernández, Fernández, & Baptista (2003). El enfoque cuantitativo “se fundamenta en un esquema deductivo y lógico, busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas, confía en la medición estandarizada y numérica, utiliza el análisis estadístico, es reduccionista y pretende generalizar los resultados de sus estudios mediante muestras representativas. Además de que parte de la concepción de que existen dos realidades, la del entorno del investigador y la constituida por las creencias de este; por ende, fija como objetivo lograr que las creencias del investigador se acerquen a la realidad del ambiente”. Es por eso que nos basamos en estos autores para realizar nuestro diagnóstico.

3.2 DEFINICIÓN DEL NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de la investigación utilizado en la presente tesis es de carácter **EXPLICATIVO**. La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas, como de los efectos, mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos. Dentro de la investigación científica, a nivel explicativo, se dan dos elementos:

- Lo que se quiere explicar: se trata del objeto, hecho o fenómeno que ha de explicarse, es el problema que genera la pregunta que requiere una explicación.

- Lo que se explica: La explicación se deduce (a modo de una secuencia hipotética deductiva) de un conjunto de premisas compuesto por leyes, generalizaciones y otros enunciados que expresan regularidades que tienen que acontecer. En este sentido, la explicación es siempre una deducción de una teoría que contiene afirmaciones que explican hechos particulares.

3.3 DEFINICIÓN DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN A ADOPTAR

Los métodos de investigación a utilizar en el presente trabajo serán los métodos inductivos, método de análisis y método de síntesis.

3.4 POBLACIÓN Y SUJETOS DE INVESTIGACIÓN

Se establece que la población es: "el universo de la investigación, sobre el cual se pretende generalizar los resultados. Está constituido por características que le permite distinguir a los sujetos unos de los otros". En este sentido, la población de investigación está constituida por las siguientes unidades.

TABLA N. 3: PROSPECTO DE LA INVESTIGACIÓN

PROSPECTO	SUJETOS
Estudiantes de la carrera de administración de empresas de la universidad Mayor de San Andrés	4018
TOTAL	4018

3.5 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO Y DISEÑO DE LA MUESTRA

La población tomada en cuenta para determinar la muestra, fue relacionada a los estudiantes

de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Mayor de San Andrés.

En el cual se logró definir que son 4018 estudiantes matriculados en la gestión 2020 de la carrera. Se determinó que la desviación estándar de la población constante será de 0.5, con un nivel de confianza constante de 95%, que equivale a 1.96 y un error muestral de 5% que equivale a un 0.05 de la población para resumir y analizar la información recaudada de dicha muestra. Aplicando los instrumentos de recopilación de información a 350 estudiantes.

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z^2}{e^2(N-1) + \sigma^2 \cdot Z^2}$$

$$N = 4018$$

$$\sigma = 0.5^2$$

$$Z = 95\% \text{ que equivale } 1.96$$

$$e = 5\% \text{ que equivale a } 0.05$$

$$n = \frac{4018 \cdot 0.5^2 \cdot 1.96^2}{0.05^2(4018-1) + 0.5^2 \cdot 1.96^2}$$

$$n = 350$$

3.4 SELECCIÓN DE MÉTODOS Y TÉCNICAS

En el presente trabajo de investigación se utilizan los métodos de análisis y síntesis que consiste en la separación y estudio independiente de cada una de las partes de la investigación de la empresa Cervecería Boliviana Nacional.

Posteriormente hallar las relaciones que los vinculan, uniendo las partes en una nueva totalidad.

CAPÍTULO IV

4.1 INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN Y CONCLUSIONES DEL MARCO PRÁCTICO

Encuesta de Consumo (Formulario Google)

Género

Figura 8: PREGUNTA NÚMERO UNO – GÉNERO DEL PROSPECTO

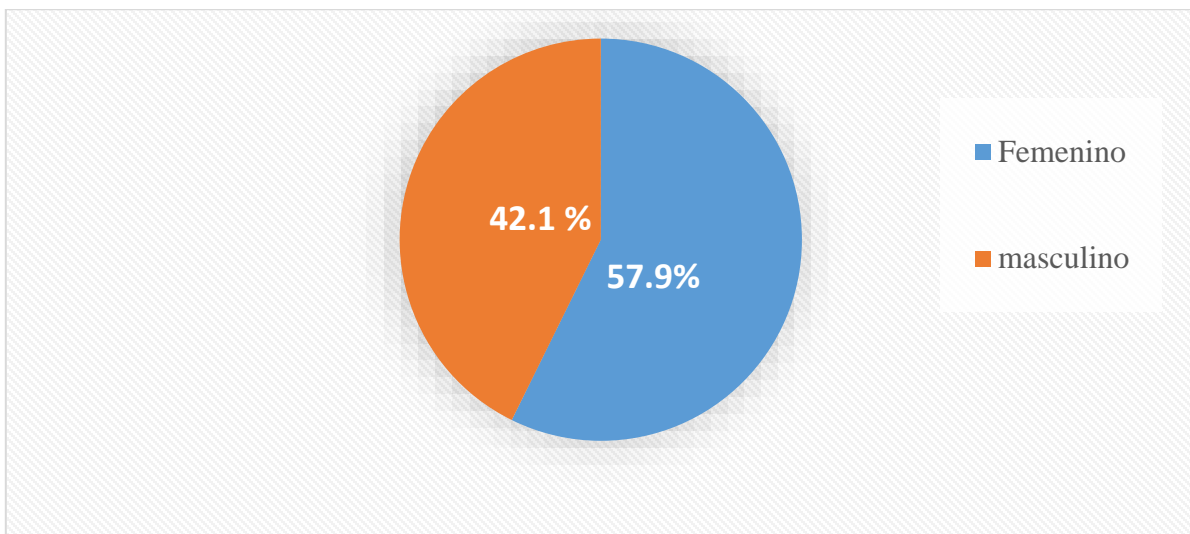


TABLA N. 4: PORCENTAJE DE PREFERENCIA SEGÚN GÉNERO

Respuesta	Nº de Participantes	Porcentaje
Femenino	92	57.9%
Masculino	67	42.1%
Total	159	100%

Según los datos obtenidos nos muestran que un 57.9% de la población encuestada son del género femenino componiendo el mayor porcentaje y el 42.1% son del género masculino.

EDAD

Figura 9: PREGUNTA NÚMERO DOS – EDAD DEL PROSPECTO

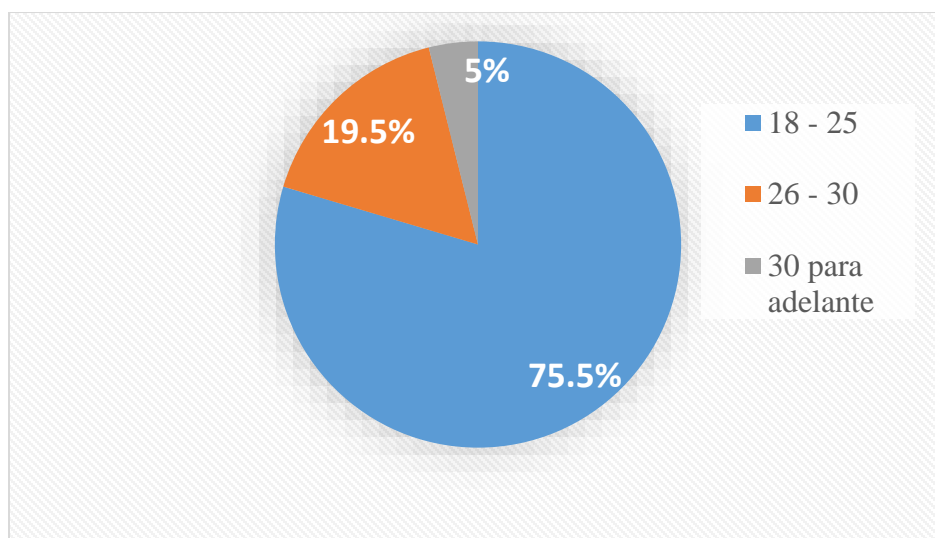


TABLA N. 5: PORCENTAJE SEGÚN LA EDAD

Respuesta	Nº de Participantes	Porcentaje
18 - 25	120	75.5%
26 - 30	31	19.5%
30 para adelante	8	5%
Total	159	100%

Según los datos obtenidos se puede concluir que un 75.5% de la población encuestada tiene una edad entre 18 – 25 años componiendo el mayor porcentaje, seguido del 19.5% de la población que tiene una edad entre 26 – 30 años y el 5% que compone el menor porcentaje de la población que oscila entre los 30 años para adelante.

Carrera o Profesión

Figura 10: PREGUNTA NÚMERO TRES – CARRERA O PROFESIÓN DEL PROSPECTO

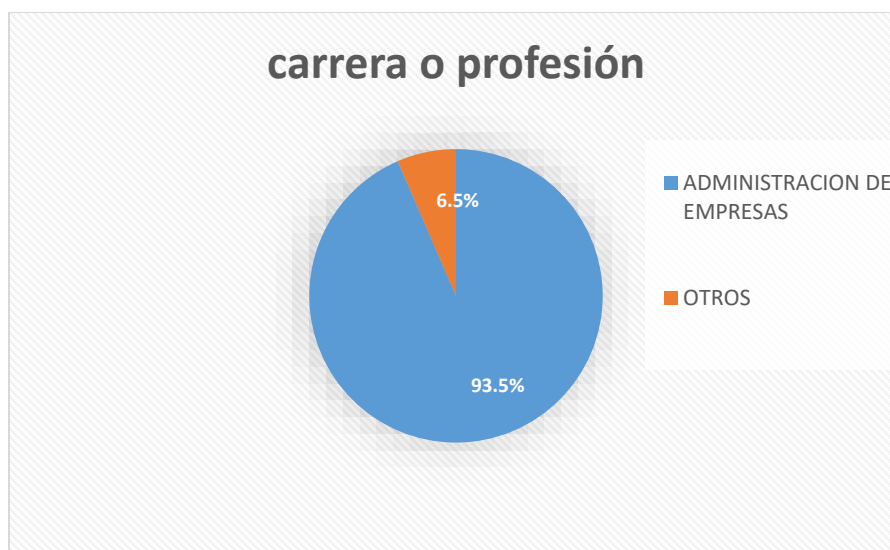


TABLA N. 6: PORCENTAJE CARRERA O PROFESIÓN

Respuesta	Nº de Participantes	Porcentaje
Administración	149	93.5%
Otros	10	6.5%
Total	159	100%

Según los datos obtenidos nos muestran que un 93.5% de la población encuestada son de la carrera de Administración de Empresas componiendo el mayor porcentaje y el 6.5% de los encuestados corresponden a otra carrera.

Año de carrera

Figura 11: PREGUNTA NÚMERO CUATRO – AÑO DE CARRERA DEL PROSPECTO

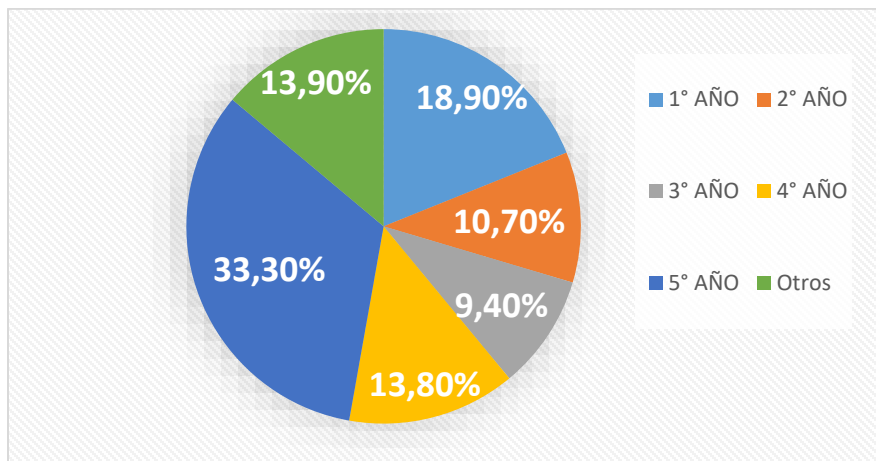


TABLA N. 7: PORCENTAJE DE ESTUDIO

Respuesta	Nº de Participantes	Porcentaje
1º Año	30	18.9%
2º Año	17	10.7%
3º Año	15	9.4%
4º Año	22	13.8%
5º Año	53	33.3%
Otros:	22	13.9%
Total	159	100%

Según los datos obtenidos se puede concluir que un 33.3% de la población encuestada están cursando el quinto año de universidad componiendo el mayor porcentaje, seguido del 18.9% de la población que se encuentran cursando el primer año de universidad, el 13.9% de la población está compuesto por otros, el 13.8% de la población se encuentran en cuarto año de universidad, el 10.7% de la población se encuentra en segundo año de universidad y el 9.4% que compone el menor porcentaje de la población está cursando el tercer año de la universidad, estos datos nos darán un aproximado sobre en qué etapa universitaria los estudiantes consumen más bebidas alcohólicas

¿Consume bebidas alcohólicas? ¿Si contesta positivamente continúe con la siguiente pregunta?

Figura 12: PREGUNTA NÚMERO CINCO – CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS DEL PROSPECTO

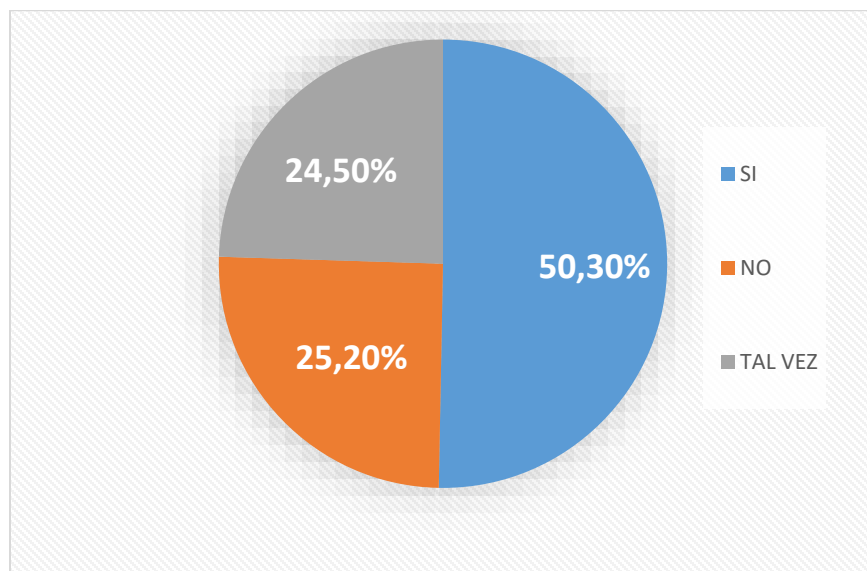


TABLA N. 8: PORCENTAJE DE CONSUMO DE BEBIDAS

Respuesta	Nº de Participantes	Porcentaje
Si	80	50.3%
No	40	25.2%
Tal vez	39	24.5%
Total	159	100%

El objetivo de esta pregunta es saber qué cantidad de población consume bebidas alcohólicas. Según los datos obtenidos se puede concluir que un 50.3% de la población encuestada Si consume bebidas alcohólicas componiendo el mayor porcentaje, seguido del 25.2% de la población que No consumen bebidas alcohólicas y el 24.5% que compone el menor porcentaje de la población mencionan que Tal vez consumen bebidas alcohólicas.

¿Cuántas veces salió a beber en este lapso de tiempo?

Figura 13: PREGUNTA NÚMERO SEIS – FRECUENCIA DE CONSUMO DEL PROSPECTO

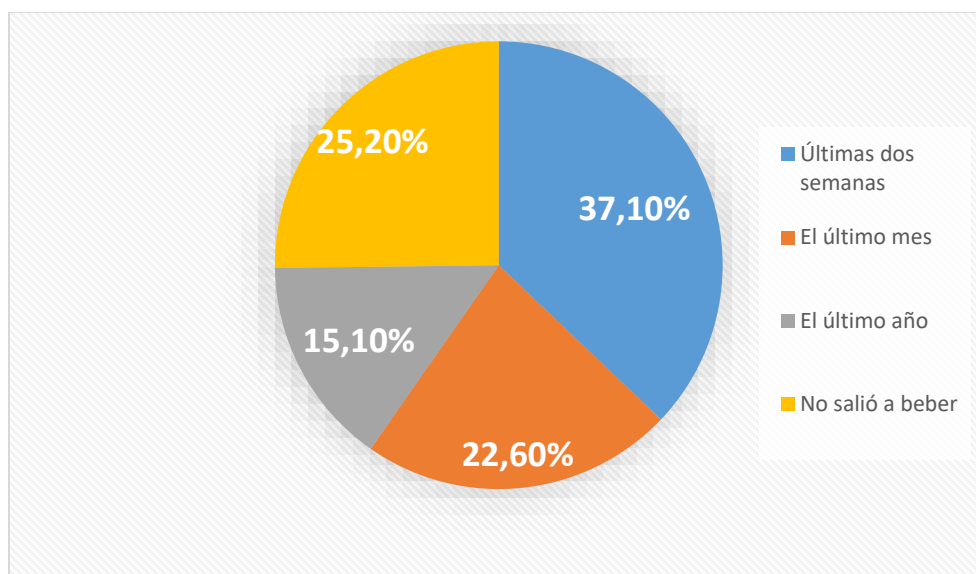


TABLA N. 9: PORCENTAJE DE FRECUENCIA DE CONSUMO

Respuesta	Nº de Participantes	Porcentaje
Últimas dos semanas	59	37.1%
El último mes	36	22.6%
El último año	24	15.1%
No salió a beber	40	25.2%
Total	159	100%

El objetivo de esta pregunta es saber con qué frecuencia salieron a consumir bebidas alcohólicas. Según los datos obtenidos se puede concluir que un 37.1% de la población encuestada en estas últimas dos semanas salió a consumir bebidas alcohólicas, seguido del 25.2% de la población que No salió a beber, el 22.6% de la población salió a beber el último mes y el 15.1% que compone el menor porcentaje de la población mencionan que salió a beber el último año.

¿Qué bebida consume más?

Figura 14: PREGUNTA SIETE – PREFERENCIA DE TIPO DE BEBIDA ALCOHÓLICA DEL PROSPECTO

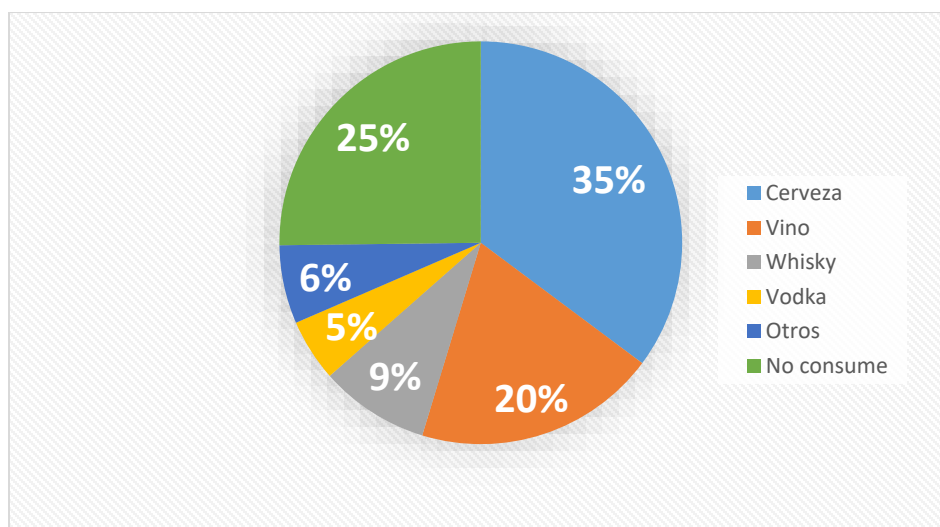


TABLA N. 10: PORCENTAJE DE PREFERENCIA - TIPO DE BEBIDA

Respuesta	Nº de Participantes	Porcentaje
Cerveza	56	35.2%
Vino	31	19.5%
Whisky	14	8.8%
Vodka	8	5%
otros	10	6.3%
No consume	40	25.2%
Total	159	100%

Según los datos obtenidos se puede concluir que un 35.2% de la población encuestada consume cerveza siendo este el porcentaje más alto, seguido del 19.5% de la población que consume vino, el 8.8% de la población consume whisky, el 6.3% de población prefiere consumir otro tipo de bebidas alcohólicas y el 5% que compone el menor porcentaje de la población prefiere consumir vodka.

¿Qué cantidad de alcohol consume cuando sale a beber?

Figura 15: PREGUNTA OCHO – CANTIDAD DE CONSUMO DEL PROSPECTO

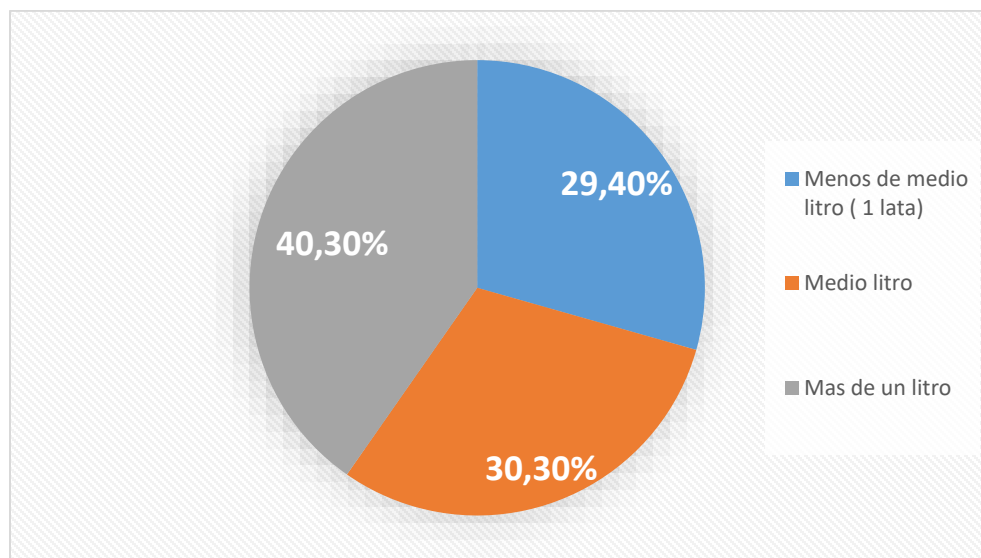


TABLA N. 11: PORCENTAJE DE CONSUMO

Respuesta	Nº de Participantes	Porcentaje
Menos de medio Litro (1 lata)	35	29.4%
Medio Litro	36	30.3%
Más de un Litro	48	40.3%
Total	119	100%

Según los datos obtenidos se puede concluir que un 40.3% de la población encuestada consume más de un litro de bebidas alcohólicas cuando sale a beber siendo este el porcentaje más alto, seguido del 30.3% de la población que consume medio litro de bebidas alcohólicas cuando sale a beber y el 29.4% que compone el menor porcentaje de la población consume menos de medio litro (1 lata) cuando sale a beber.

En una semana normal ¿Cuántos días llega a consumir bebidas alcohólicas?

Figura 16: PREGUNTA NUEVE – NÚMERO DE DÍAS DE CONSUMO DEL PROSPECTO

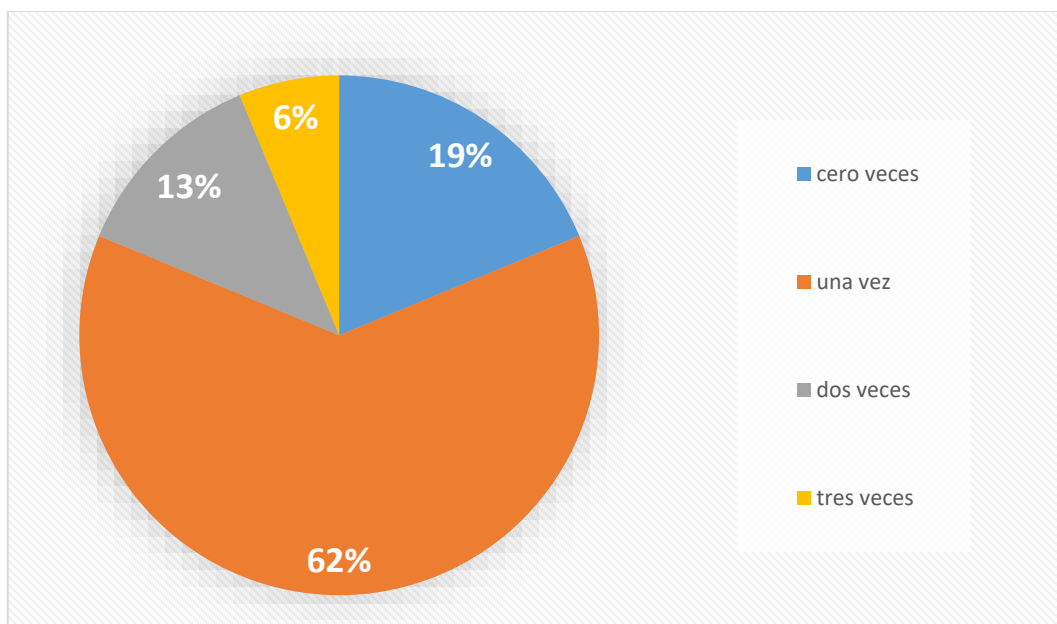


TABLA N. 12: PORCENTAJE DE DÍAS DE CONSUMO

Respuesta	Nº de Participantes	Porcentaje
CERO VECES A LA SEMANA	22	19%
UNA VEZ A LA SEMANA	74	62%
DOS VECES POR SEMANA	16	13%
TRES O MAS VECES POR SEMANA	7	6%
Total	119	100%

Según los datos obtenidos se puede concluir que un 19% de la población encuestada consume prefiere no consumir bebidas alcohólicas, seguido del 62% de la población que consume una vez por semana, el 13% consume bebidas dos veces por semana whisky, el 6% de población prefiere consumir tres veces por semana.

¿Qué tipo de cerveza consume?

Figura 17: PREGUNTA NÚMERO DIEZ – PREFERENCIA DE CERVEZA DEL PROSPECTO

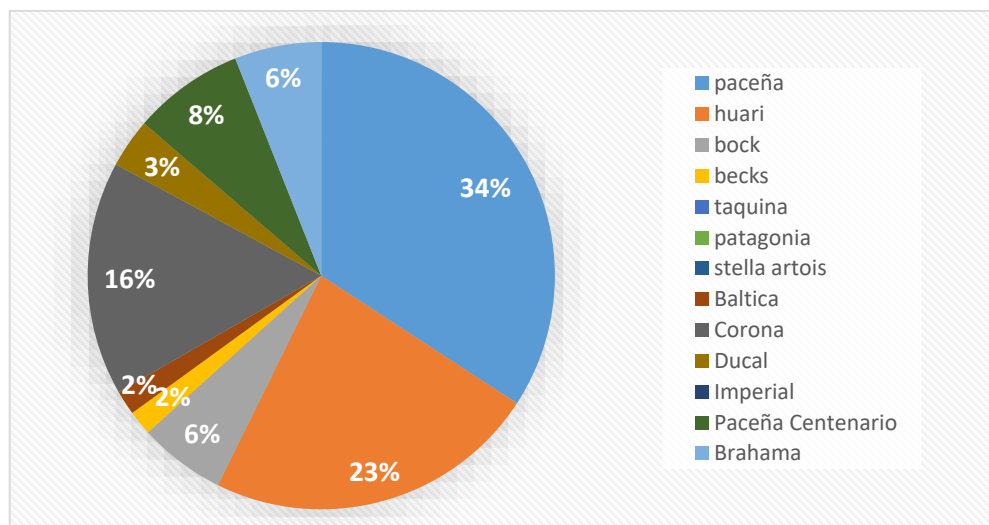


TABLA N. 13: PORCENTAJE DE PREFERENCIA DE CERVEZA

Respuesta	Nº de Participantes	Porcentaje
PACEÑA	39	34%
HUARI	27	23%
BOCK	8	6%
NECKS	2	1.7%
TAQUINA	0	0%
PATAGONIA	0	0%
STELLA ARTOIS	0	0%
BALTICA	2	1.7%
CORONA	18	16,2%
DUCAL	3	3.4%
IMPERIAL	0	%
PACEÑA CENTENARIO	11	7.7%
BRAHAMA	7	6%
Total	117	100%

Según los datos obtenidos se puede concluir que un 34% de la población encuestada consume la cerveza paceña como producto más consumido, en segundo en preferencia es la cerveza huari con un 23% de preferencia, en tercer lugar, esta es la cerveza corona de 16,2% en preferencia por el cliente, entre otros productos están la cerveza bock con 6% de preferencia, con el mismo porcentaje de 6% la cerveza Brahama, y la paceña centenaria con 7.7%, la cerveza ducal con 4,3% otros tipos de cerveza 3.4%.

¿Cuándo consume bebidas alcohólicas y porqué lo hace? (Deslice hacia la izquierda o derecha de acuerdo a su preferencia para elegir una o varias opciones)

Figura 18: PREGUNTA NÚMERO ONCE - MOTIVOS DE CONSUMO DEL PROSPECTO

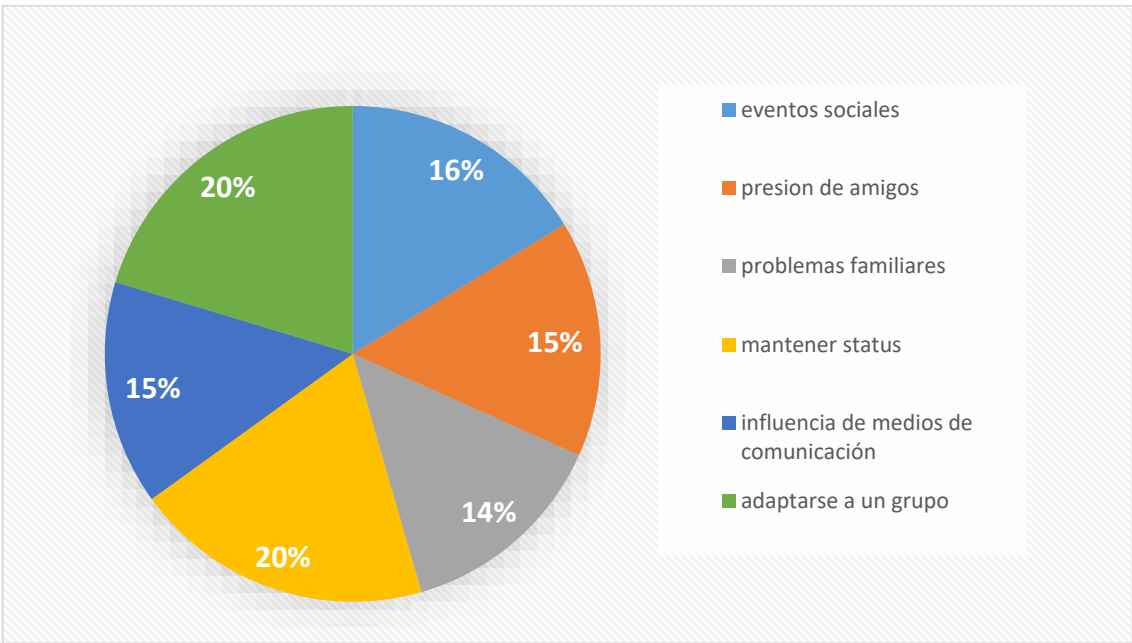


TABLA N. 14: PORCENTAJE DE MOTIVOS DE CONSUMO

Respuesta	Nº de Participantes	Porcentaje
Eventos sociales	19	19,04%
Presión de amigos	17	17,85%
Problemas familiares	16	16,66%
Mantener status	23	23,8%
Influencia de medios de comunicación	19	17,85%
Adaptarse a un grupo	26	23,8%
Total	119	100%

Según los datos obtenidos se puede concluir que un 19.04% de la población encuestada prefiere consumir bebidas en eventos sociales, la población encuestada siente entusiasmo de consumir bebidas alcohólicas en un 17,85%, con la misma cantidad de porcentaje de un 17.85% de la población se siente influida por la comunicación en medios, mantener el estatus debido a la cultura la población encuestada prefiere consumir un 23,8%, la población encuestada siente la necesidad de pertenencia a un equipo con un 23,8%.

4.2 PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE ENTREVISTAS

Entrevista al personal de la Cervecería Boliviana Nacional

1.- Me podría decir cuál es la misión, visión y los objetivos de la cervecería.

- Misión somos una empresa manufacturera regional que busca entregar a los bolivianos productos de alta calidad, contribuyendo al desarrollo del país y comprometiéndonos con la comunidad, buscando garantizar la rentabilidad para los accionistas. Visión “ser la mejor empresa de bebidas compitiendo internacionalmente, uniendo a las personas por un menso mejor “. Objetivos de CBN

Reducir el consumo nocivo de bebidas alcohólicas hasta finales del año 2025 invirtiendo en iniciativas para promover el consumo responsable y desalentar el consumo nocivo.

2.- ¿Qué es lo que más se valora en un trabajador de esta empresa?

- La gente excelente, crece en la medida de su talento y es retribuida en consecuencia, constituyendo el activo más valioso de nuestra empresa debemos seleccionar personas que con el desarrollo de los desafíos motivación adecuada puedan ser mejores que nosotros. Nos juzgarán por la calidad de nuestros equipos. Valoramos el esfuerzo, los conocimientos, la motivación, el talento, la empatía, el trabajo en equipo y el deseo de superación y soñar en grande.

3.- Según el artículo de la Razón, se ha incrementado el consumo de alcohol con relación a anteriores años, ¿de qué manera afecta o fortalece a la imagen corporativa de la empresa?

- No favorece a la industria cervecera y va encontrar de nuestros objetivos qué es el de reducir el consumo de alcohol ya que factores externos a la empresa hacen que esto sea en deterioro de la categoría. Pero no afecta a la imagen corporativa de la empresa ya que constantemente en esta pandemia la CBN. Estuvo trabajando incansablemente en apoyar a la población en diferentes ámbitos.

4.- ¿Es un objetivo de la empresa concientizar sobre el consumo excesivo del alcohol? ¿desde cuándo y por qué motivo?

- Es un pilar fundamental en CBN el concientizar sobre el consumo excesivo de alcohol lo venimos haciendo desde hace 10 años desarrollando actividades que tengan impacto positivo para nuestra sociedad dentro del programa de responsabilidad social basado en tres pilares consumo responsable Medio ambiente y comunidad.

5.- ¿Cuál cree que es el motivo del consumo excesivo?

- Los bolivianos sentimos orgullo de nuestras costumbres, lo mismo ocurre con el consumo de bebidas alcohólicas, que asociadas a las fiestas patronales, la religión, las festividades y los fines de semana, han decantado en un patrón de consumo no saludable, en cantidad y en frecuencia.

6.- ¿Tiene el promedio de edades que consumen alcohol? Y ¿a qué público está dirigido los productos?

- la CBN en la actualidad. Tiene productos para todas las edades. Tenemos Maltin para niños y adolescentes, nuestras bebidas con bajo contenido alcohólico están destinadas a personas. Que superen la edad de 18 años y lo hacemos público de acuerdo a las disposiciones legales para ese sentido. Nuestros productos por su alta calidad y sabor inigualable están destinados a toda la población boliviana y también fuera de nuestras fronteras.

4.3 CONCLUSIONES DEL MARCO PRÁCTICO

Con la información recopilada y analizada, concluimos que la falta de estrategias innovadoras para promover el consumo responsable de bebidas alcohólicas es uno de los problemas por la cual no se cumplió con el objetivo de responsabilidad social referido al consumo excesivo, en la cual se ve la necesidad de proponer estrategias, que plantearemos a continuación.

CAPÍTULO V

5.1 PROPUESTA

JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

En distintas empresas a nivel global le dedican mucha inversión a su imagen corporativa, en nuestro país diferentes empresas de la misma manera se enfocan en brindar una imagen responsable y sostenida que ofrezca a la sociedad un beneficio y valor agregado. Una de las empresas con mayor enfoque hacia la responsabilidad social es la Cervecería Boliviana Nacional, mismos que continuamente buscan implantar o mejorar estrategias en distintos ámbitos como ser; consumo inteligente, medio ambiente y comunidad.

Los bolivianos disfrutamos con intensidad, sentimos orgullo de nuestro folklore, los sabores en nuestras comidas, que normalmente vienen en porciones generosas. Lo mismo ocurre con el consumo de bebidas alcohólicas, que, asociadas a las fiestas patronales, la religión, las festividades y los fines de semanas han decantado en un patrón de consumo no saludable en cantidad y en frecuencia.

El presente trabajo se enfoca en proponer estrategias para promover el consumo responsable e inteligente de bebidas alcohólicas ya que es uno de los problemas por el cual no se cumplió con el objetivo de responsabilidad social de la Cervecería Boliviana Nacional, referido al consumo excesivo, según la información recopilada y analizada podemos observar un patrón de consumo no saludable en cantidad y frecuencia en la población entre 18 - 25 años según las encuestas realizadas.

La CBN continuamente está en busca de estrategias que permitan alcanzar sus objetivos en cuanto a responsabilidad social como se pudo evidenciar. En ese sentido se generará una estrategia de consumo responsable e inteligente para la empresa, para que pueda llegar a un mejor alcance con el cliente brindándole una constante capacitación personalizada y digital que permita concientizar sobre el consumo adecuado mediante estrategias de innovación, landing page y publicidades no intrusivas (inbound marketing), esto para que tomen conciencia de un consumo adecuado.

OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA

Proponer una estrategia innovadora sobre consumo responsable e inteligente de bebidas alcohólicas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Establecer una estrategia de innovación para el consumo responsable e inteligente de bebidas alcohólicas.
2. Optimizar la estrategia de responsabilidad social.
3. Desarrollar una estrategia Inbound marketing.

DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN

Usando los modelos de medios de comunicación: la aguja hipodérmica, y la teoría de Shannon y Weber la cual nos permite entender cómo nosotros lanzamos publicidad, propaganda en medios televisivos, radio y redes sociales que nos brindan una respuesta directa de la opinión del consumidor generando una retroalimentación mediante una comunicación por máquinas (computadora, Tablet, celular y dispositivos digitales).

La estrategia de innovación se basa en la creación de una página de interacción no intrusiva que ayude a ver el consumo responsable e inteligente de bebidas alcohólicas mediante el diálogo del consumidor con un bot que ayudará a resolver algunas dudas sobre el tema, esto nos ayudará a entender, aprender, comprender las necesidades y satisfacciones del cliente.

Esta estrategia nos permitirá marcar una diferencia significativa en la vida de los consumidores y su comportamiento en la forma de consumo de bebidas alcohólicas.

ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

La estrategia de responsabilidad social se basa en respetar los principios: asuntos de consumidores, participación activa y desarrollo de la ISO 26000. Que nos ayudará a generar mensajes de concientización, mensajes positivos sobre consumo adecuado, tips de consumo y cuidado personal de manera digital y no intrusiva sobre el consumo responsable e inteligente de bebidas alcohólicas, mediante la landing page y el bot.

ESTRATEGIA DE TENDENCIAS EN INBOUND MARKETING.

Esta estrategia servirá para difundir en redes sociales, Blogs, etc. El consumo inteligente de bebidas alcohólicas y disminuir el consumo excesivo de las mismas, con la finalidad de interactuar con el cliente en el proceso de compra y consumo, mediante contenido interactivo y personalizado.

A la vez esta estrategia generará una retroalimentación entre consumidor y empresa, que servirá para tener conocimiento del alcance publicitario no intrusivo que se llevará a cabo, sobre la importancia de un consumo inteligente y no excesivo.

ETAPAS DE LA ESTRATEGIA

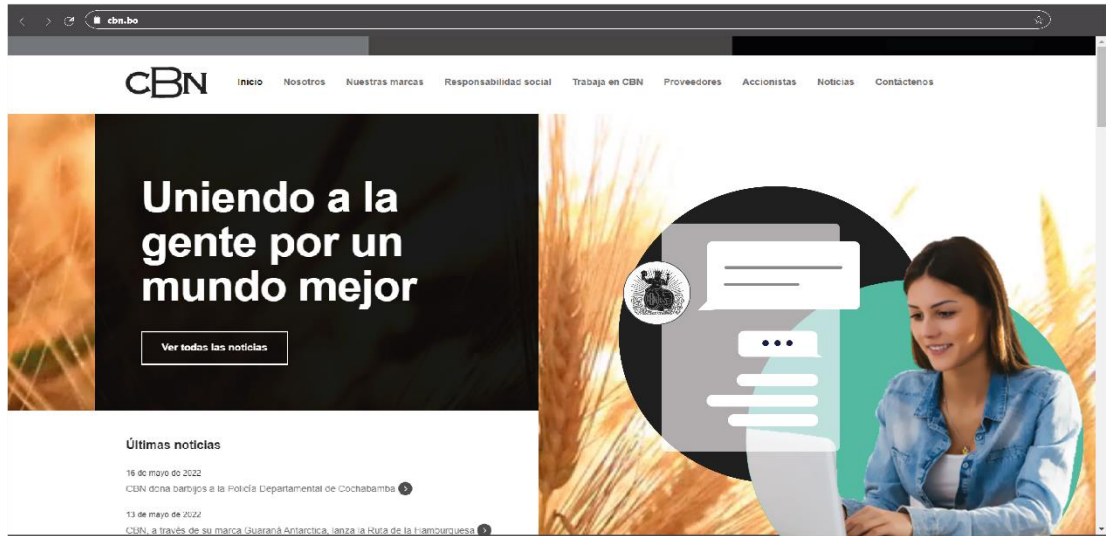
ETAPA DE PREPARACIÓN

- Tener estadísticas del alcance en redes sociales de la empresa, en caso que sea alta no habrá mucha dificultad en la inserción de esta estrategia, caso contrario se tendrá que trabajar en las plataformas correspondientes de difusión.
- Se deberá generar propuestas de publicidades relacionadas sobre el tema a tratar. (Tomar en cuenta todas las redes sociales de la cervecería).

ETAPA DE EJECUCIÓN

- ATRAER al cliente mediante las redes sociales, blogs, etc.

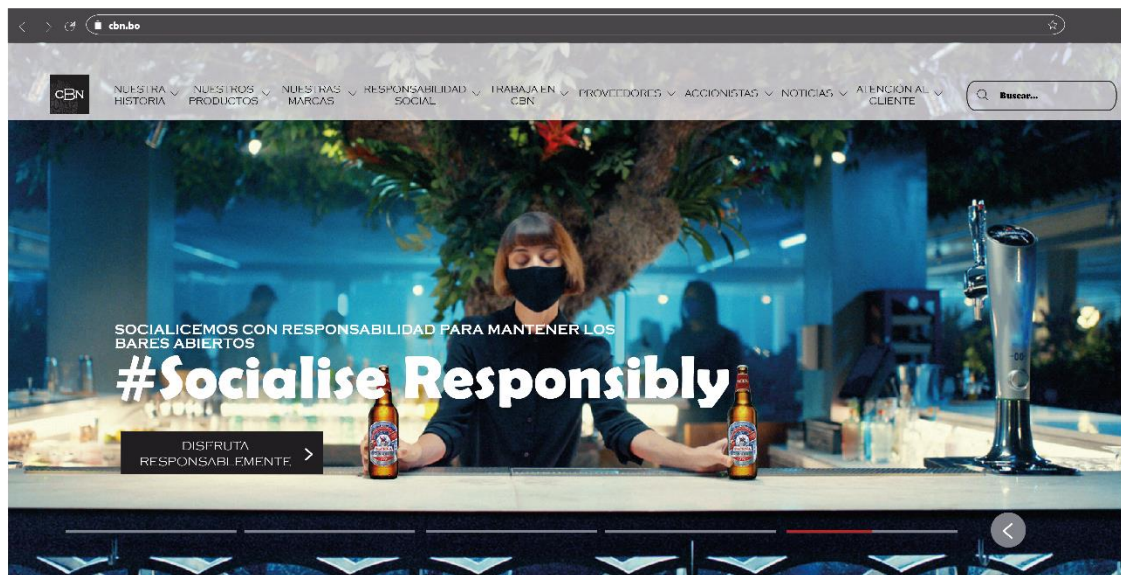
Figura 19: DISEÑO DE BLOG



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

- CONVERTIR al cliente en un consumidor responsable e inteligente de bebidas alcohólicas mediante landing pages (página web a la que llegan los usuarios al hacer clic en un link de una publicidad).

Figura 20: PÁGINA WEB CON MENSAJE DE CONSUMO RESPONSABLE



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Figura 21: DISEÑO DEL BLOG INCLUIDO LA LANDING PAGE Y EL BOT



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

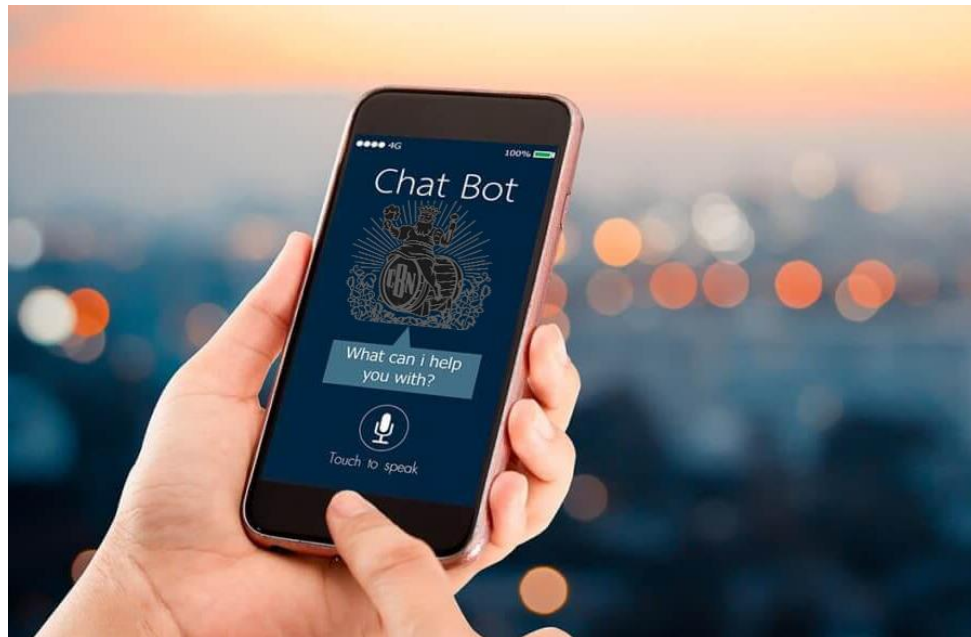
- RELACIONAR al cliente con información relevante y que aporte valor mediante un bot que facilitara las mismas.

Figura 22: BOT “CHELITO CBN”



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Figura 23: MANEJO DEL BOT

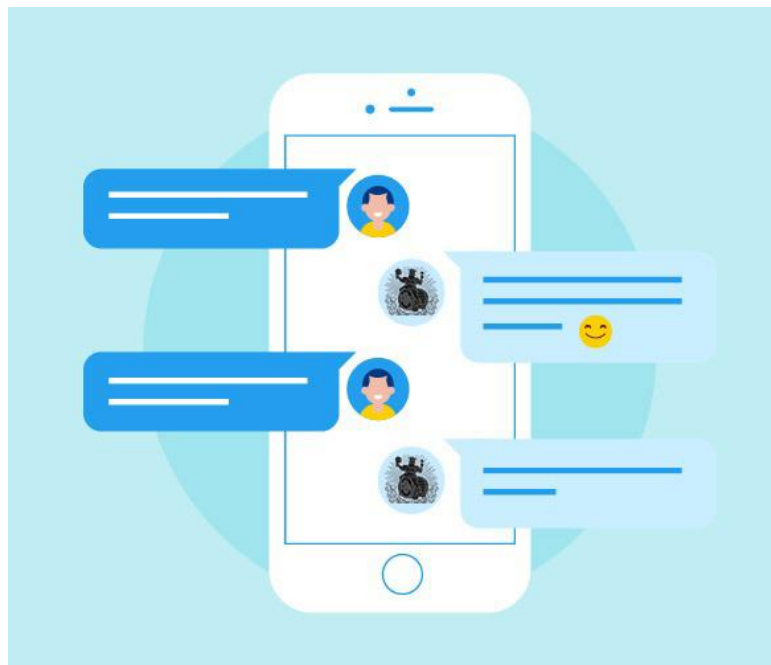


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ETAPA DE SEGUIMIENTO

- Se tendrá que analizar métricas de resultados y mejoras.

Figura 24: INTERACCIÓN CON EL PROSPECTO



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

TIEMPO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO

Las actividades y estrategias propuestas se deben aplicar en un plazo no superior a un año.

RESULTADOS ESPERADOS

Lograr alcanzar y cumplir el objetivo de responsabilidad social planteada por la empresa y así aumentar positivamente su imagen corporativa en el mercado de la ciudad de La Paz.

RESPONSABLE DEL PROYECTO

Dentro de la empresa CERVECERÍA BOLIVIANA NACIONAL cuenta con un área de marketing y con personal encargado que lleve a cabo las actividades de su área, en la cual pueden poner en marcha las estrategias planteadas para así lograr sus objetivos.

5.2 CONCLUSIONES

De acuerdo con todo el estudio realizado se llegó a las siguientes conclusiones:

- Se confirma la hipótesis planteada, puesto que la empresa no cumplió con su objetivo de responsabilidad social en cuanto a consumo responsable de bebidas alcohólicas en jóvenes de 18 a 25 años, durante la gestión del 2021.
- Queda evidenciado según los resultados obtenidos de la encuesta y la información brindada por la organización CBN, que los factores más influyentes en el comportamiento de consumo son: el factor cultural y el factor social, porque mayormente se genera un consumo excesivo en eventos culturales y sociales, es decir; fiestas patronales, festividades, reuniones familiares, reuniones con amigos que generan una presión social, estos son grupos de personas que los rodean con gran frecuencia, así mismo, se presentó un alto porcentaje de jóvenes que beben porque están dentro de un estado vulnerable emocionalmente, generando un consumo elevado de bebidas alcohólicas.
- Para la aplicación de la propuesta se utilizan instrumentos de la ciencia administrativa como la Estrategia, Innovación, Responsabilidad Social Empresarial y Marketing para entender el comportamiento del consumidor.
A través de la investigación, se elaboró una propuesta, la cual es el diseño de una estrategia innovadora sobre consumo responsable e inteligente de bebidas alcohólicas en función a la responsabilidad social empresarial.
- Las estrategias planteadas en la propuesta nos ayudarán a obtener una respuesta directa con el consumidor, generando publicidad y propagandas no intrusivas que permitan brindar una información relevante y breve sobre el patrón de consumo responsable e inteligente, que, a largo plazo pueda cambiar el pensamiento cultural en la sociedad boliviana.

- Se concluye, que el 30% de la propuesta planteada ya ha sido ejecutada mediante una actualización de la página oficial mostrando una imagen más dinámica y moderna, para llevar a cabo el porcentaje restante de la propuesta se necesita un experto informático para la creación del bot y landing page, esta estrategia es disruptiva e innovadora, debido a que sería la primera empresa de este rubro en contar con esta táctica a nivel nacional.

5.3 RECOMENDACIONES

- Se puede implementar la estrategia inbound marketing, estableciendo un equipo capacitado y conformado en las áreas de informática, marketing y responsabilidad social empresarial, para instaurar la landing page y el bot.
- Se puede trabajar con modelos de medios de comunicación social para generar una retroalimentación constante con el consumidor o prospecto.
- Se tendrá que analizar métricas de resultados y mejoras de los datos obtenidos para que sirvan de apoyo a futuras investigaciones, con el objetivo de prevenir el consumo excesivo de bebidas alcohólicas.
- Se recomienda generar grupos focales y pruebas piloto, para poder aplicar la estrategia de manera efectiva con el equipo responsable del proyecto antes de ejecutarlo a nivel nacional.

BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

- Porter, Michael (2011), Qué es la estrategia, Harvard Business Review.
- Fano, Francisco (2015), El pensamiento de Michael E. Porter, España, El pensamiento de Michael E. Porter.
- Fernández, Margarita (1987), Estrategia y Gestión de los contenidos y procesos de enseñanza aprendizaje en el Sistema Modular, California, Management Review.
- Jordán, Juan (2011), La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing, Bolivia, Universidad Católica Boliviana San Pablo.
- Poza, C., Mateo, P., y Solana, G. (2012). Gestión de las barreras de entrada de la empresa española en su proceso de implantación en mercados emergentes: los casos de China, Brasil y México. Revista Escuela de Administración de Negocios, (73), 184-195.
- Moraleda, A. (2004). La innovación, clave para la competitividad empresarial. Universia Business Review.
- Clayton, C. M., Raynor, M. E. (1997), The Innovator's Dilemma (1er ed.), Cambridge, Estados Unidos: Harvard Business School Press.
- American Marketing Association (1995), Dictionary of Marketing terms, NTC. Business Books/ 2da edición.
- STANTON, William J., et al. (2004), Fundamentos de Marketing 13° Edición, México: Ed. Mc Graw Hill.
- HAWKINS, Del I et al. (2004), Comportamiento del Consumidor, Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición, México, Ed. Mc Graw Hill.
- SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.
- KOTLER, Philip y Armstrong Gary (2003), Fundamentos de Marketing, 6° Edición, México: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2008), Fundamentos de Marketing, Octava Edición, Editorial Pearson Educación, México.
- Kotler, P y Keller, K. (2006), Dirección de Marketing, Duodécima Edición,

Editorial Pearson Educación, México.

- Kotler, P y Keller, K. (2006), Dirección de Marketing, Duodécima Edición, Editorial Pearson Educación, México.
- El consumo de Alcohol en Bolivia, (2020) Información dada por la empresa. Cervecería Boliviana Nacional S.A.
- Schanaider, R. y Zarowsky M. (2005), Comunicación para Principiantes, Era Naciente SRL.
- *ISO 26000*, ¿En qué consiste esta Norma?, (2018) Responsabilidad social empresarial.
- ISO 26000: Claves y principios de la norma. (2021, febrero 10). GlobalSuite

- *ISO 26000*, ¿en qué consiste esta norma? (2018, julio 2). Geoinnova.
- ¿Qué es un Bot y cuáles son sus principales ventajas? (2018, noviembre 17).

CRONOGRAMA

Figura 25: PREGUNTA CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES PARA EL DESARROLLO DE LA PRESENTACIÓN DE TESIS DE GRADO.

ACTIVIDADES	Semana N° 1	Semana N° 2	Semana N° 3	Semana N° 4	Semana N° 5	Semana N° 6	Semana N° 7	Semana N° 8	Semana N° 9	Semana N° 10	Semana N° 11	Semana N° 12	Semana N° 13	Semana N° 14	Semana N° 15	Semana N° 16	Semana N° 17	Semana N° 18	Semana N° 19	Semana N° 20	Semana N° 21	Semana N° 22	Semana N° 23	Semana N° 24	Semana N° 25
Ajuste al formulario de evaluación del perfil de tesis de grado enfoque cuantitativo																									
Presentación del perfil de tesis a la autoridad correspondiente																									
Revisión y ajuste del perfil de tesis de acuerdo a las sugerencias de modificación planteadas																									
Desarrollo del marco teórico																									
Recolección y análisis de información																									
Procesamiento de datos																									
Análisis de resultados																									
Documento final - presentación de tesis																									

ANEXOS

Género *

Femenino

Masculino

Edad *

18 - 25

25--30

30 para adelante

Carrera o profesión *

Año de carrera *

1° Año

2° Año

3° Año

4° Año

5° Año

Otros:

¿Consumes bebidas alcohólicas? Si contesta positivamente continúe con la siguiente pregunta *

Sí

No

Tal vez

¿Cuántas veces salió a beber en este lapso de tiempo? (Deslice hacia la izquierda o derecha de acuerdo a su preferencia para elegir una o varias opciones)

	Entre 1 o nada	Entre 2 o 3 veces	Entre 4 a 5 veces	Entre 6 a más veces
Últimas dos semanas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El último mes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El último año	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Qué cantidad de alcohol consume cuando sale a beber?

Menos de medio Litro (1 lata)

Medio Litro

Más de un Litro

En una semana normal ¿Cuántos días llega a consumir bebidas alcohólicas?

Tu respuesta

¿Qué tipo de cerveza consume?

- Paceaña
- Huari
- Bock
- Beck's
- Taquiña
- Patagonia
- Stella Artois
- Báltica
- Corona
- Ducal
- Imperial
- Paceaña Centenario
- Brahma

En la escala del 1 al 5, siendo 1 el de MAYOR importancia y el 5 el de Menor importancia ¿Cuándo consume bebidas alcohólicas y porqué lo hace? (Deslice hacia la izquierda o derecha de acuerdo a su preferencia para elegir una o varias opciones

	1	2	3	4	5
Eventos sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presión de amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Problemas familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mantener status	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influencia de medios de comunicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adaptarse a un grupo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La Paz – Bolivia



FCEF. ADM.CIT. N° 765/2021

La Paz, 3 de marzo de 2021



Señor
Nicolás Salazar
CERVECERÍA BOLIVIANA NACIONAL S.A.
Presente.-

De mi consideración,


Con fines académicos, mediante la presente tengo a bien poner en su conocimiento que la:

UNIV. VIVIAN DANIELA MUJICA LIMA

CI. 12425297 LP.

Es estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras de la prestigiosa Universidad Mayor de San Andrés (UMSA), por este motivo solicito su colaboración, brindando información con fines netamente académicos.

Con este motivo y agradeciendo su gentil atención, saluda atentamente,


MSc. Marisol Pérez Mallinedo
DIRECTORA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

arch. CAE

UNIDAD ACADÉMICA ACCREDITADA
Mediante Res. N° 46/2009 del XI Congreso Nacional de Universidades



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La Paz – Bolivia



La Paz, marzo 01 del 2021
KARDEX/ADM./CERT. No. 58/2021


A QUIEN CORRESPONDA

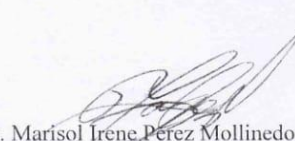
LA SUSCRITA, DIRECTORA DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS, DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS DE LA UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES, DE ACUERDO A SOLICITUD ESCRITA.

CERTIFICA

Que, la Univ. MUJICA LIMA VIVIAN DANIELA, con Carnet de Identidad No. 12425297, Registro Universitario No. 1727795 y Matrícula Universitaria Electrónica No. 11137/2021, es alumna regular de la Carrera de Administración de Empresas. El inicio y la conclusión del calendario académico, del primer semestre es a partir del 1 febrero al 19 junio del año en curso, actualmente cursa materias de Noveno Semestre. Cabe señalar que las materias son Semestrales.

Es cuanto tengo a bien certificar en honor a la verdad, para fines que convenga a la interesada.


Javier Martín Escobar Paredes
ENCARGADO DE KARDEX


MSc. Marisol Irene Pérez Mollinedo
DIRECTORA DE CARRERA



MIPM/jmep.
Via web



UNIDAD ACADÉMICA ACREDITADA
Mediante Res. N° 46/2009 del XI Congreso Nacional de Universidades

OCS BOLIVIA S.R.L.
 OVERSEAS COURIER SERVICE
 Courier Internacional

Déjelo en las mejores manos. Eficiencia en constante ascenso

REMITENTE		FECHA	ORIGEN	DESTINO	Original: Remitente	GUIA NACIONAL
NOMBRE: Vivian Mejica		03/03/21	LPB	SCZ		N° 149184
EMPRESA:		NOMBRE: Nicolas Salazar		OBSERVACIONES		
DIRECCIÓN: 2/Miraflores		EMPRESA: Carretera Nacional (CBN)				
CIUDAD: La Paz		DIRECCIÓN: Carretera la guardia				
TEL: 73093098		Km 14				
CIUDAD: Santa Cruz		TEL: 33535000				
RECIBIDO POR OCS		CONTENIDO		SEGURO DE TRANSPORTE		
Nombre: Carola		Fecha: 03/03/21		Solicito aplicación de Seguro de Transporte:		
Hora: 19:59 A.M.		Pieza: 1		Valor Declarado		
P.M.		Peso: 100		SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
AUTORIZACIÓN Y FIRMA DE REMITENTE		TIPO DE SERVICIO		PRUEBA DE ENTREGA		
Yo/Nosotros convenimos en que este envío se aplican los términos y condiciones de OCS (ver el reverso) y limitan la responsabilidad de OCS. También se aplicará las condiciones del comprobante de envío. Este envío no contiene dinero en efectivo y me responsabilizo por el contenido declarado.		Courier <input checked="" type="checkbox"/>		Entregado por OCS:		
SELO Y/O FIRMA		EXP. Día <input type="checkbox"/>		Fecha:		
		EXP. Noche <input type="checkbox"/>		Hora:		
		Terrestre <input type="checkbox"/>		A.M. <input type="checkbox"/> P.M. <input type="checkbox"/>		
		FORMA DE PAGO		Sello y/o Firma		
		Importe <input checked="" type="checkbox"/>		RECIBIDO POR:		
		Cta. Cte. <input type="checkbox"/>		Nombre:.....		
		Collect <input type="checkbox"/>		C.I.:.....		
		IMPORTE				
		SO				

OFICINAS EN BOLIVIA

SANTA CRUZ	(3) 342-5218	TRINIDAD	615-87442
LA PAZ	(2) 244-3311	SUCRE	615-87443
COCHABAMBA	(4) 458-2306	POTOSÍ	615-87447
ORURO	70412194	COBIZA	798-96410
		TARJIA	(4) 663-6711

www.ocs.com







CBN

Algunos datos...

62% de la población boliviana es mayor de 18 años (pueden consumir alcohol) - 7.5 millones

66% de la gente en edad de consumo permitido, consumen alcohol

83% consume cerveza

54% de la gente en edad de consumir alcohol consume cerveza - 4 millones



Somos el país con menor cantidad de personas que consume alcohol en la región y nuestro per cápita es el más bajo en comparación con países vecinos.... **Entonces: por qué los bolivianos proyectamos la imagen de gente que "bebe hasta morir"?**

Porque lo hacemos cometiendo excesos cada vez que decidimos consumir bebidas alcohólicas.

CBN

Según datos ofrecido por CBN del 62% de la población boliviana es mayor de 18 años que corresponde a aproximadamente 7.5 millones, y que de los cuales el 54% de la gente en edad de consumir alcohol consume cerveza (aproximadamente 4 millones).

2do Entregable - Consigna



ABInBev

La evaluación de tu propuesta se desglosa de la siguiente manera:

Pertinencia e Impacto (20%)	Innovación y creatividad (25%)	Modelo de negocios y experiencia en el mercado (20%)	Factibilidad de implementación (20%)	Equipo de trabajo diverso y sólido (10%)	Liderazgo Femenino (5%)	Nota final ponderada
2,67	2,33	1,00	1,67	2,33	4,00	2,08
Máximo: 4,00	Máximo: 4,00	Máximo: 4,00	Máximo: 4,00	Máximo: 4,00	Máximo: 4,00	Máximo: 3,93

El puntaje de corte fue de 3,37.

Evaluación de la Cervecería Boliviana Nacional