

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



TESIS DE GRADO POR TUTORÍA

**“Incurción de una nueva compañía cervecera
en la ciudad de La Paz”**

Postulante: Lynda Lliully Barrientos

Tutor: Lic. Alejandro Vásquez Estenssoro

La Paz – Bolivia

2010

*Dedicado a todas aquellas personas
que luchan por alcanzar sus metas
pese a los obstáculos del camino.*

Agradecimientos

Ante todo a papá Diosito por amarme tanto; a mi papito y mamita por la paciencia, enseñanza y fortaleza brindada; a mis hermanos Ivan y Mayra por el constante apoyo y por creer en mí; al licenciado Alex Vásquez por su colaboración y conocimiento que hicieron de mí una mejor persona y profesional, a mis queridos amigos Orlando y Lileth por el apoyo y amistad; a los pequeños Andrecito y Camilita por siempre hacerme sonreír.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I : MARCO GENERAL

1.1. INTRODUCCIÓN	1
1.2. JUSTIFICACIÓN	2
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.3.1. Problema	3
1.4. HIPÓTESIS.....	3
1.4.1. Variables Independientes	3
1.4.2. Variable Dependiente	3
1.4.3. Variable Moderante	3
1.5. OBJETIVOS	4
1.5.1. Objetivo General	4
1.5.2. Objetivos Específicos	4
1.6. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN	4

CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO

2.1. LA MERCADOTECNIA	5
2.1.1. Definición de Mercadotecnia	5
2.1.2. Mercadotecnia y Ventas	5
2.1.3. Satisfacción del Cliente y Calidad	5
2.1.4. Concepto de Mercadotecnia Social	6
2.2. EL AMBIENTE DINÁMICO DE LA MERCADOTECNIA	6
2.2.1. Vigilancia Ambiental	6
2.2.2. Variables Macroambientales	7
2.2.3. Variables Microambientales	9
2.3. ANÁLISIS DEL MERCADO	11
2.3.1. El Mercado Relevante	11
2.3.2. Análisis de la Demanda Primaria	11
2.3.3. Análisis de la Demanda Selectiva	11
2.3.4. Los Segmentos de Mercado	12
2.3.5. Mercado Potencial	12
2.3.6. Mercado Objetivo	12
2.3.7. Mercado Meta	12
2.3.8. Participación de Mercado	12
2.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	13
2.4.1. Identificación de los competidores directos	13
2.4.2. Examen de las fuerzas competitivas del Mercado	13
2.4.3. Estrategias Genéricas	16
2.4.4. Ventaja Competitiva	17
2.5. POSICIONAMIENTO Y MARCA	18
2.5.1. Reposicionamiento	19
2.5.2. La Conexión entre Producto y Marca	19
2.5.3. Identidad de Marca	19

2.6. MEZCLA DE MERCADOTECNIA	21
2.6.1. Producto	21
2.6.2. Precio	21
2.6.3. Plaza	22
2.6.4. Promoción	22
2.7. EL CONSUMO DE CERVEZA	22
2.7.1. El Consumidor	22
2.7.2. El Comportamiento del Consumidor de Cerveza	23
2.7.3. Bolivia y el consumo de bebidas alcohólicas	24
2.8. LA INDUSTRIA CERVECERA EN LA PAZ – BOLIVIA	25

CAPÍTULO III : MARCO PRÁCTICO

3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.1.1. Método y Tipo de Investigación	28
3.1.2. La Operativización de Variables	28
3.1.3. Sujetos de Investigación	29
3.1.4. Tipo de Muestra y Tamaño	29
3.1.4.1. Tipo de Muestra	29
3.1.4.2. Tamaño de la Muestra	29
3.1.5. Medios e Instrumentos de recolección de información	32
3.1.5.1. Fuentes primarias de recolección de información	32
3.1.5.2. Fuentes secundarias de recolección de información	32
3.1.5.3. Objetivos del Cruce de Variables	33
3.2. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.2.1. Análisis de las entrevistas realizadas a los gerentes de las cervecerías	35
3.2.1.1. Producto	35
3.2.1.2. Precio	37
3.2.1.3. Plaza	38
3.2.1.4. Promoción	39
3.2.2. Análisis de las encuestas realizadas a los clientes consumidores de bebidas alcohólicas	39
3.2.2.1. Resultados de la encuesta realizada a los consumidores de cerveza, tomando en cuenta el sexo de los mismos	46
3.2.3. Análisis de las encuestas realizadas a los Distribuidores	51
3.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS	57
3.3.1. Formulación de la Hipótesis Nula (Ho) y la Hipótesis Alternativa (Hi) ...	57
3.3.2. Resultados de la Prueba de Hipótesis	74

CAPÍTULO IV : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES	75
4.2. RECOMENDACIONES	76

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO

Gráfico N° 1: Sistema Mercadotécnico	7
Gráfico N° 2 : Modelo Estructural de Porter	13
Gráfico N° 3 : Las Tres Estrategias Genéricas	16
Gráfico N° 4 : Ventaja Competitiva	18
Gráfico N° 5 : Como generan valor las Marcas	20

CAPÍTULO III : MARCO PRÁCTICO

Gráfico N° 6 : Canales de Distribución de las cervecerías de la ciudad de La Paz..	38
Gráfico N° 7 : Medios de promoción utilizados por las cervecerías de La Paz	39
Gráfico N° 8 : Relación de variables: Sexo * Edad	46
Gráfico N° 9 : Relación de variables: Sexo * Macrodistrictos	46
Gráfico N° 10 : Relación de variables: Sexo * ¿Que bebida alcohólica prefiere?.....	46
Gráfico N° 11 : Relación de variables: Sexo * ¿Con que frecuencia consume cerveza?	47
Gráfico N° 12 : Relación de variables: Sexo * ¿En que ocasiones consume cerveza?	47
Gráfico N° 13 : Relación de variables: Sexo * ¿Cuál es la marca de cerveza de su preferencia?	47
Gráfico N° 14 : Relación de variables: Sexo * ¿Por qué prefiere esa marca de cerveza?	48
Gráfico N° 15 : Relación de variables: Sexo * ¿Haría algún reclamo respecto a la cerveza que consume?...	48
Gráfico N° 16 : Relación de variables: Sexo * ¿Conoce la nueva cerveza Auténtica?	48
Gráfico N° 17 : Relación de variables: Sexo * ¿Cómo supo de la cerveza Auténtica?	49
Gráfico N° 18 : Relación de variables: Sexo * ¿Cambiaría la marca de cerveza que acostumbra a consumir, por la cerveza Auténtica?	49
Gráfico N° 19 : Relación de variables: Sexo * ¿Por cuál producto la cambiaría?	49
Gráfico N° 20 : Relación de variables: Sexo * ¿Por qué cambiaría a este producto?	50
Gráfico N° 21 : Relación de variables: Sexo * ¿Consumiría un nuevo tipo de cerveza totalmente diferente a las tradicionalmente existentes?	50
Gráfico N° 22 : Relación de variables: Sexo * ¿Qué características le gustaría encontrar en esa nueva cerveza?	50
Gráfico N° 23 : Relación de variables: Sexo * ¿Qué opinión tiene sobre la llegada de una nueva compañía cervecera a la ciudad de La Paz?	51
Gráfico N° 24 : Consumo per-capita de cerveza a nivel Latinoamericano	ANEXO

ÍNDICE DE CUADROS

CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO

Cuadro N° 1 : Preferencia de las bebidas alcohólicas	15
--	----

CAPÍTULO III : MARCO PRÁCTICO

Cuadro N° 2 : Operativización de Variables	28
Cuadro N° 3 : Cervecerías de la ciudad de La Paz	35
Cuadro N° 4 : Productos cerveceros ofertados por la CBN	36
Cuadro N° 5 : Productos cerveceros ofertados por la CCB	37
Cuadro N° 6 : Precios de los productos cerveceros ofertados por la CCB	37
Cuadro N° 7 : Precios de los productos cerveceros ofertados por la CBN	38
Cuadro N° 8 : ¿Con que frecuencia consume cerveza? * ¿En que ocasiones consume cerveza?	40
Cuadro N° 9 : ¿Con que frecuencia consume cerveza? * ¿Cuál es la marca de cerveza de su preferencia?	40
Cuadro N° 10 : ¿En qué ocasiones consume cerveza? * ¿Cuál es la marca de cerveza de su preferencia?	41
Cuadro N° 11 : ¿Cuál es la marca de cerveza de su preferencia? * ¿Por qué prefiere esa marca de cerveza?	41
Cuadro N° 12 : ¿Cuál es la marca de cerveza de su preferencia? * ¿Haría algún reclamo respecto a la cerveza que consume?	42
Cuadro N° 13 : ¿Conoce la nueva cerveza Auténtica? * ¿Como supo de la cerveza Auténtica?	43
Cuadro N° 14 : ¿Conoce la nueva cerveza Auténtica? * ¿Cambiaría la marca de cerveza que acostumbra a consumir, por la cerveza Auténtica? ...	43
Cuadro N° 15 : ¿Cambiaría la marca de cerveza que acostumbra a consumir, por la cerveza Auténtica? * ¿Por cuál producto la cambiaría?	44
Cuadro N° 16 : ¿Por cuál producto la cambiaría? * ¿Por qué cambiaría a este producto?	44
Cuadro N° 17 : ¿Consumiría un nuevo tipo de cerveza totalmente diferente a las tradicionalmente existentes? * ¿Qué características le gustaría encontrar en esa nueva cerveza?	45
Cuadro N° 18 : ¿Cuál es la marca de cerveza más vendida en este lugar? * ¿Cuál cree que es la razón principal para una mayor venta de esta marca de cerveza?	51
Cuadro N° 19 : ¿En este lugar se vende la cerveza "Auténtica"? * ¿Por qué no vende esta marca de cerveza?	52
Cuadro N° 20 : ¿En este lugar se vende la cerveza "Auténtica"? * ¿Existe presión por parte de la competencia para que no se venda la "Auténtica" en este lugar?	52
Cuadro N° 21 : ¿En este lugar se vende la cerveza "Auténtica"? * ¿Qué beneficios le ofrece la Cervecería Boliviana Nacional por vender sus productos?	53
Cuadro N° 22 : ¿En este lugar se vende la cerveza "Auténtica"? * ¿En que caso vendería la cerveza "Auténtica"?	53

Cuadro N° 23 : ¿Aproximadamente cuántas cajas de cerveza "Auténtica" son vendidas en un fin de semana? * ¿Cuál de los productos de la "Auténtica" tiene mayor venta?	54
Cuadro N° 24 : ¿Cada cuánto le distribuyen la cerveza "Auténtica"? * ¿Cuál de los productos de la "Auténtica" tiene mayor venta?	55
Cuadro N° 25 : Relación de variables: ¿Qué opinión tiene sobre la cerveza "Auténtica"? * ¿Considera que "Auténtica" es una gran competencia para las cervezas existentes?	56
Cuadro N° 26 : ¿Vendería un nuevo tipo de cerveza totalmente diferente a los tradicionalmente existentes? * ¿Qué características le gustaría encontrar en esa nueva cerveza?	57
Cuadro N° 27 : Tabla de frecuencias esperadas: Cruce N° 1	58
Cuadro N° 28 : Procedimiento para calcular la <i>chi</i> cuadrada	59
Cuadro N° 29 : Tabla de frecuencias esperadas: Cruce N° 2	60
Cuadro N° 30 : Procedimiento para calcular la <i>chi</i> cuadrada	60
Cuadro N° 31 : Tabla de frecuencias esperadas: Cruce N° 3	61
Cuadro N° 32 : Procedimiento para calcular la <i>chi</i> cuadrada	61
Cuadro N° 33 : Tabla de frecuencias esperadas: Cruce N° 4	62
Cuadro N° 34 : Procedimiento para calcular la <i>chi</i> cuadrada	62
Cuadro N° 35 : Tabla de frecuencias esperadas: Cruce N° 5	63
Cuadro N° 36 : Procedimiento para calcular la <i>chi</i> cuadrada	64
Cuadro N° 37 : Tabla de frecuencias esperadas: Cruce N° 6	65
Cuadro N° 38 : Procedimiento para calcular la <i>chi</i> cuadrada	65
Cuadro N° 39 : Tabla de frecuencias esperadas: Cruce N° 7	66
Cuadro N° 40 : Procedimiento para calcular la <i>chi</i> cuadrada	66
Cuadro N° 41 : Tabla de frecuencias esperadas: Cruce N° 8	67
Cuadro N° 42 : Procedimiento para calcular la <i>chi</i> cuadrada	67
Cuadro N° 43 : Tabla de frecuencias esperadas: Cruce N° 9	68
Cuadro N° 44 : Procedimiento para calcular la <i>chi</i> cuadrada	68
Cuadro N° 45 : Tabla de frecuencias esperadas: Cruce N° 10	69
Cuadro N° 46 : Procedimiento para calcular la <i>chi</i> cuadrada	70
Cuadro N° 47 : Tabla de frecuencias esperadas: Cruce N° 11	71
Cuadro N° 48 : Procedimiento para calcular la <i>chi</i> cuadrada	71
Cuadro N° 49 : Tabla de frecuencias esperadas: Cruce N° 12	72
Cuadro N° 50 : Procedimiento para calcular la <i>chi</i> cuadrada	72
Cuadro N° 51 : Tabla de frecuencias esperadas: Cruce N° 13	73
Cuadro N° 52 : Procedimiento para calcular la <i>chi</i> cuadrada	73
Cuadro N° 53 : Resumen de los resultados de la Prueba de Hipótesis	74

APÉNDICE

Cuadro N° 54 : Población del Municipio de La Paz
Cuadro N° 55 : Clasificación de hombres y mujeres, según edad y Macrodistritos del área urbana del Municipio de La Paz
Cuadro N° 56 : Clasificación de lugares donde se ofertan bebidas alcohólicas según Macrodistritos del área urbana de La Paz
Cuadro N° 57 : Muestra probabilística estratificada de hombres y mujeres entre 18 a 30 años de edad, según Macrodistritos del área urbana de La Paz
Cuadro N° 58 : Muestra probabilística estratificada de hombres y mujeres entre 31 a 55 años de edad, según Macrodistritos del área urbana de La Paz

- Cuadro N° 59 : Muestra probabilística estratificada de hombres y mujeres entre 56 a 65 años de edad, según Macrodistritos del área urbana de La Paz
- Cuadro N° 60 : Muestra probabilística estratificada de la población de hombres y mujeres entre 18 a 65 años de edad, según Macrodistritos del área urbana de La Paz
- Cuadro N° 61 : Muestra probabilística estratificada de supermercados, almacenes y tiendas de barrio según Macrodistritos del área urbana de La Paz
- Cuadro N° 62 : Muestra probabilística estratificada de bares, whiskerías, discotecas y clubes nocturnos según Macrodistritos del área urbana de La Paz
- Cuadro N° 63 : Muestra probabilística estratificada de pensiones, cantinas, restaurantes y otros según Macrodistritos del área urbana de La Paz
- Cuadro N° 64 : Muestra probabilística estratificada de todos los lugares donde se ofertan bebidas alcohólicas, según Macrodistritos del área urbana de La Paz
- Cuadro N° 65 : Cálculo de Tamaños de Muestra considerando distintos Niveles de Confianza para Z
- Cuadro N° 66 : Valores de X^2 a los niveles de confianza de 0,05 y 0,01

1.1 INTRODUCCIÓN

La “Cervecería Boliviana Nacional S.A.” (CBN) se encuentra en el mercado de la ciudad de La Paz desde 1886, ofreciendo una amplia variedad de productos en base a la malta; donde a partir de la presencia de la transnacional Quilmes controla el 97% del Mercado Boliviano con plantas cerveceras en La Paz, Oruro, Cochabamba, Santa Cruz y Tarija, ya que es dueña de las marcas: Paceña, Bock, Taquiña, Ducal, Astra y Huari.

Por otro lado, desde Octubre de 2006 se encuentra en el mercado paceño la “Compañía Cervecera Boliviana S.A.” (CCB), la cual con la marca “Auténtica” se constituye como un nuevo competidor en la Industria Cervecera.

Dada la investigación exploratoria en la Industria Cervecera de la ciudad de La Paz, se determina que la cerveza se sitúa entre las bebidas alcohólicas más consumidas, convirtiéndose en una necesidad el consumo de este producto en reuniones sociales, en lugares de esparcimiento y en actividades inherentes a la “cultura” tradicional paceña. La satisfacción de esta necesidad es brindada a lo largo de 120 años por la Cervecería Boliviana Nacional S.A. con su producto “Paceña”, la cual se ha posesionado en la mente del consumidor de tal manera que ya forma parte de la tradición de esta ciudad.

Una nueva compañía cervecera en la ciudad de La Paz, donde aparentemente se tiene un mercado vendido a cierto tipo de imagen, difícilmente alcanzará una mayor participación de mercado, sin olvidar la competitividad de la Cervecería Boliviana Nacional.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Existen industrias con ciertas características que hacen difícil la incursión de nuevas organizaciones, este es el caso de la CCB la cual pretende competir de “igual a igual” en un mercado “vendido” a la marca “Paceña”. Por lo que enseña la historia de la Mercadotecnia, cuando uno de los competidores toma la delantera y es impetuoso, las cosas marchan de mal en peor para el competidor más débil.

Asimismo existen ciertos productos arraigados en la mente del consumidor, lo cual puede ser por diferentes motivos tales como: la calidad del producto, precios del mismo, la accesibilidad para encontrarlo, la promoción y/o publicidad del mismo o simplemente el hecho de comprar o consumir un producto por mera tradición. En este sentido es imprescindible conocer las características propias de la industria y las tendencias del mercado a servir para la incursión de una nueva compañía en la industria cervecera.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Al incursionar una nueva compañía cervecera a la industria del mismo nombre en la ciudad de La Paz, debería considerar tres razones muy poderosas.

La primera de ellas es que la permanencia de la CBN por más de un centenar de años y el hecho de vivir en una cultura costumbrista, dió lugar a que la marca “Paceña” se constituya como parte de la tradición cultural de esta región, alcanzando la CBN un 97% de participación de mercado.

Como segunda razón se tiene el hecho de que la CBN es parte AB-InBev, es decir, el grupo cervecero más grande a nivel mundial; estas personas no permitirán que una nueva compañía les arrebatase participación de mercado, no en vano le ha costado 120 años a la CBN alcanzar el sitio que hoy ocupa.

Finalmente la incursión de una nueva cervecería, provocaría entre competidores la disputa de ciertos segmentos de mercado, ocasionando como posibles consecuencias: precios más accesibles para un producto alcohólico, promociones realizadas con mayor frecuencia y bombardeo de publicidad; todo esto traduciéndose en un mayor incentivo al consumo de la cerveza. Además que un nicho potencial de mercado para este producto es la juventud, debido a que las personas adultas difícilmente cambiaran sus costumbres, en cambio, la “gente joven” es más accesible a lo nuevo en general.

1.3.1 Problema

¿Será que el nivel de competitividad de la Cervecería Boliviana Nacional y el posicionamiento existente de sus productos en el mercado cervecero, dificultan el ingreso de una nueva compañía de cerveza en la ciudad de La Paz?

1.4 HIPÓTESIS

El nivel de competitividad de la Cervecería Boliviana Nacional y el posicionamiento existente de sus productos en el mercado cervecero, dificultan el ingreso de una nueva compañía de cerveza en la ciudad de La Paz.

1.4.1 Variables Independientes: El nivel de competitividad de la Cervecería Boliviana Nacional y el posicionamiento existente de sus productos en el mercado cervecero.

1.4.2 Variable Dependiente: Dificultan el ingreso de una nueva compañía de cerveza.

1.4.3 Variable Moderante: Mercado e Industria de cerveza de la ciudad de La Paz.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

Demostrar a través de la investigación científica que el nivel de competitividad de la Cervecería Boliviana Nacional y el posicionamiento existente de sus productos en el mercado cervecero, dificultan el ingreso de una nueva compañía de cerveza en la ciudad de La Paz.

1.5.2 Objetivos Específicos

- ❖ Determinar las preferencias de hombres y mujeres de distintas edades como potenciales consumidores cerveceros.
- ❖ Verificar que el nivel de competitividad de la Cervecería Boliviana Nacional no permitirá que una nueva compañía cervecera alcance una alta participación de mercado.
- ❖ Verificar si existe el posicionamiento de algún producto cervecero.
- ❖ Determinar el interés del mercado frente a otros tipos de cerveza de los tradicionalmente existentes.

1.6 ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

El ámbito geográfico de estudio del presente trabajo es el Mercado y la Industria de cerveza de la ciudad de La Paz. El alcance temático dentro la Mercadotecnia es el Análisis de Mercado, Análisis de la Competencia, Mezcla de Mercadotecnia, Posicionamiento y Marca.

2.1 LA MERCADOTECNIA

2.1.1 Definición de Mercadotecnia.- Son varias las definiciones que se han venido dando acerca de la Mercadotecnia, desde el punto de vista de Kotler “La mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y/o deseos mediante el proceso de intercambio”.

Stanton, la define como: “La mercadotecnia esta constituida por todas las actividades pendientes a generar o facilitar cualquier intercambio cuya finalidad sea satisfacer las necesidades y deseos humanos”.

Por lo anteriormente señalado se puede deducir que el papel de la mercadotecnia es “proporcionar un nivel de vida más alto”, ya que es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos/servicios valiosos con el mercado.

2.1.2 Mercadotecnia y Ventas.- Los tiempos y el mercado en general han cambiado y la Mercadotecnia va más allá del simple hecho de vender, acerca de esto Peter Drucker dice: “Suponemos que siempre habrá cierta necesidad de vender, pero el objeto de la mercadotecnia es volver superflua la actividad de vender. El propósito de la misma es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. En teoría, el resultado de la mercadotecnia debe ser un cliente que está listo para comprar, lo único que se necesita es poner a disposición el producto o servicio”.

2.1.3 Satisfacción del Cliente y Calidad.- Las organizaciones deben tratar de entender las necesidades, deseos y exigencias del mercado; estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad; los deseos son moldeados por la sociedad en que se vive; las exigencias son deseos de productos específicos respaldados por la capacidad de pagar.

El producto tendrá éxito si entrega calidad y satisfacción al cliente. El cliente escoge entre diferentes ofertas con base en la calidad, ya que el mismo obtiene los beneficios de un producto además de la calidad que acompaña al mismo, frente a precios razonables por el bien.

2.1.4 Concepto de Mercadotecnia Social.- Idea de que una compañía existe no sólo para satisfacer las necesidades del cliente y los objetivos de la organización, si no también para preservar o mejorar los intereses de los individuos y la sociedad a largo plazo.¹

2.2. EL AMBIENTE DINÁMICO DE LA MERCADOTECNIA

2.2.1 Vigilancia Ambiental.- La vigilancia ambiental o escaneo ambiental es el proceso de: reunir información sobre el ambiente externo de una empresa, analizarla y pronosticar el efecto de cualesquiera tendencias que sugiera el análisis.

La mercadotecnia exitosa depende en alto grado de la capacidad de una empresa para administrar sus programas de mercadotecnia dentro de su ambiente. Para hacer esto, los ejecutivos de mercadotecnia de una empresa tienen que determinar qué constituye el ambiente de la misma y luego inspeccionar éste de manera sistemática y constante; tienen que estar alerta a las tendencias ambientales que pudieran ser oportunidades o problemas para su organización.²

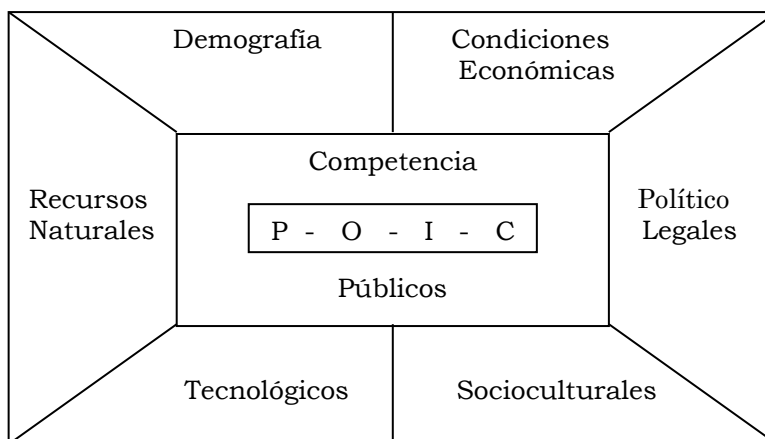
La detección acertada de tendencias es necesaria para compañías de toda magnitud; no sólo les sirve para aprovechar el impulso de las mismas para los productos actuales, también puede revivir las ventas de productos que se debilitan.³

¹ STANTON William; “Fundamentos de Marketing”; Ed. Mac Graw-Hill Interamericana; Edición 13ª; México D.F.; 2004; Pág. 647

² STANTON William; “Fundamentos de Marketing”; Ed. Mac Graw-Hill Interamericana; Edición 13ª; México D.F.; 2004; Pág. 33.

³ KEITH Robert; “The Marketing Revolution”; Journal of Marketing; Enero 1960; Pág. 37.

Gráfico N° 1
Sistema Mercadotécnico



Fuente: Elaboración propia en base a bibliografía consultada

2.2.2 Variables Macroambientales.- Las siguientes fuerzas externas tienen influencia en las oportunidades y actividades de mercadotecnia de cualquier organización.

a) Demografía.- Estudia las poblaciones humanas, en términos de su tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación, y demás estadísticas. En el presente trabajo se estudia a hombres y mujeres, de la ciudad de La Paz de diferentes edades: jóvenes de 18 a 30 años, adultos de 31 a 55 años y adulto mayores de 56 a 65 años.

b) Condiciones Económicas.- La gente por sí sola no hace un mercado, tiene que tener dinero y estar dispuesta a gastarlo. En consecuencia, el ambiente económico es una fuerza significativa que repercute en las actividades de mercadotecnia de casi cualquier organización.⁴

c) Recursos Naturales.- Dentro de estos se puede tomar en cuenta a la escasez potencial de los recursos naturales, la posibilidad de costo de energía, los niveles crecientes de contaminación, los cambios en el rol del gobierno para la protección ecológica, los cambios atmosféricos y otros que puedan limitar a la organización.⁵

⁴ STANTON William; "Fundamentos del Marketing"; Ed. Mc Graw-Hill Interamericana; Mexico, D.F.; 2004; Pag. 36.

⁵ KOTLER Philip; "Dirección de Mercadotecnia"; Ed. Diana; México, D.F. 1985; Pag. 144.

d) La Tecnología.- La tecnología tiene un efecto formidable en los estilos de vida, patrones de consumo y bienestar económico.⁶ Toda la tecnología nueva sustituye a la anterior debido a que producen mercados y oportunidades nuevas; las organizaciones deben estar atentas a la velocidad de los cambios tecnológicos y al presupuesto para investigación y desarrollo.

e) Elementos Políticos y Legales.- El ámbito político, está compuesto por leyes, oficinas de gobierno y grupos de presión que ejercen influencia y ponen límites a las diversas organizaciones o personas de una sociedad cualquiera.

f) Fuerzas Sociales y Culturales.- La gente crece dentro de una sociedad particular que da forma a sus creencias básicas, valores y normas. Casi inconscientemente absorbe una perspectiva del mundo que define su relación con ellos mismos, con otros, con instituciones, con la sociedad en general, con la naturaleza y con el cosmos.⁷

Las siguientes características culturales, pueden afectar la toma de decisiones mercadotécnicas.

- *La constancia de valores culturales*, las personas de una sociedad cualquiera, tienen muchas creencias y valores; estas creencias y valores tienen cierta constancia además que las mismas se transmiten de una generación a otra. La sociedad paceña tiene una cultura altamente costumbrista, un ejemplo de ello son las “entradas folklóricas”, las fiestas religiosas “prestes”, las reuniones familiares “parrilladas” entre otros, lugares donde infaltable es la presencia de la cerveza.

- *Cambios de los valores culturales secundarios*, si bien los valores centrales son bastante constantes, en ocasiones hay cambios culturales.

⁶ STANTON William; “Fundamentos del Marketing”; Ed. Mc Graw-Hill Interamericana; Mexico, D.F.; 2004; Pag. 45.

⁷ KOTLER Philip; “Dirección de Mercadotecnia”; Ed. Diana; México, D.F. 1985; Pag. 140.

g) Competencia.- Una organización no se debe limitar simplemente a adaptarse a las necesidades de los consumidores; además, tienen que lograr una ventaja estratégica, haciendo que sus ofertas ocupen una posición sólida en la mente de los consumidores, en comparación con la que ocupan las ofertas de la competencia. Cada compañía, debe tomar en cuenta su tamaño y su posición en la industria, en comparación con las de la competencia.

Los ejecutivos de mercadotecnia hábiles vigilan constantemente todos los aspectos de las actividades de mercadotecnia de los competidores: sus productos, precios, sistemas de distribución y programas de promoción, ya que cualquier empresa pugna por obtener una ventaja diferencial.⁸

H) Públicos.- Son grupos que se van organizando por algún fin en común. Para el presente trabajo se considera:

- *Públicos de los medios de comunicación:* Transmiten noticias, reportajes y opiniones editoriales; estos incluyen a periódicos, revistas, estaciones de radio y televisión. Muy importantes como un medio para dar a conocer las ofertas de las compañías cerveceras.

- *Públicos de acción ciudadana:* Las decisiones de mercadotecnia de una empresa, pueden ser cuestionadas por organizaciones de consumidores, grupos ambientalistas, grupos minoritarios y otros.

- *Público general:* La empresa se debe interesar por la actitud que adopta el público general, ante sus productos y actividades. La imagen que el público, tenga de la empresa, afectará lo que éste compre.

2.2.3 Variables Microambientales.- Implica aquellas fuerzas próximas a la empresa, que afectan su capacidad de servir a sus clientes; ellas son:

⁸ STANTON William; “Fundamentos del Marketing”; Ed. Mc Graw-Hill Interamericana; Mexico, D.F.; 2004; Pag. 39.

a) Proveedores.- El proveedor es el que se encarga de surtir un producto o servicio a la Empresa, para que ésta desarrolle su actividad.⁹

La CBN utiliza cuatro materias primas básicas para la elaboración de la cerveza: la cebada que se importa de Chile y Argentina; el adjunto cervecero que puede ser sémola de maíz o arroz, que viene de Chile; el lúpulo de proveedores Estadounidenses; finalmente el agua que es de vertiente. La CCB señala que son las asociaciones bolivianas de productores de cebada quienes se encargan de proveer éste producto; el lúpulo es comprado de Alemania y el agua utilizada es de la Cordillera de los Andes.

b) Organización.- Es un sistema o patrón de cualquier conjunto de relaciones en cualquier tipo de empresa, es también la estructura intencional de papeles en una empresa organizada formalmente.¹⁰

c) Intermediarios.- Los Intermediarios, son aquellas personas u organizaciones independientes que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes hasta que llegan al comprador final. Éstas, sirven como canales de distribución y ayudan a la compañía a encontrar clientes o a venderles productos.

La CCB en forma directa cuenta con aproximadamente 60 distribuidores, los mismos tienen otra cantidad de subdistribuidores, además de los puntos de venta que son las tiendas o almacenes y los restaurantes; por otro lado la CBN cuenta con distribuidores independientes, quienes son los encargados de hacer llegar el producto a lugares donde los ofertan.

d) Clientes.- El cliente es realmente de lo que trata toda la mercadotecnia: como llegar a ellos y servirles con ganancia y de manera socialmente responsable. Por otro lado Stanton define al mercado como: “Las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo”.

⁹ STANTON William; “Fundamentos de Mercadotecnia”; Ed. Mc. Graw Hill; México, D.F.; 1985; Pag.49.

¹⁰ KOONTZ Harold; “Administración”; Ed. Mac GRaw Hill; México; 1990; Pag. 748.

2.3 ANÁLISIS DEL MERCADO

2.3.1 El Mercado Relevante.- Es el conjunto de productos y/o servicios, dentro de la estructura total del mercado del producto, que la gerencia considera como estratégicamente importante.¹¹

Una estructura del mercado del producto es una representación de los grados de sustitucionalidad que existe entre un conjunto de productos y/o servicios que satisfacen necesidades similares. Se utiliza la estructura del mercado del producto para identificar los tipos de productos y servicios con los cuales una empresa debe competir en varias situaciones relacionadas con la satisfacción de necesidades.

2.3.2 Análisis de la Demanda Primaria.- La organización trata de comprender las dimensiones comunes del proceso de compra para todas las marcas y los productos en el mercado relevante, es decir, *se analiza la identidad de los compradores de la forma/clase de producto y los factores que tienen un impacto sobre la disposición y capacidad de compra de la forma/clase del producto*. Al analizar la demanda primaria, una compañía puede saber por qué y cómo los clientes compran una forma o clase de producto y quienes son los compradores en el mercado relevante.

La razón más importante para analizar la demanda primaria es identificar las oportunidades de crecimiento para la forma o clase de producto.

2.3.3 Análisis de la Demanda Selectiva.- Se analiza el proceso a través del cual los compradores seleccionan marcas alternativas específicas o proveedores, tomando en cuenta *el tipo de proceso en la decisión del comprador y la identificación de los atributos determinantes*. Al analizar la demanda selectiva, la compañía está interesada principalmente en comprender cómo los compradores eligen entre las marcas o proveedores alternativos dentro del mercado relevante.

¹¹ GUILTINAN Joseph; "Administración del Marketing"; Ed. Mc-Graw Hill; México D.F.; 1996; Pág.67.

2.3.4 Los Segmentos de Mercado.- La segmentación del mercado es el proceso de identificar grupos de clientes con necesidades y motivos de compra altamente similares dentro del mercado relevante.¹² El propósito de la segmentación consiste en:

- ❖ Determinar los mejores atributos y beneficios que se ofrecen para cada segmento.
- ❖ Asignar los recursos de mercadotecnia, especialmente gastos promocionales.

2.3.5 Mercado Potencial.- Es el conjunto de consumidores que manifiestan un nivel de interés suficiente por una oferta de mercado; los consumidores potenciales deben tener suficientes ingresos y deben tener acceso a la oferta de productos.

2.3.6 Mercado Objetivo.- Un mercado objetivo es el mercado relevante o la parte de éste que la empresa está más interesada en servir. ¹³ Podría definirse en términos de la demanda de una necesidad genérica, de una clase de producto, de una forma específica de producto o de un segmento objetivo de clientes para uno de esos mercados.

2.3.7 Mercado Meta.- El mercado meta (también llamado mercado servido) es la parte del mercado disponible calificado al que la empresa decide dirigirse.

2.3.8 Participación de Mercado.- La proporción de las ventas totales de un producto durante un periodo establecido en un mercado específico, que obtiene una sola empresa.¹⁴

¹² GUILTINAN Joseph; “Administración del Marketing”; Ed. Mc-Graw Hill; México D.F.; 1996; Pág.85.

¹³ GUILTINAN Joseph; “Administración del Marketing”; Ed. Mc-Graw Hill; México D.F.; 1996; Pág. 99.

¹⁴ KOTLER Philip; “Dirección de Mercadotecnia”; Ed. Diana; México, D.F. 1985; Pag. 703.

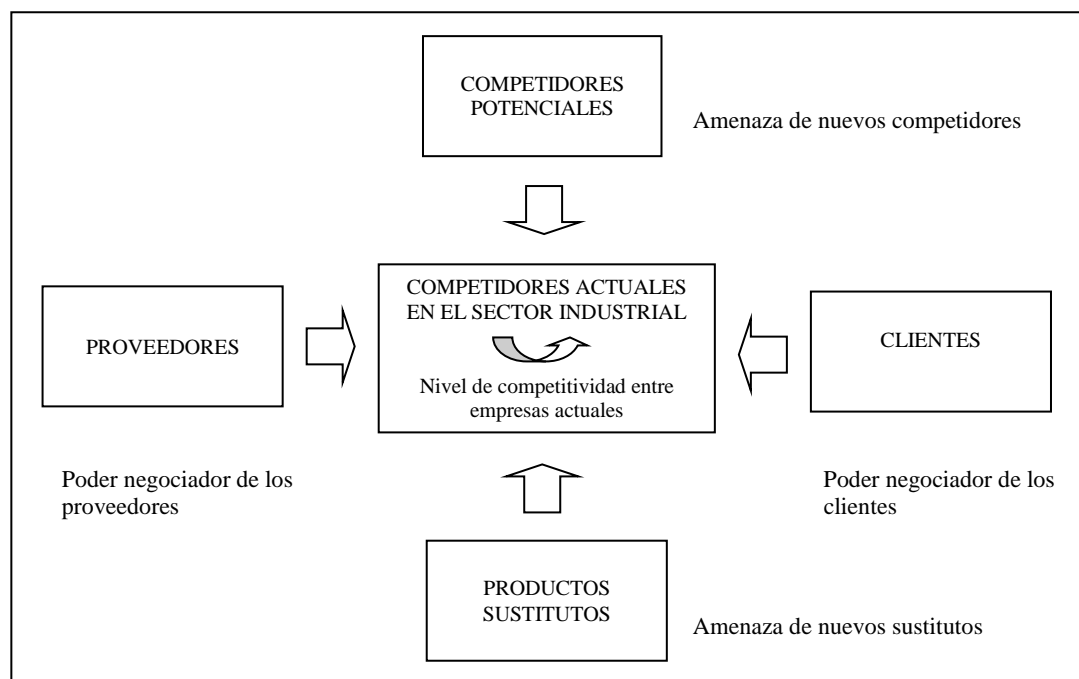
2.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Lograr el éxito en un mercado objetivo involucra algo más que la sola capacidad de satisfacer las necesidades del cliente, también debe considerarse la situación competitiva en un mercado.

2.4.1 Identificación de los competidores directos.- Son aquellas empresas que están en capacidad, a través del tiempo, de ganar o perder una parte sustancial de clientes, unas en relación con las otras, por cuanto sirven a los mismos clientes y ofrecen beneficios similares.¹⁵

2.4.2 Examen de las fuerzas competitivas del mercado.- Michael Porter identifica cinco fuerzas competitivas para el análisis de cualquier sector industrial.

Gráfico N° 2
Modelo Estructural de Porter



Fuente: Porter Michael "Estrategia Competitiva"

¹⁵ GUILTINAN Joseph; "Administración del Marketing"; Ed. Mc-Graw Hill; México D.F.; 1996; Pág.100.

a) Amenaza de ingreso en un sector.- Las barreras de ingreso son altas si para competir, una organización debe invertir ingentes sumas de dinero o desarrollar tecnologías sofisticadas; la dificultad será mayor si el recién llegado puede esperar una viva reacción por parte de los competidores establecidos.¹⁶ El sector cervecero es muy concentrado, donde las barreras de ingreso al mismo son altas debido a:

- *Lealtad de los clientes*, a los diferentes productos de la CBN.

- *Requisitos de capital*, para que una nueva empresa ingrese al sector, deberá desembolsar grandes cantidades de capital; la CCB señala que la planta con la que cuentan abastece para la producción demandada, además que tienen la posibilidad de ampliar sus instalaciones; por otro lado, una nueva compañía necesitará capital si esta desea desarrollar una estrategia agresiva de penetración de mercado.

- *Acceso a canales de distribución*, al ser la cerveza un producto de consumo masivo, la CCB deberá estar en condiciones de desarrollar un canal de distribución adecuado para asegurar que el producto llegue al cliente.

b) Intensidad de la rivalidad entre competidores existentes.- El grado de rivalidad entre los competidores de una industria crea variación en la posición relativa. Para lograr esto, las empresas usan tácticas como competencia de precios, campañas publicitarias, introducción de nuevos productos e incremento en el servicio al cliente; la rivalidad se presenta porque uno o más competidores sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar su posición relativa. La competencia en el sector cervecero de la ciudad de La Paz esta dada por la CBN y la CCB, donde la CBN ocupa 97% de participación de mercado a nivel nacional; del 3% restante el primer lugar lo ocupa la CCB con “Auténtica”, seguido por “Potosina” de Potosí y “Sureña” de Sucre.

c) Presión de productos sustitutos.- Las empresas del sector compiten entre sí y en un sentido general con empresas que producen o fabrican artículos sustitutos. Este hecho limita los rendimientos potenciales de un sector industrial, colocando un tope sobre los precios que las empresas en la industria pueden trasladar al consumidor en forma rentable. Se puede identificar a los siguientes productos sustitutos:

¹⁶ FLINT Pinkas; “Reflotamiento Empresarial”; Ed. Grijley; Perú; 2004; Pág. 57.

Cuadro Nº 1
Preferencia de las bebidas alcohólicas

TIPO	PORCENTAJE
Cerveza	87,8 %
Todo	4,9 %
Chicha	0,9 %
Whisky	2,9 %
Ron	5,5 %
Vino	2,5 %
Singani	6,3 %
Alcohol	5,8 %
Champán	2,8 %
Licor, pisco y vodka	0,8 %

Fuente: CELIN 1998 ¹⁷

Los productos mencionados, no representan una gran amenaza para el sector cervecero, ya que la cerveza tiene una alta participación en el sector de bebidas alcohólicas (87,8%).

d) Poder de negociación de los proveedores.- Los proveedores pueden ejercer su poder de negociación sobre las firmas que participan en un sector industrial, amenazando con elevar sus precios o reducir la calidad de sus productos o servicios.¹⁸

Se puede decir que los proveedores no tienen un gran poder de negociación, ya que al ser el sector cervecero muy concentrado, no tienen muchas opciones de clientes.

e) Poder de negociación de los clientes.- Los compradores compiten forzando la reducción de precios, negociando por una calidad superior, por más servicio, y logrando que las empresas compitan entre sí, todo a expensas de la rentabilidad de la industria.¹⁹

¹⁷ IRIARTE Gregorio; "Análisis Crítico de la Realidad"; 16ª Edición; Ed. Kipus; Cochabamba-Bolivia; 2007; Pág.441.

¹⁸ FLINT Pinkas; "Reflotamiento Empresarial"; Ed. Grijley; Perú; 2004; Pág. 64

¹⁹ FLINT Pinkas; "Reflotamiento Empresarial"; Ed. Grijley; Perú; 2004; Pág. 64.

Los principales compradores de la cerveza son los consumidores finales, quienes son cada vez más exigentes, poseen un alto poder negociador ya que pueden cambiar de marca si no se encuentran satisfechos. Otros compradores importantes son los hipermercados y las grandes cadenas de supermercados, quienes realizan compras en grandes volúmenes, lo que les permite contar con un gran poder negociador, ya que pueden ser ellos quienes establezcan plazos de pago, distribución de espacios físicos, entre otros. También se pueden mencionar a los distribuidores independientes, quienes se reparten zonas geográficas, no contando con exclusividad en la misma, por lo que disminuye considerablemente el poder negociador de la cervecería.

2.4.3 Estrategias Genéricas.- La estrategia competitiva consiste en emprender acciones ofensiva o defensivas para crear una posición, para enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas y obtener así un rendimiento superior. La estrategia competitiva se refiere a como competir en el mercado: se centra en que productos o servicios deben desarrollarse y a qué mercados ofrecerse, así como el grado en que estos satisfacen a los compradores en forma superior que los productos ofrecidos por los competidores, de forma que se alcancen los objetivos organizacionales.²⁰

Una empresa añade valor al diseñar, fabricar, vender y distribuir su productos, pero también añade valor, de un modo más genérico al organizar o diseñar su estrategia.²¹ Se analizará tres opciones estratégicas que se ilustran en el siguiente cuadro:

Gráfico N° 3
Las Tres Estrategias Genéricas

OBJETIVO ESTRATEGICO	Exclusividad percibida por el cliente	Posición de costo bajo
Todo un sector Industrial	DIFERENCIACIÓN	LIDERAZGO GENERAL EN COSTOS
Sólo a un segmento en particular	ENFOQUE O ALTA SEGMENTACIÓN	

Fuente: Porter Michael. "Ventaja Competitiva"

²⁰ JOHNSON Ferry; "Dirección Estratégica"; Pág. 9.

²¹ FLINT Pinkas; "Reflotamiento Empresarial"; Ed. Grijley; Perú; 2004; Pág. 68.

a) Estrategia de Liderazgo en Costos.- Involucra la construcción de plantas donde se puedan producir grandes volúmenes, de manera eficiente y una fuerte inversión inicial en equipos de tecnología. En el sector cervecero, sólo una mayor participación en el mercado permitiría lograr economías de escala, y con esto las empresas lograrían bajar sus costos y como consecuencia poseer un mayor rendimiento en el sector industrial. Al presentarse este escenario de “mayor participación en el mercado y bajo costo”, la empresa competidora obtiene mayores utilidades, las cuales pueden ser utilizadas para la reinversión y el mantenimiento de ser el líder en costos.

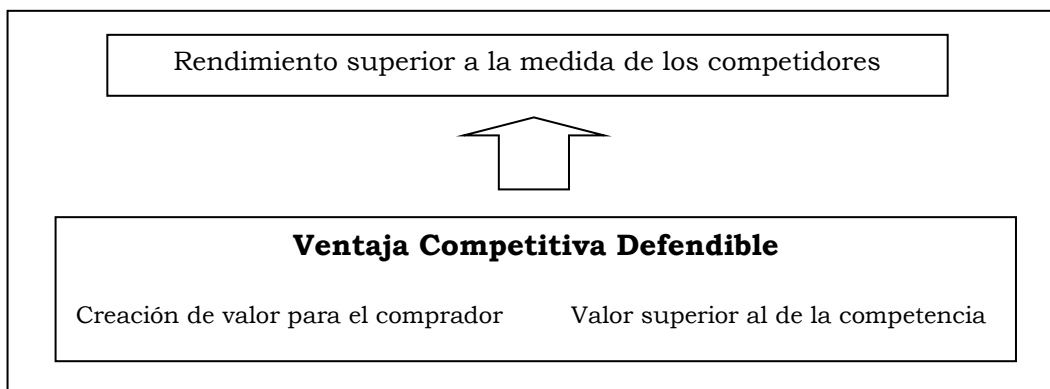
b) Estrategia de Diferenciación.- Involucra la creación de algo que sea percibido en el mercado como único: diseño de productos, avance tecnológico, apariencia exterior, imagen de la marca, cadenas de distribuidores o servicio de postventa. Sin embargo, a veces esta estrategia de diferenciación impide obtener una mayor participación de mercado, ya que casi siempre requiere de una percepción de exclusividad. Para una protección contra las cinco fuerzas del mercado se requerirá de actividades comerciales costosas tales como comunicación, empaque, canales de distribución, etc.

c) Estrategia de Enfoque o Alta Segmentación.- La empresa basa sus objetivos en las necesidades de un segmento del mercado, en un segmento de la línea de producto o en un mercado geográfico. Bajo la premisa “Se puede servir con mayor efectividad a un objetivo estratégico o nicho, que competir de forma mas general”.

2.4.4 Ventaja competitiva.- La competitividad es la capacidad de una empresa para atraer mejor que sus competidores la demanda de los compradores.²² Una compañía tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas.

²² LAMBIN Jean – Jacques; “Marketing Estratégico”; Ed. Mc Graw-Hill Interamericana ; Colombia ; Pág. 49.

Gráfico N° 4 Ventaja Competitiva



Fuente: Lambin Jean – Jacques

El objetivo final de realizar un análisis competitivo es identificar posibles medios para lograr una ventaja sostenible sobre los competidores, a fin de alcanzar los objetivos fijados para un producto o línea de productos.²³

2.5 POSICIONAMIENTO Y MARCA

Una empresa puede abrirse paso en un sector, incluso en el mercado internacional, pero su esfuerzo siempre será en vano si su imagen propia de marca, no consigue crearse un hueco en la mente del consumidor.²⁴

El posicionamiento de un producto se define como el proceso en el que un ancla psicológica se ubica en la mente del cliente para que éste la ubique con un producto y lo prefiera sobre otros.

Según Jack Trout "Un producto, una ideología política e incluso un estilo musical no triunfan por ser perfectos, sino por ser los primeros en abordar la mente del cliente. Ser el segundo lleva a la imitación, y a estar condenado a batirse con la compañía estrella para borrar una idea mental casi imborrable". De esta manera la CBN con la marca "Paceña" lleva en el mercado de la ciudad de La Paz 123 años; por otro, lado la CCB con "Auténtica" se encuentra en el mercado cerca a 3 años.

²³ GUILTINAN Joseph; "Administración del Marketing"; Ed. Mc-Graw Hill; México D.F.; 1996; Pág. 112.

²⁴ TROUT Jack; "Posicionamiento, La Batalla por su mente"; Ed. Mc-Graw Hill; 1996; Pág. 28.

2.5.1 Reposicionamiento.- Las épocas en que se desarrollaban productos, se lanzaban y se mantenían mucho tiempo en el mercado han desaparecido. Las organizaciones para mantener un largo período de niveles de rentabilidad aceptables, buscan renovarse; esto significa que hay que actualizarse en todo lo inherente al producto: mercado, competencia, consumidor, no consumidor, tecnología, comunicación.

Si el posicionamiento es la ubicación de una empresa, un producto o un servicio en la mente del consumidor respecto de otros, siempre en situación competitiva, el reposicionamiento significa encontrar en la mente del consumidor un nuevo concepto que armonice con el anterior, pero que se adecue al tiempo y la circunstancia del mercado. En consecuencia, el reposicionamiento permite seguir estando a una organización al lado de sus consumidores habituales y acceder a una mayor cantidad de nuevos. La CBN busca reposicionarse constantemente al sacar al mercado diferentes presentaciones de “Paceña”.

2.5.2 La Conexión entre Producto y Marca.- La marca es un nombre, término, símbolo, diseño especial o alguna combinación de estos elementos con la que se intenta identificar los productos de un vendedor y los diferencia de los de la competencia.²⁵ Los consumidores pocas veces tienen un conocimiento detallado sobre los productos o servicios que usan, y los juzgan según el atributo que consideran importante.

La percepción del cliente puede estar basada en reacciones emocionales, en beneficios intangibles que no siempre se dan al nivel consciente o racional; por eso existe la marca, además del producto. En la marca pueden estar alojados beneficios intangibles que el comprador cree que recibirá a través del producto.

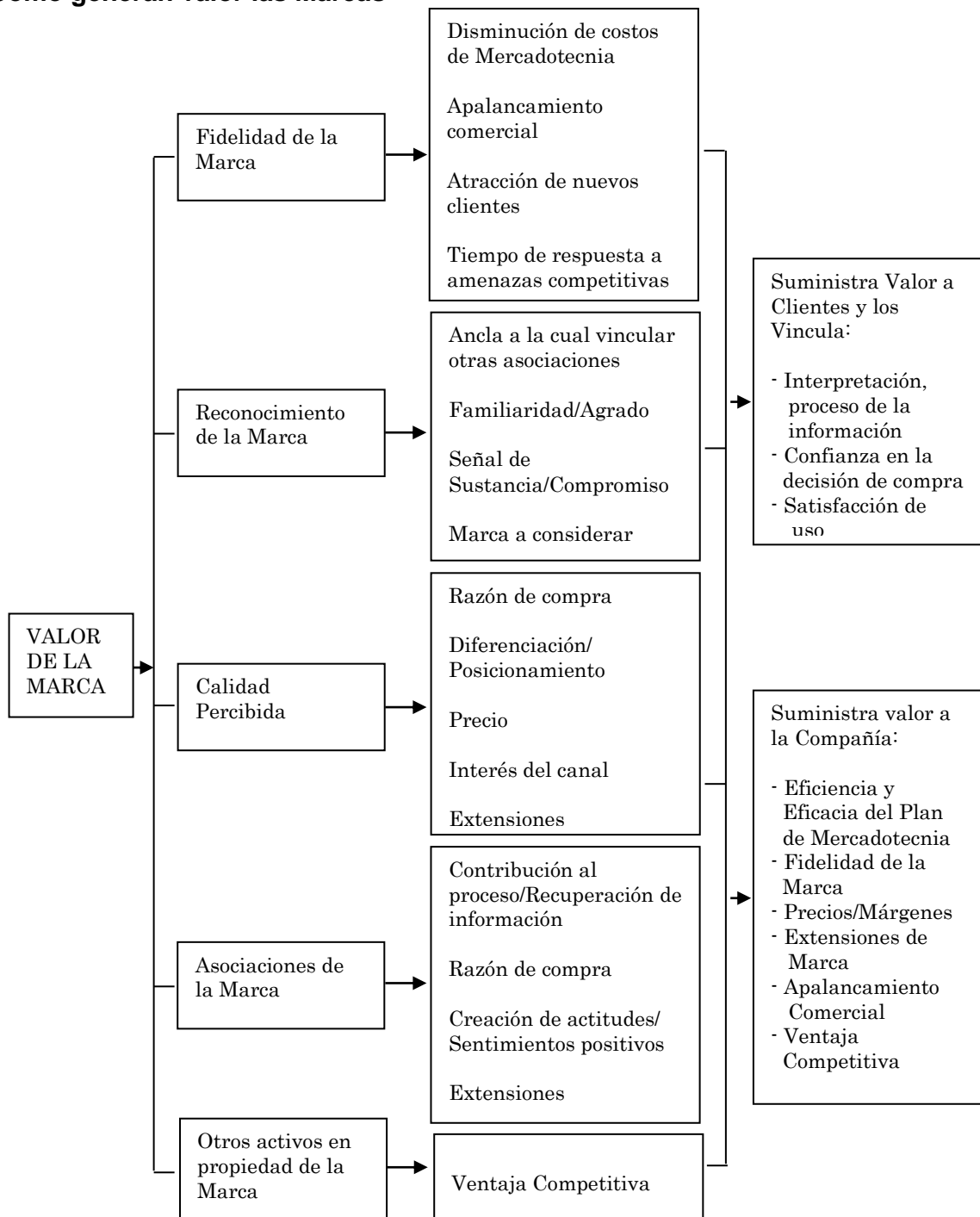
2.5.3 Identidad de Marca.- Es un conjunto de activos y pasivos, vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan o sustraen el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes.²⁶ Las principales categorías de activos son:

²⁵ KOTLER Philip; “Dirección de Mercadotecnia”; Ed. Diana; México, D.F.; 1985; Pag. 454.

²⁶ AAKER David; “Construir Marcas Poderosas”; Ed. Deusto; España; 2002; Pág. 26.

- ❖ Reconocimiento del nombre de la marca.
- ❖ Fidelidad a la marca.
- ❖ Calidad percibida.
- ❖ Asociaciones de la marca.

Gráfico Nº 5
Como generan valor las Marcas



Fuente: Aaker David "Construir Marcas Poderosas"

2.6 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Es el conjunto de cuatro variables que las empresas utilizan para llegar a su mercado meta y al mismo tiempo cumplir los objetivos de mercadotecnia.²⁷

2.6.1 Producto.- Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; en esencia, los clientes compran mucho más que un conjunto de atributos cuando adquieren un producto, compran la satisfacción de deseos en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto.²⁸

2.6.2 Precio.- El precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.²⁹

En la mente del cliente, algunos se interesan principalmente en los precios bajos, en tanto que a otro segmento le preocupa más otros factores, como el servicio, la calidad, el valor y la imagen de marca; son pocos los clientes atentos sólo al precio o que se desentiendan por entero de éste. Se identifican cuatro segmentos distintos de compradores: los leales a la marca (relativamente desinteresados del precio), los castigadores del sistema (que prefieren ciertas marcas pero tratan de comprarlas a precios rebajados), los compradores de gangas (movidos por los precios bajos) y los desinteresados (al parecer, no motivados por preferencias de marca ni por precios bajos).³⁰

En la empresa, el precio de un producto es un importante factor determinante de la demanda que el mercado hace de ese producto; así pues, el precio afecta a la posición competitiva de una empresa, a sus ingresos y a sus ganancias netas.

²⁷ STANTON William; "Fundamentos de Marketing"; Ed. McGRaw-Hill; 1996; Pág. 84.

²⁸ STANTON William; "Fundamentos de Marketing"; Ed. McGRaw-Hill; México; 2004; Pág. 248.

²⁹ STANTON William; "Fundamentos de Marketing"; Ed. McGRaw-Hill; México; 2004; Pág. 377.

³⁰ MEER David; "System Beaters, Brand Loyals and Deal Shoppers: New Insights into the Role of Brand and Price"; Journal of Advertising Research; Junio 1995;

2.6.3 Plaza.- Incluyen todas las actividades que implican el contacto personal directo con los compradores finales o con los distribuidores mayoristas o minoristas.³¹ Estas actividades se centran en tres funciones principalmente:

- ❖ Transmitir mensajes de venta adaptados individualmente.
- ❖ Ofrecer servicio al cliente.
- ❖ Coordinar la programación y los métodos de entrega de productos.

En síntesis la distribución persigue colocar la forma más eficiente posible, el producto o servicio al alcance de los consumidores, con el fin de que estos tengan mayores oportunidades de comprarlo.³²

2.6.4 Promoción.- A fin de persuadir a los consumidores para que compren el producto, es necesario comunicar a una gran variedad de audiencias una considerable cantidad de información acerca de la empresa, sus productos y la estructura de precios y distribución. Estas audiencias incluyen los consumidores, los distribuidores y los medios de comunicación.³³

La comunicación efectiva constituye un prerrequisito para la mercadotecnia exitosa y puede ofrecer una ventaja significativa que podría diferenciar el producto del de la competencia.

2.7 EL CONSUMO DE CERVEZA

2.7.1 El Consumidor.- Las organizaciones deben orientar todo el ciclo de su actividad desde la producción del producto hasta su distribución, desde la fijación del precio hasta la elección de los canales de venta, desde la organización de ventas hasta la promoción y publicidad, en función del consumidor.

³¹ GUILTINAN Joseph; “Administración del Marketing”; Ed. Mc-Graw Hill; México D.F.; 1996; Pág. 390.

³² “Biblioteca de Manuales prácticos del Marketing”; Pág. 12.

³³ GUILTINAN Joseph; “Administración del Marketing”; Ed. Mc-Graw Hill; México D.F.; 1996; Pág. 309.

Necesariamente para realizar lo anteriormente mencionado es preciso conocer el mercado y analizar a fondo al consumidor o comprador final: quiénes y cuántos son, qué características poseen, cómo reaccionan y se conducen en el mercado.

2.7.2 El Comportamiento del Consumidor de Cerveza.- Es difícil identificar al consumidor de cerveza con una determinada clase social, dado que su consumo está generalizado en la sociedad. La franja de edad mayoritaria es entre los 18 y 45 años, siendo el grupo de los más jóvenes (hasta 30 años), los mayores consumidores.³⁴

Hábitos de consumo:

Hombres: Consumidor tradicional de cerveza. Se produjo un incremento del consumo por parte de los jóvenes en los últimos tiempos.

Mujeres: Incorporación más reciente como consumidora fuerte, sobre todo en las jóvenes. Asume carácter de emancipación cuando se asocia al consumo en público (mujeres jóvenes y de mayor edad).

Aparentemente el consumidor de cerveza demuestra una lealtad de marca muy pronunciada; por otro lado, es una bebida muy relacionada con la noche, reuniones familiares y entre amigos, festejos y espectáculos. Comúnmente este producto es consumido en pubs, boliches, bares y restaurantes, además de ser adquirido en tiendas de barrio, almacenes, supermercados y whiskerías.

Según el presidente de la Cámara Boliviana de Fabricantes de Cerveza (CABOFACE), Óscar Aguilar, cada boliviano consume 23 litros por año.³⁵ (Ver *Apéndice N° 10*).

Situaciones de consumo:

Hombres adultos: Con amigos en la casa, en bares, festividades folklóricas, probablemente en cualquier momento; se da también el consumo en soledad.

³⁴ <http://www.monografias.com/trabajos10/soci/soci.shtml>

³⁵ LA PRENSA; "Nace la Cerveza Auténtica"; 24/03/2007

Hombres jóvenes: Consumo grupal o en pareja en discotecas, pubs, festividades folklóricas, es casi nulo el consumo en soledad.

Mujeres adultas: Con amigas, en bares, pubs, muy esporádico.

Mujeres jóvenes: Marcado consumo en las salidas de fin de semana, grupal o en pareja y en festividades folklóricas.

Generalmente se produce un mayor consumo en los fines de semana, en encuentros de amigos y en festividades folklóricas. Las fiestas más grandes del país como el Gran Poder y la entrada universitaria en La Paz, el Carnaval de Oruro en ese departamento, el Corso de Corsos en Cochabamba y otras a nivel nacional, suelen ser auspiciadas por empresas cerveceras.³⁶

2.7.3 Bolivia y el consumo de bebidas alcohólicas.- Bolivia ocupa el primer lugar entre seis países con consumo problemático de alcohol, ello debido a que un 48,9% de la población encuestada dio positivo en el test de la Escala Breve de Bebedor Anormal de Alcohol (EBBA), y el tercer lugar en relación con la cantidad de ingesta de bebidas alcohólicas, señala un estudio realizado por las Comisiones Nacionales de Drogas de las seis regiones: Bolivia, Argentina, Chile, Ecuador, Perú y Uruguay.³⁷

La cerveza es la bebida favorita de los bolivianos porque nueve de cada diez personas la consumen, al menos una vez al mes y otras seis prefirieron las bebidas fuertes como singani, ron y whisky; señala el estudio de la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (ONUDD).³⁸

El alcohol es la droga de mayor prevalencia, sea ésta de mes, año o vida, en 1992 tuvo un consumo del 58,9% y el año 2000 un 71,35%, alcanzando un crecimiento del 21,13%.³⁹

³⁶ LA RAZÓN; “El boliviano prefiere la cerveza sobre otra bebida”; 12/01/2009; Pág. A7

³⁷ LA RAZÓN; “Bolivia encabeza el ranking de 6 países con problemas de alcohol”; 12/01/2009; Pág. A6

³⁸ LA RAZÓN; “El boliviano prefiere la cerveza sobre otra bebida”; 12/01/2009; Pág. A7

³⁹ IRIARTE Gregorio; “Análisis Crítico de la Realidad” 16ª Edición; Ed. Kipus; Cochabamba-Bolivia; 2007; Pág.435

2.8 LA INDUSTRIA CERVECERA EN LA PAZ - BOLIVIA

En Bolivia, una de las industrias más prósperas es precisamente la de la cerveza que forma parte de la tradición nacional. En 1886 la Cervecería Boliviana Nacional S.A. (CBN) fue fundada en la ciudad de La Paz a través de la fusión de las cervecerías Nacional y Americana. A finales de los años 1800, la misma utilizaba llamas y mulas en su comercialización, según se relata en los registros de la CBN.

En marzo de 1920, la empresa se transformó en Sociedad Anónima. La nueva sociedad estableció como domicilio la ciudad de La Paz y paulatinamente el producto de la Cervecería fue expandiéndose por todo el país.

Después de la Segunda Guerra Mundial se pudo renovar la maquinaria, con la que se malteaban anualmente 30.000 quintales de cebada, o sea, más de la tercera parte de las necesidades requeridas en ese momento. Se introdujeron también nuevos tipos de cerveza como la Munich y la Pilsener. Se adquirió en esa época la Cervecería de Viacha y la vertiente de agua de Challapampa, famosa por su pureza. En los años cincuenta se volvió a renovar la maquinaria para mantener la fábrica en un buen nivel de desarrollo tecnológico.

El proyecto de la CBN en Santa Cruz se puso en marcha en 1992; en este periodo se empezó seriamente la exportación, primero a países limítrofes y expandiéndose incluso hasta Europa.

A partir de la presencia de la transnacional Quilmes, controla el 97% del mercado nacional con plantas cerveceras en La Paz, Oruro, Cochabamba, Santa Cruz y Tarija. Posteriormente, en el 2004 la CBN fue adquirida por la Belga-Brasileña InBev; y tras la creación del primer grupo cervecero mundial en el 2008 (InBev compró a la estadounidense Anheuser Busch) ahora la CBN forma parte de AB-InBev.

Entre sus marcas, "Paceña" es líder a nivel nacional, "Taquiña" lo es en Cochabamba, "Huari" cubre el segmento premium nacional, "Bock" el segmento de cerveza de mayor graduación alcohólica y "Ducal" esta enfocada a la región de Santa Cruz.

Hace poco la CBN realizó inversiones, por un valor de 18 millones de dólares en ampliaciones de sus plantas y un sistema de calidad; por otro lado la planta de la Cervecería Boliviana de La Paz tiene en la actualidad una capacidad de producción anual de 1.300.000 hectolitros.

Según CABOFACE, “Paceña” esta a la altura de las mejores cervezas del mundo, fue considerada como una de las mejores cervezas en el mercado de Chile, un mercado en el que compiten las mas diversas marcas mundiales y en el cual existe una gran variedad de cervezas importadas. “Paceña” también a obtenido la medalla a la calidad *Monde Selection*, reconocimiento otorgado por el Instituto a la Calidad, con sede en Bruselas, Bélgica.⁴⁰

Con una planta de última generación y tecnología avanzada en la fabricación de cerveza, llega la Compañía Cervecería Boliviana S.A. (CCB) con la marca “Auténtica”, un producto 100% boliviano, pero que cumple los requerimientos y estándares a nivel internacional.⁴¹

Ubicada en la ciudad de El Alto, nace como proyecto a mediados del año 2005, consolidando su instalación e inicio de producción en Octubre del 2006.

La creación de la CCB fue realizada por iniciativa de un grupo de empresarios con tradición cervecera y experiencia de más de un cuarto de siglo en la industria de la cerveza y fabricación de la misma. Las inversiones en esta industria, fueron efectuadas con capitales nacionales.⁴² Según los propietarios, este emprendimiento tiene como finalidad lograr que los consumidores cuenten con una opción diferente a las cervezas existentes en el mercado nacional.

Arturo Saunero, Gerente General de esta cervecería, señala: “Contamos con equipos y maquinaria moderna de alta tecnología de industria japonesa, italiana, destacando los equipos de fabricación nacional elaborados con los estándares tecnológicos más altos y control de calidad internacional; además de poseer un eficiente sistema de

⁴⁰ CABOFACE, “Cámara Boliviana de Fabricantes de Cerveza”; 2006

⁴¹ LA RAZÓN; “La Auténtica es la nueva opción en cerveza nacional”; 12/11/2006; Pág. B8

⁴² www.cerveceraboliviana.com

distribución en su área de influencia en las ciudades de El Alto, La Paz y el Área Rural; a la vez que se viene diseñando estrategias de mercadeo, que permitan enfrentar a la competencia de forma planificada, innovadora y eficiente”.

La CCB ofrece cerveza tipo Pilsener en botellas de 620 cc. en cajas de 12 botellas, tiene además la “Auténtica de plástico no retornable” llamada “Polishield”, finalmente el envase personal de vidrio no retornable en cajas de 24 unidades.

La producción anual aproximada para las ciudades de La Paz y El Alto es de 100,000 hectolitros, cerca de 10,000 hectolitros mes. Así también “Auténtica” llega a Santa Cruz, Cochabamba, Tarija y Oruro con aproximadamente 5000 docenas mes; así también, la CCB se encuentra en tratativas con gente de España e Inglaterra para poder exportar “Auténtica” a esos países.

Según Angel Mier, Director General de la CCB, la última ampliación de la planta fue en Septiembre del 2008, además que se tiene proyectado poner en el oriente boliviano dos cervecerías más a futuro.

Finalmente, fue en Mayo de 2007, que la Institución de Selección Mundial de Calidad otorgó a la cerveza “Auténtica” la medalla *Monde Selection*.

3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Método y Tipo de Investigación.- La investigación se sigue por el método inductivo, el cual es una forma de razonamiento que va de los hechos concretos y particulares para llegar a establecer principios generales.

El tipo de investigación es correlacional-explicativa; correlacional en primera instancia debido a que este tipo de investigación busca mostrar si dos o más variables están relacionadas, posteriormente pasa a ser una investigación explicativa, porque pretende dar una explicación de las causas u orígenes de los problemas o fenómenos a ser investigados.⁴³

3.1.2 La Operativización de Variables

Cuadro Nº 2
Operativización de Variables

VARIABLES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN	INDICADOR	NÚMERO DE PREGUNTA
VARIABLE INDEPENDIENTE El nivel de competitividad de la CBN	Verificar que el nivel de competitividad de la CBN, no permitirá que una nueva compañía cervecera alcance una alta participación de mercado.	Análisis de la Competencia	<i>Cuestionario I:</i> P7-P8 <i>Cuestionario II:</i> P2-P5-P6-P7-P8-P11-P14-P16
VARIABLE INDEPENDIENTE El posicionamiento existente de los productos de la CBN	Verificar si existe el posicionamiento de algún producto cervecero.	Posicionamiento y Marca	<i>Cuestionario I:</i> P4-P5-P6-P9-P10-P11 <i>Cuestionario II:</i> P3-P4-P9-P10-P13
VARIABLE DEPENDIENTE Dificultan el ingreso de una nueva compañía de cerveza	Determinar las preferencias de hombres y mujeres de distintas edades como potenciales consumidores cerveceros.	Análisis del mercado.	<i>Cuestionario I:</i> P1-P2-P3-P14 <i>Cuestionario II:</i> P1
	Determinar el interés del mercado frente a otros tipos de cerveza de los tradicionalmente existentes.	Los programas de Mercadotecnia	<i>Cuestionario I:</i> P12-P13 <i>Cuestionario II:</i> P12-P15-P17-P18

Fuente: *Elaboración propia*

⁴³ ARANDIA Lexin, "Métodos y Técnicas de Investigación y Aprendizaje"; Ed. Catacora; La Paz - Bolivia; 2006; Pág. 100.

3.1.3 Sujetos de Investigación.- Los sujetos de investigación son:

a) Las personas consumidoras de cerveza.- Donde se toma en cuenta a la población urbana de la ciudad de La Paz, hombres y mujeres de 18 a 65 años, según el último Censo 2001. A la vez se hace una subclasificación por Macrodistrictos Urbanos del Municipio de La Paz, según grupos de edades (*Ver Apéndice N° 1*).

b) Distribuidores de cerveza.- Clasificados en: Supermercados, Almacenes, Tiendas de barrio, Bares, Whiskerías, Clubes Nocturnos, Discotecas, Pensiones, Cantinas, Restaurantes y otros (*Ver Apéndice N° 2*).

c) Gerentes de las empresas que producen cerveza en la Ciudad de La Paz.- Debido a que tienen la responsabilidad de dirigir y tomar decisiones respecto a las cervecerías donde trabajan.

3.1.4 Tipo de Muestra y Tamaño.- Para determinar el tamaño de la muestra de “*Las personas consumidoras de cerveza*” se realiza una muestra para poblaciones infinitas, la cual es utilizada para poblaciones mayores a 100,000 habitantes; por otro lado, para determinar el tamaño de la muestra de “*Distribuidores de cerveza*” se aplica una muestra para poblaciones finitas, es decir, poblaciones menores a 100,000 sujetos.

3.1.4.1 Tipo de Muestra.- Para ambos casos: poblaciones infinitas y finitas el tipo de muestra es probabilística, es decir, todas las personas tienen la posibilidad de ser elegidas. Dentro las muestras probabilísticas se elige a la *Muestra Probabilística Estratificada*. Subgrupo en que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento. ⁴⁴

3.1.4.2 Tamaño de la Muestra.- A continuación se determina el tamaño de la muestra para “*Las personas consumidoras de cerveza*”. Se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

⁴⁴ HERNÁNDEZ SAMPIERI Roberto, “Metodología de la Investigación”, Editorial Mc Graw-Hill Interamericana, México D.F., 2006, Pág. 247.

Donde:

n = Tamaño de la muestra
 z = Nivel de confianza
 p = Probabilidad de éxito
 q = Probabilidad de fracaso
 e = Coeficiente de error

Sustituyendo valores (Ver Apéndice N° 11):

$$n = \frac{(2.24)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.025)^2}$$

$$n = \frac{5.0176 * 0.25}{0.000625}$$

$$n = \frac{1.2544}{0.000625}$$

$$n = 2007.04$$

$$n \approx 2007$$

Aplicando el factor de corrección en la siguiente fórmula:

$$fh = \frac{n}{N}$$

Donde:

n = Magnitud de la muestra
 N = Tamaño de la población
 fh = Fracción constante

Sustituyendo valores:

$$fh = \frac{2007}{465427}$$

$$fh = 0.004312169255$$

Este factor indica que si *fh* es mayor a 0.05 la muestra debe ser corregida, por lo tanto no es necesario efectuar ninguna corrección.

Como se mencionó anteriormente se realiza una *Muestra Probabilística Estratificada*, donde la estratificación aumenta la precisión de la muestra e implica el uso de diferentes tamaños de muestra para cada estrato, tomando en cuenta para la presente investigación los Macrodistritos del área urbana de la ciudad de La Paz y la clasificación de jóvenes, adultos y adultos mayores entre hombres y mujeres (Ver *Apéndice N° 3*).

Ahora se determina el tamaño de la muestra para “*Los distribuidores de cerveza*” La fórmula a utilizar es:

$$n' = \frac{z^2 * p * q * N'}{e^2 (N' - 1) + z^2 * p * q}$$

Donde:

- n' = Tamaño de la muestra
- z = Nivel de confianza
- p = Posibilidad de éxito
- q = Posibilidad de fracaso
- e = Coeficiente de error
- N' = Cantidad de población o universo

Sustituyendo valores (Ver *Apéndice N° 11*):

$$n' = \frac{(2.24)^2 * 0.5 * 0.5 * 1035}{(0.025)^2 (1035 - 1) + (2.24)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n' = \frac{5.0176 * 258.75}{0.000625 * 1034 + 5.0176 * 0.25}$$

$$n' = \frac{1298.304}{0.64625 + 1.2544}$$

$$n' = \frac{1298.304}{1.90065}$$

$$n' = 683.08$$

$$n' \approx 683$$

A continuación se halla la fracción constante para obtener el tamaño de la muestra para cada estrato. (Ver Apéndice N° 4):

$$fh' = \frac{n'}{N'}$$

$$fh' = \frac{683}{1035}$$

$$fh' = 0.659903381$$

Para el caso de los “Gerentes de las empresas productoras de cerveza”, se realiza un censo, es decir, una entrevista a cada uno de ellos. (Ver Apéndice N° 5):

3.1.5 Medios e Instrumentos de recolección de información

3.1.5.1 Fuentes primarias de recolección de información

a) Encuesta por medio de un cuestionario: Se realiza encuestas a las personas consumidoras de cerveza y a los distribuidores de bebidas alcohólicas de La Paz.

b) Entrevistas: Se realiza una entrevista a los gerentes de las compañías que forman parte de la industria cervecera.

c) Observación: Se realiza una *observación directa o de campo* en las calles y en los lugares donde se ofertan bebidas alcohólicas.

3.1.5.2 Fuentes secundarias de recolección de información

a) Observación Documental.- Clasificada en:

Información General: Información recolectada de libros sobre Mercadotecnia y Administración de Empresas.

Información Especializada: Información recolectada a través de revistas, artículos de prensa, publicidad en prensa y otros documentos especializados.

b) Internet: Información de interés general.

3.1.5.3 Objetivos del Cruce de Variables.- Seguidamente se presentan los objetivos buscados para cada cruce de variables.

Cruce 1: Frecuencia de consumo de cerveza/Ocasiones de consumo de cerveza

Objetivo: Determinar las ocasiones en que la cerveza es consumida frecuentemente.

Cruce 2: Frecuencia de consumo de cerveza/Marca de preferencia

Objetivo: Determinar la frecuencia de consumo de la marca preferida de cerveza.

Cruce 3: Ocasiones de consumo/Marca de preferencia

Objetivo: Determinar la marca de preferencia y las ocasiones de consumo de la misma.

Cruce 4: Marca de preferencia/Razón de preferencia

Objetivo: Establecer la razón por la cual se prefiere una determinada marca de cerveza.

Cruce 5: Marca de preferencia/Reclamo por la cerveza que consume

Objetivo: Determinar los reclamos que pueda tener el consumidor respecto a su marca de preferencia.

Cruce 6: Cambio de marca por “Auténtica”/Producto de “Auténtica” de preferencia

Objetivo: Establecer por cual de los productos de “Auténtica” el consumidor de cerveza cambiaría de marca.

Cruce 7: Producto de “Auténtica” de preferencia/ Razón de preferencia

Objetivo: Identificar la razón por la cual los consumidores preferirían un determinado producto de la CCB.

Cruce 8: Consumo de un nuevo tipo de cerveza/Características para una nueva cerveza

Objetivo: Determinar cuales son las características que un consumidor busca en un nuevo tipo de cerveza, para el consumo de la misma.

Cruce 9: Marca de cerveza más vendida/ Razón para una mayor venta de cerveza

Objetivo: Establecer la razón por la cual una determinada marca de cerveza tiene mayor venta.

Cruce 10: Cajas de “Auténtica” vendidas en un fin de semana/Producto de mayor venta de “Auténtica”

Objetivo: Determinar la cantidad de cerveza “Auténtica” más vendida.

Cruce 11: Frecuencia de distribución/Producto de mayor venta de “Auténtica”

Objetivo: Establecer cual es el producto de mayor venta de “Auténtica” y la frecuencia de su distribución.

Cruce 12: Opinión sobre “Auténtica”/”Auténtica” como gran competencia

Objetivo: Verificar si los distribuidores consideran a “Auténtica” como una gran competencia en el sector cervecero.

Cruce 13: Venta de un nuevo tipo de cerveza/Características de una nueva cerveza

Objetivo: Identificar las características de una nueva cerveza para que la misma pueda ser ofertada por los distribuidores

3.2 ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Análisis de las entrevistas realizadas a los gerentes de las cervecerías.-

De las entrevistas realizadas a los Gerentes de las cervecerías estudiadas, se señala los siguientes puntos:

Cuadro Nº 3
Cervecerías de la ciudad de La Paz

NOMBRE DE LA EMPRESA	ÁREA DE SERVICIO	INICIO DE OPERACIONES
Cervecería Boliviana Nacional S.A. (CBN)	Todo el territorio nacional.	1886
Compañía Cervecera Boliviana S.A. (CCB)	Las ciudades de La Paz, y El Alto; en menor porcentaje llega a Santa Cruz, Cbba, Tarija y Oruro.	Octubre de 2006

Fuente: *Elaboración propia según información brindada en las cervecerías*

3.2.1.1 Producto.- La CBN y la CCB ofertan diferentes marcas de productos, los mismos tienen diferentes características detalladas a continuación:




Cuadro Nº 4
Productos cerveceros ofertados por la CBN

MARCA	LÍNEAS DE PRODUCTOS	GRADUACIÓN ALCOHÓLICA	PRESENTACIONES
PACEÑA	Paceña Pilsener	4.8 %	Botella de vidrio retornable de 620 cc. 
	Paceña Pico de Oro	5.2 %	Botella de vidrio pequeña, no retornable de 350 cc. 
	Paceña Pico de Plata	4.8 %	Botella de vidrio pequeña, no retornable de 300 cc. 
	Paceña Ice	4.2 %	Botella de vidrio transparente, no retornable de 300 cc. 
	Paceña Lata	5.2 %	Lata roja de 350 cc. 
HUARI	Huari Pilsener	4.8 %	Botella de vidrio retornable de 620 cc. 
	Huari Pequeña	4.8 %	Botella de vidrio pequeña, no retornable de 330 cc. 
BOCK	Bock Grande	7.2 %	Botella de vidrio retornable de 620 cc. 
	Bock Pequeña	7.2 %	Botella de vidrio pequeña, no retornable de 300 cc. 
	Bock Lata	7.2 %	Lata azul de 350 cc. 
Paceña Pilsener también se comercializa en barriles de acero inoxidable de 30 y 50 litros.			

Fuente: Elaboración propia según información brindada en las cervecías

La CBN constantemente oferta al mercado productos de edición limitada, con características diferentes; pero, con la marca “Paceña”, un ejemplo de ello es la “Paceña Red Lager”, una cerveza distinta por su color ámbar cobrizo, sabor con toque acaramelado y aroma distinto, en envase personal no retornable.

Cuadro Nº 5
Productos cerveceros ofertados por la CCB

MARCA	LÍNEAS DE PRODUCTOS	GRADUACIÓN ALCOHÓLICA	PRESENTACIONES
AUTÉNTICA	Auténtica Pilsener	5.0 %	Botella de vidrio retornable de 620 cc. 
	Auténtica Pequeña	5.0 %	Botella de vidrio pequeña, no retornable de 300 cc. 
	Auténtica Polishield	5.0 %	Botella de plástico, no retornable, con tapa rosca de 500 cc. 

Fuente: Elaboración propia según información brindada en las cervecerías

3.2.1.2 Precio.- Las cervecerías ofrecen diferentes tarifas, y por sus características son muy similares entre si, como se detalla a continuación:

Cuadro Nº 6
Precios de los productos cerveceros ofertados por la CCB

LÍNEAS DE PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA
Auténtica Pilsener	Bs. 6.50
Auténtica Pequeña	Bs. 5.50
Auténtica Polishield	Bs. 6.50

Fuente: Elaboración propia según información brindada en las cervecerías

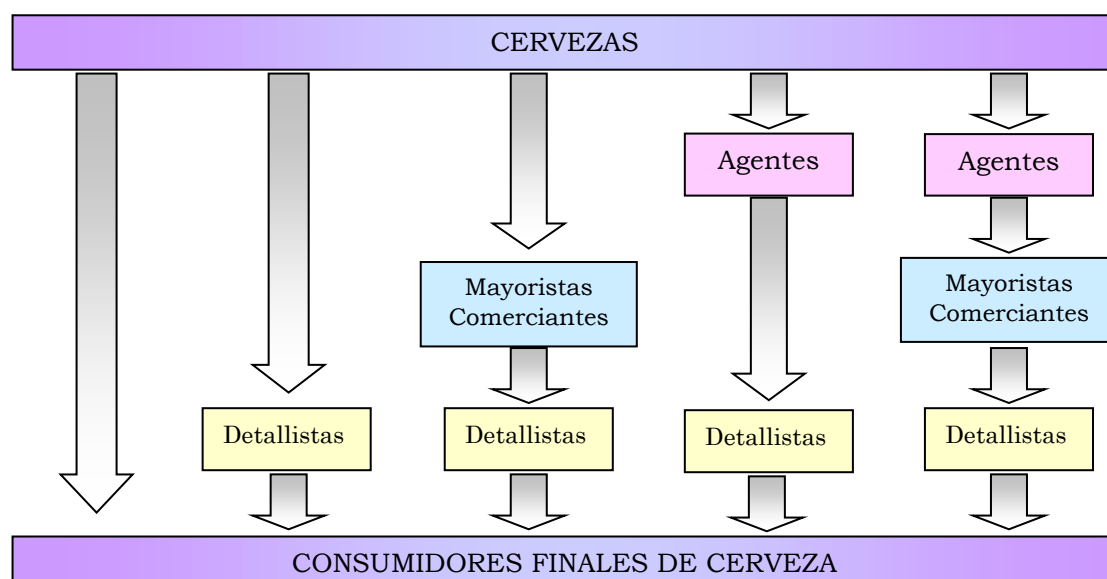
Cuadro Nº 7
Precios de los productos cerveceros ofertados por la CBN

LÍNEAS DE PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA
Paceña Grande Pilsener	Bs. 7.-
Paceña Pico de Oro	Bs. 6.-
Paceña Pico de Plata	Bs. 5.50
Paceña Ice	Bs. 6.-
Paceña Lata	Bs. 6.-
Huari Grande Pilsener	Bs. 8.-
Huari Pequeña	Bs. 6.50
Bock Grande	Bs. 7.-
Bock Pequeña	Bs. 5.50
Bock Lata	Bs. 6.-

Fuente: Elaboración propia según información brindada en las cervecías

3.2.1.3 Plaza.- Ambas cervecías por las características similares del servicio, emplean los mismos canales de distribución:

Gráfico Nº 6
Canales de Distribución de las cervecías de la ciudad de La Paz



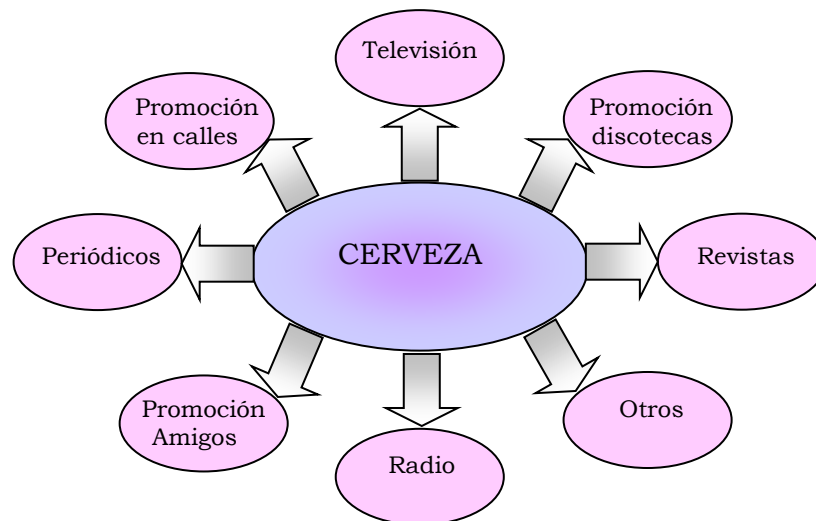
Fuente: Elaboración propia según información brindada en las cervecías ⁴⁵

⁴⁵ STANTON William; "Fundamentos de Marketing"; Ed. McGraw-Hill; 1996; Pág. 464.

3.2.1.4 Promoción.- Los medios más utilizados para poder llegar al consumidor de cerveza son los siguientes:

Gráfico N° 7

Medios de promoción utilizados por las cervecerías de la ciudad de La Paz



Fuente: Elaboración propia según información brindada en las cervecerías

3.2.2 Análisis de las encuestas realizadas a los clientes consumidores de

bebidas alcohólicas.- Luego de ser tabuladas las respuesta brindadas en el cuestionario para los consumidores de cerveza (Ver Apéndice N° 6); en primera instancia se procedió al correspondiente análisis relacionado de una variable con otra, permitiendo conocer la correlación entre ellas. Posteriormente se observa el análisis de los resultados de la encuesta realizada a los consumidores de cerveza, tomando en cuenta el sexo de los mismos (Ver Apéndice N° 7).

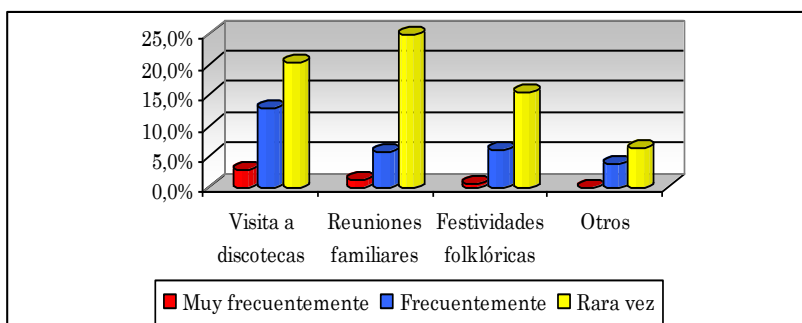
a) Frecuencia de consumo de cerveza/Ocasiones de consumo de cerveza (P2/P3)

Cuadro N° 8

¿Con que frecuencia consume cerveza? * ¿En que ocasiones consume cerveza?

P2/P3	Visita a discotecas	Reuniones familiares	Festividades folklóricas	Otros	Total
Muy frecuentemente	50	21	10	0	81
	2,8%	1,2%	0,6%	0,0%	4,5%
Frecuentemente	234	106	109	70	519
	12,9%	5,8%	6,0%	3,9%	28,6%
Rara vez	367	450	282	115	1214
	20,2%	24,8%	15,5%	6,3%	66,9%
Total	651	577	401	185	1814
	35,9%	31,8%	22,1%	10,2%	100%

* 193 personas nunca consumen cerveza



De este análisis se establece que la ocasión de mayor consumo de cerveza es cuando se visita discotecas, esto no muy frecuentemente.

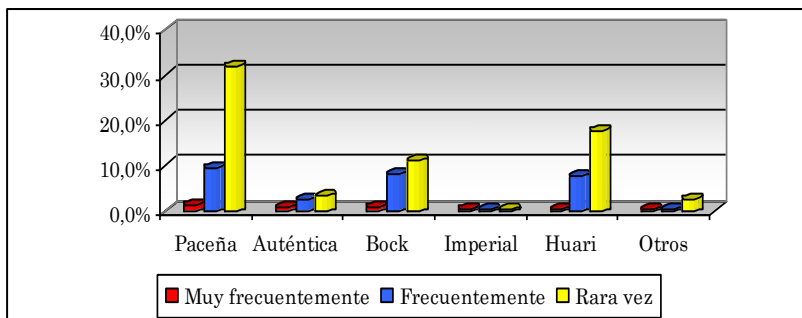
b) Frecuencia de consumo de cerveza/Marca de preferencia (P2/P4)

Cuadro N° 9

¿Con que frecuencia consume cerveza? * ¿Cuál es la marca de cerveza de su preferencia?

P2/P4	Paceña	Auténtica	Bock	Imperial	Huari	Otros	Total
Muy frecuentemente	26	15	20	10	5	5	81
	1,4%	0,8%	1,1%	0,6%	0,3%	0,3%	4,5%
Frecuentemente	175	46	148	5	140	5	519
	9,6%	2,5%	8,2%	0,3%	7,7%	0,3%	28,6%
Rara vez	576	59	201	8	323	47	1214
	31,8%	3,3%	11,1%	0,4%	17,8%	2,7%	66,9%
Total	777	120	369	23	468	57	1814
	42,8%	6,6%	20,3%	1,3%	25,8%	3,1%	100,0%

* 193 personas nunca consumen cerveza



Es "Paceña" la marca de mayor preferencia y la mayoría de los encuestados consume cerveza rara vez. "Auténtica" se sitúa en el cuarto lugar de preferencia, luego de "Bock", "Huari" y "Paceña".

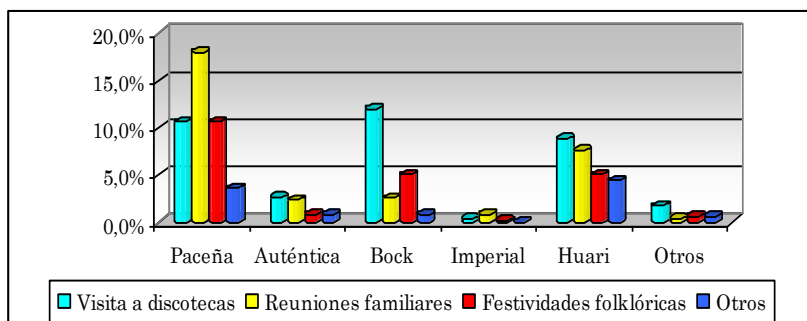
c) Ocasiones de consumo/Marca de preferencia (P3/P4)

Cuadro N° 10

¿En qué ocasiones consume cerveza? * ¿Cuál es la marca de cerveza de su preferencia?

P3/P4	Paceña	Auténtica	Bock	Imperial	Huari	Otros	Total
Visita a discotecas	192	47	217	5	160	30	651
	10,6%	2,6%	12,0%	0,3%	8,8%	1,7%	35,9%
Reuniones familiares	327	43	46	16	138	7	577
	18,0%	2,3%	2,5%	0,8%	7,6%	0,3%	31,8%
Festividades folklóricas	193	15	91	2	90	10	401
	10,6%	0,8%	5,0%	0,1%	5,0%	0,6%	22,1%
Otros	65	15	15	0	80	10	185
	3,6%	0,8%	0,8%	0,0%	4,4%	0,6%	10,2%
Total	777	120	369	23	468	57	1814
	42,8%	6,6%	20,3%	1,3%	25,8%	3,1%	100,0%

* 193 personas nunca consumen cerveza



Se deduce que la marca de preferencia cuando se visita discotecas es "Bock"; las marcas "Paceña" y "Huari" son preferidas en reuniones familiares y en festividades folklóricas.

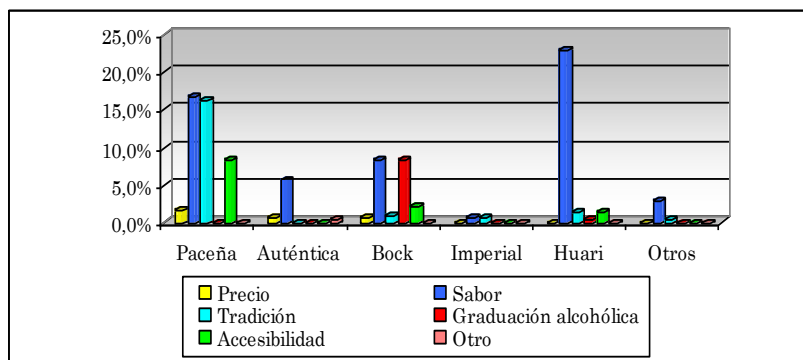
d) Marca de preferencia/Razón de preferencia (P4/P5)

Cuadro N° 11

¿Cuál es la marca de cerveza de su preferencia? * ¿Por qué prefiere esa marca de cerveza?

P4/P5	Precio	Sabor	Tradición	Graduación alcohólica	Accesibilidad	Otro	Total
Paceña	31	301	293	0	152	0	777
	1,7%	16,6%	16,2%	0,0%	8,4%	0,0%	42,8%
Auténtica	11	104	0	0	0	5	120
	0,6%	5,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	6,6%
Bock	10	151	19	150	39	0	369
	0,6%	8,3%	1,0%	8,3%	2,1%	0,0%	20,3%
Imperial	0	10	13	0	0	0	23
	0,0%	0,6%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
Huari	0	413	25	5	25	0	468
	0,0%	22,8%	1,4%	0,3%	1,4%	0,0%	25,8%
Otros	0	52	5	0	0	0	57
	0,0%	2,9%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%
Total	52	1031	355	155	216	5	1814
	2,9%	56,8%	19,6%	8,5%	11,9%	0,3%	100,0%

* 193 personas nunca consumen cerveza



El consumidor de cerveza hace su elección, tomando en cuenta principalmente el sabor del producto, seguido de la tradición del mismo; siendo la marca de preferencia "Paceña". Muy por debajo de "Paceña" esta "Auténtica", la cual es preferida por su sabor.

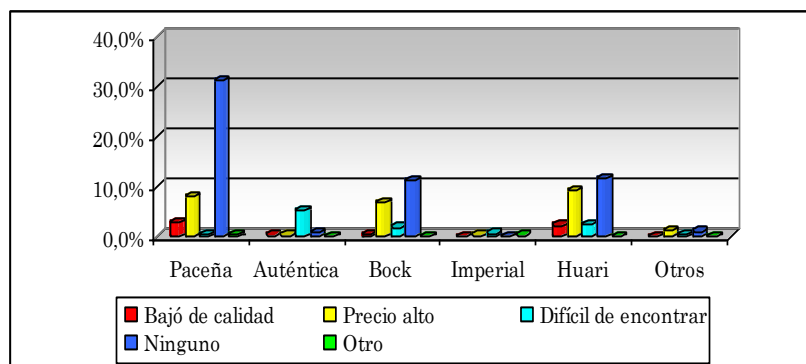
e) Marca de preferencia/Reclamo por la cerveza que consume (P4/P6)

Cuadro Nº 12

¿Cuál es la marca de cerveza de su preferencia? * ¿Haría algún reclamo respecto a la cerveza que consume?

P4/P6	Bajó de calidad	Precio alto	Difícil de encontrar	Ninguno	Otro	Total
Paceña	52	147	5	568	5	777
	2,9%	8,1%	0,35%	31,3%	0,35%	42,8%
Auténtica	6	5	94	15	0	120
	0,3%	0,3%	5,2%	0,8%	0,0%	6,6%
Bock	9	124	35	201	0	369
	0,5%	6,8%	1,9%	11,1%	0,0%	20,3%
Imperial	0	5	13	0	5	23
	0,0%	0,3%	0,7%	0,0%	0,3%	1,3%
Huari	41	168	46	213	0	468
	2,3%	9,35%	2,5%	11,7%	0,0%	25,8%
Otros	0	26	11	20	0	57
	0,0%	1,4%	0,6%	1,1%	0,0%	3,1%
Total	108	475	204	1017	10	1814
	6,0%	26,2%	11,2%	56,1%	0,6%	100,0%

* 193 personas nunca consumen cerveza



Se establece que más de la mitad de las personas encuestadas no tienen ningún reclamo respecto a los productos de la CBN; por otro lado, los consumidores que prefieren a "Auténtica" señalan que la misma es difícil de encontrar.

f) Conocimiento de “Auténtica”/Medio como conoció a “Auténtica” (P7/P8)

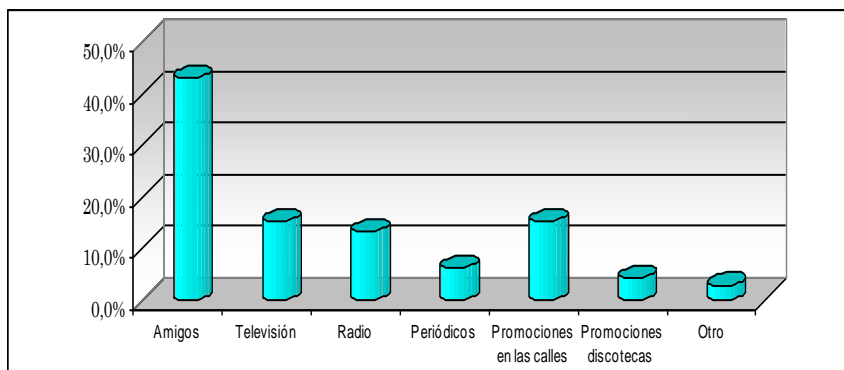
Cuadro Nº 13

¿Conoce la nueva cerveza Auténtica? * ¿Como supo de la cerveza Auténtica?

P7/P8	Mediante amigos	Publicidad en televisión	Publicidad en radio	Publicidad en periódicos	Promociones en las calles	Promociones licorerías, discotecas o restaurantes	Otro	Total
Si	524	186	162	75	186	51	34	1218
conoce	43,0%	15,3%	13,3%	6,2%	15,3%	4,2%	2,8%	100,0%
Total	524	186	162	75	186	51	34	1218
	43,0%	15,3%	13,3%	6,2%	15,3%	4,2%	2,8%	100,0%

* 193 personas nunca consumen cerveza

* 596 personas no conocen la cerveza “Auténtica”



Se concluye que el medio más efectivo para conocer la marca “Auténtica” fue mediante los amigos, siendo las promociones en licorerías, discotecas o restaurantes las menos efectivas.

g) Conocimiento de “Auténtica”/Cambio de marca por “Auténtica” (P7/P9)

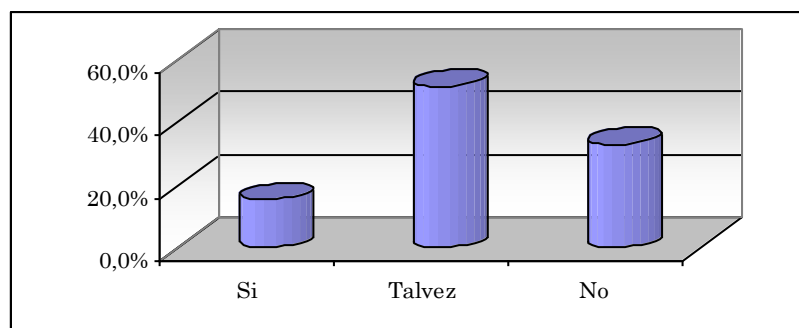
Cuadro Nº 14

¿Conoce la nueva cerveza Auténtica? * ¿Cambiaría la marca de cerveza que acostumbra a consumir, por la cerveza Auténtica?

P7/P9	Si	Talvez	No	Total
Si	188	627	403	1218
conoce	15,4%	51,5%	33,1%	100,0%
Total	188	627	403	1218
	15,4%	51,5%	33,1%	100,0%

* 193 personas nunca consumen cerveza

* 596 personas no conocen la cerveza “Auténtica”

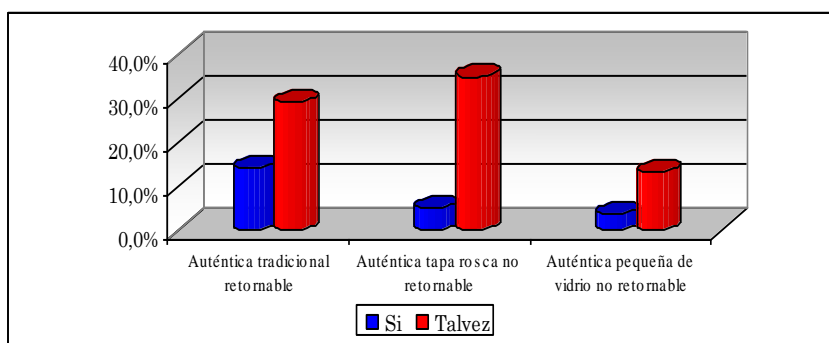


De lo anterior se deduce que una tercera parte de los consumidores que conocen de “Auténtica” definitivamente no cambiarían de marca por la mencionada cerveza.

h) Cambio de marca por “Auténtica”/Producto de “Auténtica” de preferencia (P9/P10)
Cuadro N° 15
 ¿Cambiaría la marca de cerveza que acostumbra a consumir, por la cerveza Auténtica? * ¿Por cuál producto la cambiaría?

P9/P10	Auténtica tradicional retornable	Auténtica tapa rosca no retornable	Auténtica pequeña no retornable	Total
Si	113	41	29	183
cambiaría	14,0%	5,1%	3,6%	22,7%
Talvez	235	280	107	622
	29,2%	34,8%	13,3%	77,3%
Total	348	321	136	805
	43,2%	39,9%	16,9	100,0

* 193 personas nunca consumen cerveza
 * 596 personas no conocen la cerveza “Auténtica”
 * 403 personas no cambiarían de marca



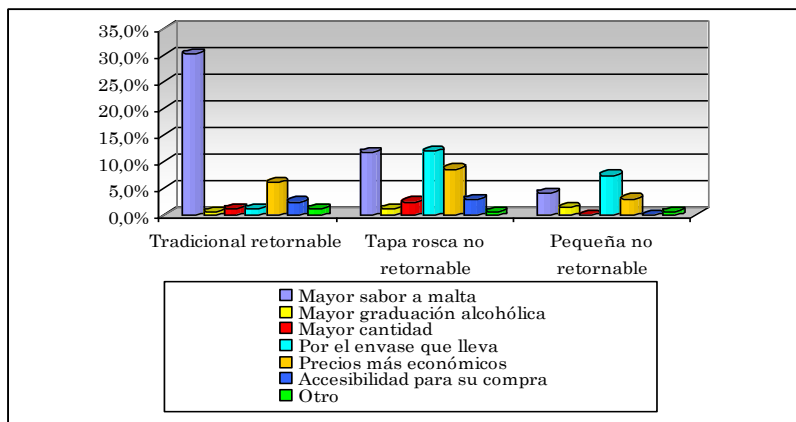
Los consumidores que cambiarían de marca lo harían en su mayoría por “Auténtica tradicional retornable”, seguido en preferencia “Auténtica tapa rosca no retornable”.

i) Producto de “Auténtica” de preferencia/ Razón de preferencia (P10/P11)

Cuadro N° 16
 ¿Por cuál producto la cambiaría? * ¿Por qué cambiaría a este producto?

P10/P11	Mayor sabor a malta	Mayor graduación alcohólica	Mayor cantidad	Por el envase que lleva	Precios más económicos	Accesibilidad para su compra	Otro	Total
Auténtica tradicional retornable	244	5	10	10	49	20	10	348
	30,3%	0,6%	1,2%	1,2%	6,1%	2,5%	1,25%	43,2%
Auténtica tapa rosca no retornable	95	10	20	97	70	24	5	321
	11,8%	1,2%	2,5%	12,05%	8,7%	3,0%	0,65%	39,95%
Auténtica pequeña no retornable	34	11	0	60	25	0	6	136
	4,2%	1,4%	0,0%	7,5%	3,1%	0,0%	0,7%	16,9%
Total	373	26	30	167	144	44	21	805
	46,3%	3,2%	3,7%	20,7%	17,9%	5,5%	2,6%	100,0%

* 193 personas nunca consumen cerveza
 * 596 personas no conocen la cerveza “Auténtica”
 * 403 personas no cambiarían de marca



Los consumidores en su mayoría cambiarían de marca a “Auténtica tradicional retornable” por su mayor sabor a malta, muy por debajo de lo señalado esta la preferencia de los consumidores por el envase que el producto pueda llevar, prefiriendo a “Auténtica tapa rosca no retornable”.

j) Consumo de un nuevo tipo de cerveza/Características para una nueva cerveza (P12/P13)

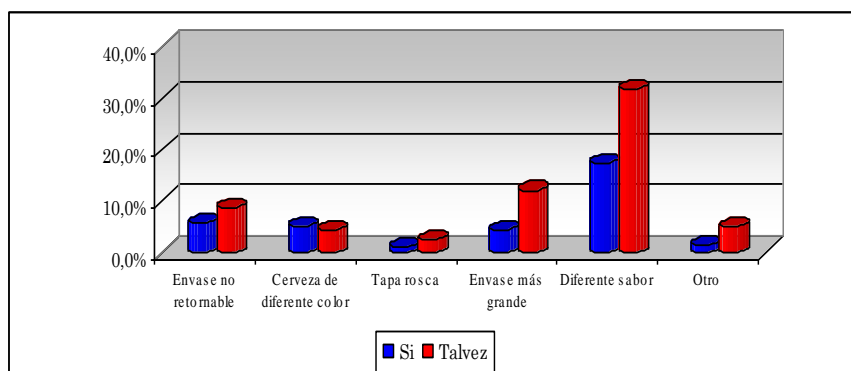
Cuadro Nº 17

¿Consumiría un nuevo tipo de cerveza totalmente diferente a las tradicionalmente existentes? * ¿Qué características le gustaría encontrar en esa nueva cerveza?

P12/P13	Envase no retornable	Cerveza de diferente color	Tapa rosca	Envase más grande	Diferente sabor	Otro	Total
Si consumiría	80	71	15	63	242	20	491
	5,8%	5,1%	1,1%	4,5%	17,4%	1,4%	35,4%
Talvez	122	61	35	168	442	69	897
	8,8%	4,4%	2,5%	12,1%	31,8%	5%	64.6%
Total	202	132	50	231	684	89	1388
	14,6%	9,5%	3,6%	16,6%	49,3%	6,4%	100,0%

* 193 personas nunca consumen cerveza

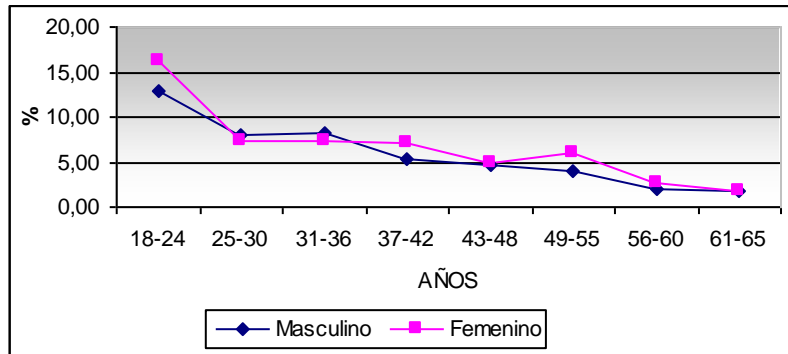
* 426 personas no consumirían un nuevo tipo de cerveza



Se deduce que los consumidores en su mayoría talvez puedan consumir un nuevo tipo de cerveza, misma que tiene que tener como principal característica un diferente sabor, seguido de un envase más grande.

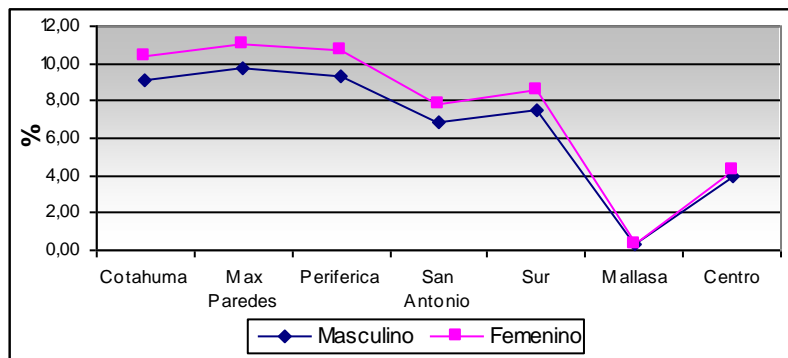
3.2.2.1 Resultados de la encuesta realizada a los consumidores de cerveza, tomando en cuenta el sexo de los mismos:

Gráfico N° 8
Relación de variables: Sexo * Edad



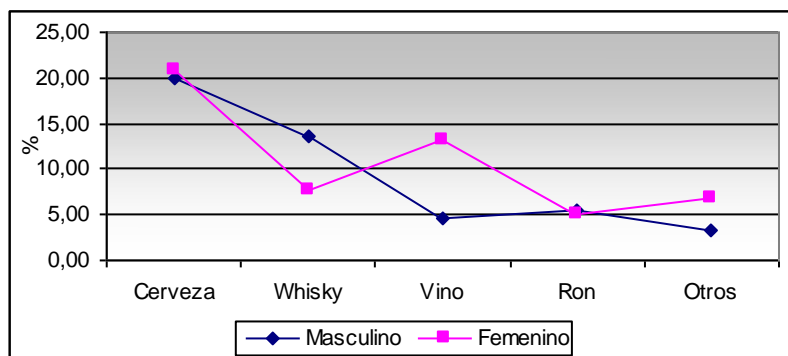
Del total de los encuestados, son en su mayoría mujeres entre los 18 a 24 años, esto con un 16,2%; seguido de hombres de la misma edad con un 12,9%.

Gráfico N° 9
Relación de variables: Sexo * Macrodistritos



El Macrodistrito más numeroso de hombres y mujeres es "Max Paredes", con un 20,8%; "Mallasa" se sitúa en último lugar con un 0,6%.

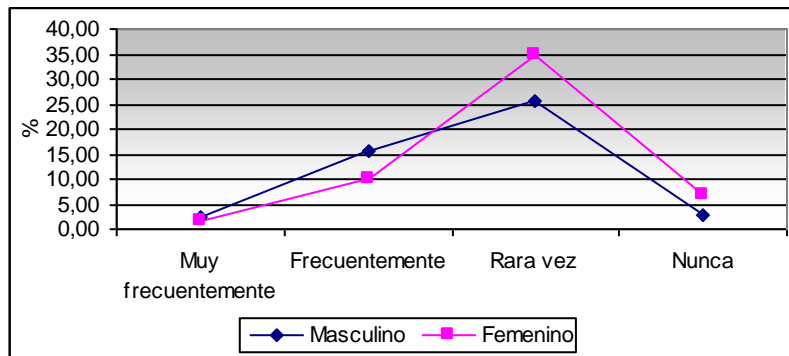
Gráfico N° 10
Relación de variables: Sexo * ¿Que bebida alcohólica prefiere?



Con un 40,7% se deduce que hombres y mujeres prefieren a la cerveza; sin embargo, luego de la cerveza es el whisky preferido por los hombre con un 13,5% y el vino preferido por las mujeres con un 13,1%.

Gráfico Nº 11

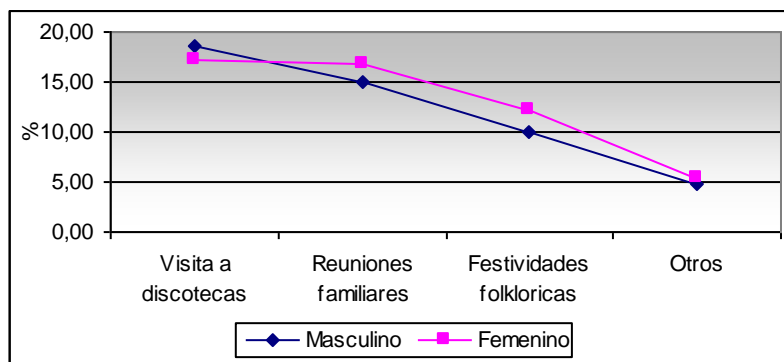
Relación de variables: Sexo * ¿Con que frecuencia consume cerveza?



El consumo de cerveza, en su mayoría, es rara vez tanto en hombres (25,5%) como mujeres (35%); pero, es el sexo masculino quien tiene un mayor consumo frecuente de cerveza con un 15,7%.

Gráfico Nº 12

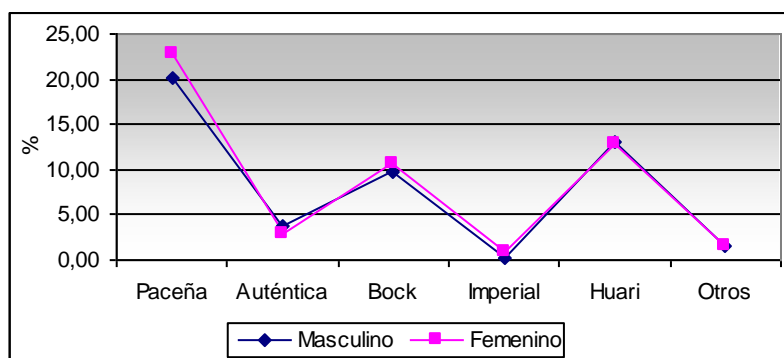
Relación de variables: Sexo * ¿En que ocasiones consume cerveza?



Con un 35,9% hombres y mujeres prefieren consumir cerveza cuando visitan discotecas; al mismo tiempo son las mujeres quienes tienen un mayor consumo de cerveza en reuniones familiares y festividades folklóricas.

Gráfico Nº 13

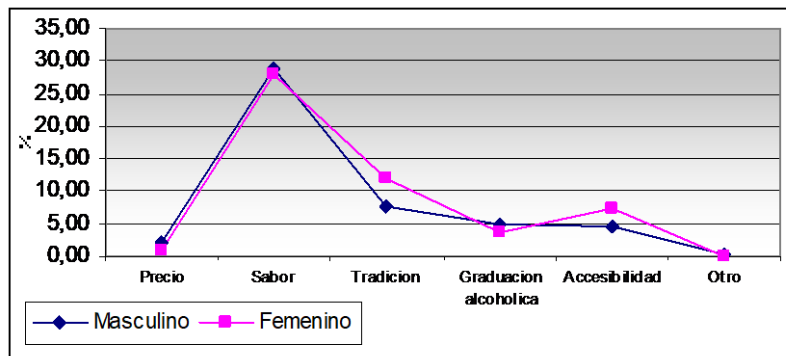
Relación de variables: Sexo * ¿Cuál es la marca de cerveza de su preferencia?



Con resultados similares hombres y mujeres con un 42,8% señalan que es "Paceña" la marca de cerveza preferida, seguida de "Huari" con un 25,8%, "Bock" con un 20,3% y "Auténtica" con un 6,6%.

Gráfico Nº 14

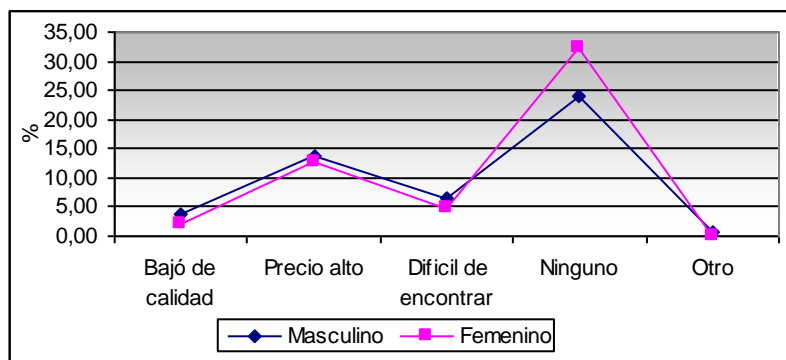
Relación de variables: Sexo * ¿Por qué prefiere esa marca de cerveza?



Ambos sexos con un 56,8% prefieren una marca de cerveza por el sabor que tenga; así también las mujeres prefieren una determinada marca por la tradición hacia la misma y por la accesibilidad para su compra.

Gráfico Nº 15

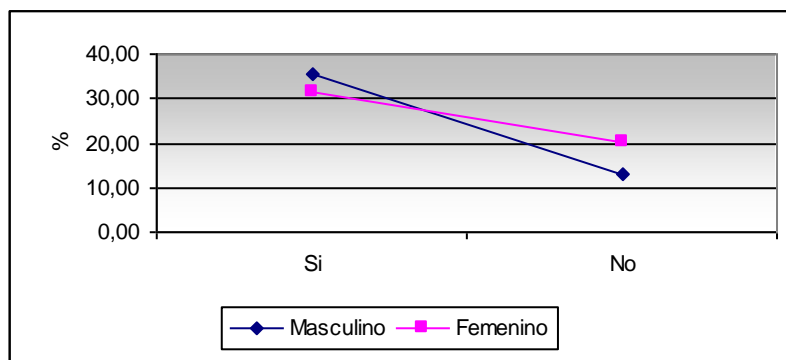
Relación de variables: Sexo * ¿Haría algún reclamo respecto a la cerveza que consume?



Son las mujeres con un 32,1% quienes no tendrían ningún reclamo, seguido de los hombres con un 24%. Se deduce también que son los hombres en su mayoría quienes tienen más reclamos.

Gráfico Nº 16

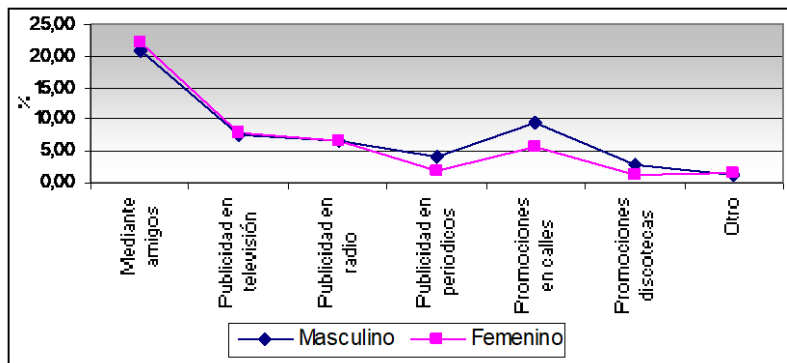
Relación de variables: Sexo * ¿Conoce la nueva cerveza Auténtica?



Ambos sexos conocen "Auténtica" con un 67,1%; pero, son los hombres quienes tienen mayor conocimiento de esta marca.

Gráfico Nº 17

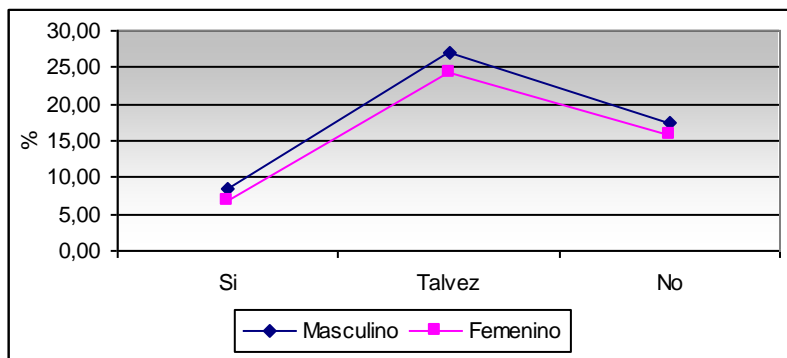
Relación de variables: Sexo * ¿Cómo supo de la cerveza Auténtica?



Tanto hombres como mujeres, con un 43% supieron de “Auténtica” mediante los amigos, así también es la publicidad en periódicos con un 4,1% y las promociones en las calles con un 9,5% quienes tienen mayor impacto entre los hombres a diferencia de las mujeres.

Gráfico Nº 18

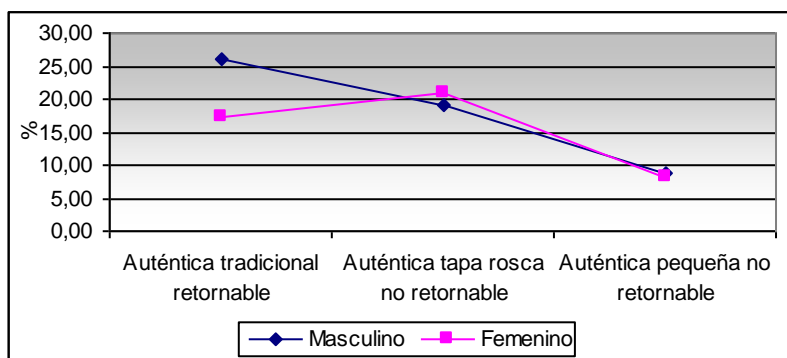
Relación de variables: Sexo * ¿Cambiaría la marca de cerveza que acostumbra a consumir, por la cerveza Auténtica?



Con resultados similares (51,5%) ambos sexos indican que tal vez cambiarían la marca que consumen; así también son los hombres con un 17,3% que en su mayoría no cambiarían de marca, sobre un 15,8% de las mujeres.

Gráfico Nº 19

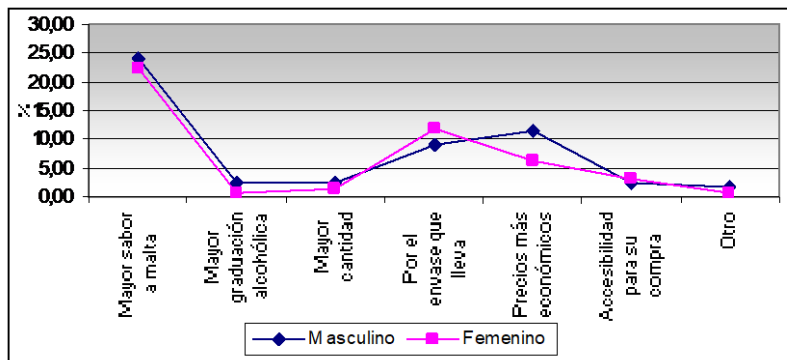
Relación de variables: Sexo * ¿Por cuál producto la cambiaría?



Los hombres con un 26,1% cambiarían la marca que consumen por “Auténtica tradicional retornable”, en cambio las mujeres con un 20,9% cambiarían de producto por “Auténtica tapa rosca no retornable”.

Gráfico Nº 20

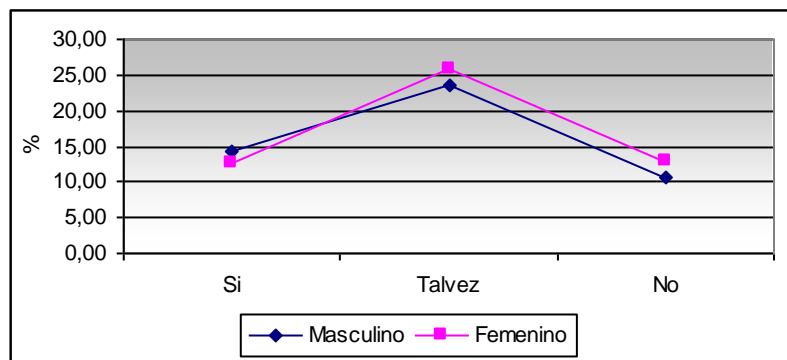
Relación de variables: Sexo * ¿Por qué cambiaría a este producto?



Con un 46,3% ambos sexos, cambiarían de marca por un mayor sabor a malta; sin embargo, a las mujeres también les importa el envase que el producto pueda llevar (11,8%) y la accesibilidad para su compra (3%); en cambio, a los hombres les importa una mayor graduación alcohólica (2,6%), mayor cantidad (2,5%) y precios más económicos (11,6%).

Gráfico Nº 21

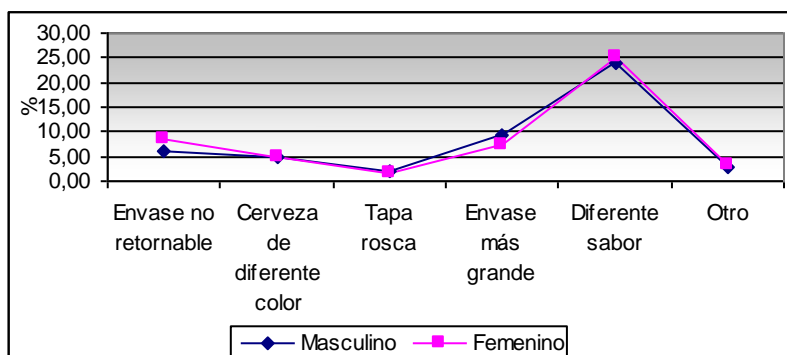
Relación de variables: Sexo * ¿Consumiría un nuevo tipo de cerveza totalmente diferente a las tradicionalmente existentes?



Hombres y mujeres con un 49,4% tal vez consumirían un nuevo tipo de cerveza; pero, en su mayoría son las mujeres con un 13% quienes no lo harían, sobre un 10,5% de los hombres que no consumirían una nueva cerveza.

Gráfico Nº 22

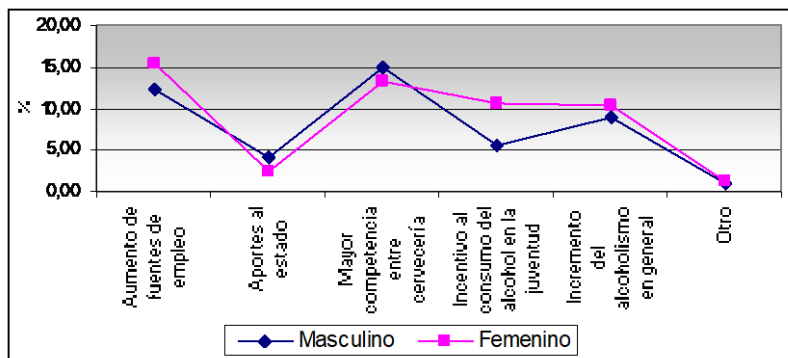
Relación de variables: Sexo * ¿Qué características le gustaría encontrar en esa nueva cerveza?



Ambos sexos con un 49,3% preferirían que una nueva cerveza sea de diferente sabor; por otro lado, con un 8,4% a las mujeres les gustaría un envase no retornable y con un 9,4% a los hombres les gustaría un envase más grande.

Gráfico N° 23

Relación de variables: Sexo * ¿Qué opinión tiene sobre la llegada de una nueva compañía cervecera a la ciudad de La Paz?



Ambos sexos con un 28,2% consideran que una nueva compañía generará una mayor competencia entre ellas; así también, son las mujeres quienes creen que una nueva cervecería incentivará el consumo de bebidas alcohólicas en la juventud (10,6%) y en la sociedad en su conjunto (10,4%).

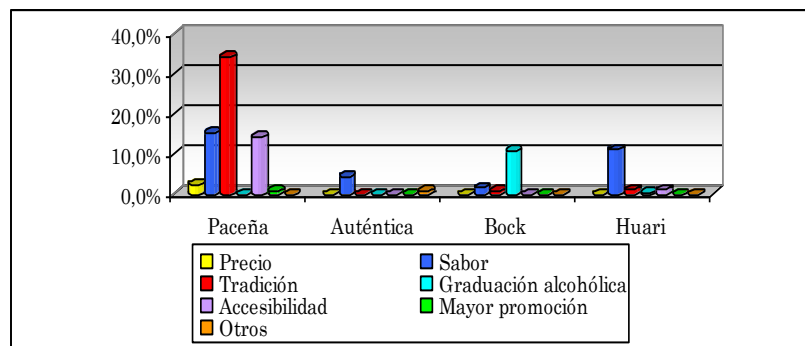
3.2.3 Análisis de las encuestas realizadas a los Distribuidores.- Luego de ser tabuladas las respuestas brindadas por los distribuidores (Ver Apéndice N° 8 y Apéndice N° 9), se procedió al correspondiente análisis relacionado de una variable con otra permitiendo conocer la correlación entre ellas.

a) Marca de cerveza más vendida/ Razón para una mayor venta de cerveza (P3/P4)

Cuadro N° 18

¿Cuál es la marca de cerveza más vendida en este lugar? * ¿Cuál cree que es la razón principal para una mayor venta de esta marca de cerveza?

P3/P4	Precio	Sabor	Tradición	Graduación alcohólica	Accesibilidad	Mayor promoción	Otros	Total
Paceña	17	104	232	0	98	6	0	457
	2,5%	15,2%	34,0%	0,0%	14,3%	0,9%	0,0%	66,9%
Auténtica	0	31	0	0	0	0	6	37
	0,0%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	5,4%
Bock	0	12	6	74	0	0	0	92
	0,0%	1,8%	0,9%	10,8%	0,0%	0,0%	0,0%	13,5%
Huari	0	76	9	3	9	0	0	97
	0,0%	11,1%	1,3%	0,4%	1,3%	0,0%	0,0%	14,2%
Total	17	223	247	77	107	6	6	683
	2,5%	32,7%	36,2%	11,3%	15,7%	0,9%	0,9%	100,0%



Se deduce que la marca de mayor venta es "Paceña", debido a la tradición existente hacia el producto, seguido del sabor y la accesibilidad para su compra. "Auténtica" es la cerveza menos vendida, pero es preferida por el sabor que tiene.

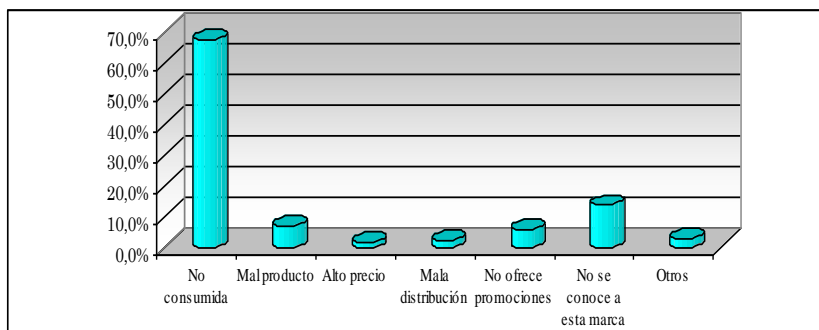
b) Venta de “Auténtica”/Razón de la no venta de “Auténtica” (P5/P6)

Cuadro Nº 19

¿En este lugar se vende la cerveza "Auténtica"? * ¿Por qué no vende esta marca de cerveza?

P5/P6	No es consumida por los clientes	El producto es malo	Precio alto	No tiene una buena distribución	No ofrece promociones	No se conoce a esta marca	Otros	Total
No vende	385	40	9	13	32	78	16	573
	67,2%	7,0%	1,6%	2,3%	5,6%	13,6%	2,8%	100,0%
Total	385	40	9	13	32	78	16	573
	67,2%	7,0%	1,6%	2,3%	5,6%	13,6%	2,8%	100,0%

* 110 lugares donde SI venden cerveza “Auténtica”



Se concluye que la razón principal de la no venta de “Auténtica”, es por que la misma no es demandada por los clientes consumidores de cerveza.

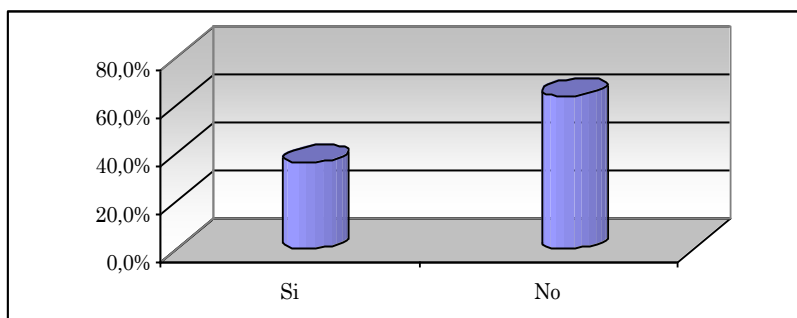
c) Venta de “Auténtica”/Presión de la competencia hacia “Auténtica” (P5/P7)

Cuadro Nº 20

¿En este lugar se vende la cerveza "Auténtica"? * ¿Existe presión por parte de la competencia para que no se venda la "Auténtica" en este lugar?

P5/P7	Si	No	Total
No vende	207	366	573
	36,1%	63,9%	100,0%
Total	207	366	573
	36,1%	63,9%	100,0%

* 110 lugares donde SI venden cerveza “Auténtica”



Se deduce que si existe presión por parte de la competencia para que no se oferte “Auténtica”, pero que ésta no se da en la mayoría de los casos.

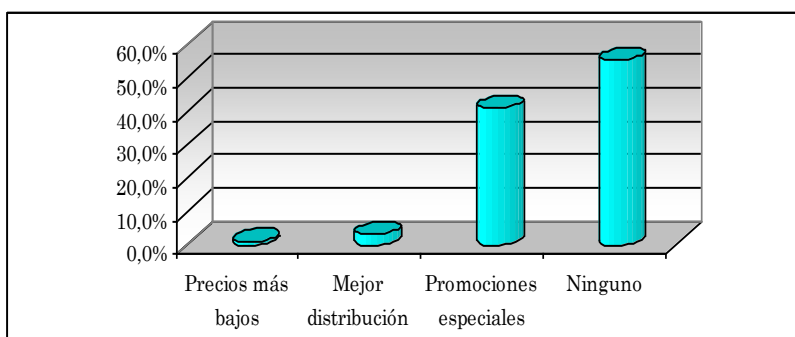
d) Venta de “Auténtica”/Beneficios ofrecidos por la CBN (P5/P8)

Cuadro Nº 21

¿En este lugar se vende la cerveza "Auténtica"? * ¿Qué beneficios le ofrece la Cervecería Boliviana Nacional por vender sus productos?

P5/P8	Precios más bajos	Mejor distribución	Promociones especiales	Ninguno	Total
No vende	5	18	234	316	573
	0,9%	3,1%	40,8%	55,1%	100,0%
Total	5	18	234	316	573
	0,9%	3,1%	40,8%	55,1%	100,0%

* 110 lugares donde SI venden cerveza “Auténtica”



Se concluye que en la mitad de los casos la CBN no ofrece ningún tipo de beneficios por vender solo sus productos; por otro lado, indican que la CBN si les ofrece promociones como: poleras, letreros publicitarios, refrigeradores, estantes, mesas, sillas o manteles por ofertar únicamente sus productos.

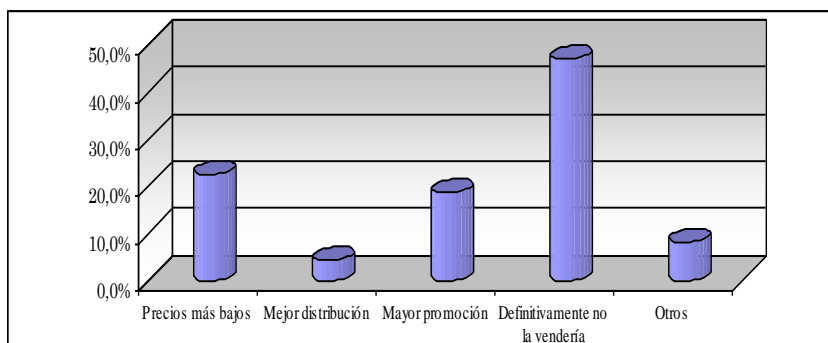
e) Venta de “Auténtica”/Motivos para vender “Auténtica” (P5/P9)

Cuadro Nº 22

¿En este lugar se vende la cerveza "Auténtica"? * ¿En que caso vendería la cerveza "Auténtica"?

P5/P9	Precios más bajos	Mejor distribución	Mayor promoción	Definitivamente no la vendería	Otros	Total
No vende	128	24	106	267	48	573
	22,4%	4,2%	18,6%	46,8%	8,1%	100,0%
Total	128	24	106	267	48	573
	22,4%	4,2%	18,6%	46,8%	8,1%	100,0%

* 110 lugares donde SI venden cerveza “Auténtica”



En la mitad de lugares donde aún no venden la marca “Auténtica” los encuestados señalan que definitivamente no la venderían, aunque esta pueda ofrecer mejor distribución, mayor promoción o precios más bajos.

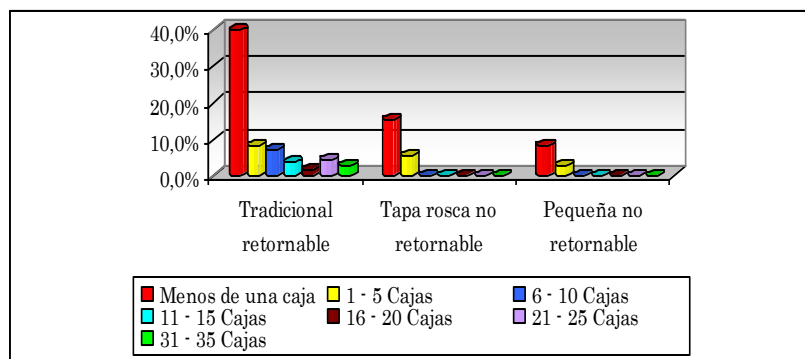
f) Cajas de “Auténtica” vendidas en un fin de semana/Producto de mayor venta de “Auténtica” (P10/P12)

Cuadro N° 23

¿Aproximadamente cuántas cajas de cerveza "Auténtica" son vendidas en un fin de semana? * ¿Cuál de los productos de la "Auténtica" tiene mayor venta?

P10/P12	Auténtica tradicional retornable	Auténtica tapa rosca no retornable	Auténtica pequeña no retornable	Total
Menos de una caja	44	17	9	70
	40,0%	15,5%	8,2%	63,6%
1 - 5 Cajas	9	6	3	18
	8,2%	5,5%	2,7%	16,4%
6 - 10 Cajas	8	0	0	8
	7,3%	0,0%	0,0%	7,3%
11 - 15 ajas	4	0	0	4
	3,6%	0,0%	0,05%	3,6%
16 - 20 Cajas	2	0	0	2
	1,8%	0,0%	0,0%	1,8%
21 - 25 Cajas	5	0	0	5
	4,5%	0,0%	0,05%	4,5%
31 - 35 Cajas	3	0	0	3
	2,7%	0,0%	0,0%	2,7%
Total	75	23	12	110
	68,2%	20,9%	10,9%	100,0%

* 573 lugares donde NO venden cerveza “Auténtica”



Se deduce de lo señalado que en un fin de semana se vende menos de una caja de “Auténtica tradicional retornable”, pese a ser éste el producto más vendido de la CCB.

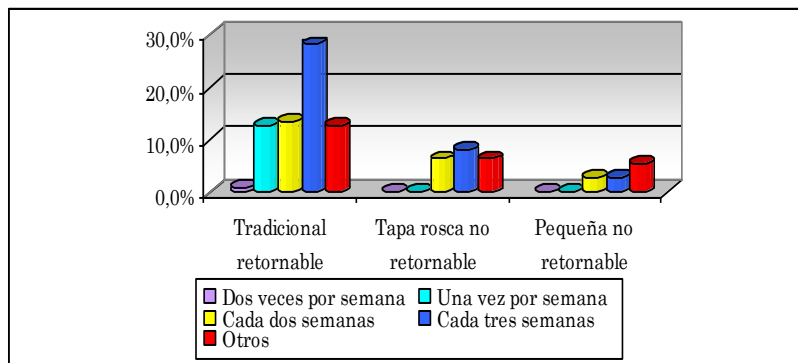
g) Frecuencia de distribución/Productos de mayor venta de "Auténtica" (P11/P12)

Cuadro N° 24

¿Cada cuánto le distribuyen la cerveza "Auténtica"? * ¿Cuál de los productos de la "Auténtica" tiene mayor venta?

P11/P12	Auténtica tradicional retornable	Auténtica tapa rosca no retornable	Auténtica pequeña no retornable	Total
Dos veces por semana	1	0	0	1
	0,9%	0,0%	0,0%	0,9%
Una vez por semana	14	0	0	14
	12,7%	0,0%	0,0%	12,7%
Cada dos semanas	15	7	3	25
	13,6%	6,4%	2,7%	22,7%
Cada tres semanas	31	9	3	43
	28,2%	8,2%	2,7%	39,1%
Otros	14	7	6	27
	12,7%	6,4%	5,5%	24,5%
Total	75	23	12	110
	68,2%	20,9%	10,9%	100,0%

* 573 lugares donde NO venden cerveza "Auténtica"



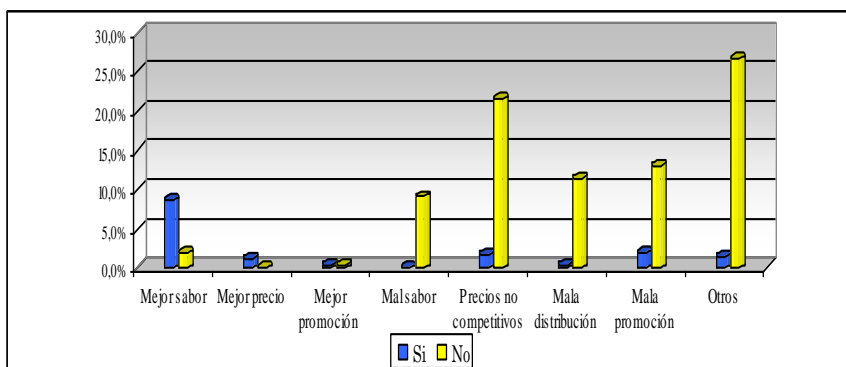
Se establece que el producto de mayor venta es "Auténtica tradicional retornable", siendo la distribución de mayor frecuencia para la misma de cada tres semanas.

h) Opinión sobre “Auténtica”/”Auténtica” como gran competencia (P15/P16)

Cuadro Nº 25

Relación de variables: ¿Qué opinión tiene sobre la cerveza "Auténtica"? *
 ¿Considera que "Auténtica" es una gran competencia para las cervezas existentes?

P15/P16	Si	No	Total
Mejor sabor que las ya existentes	59	13	72
	8,6%	1,9%	10,5%
Mejor precio que las ya existentes	9	0	9
	1,3%	0,0%	1,3%
Mejor promoción que las ya existentes	3	3	6
	0,4%	0,4%	0,9%
Mal sabor	0	62	62
	0,0%	9,1%	9,1%
Precios no competitivos	12	147	159
	1,8%	21,5%	23,3%
Mala distribución	3	78	81
	0,4%	11,4%	11,9%
Mala promoción	13	89	102
	1,9%	13,0%	14,95%
Otros	10	182	192
	1,5%	26,6%	28,1%
Total	109	574	683
	16,0%	84,0%	100,0%



Los encuestados en su mayoría consideran que “Auténtica” no es una gran competencia, debido a tres razones: precios no competitivos, mala promoción y mala distribución, un menor porcentaje cree que si es una gran competencia debido a que tiene un mejor sabor que las existentes.

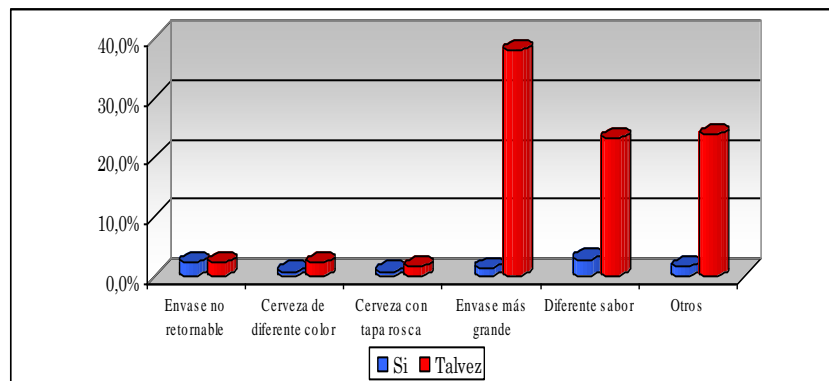
i) Venta de un nuevo tipo de cerveza/Características de una nueva cerveza (P17/P18)

Cuadro Nº 26

¿Vendería un nuevo tipo de cerveza totalmente diferente a los tradicionalmente existentes? * ¿Qué características le gustaría encontrar en esa nueva cerveza?

P17/P18	Envase no retornable	Diferente color	Tapa rosca	Envase más grande	Diferente sabor	Otros	Total
Si vendería	9	3	3	5	11	6	37
	2,2%	0,7%	0,7%	1,2%	2,7%	1,5%	9,2%
Talvez	9	9	6	153	93	96	366
	2,2%	2,2%	1,5%	38,0%	23,1%	23,8%	90,8%
Total	18	12	9	158	104	102	403
	4,5%	3,0%	2,2%	39,2%	25,8%	25,3%	100,0%

* 280 lugares no venderían un nuevo tipo de cerveza



Talvez venderían un nuevo tipo de cerveza, cuyas características son: que el producto tenga un envase más grande o tenga un diferente sabor; el hecho de que la cerveza sea retornable o no; no es de gran importancia para los ofertantes, en otros casos les interesa simplemente que la cerveza se venda.

3.3 PRUEBA DE HIPÓTESIS

Mediante la prueba de hipótesis se determina si la hipótesis es congruente con los datos obtenidos en la muestra, para lo cual se utiliza la prueba estadística *chi cuadrada* o χ^2 . Seguidamente se realiza el cálculo en sus diferentes fases.

3.3.1 Formulación de la Hipótesis Nula (Ho) y la Hipótesis Alternativa (Hi)

Ho: El nivel de competitividad de la Cervecería Boliviana Nacional y el posicionamiento existente de sus productos en el mercado cervecero, no dificultan el ingreso de una nueva compañía de cerveza en la ciudad de La Paz.

Hi: El nivel de competitividad de la Cervecería Boliviana Nacional y el posicionamiento existente de sus productos en el mercado cervecero, dificultan el ingreso de una nueva compañía de cerveza en la ciudad de La Paz.

CRUCE DE VARIABLES Nº 1

Frecuencia de consumo de cerveza/Ocasiones de consumo de cerveza (P2/P3)

a) Tabla de contingencia.- Las variables utilizadas aparecen a los lados de la tabla, cada una con sus respectivas categorías, a la vez están anotadas las frecuencias observadas en la muestra de investigación (*Ver Cuadro Nº 8*).

b) Tabla de frecuencias esperadas.- Para el cálculo de frecuencias esperadas de cada celda se sigue la siguiente fórmula:

$$fe = \frac{(\text{Total Marginal de la Fila}) (\text{Total Marginal de la Columna})}{n}$$

Donde “n” es el número total de frecuencias observadas. Entonces para la primera celda (“Visita a discotecas” y “Muy frecuentemente”) la frecuencia esperada es:

$$fe = \frac{(81)(651)}{1814} = 29,1$$

Por lo tanto, la tabla de frecuencias esperada sería la siguiente:

Cuadro Nº 27

Tabla de frecuencias esperadas: Cruce Nº 1

P2/P3	Visita a discotecas	Reuniones familiares	Festividades folklóricas	Otros	Total
Muy frecuentemente	29,1	25,8	18	8,3	81
Frecuentemente	186,3	165,1	114,8	53	519
Rara vez	435,7	386,2	268,4	123,8	1214
Total	651	577	401	185	1814

* 193 personas nunca consumen cerveza

c) Cálculo de la chi cuadrada (x²).- Luego de obtener las frecuencias esperadas, se aplica la fórmula de chi cuadrada:

$$X^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

Donde:

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia Observada en cada celda

E = Frecuencia Esperada en cada celda

Cuadro N° 28
Procedimiento para calcular la *chi* cuadrada

O Observadas	E Esperadas	O - E	(O - E)²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
50	29,1	20,9	436,8	15,0
234	186,3	47,7	2275,3	12,2
367	435,7	-68,7	4719,7	10,8
21	25,8	-4,8	23,0	0,9
106	165,1	-59,1	3492,8	21,2
450	386,2	63,8	4070,4	10,5
10	18,0	-8,0	64,0	3,6
109	114,8	-5,8	33,6	0,3
282	268,4	13,6	185	0,7
0	8,3	-8,3	68,9	8,3
70	53,0	17,0	289	5,5
115	123,8	-8,8	77,4	0,6
				$\chi^2 = 89,6$

Ahora se establecen los grados de libertad, bajo la fórmula:

$$gl = (r - 1)(c - 1)$$

Donde:

gl = Grados de libertad

r = Número de filas o renglones

c = Número de columnas

Para el presente cruce se tiene: $gl = (3 - 1)(4 - 1)$
 $gl = 2 * 3$
 $gl = 6$

Se define como nivel de significancia 0,01; entonces con los valores de la *chi* cuadrada, los grados de libertad y el nivel de significancia, se determina el valor de *chi* cuadrada en tablas, el cual es 16,812 (Ver Apéndice N° 12).

d) Prueba de validez de la Hipotesis Nula.- Luego de obtener el resultado de la *chi* cuadrada, se procede a determinar si se acepta o no la hipótesis nula. La condición para aceptarla, es que el valor de la *chi* cuadrada en tablas debe ser mayor que la *chi* cuadrada calculada en el estadístico de prueba.

X^2 calculado = 89,6

X^2 en tablas = 16,8

Por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

CRUCE DE VARIABLES Nº 2

Frecuencia de consumo de cerveza/Marca de preferencia (P2/P4)

a) Tabla de contingencia.- (Ver Cuadro Nº 9)

b) Tabla de frecuencias esperadas

Cuadro Nº 29

Tabla de frecuencias esperadas: Cruce Nº 2

P2/P4	Paceña	Auténtica	Bock	Imperial	Huari	Otros	Total
Muy frecuentemente	34,7	5,4	16,5	1	20,9	2,5	81
Frecuentemente	222,3	34,3	105,6	6,6	133,9	16,3	519
Rara vez	520	80,3	247	15,4	313,2	38,1	1214
Total	777	120	369	23	468	57	1814

* 193 personas nunca consumen cerveza

c) Cálculo de la *chi* cuadrada (χ^2)

Cuadro Nº 30

Procedimiento para calcular la *chi* cuadrada

O Observadas	E Esperadas	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
26	34,7	-8,7	75,7	2,2
175	222,3	-47,3	2237,3	10,1
576	520	56	3136	6,0
15	5,4	9,6	92,2	17,1
46	34,3	11,7	136,9	4,0
59	80,3	-21,3	453,7	5,7
20	16,5	3,5	12,3	0,7
148	105,6	42,4	1797,8	17,0
201	247	-46	2116	8,6
10	1	9	81	81,0
5	6,6	-1,6	2,6	0,4
8	15,4	-7,4	54,8	3,6
5	20,9	-15,9	252,8	12,1
140	133,9	6,1	37,2	0,3
323	313,2	9,8	96,0	0,3
5	2,5	2,5	6,3	2,5
5	16,3	-11,3	127,7	7,8
47	38,1	8,9	79,2	2,1
				$\chi^2 = 181,4$

Para el presente cruce se tiene: $gl = (3 - 1)(6 - 1)$

$$gl = 2 * 5$$

$$gl = 10$$

d) Prueba de validez de la Hipótesis Nula.- Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, debido a:

$$X^2 \text{ calculado} = 181,4$$

$$X^2 \text{ en tablas} = 23,2$$

CRUCE DE VARIABLES Nº 3

Ocasiones de consumo/Marca de preferencia (P3/P4)

a) Tabla de contingencia.- (Ver Cuadro Nº 10).

b) Tabla de frecuencias esperadas

Cuadro Nº 31

Tabla de frecuencias esperadas: Cruce Nº 3

P3/P4	Paceña	Auténtica	Bock	Imperial	Huari	Otros	Total
Visita a discotecas	278,8	43,1	132,4	8,3	168	20,5	651
Reuniones familiares	247,1	38,2	117,3	7,4	148,9	18,1	577
Festividades folklóricas	171,8	26,5	81,6	5,1	103,5	12,6	401
Otros	79,2	12,2	37,6	2,3	47,7	5,8	185
Total	777	120	369	23	468	57	1814

* 193 personas nunca consumen cerveza

c) Cálculo de la *chi* cuadrada (χ^2)

Cuadro Nº 32

Procedimiento para calcular la *chi* cuadrada

O Observadas	E Esperadas	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
192	278,8	-86,8	7534,2	27,0
327	247,1	79,9	6384,0	25,8
193	171,8	21,2	449,4	2,6
65	79,2	-14,2	201,6	2,5
47	43,1	3,9	15,2	0,4
43	38,2	4,8	23,0	0,6
15	26,5	-11,5	132,3	5,0
15	12,2	2,8	7,8	0,6
217	132,4	84,6	7157,1	54,1
46	117,3	-71,3	5083,7	43,3
91	81,6	9,4	88,3	1,1
15	37,6	-22,6	510,8	13,6
5	8,3	-3,3	10,9	1,3
16	7,4	8,6	74,0	10,0
2	5,1	-3,1	9,6	1,9
0	2,3	-2,3	5,2	2,3
160	168	-8	64,0	0,4
138	148,9	-10,9	118,8	0,8
90	103,5	-13,5	182,3	1,8
80	47,7	32,3	1043,3	21,9
30	20,5	9,5	90,3	4,4
7	18,1	-11,1	123,2	6,8
10	12,6	-2,6	6,7	0,5
10	5,8	4,2	17,6	3,0
				$\chi^2 = 231,8$

Para el presente cruce se tiene: $gl = (4 - 1)(6 - 1)$
 $gl = 3 * 5$
 $gl = 15$

d) Prueba de validez de la Hipótesis Nula.- Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, debido a:

X^2 calculado = 231,8

X^2 en tablas = 30,6

CRUCE DE VARIABLES Nº 4

Marca de preferencia/Razón de preferencia (P4/P5)

a) Tabla de contingencia.- (Ver Cuadro Nº 11).

b) Tabla de frecuencias esperadas

Cuadro Nº 33

Tabla de frecuencias esperadas: Cruce Nº 4

P4/P5	Precio	Sabor	Tradición	Graduación alcohólica	Accesibilidad	Otro	Total
Paceña	22,3	441,6	152,1	66,4	92,5	2,1	777
Auténtica	3,4	68,2	23,5	10,3	14,3	0,3	120
Bock	10,6	209,7	72,2	31,5	44	1	369
Imperial	0,7	13,7	4,5	2	2,7	0,1	23
Huari	13,4	266	91,6	40	55,7	1,3	468
Otros	1,6	32,4	11,2	4,9	6,8	0,2	57
Total	52	1031	355	155	216	5	1814

* 193 personas nunca consumen cerveza

c) Cálculo de la *chi* cuadrada (x^2)

Cuadro Nº 34

Procedimiento para calcular la *chi* cuadrada

O Observadas	E Esperadas	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
31	22,3	8,7	75,7	3,4
11	3,4	7,6	57,8	17,0
10	10,6	-0,6	0,4	0,03
0	0,7	-0,7	0,5	0,7
0	13,4	-13,4	179,6	13,4
0	1,6	-1,6	2,6	1,6
301	441,6	-140,6	19768,4	44,8
104	68,2	35,8	1281,7	18,8
151	209,7	-58,7	3445,7	16,4
10	13,7	-3,7	13,7	1,0
413	266	147	21609	81,2
52	32,4	19,6	384,2	11,9
293	152,1	140,9	19852,8	130,5
0	23,5	-23,5	552,3	23,5
19	72,2	-53,2	2830,2	39,2
13	4,5	8,5	72,3	16,1
25	91,6	-66,6	4435,6	48,4
5	11,2	-6,2	38,4	3,4

0	66,4	-66,4	4409	66,4
O	E	O - E	(O - E)²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
Observadas	Esperadas			
0	10,3	-10,3	106,1	10,3
150	31,5	118,5	14042,3	445,8
0	2	-2	4,0	2,0
5	40	-35	1225,0	30,6
0	4,9	-4,9	24,0	4,9
152	92,5	59,5	3540,3	38,3
0	14,3	-14,3	204,5	14,3
39	44	-5	25,0	0,6
0	2,7	-2,7	7,3	2,7
25	55,7	-30,7	942,5	16,9
0	6,8	-6,8	46,2	6,8
0	2,1	-2,1	4,4	2,1
5	0,3	4,7	22,1	73,6
0	1	-1	1,0	1,0
0	0,1	-0,1	0,01	0,1
0	1,3	-1,3	1,7	1,3
0	0,2	-0,2	0,04	0,2
				$\chi^2 = 1189,2$

Para el presente cruce se tiene: $gl = (6 - 1)(6 - 1)$
 $gl = 5 * 5$
 $gl = 25$

d) Prueba de validez de la Hipótesis Nula.- Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, debido a:

X^2 calculado = 1189,2
 X^2 en tablas = 44,3

CRUCE DE VARIABLES Nº 5

Marca de preferencia/Reclamo por la cerveza que consume (P4/P6)

a) **Tabla de contingencia.-** (Ver Cuadro Nº 12).

b) **Tabla de frecuencias esperadas**

Cuadro Nº 35

Tabla de frecuencias esperadas: Cruce Nº 5

P4/P6	Bajó de calidad	Precio alto	Difícil de encontrar	Ninguno	Otro	Total
Paceña	46,3	203,5	87,4	435,6	4,3	777
Autentica	7,1	31,4	13,5	67,3	0,7	120
Bock	22	96,6	41,5	206,9	2	369
Imperial	1,4	6	2,6	12,9	0,1	23
Huari	27,9	122,5	52,6	262,4	2,6	468
Otros	3,4	14,9	6,4	32	0,3	57
Total	108	475	204	1017	10	1814

* 193 personas nunca consumen cerveza

c) Cálculo de la *chi* cuadrada (x^2)

Cuadro Nº 36

Procedimiento para calcular la *chi* cuadrada

O Observadas	E Esperadas	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
52	46,3	5,7	32,5	0,7
6	7,1	-1,1	1,2	0,2
9	22	-13	169	7,7
0	1,4	-1,4	2	1,4
41	27,9	13,1	171,6	6,2
0	3,4	-3,4	11,6	3,4
147	203,5	-56,5	3192,3	15,7
5	31,4	-26,4	697	22,2
124	96,6	27,4	750,8	7,8
5	6	-1	1,0	0,2
168	122,5	45,5	2070,3	16,9
26	14,9	11,1	123,2	8,3
5	87,4	-82,4	6789,8	77,7
94	13,5	80,5	6480,3	480,0
35	41,5	-6,5	42,3	1,0
13	2,6	10,4	108,2	41,6
46	52,6	-6,6	43,6	0,8
11	6,4	4,6	21,2	3,3
568	435,6	132,4	17529,8	40,2
15	67,3	-52,3	2735,3	40,6
201	206,9	-5,9	34,8	0,2
0	12,9	-12,9	166,4	12,9
213	262,4	-49,4	2440,4	9,3
20	32	-12	144,0	4,5
5	4,3	0,7	0,5	0,1
0	0,7	-0,7	0,5	0,7
0	2	-2	4,0	2,0
5	0,1	4,9	24,0	240,1
0	2,6	-2,6	6,8	2,6
0	0,3	-0,3	0,1	0,3
				$x^2 = 1048,5$

Para el presente cruce se tiene: $gl = (6 - 1)(5 - 1)$

$$gl = 5 * 4$$

$$gl = 20$$

d) Prueba de validez de la Hipótesis Nula.- Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, debido a:

$$X^2 \text{ calculado} = 1048,5$$

$$X^2 \text{ en tablas} = 37,6$$

CRUCE DE VARIABLES Nº 6

Cambio de marca por “Auténtica”/Producto de “Auténtica” de preferencia (P9/P10)

a) Tabla de contingencia.- (Ver Cuadro Nº 15)

b) Tabla de frecuencias esperadas

Cuadro Nº 37

Tabla de frecuencias esperadas: Cruce Nº 6

P9/P10	Auténtica tradicional retornable	Auténtica tapa rosca no retornable	Auténtica pequeña de vidrio no retornable	Total
Si	79,1	73	31	183
Talvez	268,9	248	105,1	622
Total	348	321	136	805

* 193 personas nunca consumen cerveza

* 596 personas no conocen la cerveza “Auténtica”

* 403 personas no cambiarían de marca

c) Cálculo de la *chi* cuadrada (χ^2)

Cuadro Nº 38

Procedimiento para calcular la *chi* cuadrada

O Observadas	E Esperadas	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
113	79,1	33,9	1149,2	14,5
235	268,9	-33,9	1149,2	4,3
41	73	-32	1024,0	14,0
280	248	32	1024,0	4,1
29	31	-2	4,0	0,1
107	105,1	1,9	3,6	0,03
				$\chi^2 = 37,1$

Para el presente cruce se tiene: $gl = (2 - 1)(3 - 1)$

$$gl = 1 * 2$$

$$gl = 2$$

d) Prueba de validez de la Hipótesis Nula.- Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, debido a:

$$X^2 \text{ calculado} = 37,1$$

$$X^2 \text{ en tablas} = 9,2$$

CRUCE DE VARIABLES Nº 7

Producto de “Auténtica” de preferencia/ Razón de preferencia (P10/P11)

a) Tabla de contingencia.- (Ver Cuadro Nº 16).

b) Tabla de frecuencias esperadas

Cuadro Nº 39

Tabla de frecuencias esperadas: Cruce Nº 7

P10/P11	Mayor sabor a malta	Mayor graduación alcohólica	Mayor cantidad	Por el envase que lleva	Precios más económicos	Accesibilidad para su compra	Otro	Total
Tradicional retornable	161,2	11,2	13	72,2	62,3	19	9,1	348
Tapa rosca no retornable	148,7	10,4	12	66,5	57,4	17,5	8,4	321
Pequeña vidrio no retornable	63	4,4	5,1	28,2	24,3	7,4	3,5	136
Total	373	26	30	167	144	44	21	805

* 193 personas nunca consumen cerveza

* 596 personas no conocen la cerveza “Auténtica”

* 403 personas no cambiarían de marca

c) Cálculo de la *chi* cuadrada (χ^2)

Cuadro Nº 40

Procedimiento para calcular la *chi* cuadrada

O Observadas	E Esperadas	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
244	161,2	82,8	6855,8	42,5
95	148,7	-53,7	2883,7	19,4
34	63	-29	841,0	13,3
5	11,2	-6,2	38,4	3,4
10	10,4	-0,4	0,1	0,01
11	4,4	6,6	43,5	9,9
10	13	-3	9,0	0,7
20	12	8	64,0	5,3
0	5,1	-5,1	26,0	5,1
10	72,2	-62,2	3868,8	53,6
97	66,5	30,5	930,3	14,0
60	28,2	31,8	1011,2	35,9
49	62,3	-13,3	176,9	2,8
70	57,4	12,6	158,8	2,8
25	24,3	0,7	0,5	0,02
20	19	1	1,0	0,05
24	17,5	6,5	42,3	2,4
0	7,4	-7,4	54,8	7,4
10	9,1	0,9	0,8	0,09
5	8,4	-3,4	11,6	1,4
6	3,5	2,5	6,3	1,8
				$\chi^2 = 221,9$

Para el presente cruce se tiene: $gl = (3 - 1)(7 - 1)$
 $gl = 2 * 6$
 $gl = 12$

d) Prueba de validez de la Hipótesis Nula.- Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, debido a:

X^2 calculado = 221,9
 X^2 en tablas = 26,2

CRUCE DE VARIABLES Nº 8

Consumo de un nuevo tipo de cerveza/Características para una nueva cerveza (P12/P13)

a) Tabla de contingencia.- (Ver Cuadro Nº 17)

b) Tabla de frecuencias esperadas

Cuadro Nº 41

Tabla de frecuencias esperadas: Cruce Nº 8

P12/P13	Envase no retornable	Cerveza de diferente color	Tapa rosca	Envase más grande	Diferente sabor	Otro	Total
Si consumiría	71,5	46,7	17,7	81,7	242	31,5	491
Talvez	130,5	85,3	32,3	149,3	442	57,5	897
Total	202	132	50	231	684	89	1388

* 193 personas nunca consumen cerveza

* 426 personas no consumirían un nuevo tipo de cerveza

c) Cálculo de la *chi* cuadrada (x^2)

Cuadro Nº 42

Procedimiento para calcular la *chi* cuadrada

O Observadas	E Esperadas	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
80	71,5	8,5	72,3	1,0
122	130,5	-8,5	72,3	0,6
71	46,7	24,3	590,5	12,6
61	85,3	-24,3	590,5	6,9
15	17,7	-2,7	7,3	0,4
35	32,3	2,7	7,3	0,2
63	81,7	-18,7	349,7	4,3
168	149,3	18,7	349,7	2,3
242	242	0	0	0
442	442	0	0	0
20	31,5	-11,5	132,3	4,2
69	57,5	11,5	132,3	2,3
				$x^2 = 34,9$

Para el presente cruce se tiene: $gl = (2 - 1)(6 - 1)$
 $gl = 1 * 5$
 $gl = 5$

d) Prueba de validez de la Hipótesis Nula.- Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, debido a:

X^2 calculado = 34,9
 X^2 en tablas = 15,1

CRUCE DE VARIABLES Nº 9

Marca de cerveza más vendida/ Razón para una mayor venta de cerveza (P3/P4)

a) Tabla de contingencia.- (Ver Cuadro Nº 18)

b) Tabla de frecuencias esperadas

Cuadro Nº 43

Tabla de frecuencias esperadas: Cruce Nº 9

P3/P4	Precio	Sabor	Tradición	Graduación alcohólica	Accesibilidad	Mayor promoción	Otros	Total
Paceña	11,4	149,2	165,3	51,5	71,6	4	4	457
Auténtica	0,9	12,1	13,4	4,2	5,8	0,3	0,3	37
Bock	2,3	30	33,3	10,4	14,4	0,8	0,8	92
Huari	2,4	31,7	35,1	10,9	15,2	0,9	0,9	97
Total	17	223	247	77	107	6	6	683

c) Cálculo de la *chi* cuadrada (x^2)

Cuadro Nº 44

Procedimiento para calcular la *chi* cuadrada

O Observadas	E Esperadas	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
17	11,4	5,6	31,4	2,8
0	0,9	-0,9	0,8	0,9
0	2,3	-2,3	5,3	2,3
0	2,4	-2,4	5,8	2,4
104	149,2	-45,2	2043,0	13,7
31	12,1	18,9	357,2	29,5
12	30	-18	324,0	10,8
76	31,7	44,3	1962,5	61,9
232	165,3	66,7	4448,9	26,9
0	13,4	-13,4	179,6	13,4
6	33,3	-27,3	745,3	22,4
9	35,1	-26,1	681,2	19,4
0	51,5	-51,5	2652,3	51,5
0	4,2	-4,2	17,6	4,2
74	10,4	63,6	4045,0	388,9
3	10,9	-7,9	62,4	5,7

98	71,6	26,4	697	9,7
O	E	O - E	(O - E)²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
Observadas	Esperadas			
0	5,8	-5,8	33,6	5,8
0	14,4	-14,4	207,4	14,4
9	15,2	-6,2	38,4	2,5
6	4	2	4,0	1,0
0	0,3	-0,3	0,09	0,3
0	0,8	-0,8	0,6	0,8
0	0,9	-0,9	0,8	0,9
0	4	-4	16,0	4
6	0,3	5,7	32,5	108,3
0	0,8	-0,8	0,6	0,8
0	0,9	-0,9	0,8	0,9
				$\chi^2 = 806,2$

Para el presente cruce se tiene: $gl = (4 - 1)(7 - 1)$
 $gl = 3 * 6$
 $gl = 18$

d) **Prueba de validez de la Hipótesis Nula.**- Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, debido a:

X^2 calculado = 806,2
 X^2 en tablas = 34,8

CRUCE DE VARIABLES Nº 10

Cajas de “Auténtica” vendidas en un fin de semana/Producto de mayor venta de “Auténtica” (P10/P12)

a) **Tabla de contingencia.**- (Ver Cuadro Nº 23)

b) **Tabla de frecuencias esperadas**

Cuadro Nº 45

Tabla de frecuencias esperadas: Cruce Nº 10

P10/P12	Auténtica tradicional retornable	Auténtica tapa rosca no retornable	Auténtica pequeña no retornable	Total
Menos de una caja	47,7	14,6	7,7	70
1 - 5 Cajas	12,3	3,8	2	18
6 - 10 Cajas	5,5	1,7	0,9	8
11 - 15 Cajas	2,7	0,8	0,4	4
16 - 20 Cajas	1,4	0,4	0,2	2
21 - 25 Cajas	3,4	1,1	0,5	5
31 - 35 Cajas	2	0,6	0,3	3
Total	75	23	12	110

* 573 lugares donde NO venden cerveza “Auténtica”

c) Cálculo de la *chi* cuadrada (χ^2)

Cuadro Nº 46

Procedimiento para calcular la *chi* cuadrada

O Observadas	E Esperadas	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
44	47,7	-3,7	13,7	0,3
9	12,3	-3,3	10,9	0,9
8	5,5	2,5	6,3	1,1
4	2,7	1,3	1,7	0,6
2	1,4	0,6	0,4	0,3
5	3,4	1,6	2,6	0,8
3	2	1	1,0	0,5
17	14,6	2,4	5,8	0,4
6	3,8	2,2	4,8	1,3
0	1,7	-1,7	2,9	1,7
0	0,8	-0,8	0,6	0,8
0	0,4	-0,4	0,2	0,4
0	1,1	-1,1	1,2	1,1
0	0,6	-0,6	0,4	0,6
9	7,7	1,3	1,7	0,2
3	2	1	1,0	0,5
0	0,9	-0,9	0,8	0,9
0	0,4	-0,4	0,2	0,4
0	0,2	-0,2	0,04	0,2
0	0,5	-0,5	0,25	0,5
0	0,3	-0,3	0,09	0,3
				$\chi^2 = 13,7$

Para el presente cruce se tiene: $gl = (7 - 1)(3 - 1)$
 $gl = 6 * 2$
 $gl = 12$

d) Prueba de validez de la Hipótesis Nula.- Se acepta la hipótesis nula, debido a:

χ^2 calculado = 13,7
 χ^2 en tablas = 26,2

CRUCE DE VARIABLES Nº 11

Frecuencia de distribución/Producto de mayor venta de “Auténtica” (P11/P12)

a) Tabla de contingencia.- (Ver Cuadro Nº 24).

b) Tabla de frecuencias esperadas

Cuadro Nº 47

Tabla de frecuencias esperadas: Cruce Nº 11

P11/P12	Auténtica tradicional retornable	Auténtica tapa rosca no retornable	Auténtica pequeña no retornable	Total
Dos veces por semana	0,7	0,2	0,1	1
Una vez por semana	9,5	2,9	1,5	14
Cada dos semanas	17	5,2	2,7	25
Cada tres semanas	29,3	9	4,7	43
Otros	18,4	5,6	2,9	27
Total	75	23	12	110

* 573 lugares donde NO venden cerveza “Auténtica”

c) Cálculo de la *chi* cuadrada (χ^2)

Cuadro Nº 48

Procedimiento para calcular la *chi* cuadrada

O Observadas	E Esperadas	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
1	0,7	0,3	0,1	0,1
14	9,5	4,5	20,3	2,1
15	17	-2	4,0	0,2
31	29,3	1,7	2,9	0,1
14	18,4	-4,4	19,4	1,1
0	0,2	-0,2	0,04	0,2
0	2,9	-2,9	8,4	2,9
7	5,2	1,8	3,2	0,6
9	9	0	0,0	0,0
7	5,6	1,4	2	0,4
0	0,1	-0,1	0,01	0,1
0	1,5	-1,5	2,3	1,5
3	2,7	0,3	0,1	0,03
3	4,7	-1,7	2,9	0,6
6	2,9	3,1	9,6	3,3
				$\chi^2 = 13,3$

Para el presente cruce se tiene: $gl = (5 - 1)(3 - 1)$
 $gl = 4 * 2$
 $gl = 8$

d) Prueba de validez de la Hipótesis Nula.- Se acepta la hipótesis nula, debido a:

X^2 calculado = 13,3
 X^2 en tablas = 20,1

CRUCE DE VARIABLES Nº 12

Opinión sobre “Auténtica”/”Auténtica” como gran competencia (P15/P16)

a) Tabla de contingencia.- (Ver Cuadro Nº 25)

b) Tabla de frecuencias esperadas

Cuadro Nº 49

Tabla de frecuencias esperadas: Cruce Nº 12

P15/P16	Si	No	Total
Mejor sabor	11,5	60,5	72
Mejor precio	1,4	7,6	9
Mejor promoción	1	5	6
Mal sabor	9,9	52,1	62
Precios no competitivos	25,4	133,6	159
Mala distribución	12,9	68,1	81
Mala promoción	16,3	85,7	102
Otros	30,6	161,4	192
Total	109	574	683

c) Cálculo de la *chi* cuadrada (χ^2)

Cuadro Nº 50

Procedimiento para calcular la *chi* cuadrada

O Observadas	E Esperadas	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
59	11,5	47,5	2256,3	196,2
9	1,4	7,6	57,8	41,3
3	1	2	4,0	4,0
0	9,9	-9,9	98,0	9,9
12	25,4	-13,4	179,6	7,1
3	12,9	-9,9	98,0	7,6
13	16,3	-3,3	10,9	0,7
10	30,6	-20,6	424,4	13,9
13	60,5	-47,5	2256,3	37,3
0	7,6	-7,6	57,8	7,6
3	5	-2	4,0	0,8
62	52,1	9,9	98,0	1,9
147	133,6	13,4	179,6	1,3
78	68,1	9,9	98,0	1,4
89	85,7	3,3	10,9	0,1
182	161,4	20,6	424,4	2,6
				$\chi^2 = 333,7$

Para el presente cruce se tiene: $gl = (8 - 1)(2 - 1)$
 $gl = 7 * 1$
 $gl = 7$

d) Prueba de validez de la Hipótesis Nula.- Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, debido a:

χ^2 calculado = 333,7

χ^2 en tablas = 18,5

CRUCE DE VARIABLES Nº 13

Venta de un nuevo tipo de cerveza/Características de una nueva cerveza (P17/P18)

a) Tabla de contingencia.- (Ver Cuadro Nº 26).

b) Tabla de frecuencias esperadas

Cuadro Nº 51

Tabla de frecuencias esperadas: Cruce Nº 13

P17/P18	Envase no retornable	Cerveza de diferente color	Cerveza con tapa rosca	Envase más grande	Diferente sabor	Otros	Total
Si vendería	1,7	1,1	0,8	14,5	9,5	9,4	37
Talvez	16,3	10,9	8,2	143,5	94,5	92,6	366
Total	18	12	9	158	104	102	403

* 280 lugares no venderían un nuevo tipo de cerveza

c) Cálculo de la *chi* cuadrada (χ^2)

Cuadro Nº 52

Procedimiento para calcular la *chi* cuadrada

O Observadas	E Esperadas	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
9	1,7	7,3	53,3	31,3
9	16,3	-7,3	53,3	3,3
3	1,1	1,9	3,6	3,3
9	10,9	-1,9	3,6	0,3
3	0,8	2,2	4,8	6,1
6	8,2	-2,2	4,8	0,6
5	14,5	-9,5	90,3	6,2
153	143,5	9,5	90,3	0,6
11	9,5	1,5	2,3	0,2
93	94,5	-1,5	2,3	0,02
6	9,4	-3,4	11,6	1,2
96	92,6	3,4	11,6	0,1
				$\chi^2 = 53,3$

Para el presente cruce se tiene: $gl = (2 - 1)(6 - 1)$

$$gl = 1 * 5$$

$$gl = 5$$

d) Prueba de validez de la Hipótesis Nula.- Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, debido a:

χ^2 calculado = 53,3

χ^2 en tablas = 15,1

3.3.2 Resultados de la Prueba de Hipótesis.- Luego de realizar el cruce de variables y revisar los resultados de los mismos se acepta la hipótesis alterna de investigación: “El nivel de competitividad de la Cervecería Boliviana Nacional y el posicionamiento existente de sus productos en el mercado cervecero, dificultan el ingreso de una nueva compañía de cerveza en la ciudad de La Paz”.

Cuadro Nº 53

Resumen de los resultados de la Prueba de Hipótesis

Cruce	Cruce de Variables	X² Calculado	X² Tablas	Decisión
1	P2/P3	89,6	16,8	Rechazar la Ho
2	P2/P4	181,4	23,2	Rechazar la Ho
3	P3/P4	231,8	30,6	Rechazar la Ho
4	P4/P5	1189,2	44,3	Rechazar la Ho
5	P4/P6	1048,5	37,6	Rechazar la Ho
6	P9/P10	37,1	9,2	Rechazar la Ho
7	P10/P11	221,9	26,2	Rechazar la Ho
8	P12/P13	34,9	15,1	Rechazar la Ho
9	P3/P4	806,2	34,8	Rechazar la Ho
10	P10/P12	13,7	26,2	Rechazar la Hi
11	P11/P12	13,3	20,1	Rechazar la Hi
12	P15/P16	333,7	18,5	Rechazar la Ho
13	P17/P18	53,3	15,1	Rechazar la Ho

4.1 CONCLUSIONES

La bebida alcohólica de mayor preferencia es la cerveza y entre las cervezas la marca preferida es “Paceña”; es así que los consumidores prefieren una determinada marca en base al sabor y tradición del producto, además que el consumo de cerveza en la sociedad de La Paz, es visto con mayor frecuencia entre las personas de ambos sexos en general, de 20 a 35 años aproximadamente.

Se determina que entre las “Fuerzas Competitivas del Mercado”, es la intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes, la que crea mayores dificultades a la nueva compañía, debido a: la implementación de estrategias como el desarrollo de nuevos productos por parte de la CBN es apropiado, porque a través de ellos consigue llegar a nuevos segmentos de mercado; a la vez, si bien la CCB desarrolla nuevos productos, aún no cuenta con un sistema de distribución lo suficientemente efectivo para que los mismos lleguen oportunamente a los consumidores.

La CBN no ofrece a todos sus distribuidores promociones, pero, a un gran porcentaje de ellos si, firmando en algunos casos contratos de exclusividad con los mismos; así también, el desarrollo de programas de publicidad por parte de la CCB, aún no consigue obtener los resultados esperados en cuanto a conocimiento de la nueva marca e incremento de ventas de sus productos ofertados. No se observa por parte de la CCB la utilización efectiva de ninguna de las estrategias genéricas para contrarrestar el nivel de competitividad de la CBN.

Al encontrarse “Paceña” por más de un centenar de años en el mercado de La Paz, a logrado posecionar su marca en la mente del consumidor de cerveza, prueba de ello es que gran parte de los consumidores la prefiere simplemente por tradición, incluso, muchos de los distribuidores no ofertarían productos de la CCB, aunque ésta ofreciera mayores ventajas. Además, “Paceña” es constantemente reposicionada en el mercado, ofertando productos de edición limitada con diferentes características, pero, bajo la marca ya mencionada.

Por otro lado, las personas en su mayoría “talvez” consumirían un nuevo tipo de cerveza, teniendo en cuenta que la misma tenga diferentes características a las tradicionalmente existentes como: un diferente sabor o un envase más grande.

Conclusiones y Recomendaciones

Finalmente se puede verificar que el nivel de competitividad de la Cervecería Boliviana Nacional esta muy por encima de la Compañía Cervecera Boliviana por: la eficiente utilización de estrategias de mercadotecnia, la gran variedad de líneas de productos con la que cuenta, los años de experiencia que coadyuvan a entender las tendencias del mercado y el apoyo brindado por AB-InBev. Es así que al ser la CBN una compañía consolidada en el mercado crea las condiciones que hacen difícil la incursión de una nueva compañía cervecera hacia el mercado del mismo nombre; por otra parte se constata el posicionamiento de la marca "Paceña" en la mente del consumidor de cerveza, el cual difícilmente cambiará su conocida marca por una que apenas conoce.

4.2 RECOMENDACIONES

Si bien a través de la presente investigación científica se pudo aceptar la hipótesis planteada, se sugiere un siguiente trabajo donde se pueda analizar, si la cultura de la ciudad de La Paz presenta un fuerte arraigo hacia el consumo de bebidas alcohólicas, provocando consecuentemente un claro incentivo a una nueva compañía de cerveza a ingresar a la industria del mismo nombre, pese a la intensidad competitiva y al posicionamiento existente de un determinado producto, como ya se verificó.

Así también se sugiere la presente investigación, pero, tomando en cuenta como ámbito geográfico de estudio el Mercado y la Industria de Cerveza de El Alto; ya que si bien El Alto y La Paz están estrechamente relacionadas, es muy posible que en El Alto las estrategias utilizadas por las cerveceras sean diferentes y el consumidor de cerveza también, esto por las características socioculturales de la región.

Por último, se sugiere una investigación acerca del análisis sobre la incursión de nuevas organizaciones; indudablemente para un país como Bolivia es importante la inversión en nuevas empresas en general, ya que se traducen en fuentes de empleo y aportes impositivos, pero, sería mucho más loable si estas nuevas compañías ofrecieran productos y/o servicios para el bien de la sociedad en su conjunto.

APÉNDICE Nº 1

Cuadro Nº 54
Población del Municipio de La Paz

MACRODISTRITO	POBLACIÓN TOTAL	POBLACIÓN 18-65 AÑOS	POBLACIÓN PORCENTUAL
Cotahuma	153655	90572,09	19,46
Max Paredes	164566	97004,29	20,84
Periférica	159123	93797,50	20,15
San Antonio	115659	68175,75	14,64
Sur	127228	74994,25	16,11
Mallasa	5082	2997,35	0,64
Centro	64272	37885,76	8,14
Área Urbana Total	789585	465427	100 %

Fuente: Elaboración propia según datos del Instituto Nacional de Estadística INE

Cuadro Nº 55
Clasificación de hombres y mujeres, según edad y Macrodistratos del área urbana del Municipio de La Paz

MACRODISTRITO	18 - 30 AÑOS		31 - 55 AÑOS		56 - 65 AÑOS	
	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
Cotahuma	18888,65	21300,72	20022,19	22953,45	3391,29	4015,77
Max Paredes	20230,08	22813,45	21444,13	24583,56	3632,13	4300,96
Periférica	19561,30	22059,27	20735,22	23770,87	3512,06	4158,77
San Antonio	14217,93	16033,55	15071,18	17277,61	2552,71	3022,76
Sur	15639,92	17637,13	16578,50	19005,61	2808,01	3325,08
Mallasa	625,09	704,92	662,60	759,61	112,23	132,89
Centro	7901,01	8909,96	8375,17	9601,29	1418,56	1679,77
Totales	97064	109459	102889	117952	17427	20636

Fuente: Elaboración propia según datos del INE

APÉNDICE Nº 2

Cuadro Nº 56

Clasificación de lugares donde se ofertan bebidas alcohólicas, según Macrodistritos del área urbana de La Paz

MACRO-DISTRITOS	SUPER-MERCADOS	ALMACENES Y TIENDAS	BARES Y WHISKERIAS	CLUBES Y DISCOTECAS	PENSIONES Y CANTINAS	RESTAURANT Y OTROS	TOTAL
Cotahuma	2	157	19	2	15	37	232
Max Paredes	0	110	2	2	19	11	144
Periférica	0	172	1	2	12	5	192
San Antonio	0	71	0	0	5	3	79
Sur	3	57	7	0	4	38	109
Mallasa	0	1	0	0	0	0	1
Centro	2	171	10	18	11	66	278
Totales	7	739	39	24	66	160	1035

Fuente: Elaboración propia según información brindada por la Honorable Alcaldía Municipal de la ciudad de La Paz H.A.M.

APÉNDICE Nº 3

Cuadro Nº 57

Muestra probabilística estratificada de hombres y mujeres entre 18 a 30 años de edad, según Macrodistrillos del área urbana de La Paz

MACRODISTRITOS	HOMBRES		MUJERES	
	$fh = 0,0043$ $(fh)/(Nh) = nh$	MUESTRA	$fh = 0,0043$ $(fh)/(Nh) = nh$	MUESTRA
Cotahuma	18889	81	21301	92
Max Paredes	20230	87	22813	98
Periférica	19561	84	22059	95
San Antonio	14218	61	16034	69
Sur	15640	67	17637	76
Mallasa	625	3	705	3
Centro	7901	34	8910	38
Totales	Nh = 97064	nh = 419	Nh = 109459	nh = 472

Fuente: Elaboración propia según datos del INE

Cuadro Nº 58

Muestra probabilística estratificada de hombres y mujeres entre 31 a 55 años de edad, según Macrodistrillos del área urbana de La Paz

MACRODISTRITOS	HOMBRES		MUJERES	
	$fh = 0,0043$ $(fh)/(Nh) = nh$	MUESTRA	$fh = 0,0043$ $(fh)/(Nh) = nh$	MUESTRA
Cotahuma	20022	86	22953	99
Max Paredes	21444	92	24584	106
Periférica	20735	89	23771	103
San Antonio	15071	65	17278	75
Sur	16579	71	19006	82
Mallasa	663	3	760	3
Centro	8375	36	9601	41
Totales	Nh = 102889	nh = 444	Nh = 117952	nh = 509

Fuente: Elaboración propia según datos del INE

Cuadro Nº 59

Muestra probabilística estratificada de hombres y mujeres entre 56 a 65 años de edad, según Macrodistrritos del área urbana de La Paz

MACRODISTRITOS	H O M B R E S		M U J E R E S	
	$fh = 0,0043$ $(fh)/(Nh) = nh$	MUESTRA	$fh = 0,0043$ $(fh)/(Nh) = nh$	MUESTRA
Cotahuma	3391	15	4016	17
Max Paredes	3632	16	4301	19
Periférica	3512	15	4159	18
San Antonio	2553	11	3023	13
Sur	2808	12	3325	14
Mallasa	112	0	133	1
Centro	1419	6	1680	7
Totales	Nh = 17427	nh = 75	Nh = 20636	nh = 89

Fuente: Elaboración propia según datos del INE

Cuadro Nº 60

Muestra probabilística estratificada de la población de hombres y mujeres entre 18 a 65 años de edad, según Macrodistrritos del área urbana de La Paz

MACRODISTRITOS	$fh = 0,0043$ $(fh)/(Nh) = nh$	MUESTRA
Cotahuma	90572	391
Max Paredes	97004	418
Periférica	93798	404
San Antonio	68176	294
Sur	74994	323
Mallasa	2997	13
Centro	37886	163
Totales	N = 465427	n = 2007

Fuente: Elaboración propia según datos del INE

APÉNDICE Nº 4

Cuadro Nº 61

Muestra probabilística estratificada de supermercados, almacenes y tiendas de barrio, según Macrodistrillos del área urbana de La Paz

MACRODISTRITOS	SUPERMERCADOS		ALMACENES Y TIENDAS	
	$fh' = 0,6599$ $(fh')(Nh') = nh'$	MUESTRA	$fh' = 0,6599$ $(fh')(Nh') = nh'$	MUESTRA
Cotahuma	2	1	157	104
Max Paredes	0	0	110	73
Periférica	0	0	172	114
San Antonio	0	0	71	47
Sur	3	2	57	38
Mallasa	0	0	1	1
Centro	2	1	171	113
Totales	Nh' = 7	nh' = 4	Nh' = 739	nh' = 488

Fuente: Elaboración propia según datos de la H.A.M.

Cuadro Nº 62

Muestra probabilística estratificada de bares, whiskerías, clubes nocturnos y discotecas, según Macrodistrillos del área urbana de La Paz

MACRODISTRITOS	BARES Y WHISKERIAS		CLUBES Y DISCOTECAS	
	$fh' = 0,6599$ $(fh')(Nh') = nh'$	MUESTRA	$fh' = 0,6599$ $(fh')(Nh') = nh'$	MUESTRA
Cotahuma	19	13	2	1
Max Paredes	2	1	2	1
Periférica	1	1	2	1
San Antonio	0	0	0	0
Sur	7	5	0	0
Mallasa	0	0	0	0
Centro	10	7	18	12
Totales	Nh' = 39	nh' = 26	Nh' = 24	nh' = 16

Fuente: Elaboración propia según datos de la H.A.M.

Cuadro Nº 63

Muestra probabilística estratificada de pensiones, cantinas, restaurantes y otros, según Macrodistritos del área urbana de La Paz

MACRODISTRITOS	PENSIONES Y CANTINAS		RESTAURANTES	
	$fh' = 0,6599$ $(fh')(Nh') = nh'$	MUESTRA	$fh' = 0,6599$ $(fh')(Nh') = nh'$	MUESTRA
Cotahuma	15	10	37	24
Max Paredes	19	13	11	7
Periférica	12	8	5	3
San Antonio	5	3	3	2
Sur	4	3	38	25
Mallasa	0	0	0	0
Centro	11	7	66	44
Totales	Nh' = 66	nh' = 44	Nh' = 160	nh' = 106

Fuente: Elaboración propia según datos de la H.A.M.

Cuadro Nº 64

Muestra probabilística estratificada de todos los lugares donde se ofertan bebidas alcohólicas, según Macrodistritos del área urbana de La Paz

MACRODISTRITOS	$fh' = 0,6599$ $(fh')(Nh') = nh'$	MUESTRA
Cotahuma	232	153
Max Paredes	144	95
Periférica	192	127
San Antonio	79	52
Sur	109	72
Mallasa	1	1
Centro	278	183
Totales	N' = 1035	n' = 683

Fuente: Elaboración propia según datos de la H.A.M.

APÉNDICE Nº 5

ENTREVISTA DIRIGIDA A GERENTES COMERCIALES DE LAS CERVECERÍAS DE LA CIUDAD DE LA PAZ

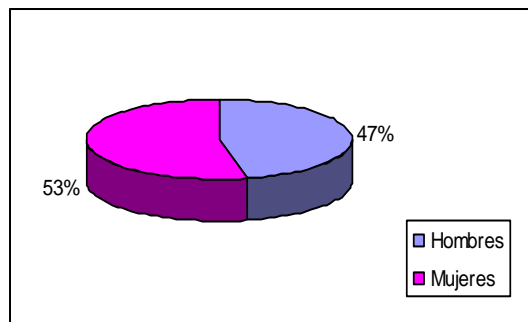
1. ¿Cuál es el segmento o nicho de mercado elegido para ofrecer sus productos?
2. ¿Cuál cree que es la razón para que un consumidor de cerveza de la ciudad de La Paz elija una determinada marca?
3. ¿Cuántas clases de productos ofrecen al mercado actualmente?
4. ¿Cuál es el producto más consumido en el Mercado?
5. ¿Por qué un consumidor de cerveza debería preferir a “Paceña” o “Auténtica”?
6. ¿Cuál es la marca de cerveza que se constituye como su principal competidor”?
7. ¿Cuál cree que son las razones para que la “Auténtica” no obtenga una mayor participación de mercado?
8. ¿Aproximadamente con cuántos distribuidores cuentan?
9. ¿Qué promociones ofrecen a sus distribuidores y a los consumidores finales?
10. ¿Aproximadamente, cuál es la producción mensual de cerveza para la ciudad de La Paz?
11. ¿Abastece el tamaño de la planta con la que cuentan, en relación a la demanda del mercado?
12. ¿Considera que los precios de sus productos son competitivos?
13. ¿Considera que su sistema de distribución es eficiente, o es que tiene ciertas falencias?
14. ¿Cómo promocionan sus productos?
15. ¿Puede señalar las fortalezas y debilidades de su compañía respecto del mercado que sirve?
16. ¿A que ciudades llegan sus productos?
17. ¿Actualmente exportan la cerveza que ofertan?
18. ¿Considera que una nueva cervecería en la ciudad de La Paz impulsaría el incremento de consumidores y las tasas de compra de productos alcohólicos?

APÉNDICE Nº 7

RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS CONSUMIDORES DE CERVEZA

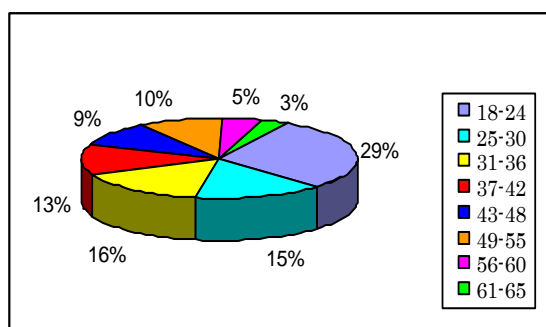
Sexo del Encuestado

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Hombres	938	46,74
Mujeres	1069	53,26
Total	2007	100



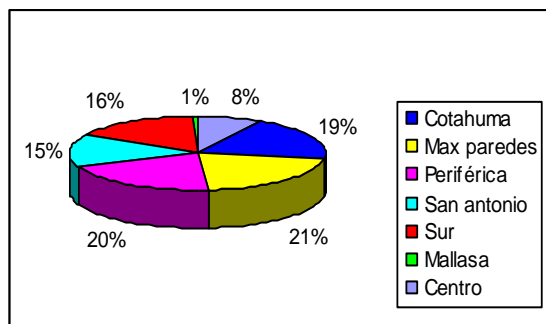
Años del Encuestado

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
18-24	584	29,10
25-30	306	15,25
31-36	312	15,55
37-42	252	12,56
43-48	189	9,42
49-55	200	9,97
56-60	95	4,73
61-65	69	3,44
Total	2007	100



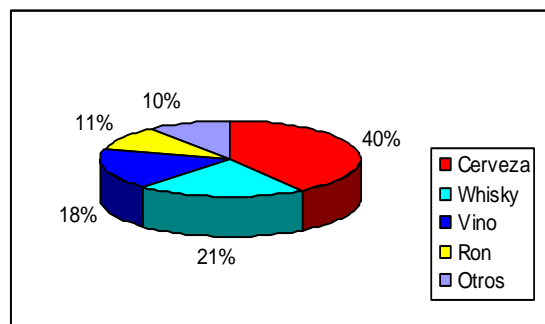
Macrodistritos

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Cotahuma	390	19,43
Max Paredes	418	20,83
Periférica	404	20,13
San Antonio	294	14,65
Sur	322	16,04
Mallasa	13	0,65
Centro	166	8,27
Total	2007	100



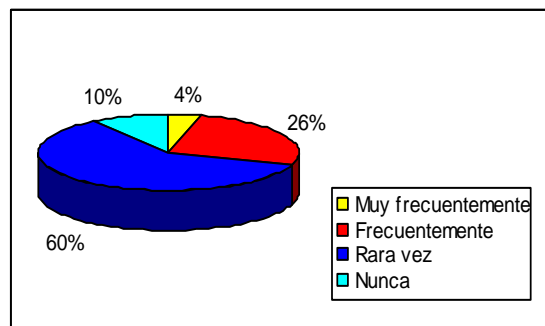
1. ¿Qué bebida alcohólica prefiere?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Cerveza	816	40,65
Whisky	423	21,08
Vino	353	17,59
Ron	211	10,51
Otros	204	10,16
Total	2007	100



2. ¿Con que frecuencia consume cerveza?

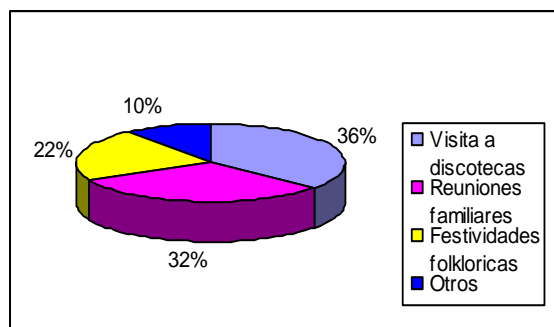
Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	81	4,04
Frecuentemente	519	25,86
Rara vez	1214	60,49
Nunca	193	9,62
Total	2007	100



3. ¿En qué ocasiones consume cerveza?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Visita a discotecas	651	35,89
Reuniones familiares	577	31,81
Festividades folklóricas	401	22,11
Otros	185	10,19
Total	1814	100

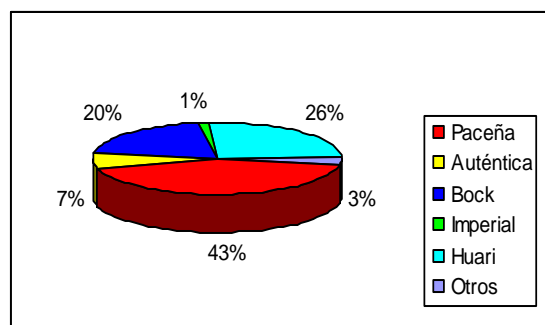
* 193 personas nunca consumen cerveza



4. ¿Cuál es la marca de cerveza de su preferencia?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Paceña	777	42,83
Auténtica	120	6,62
Bock	369	20,34
Imperial	23	1,27
Huari	468	25,79
Otros	57	3,14
Total	1814	100

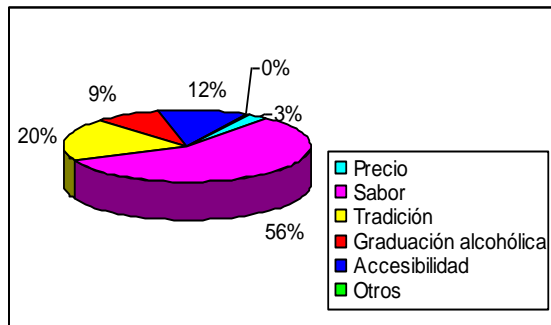
* 193 personas nunca consumen cerveza



5. ¿Por qué prefiere esa marca de cerveza?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Precio	52	2,87
Sabor	1031	56,84
Tradicición	355	19,57
Graduación alcohólica	155	8,54
Accesibilidad	216	11,91
Otros	5	0,28
Total	1814	100

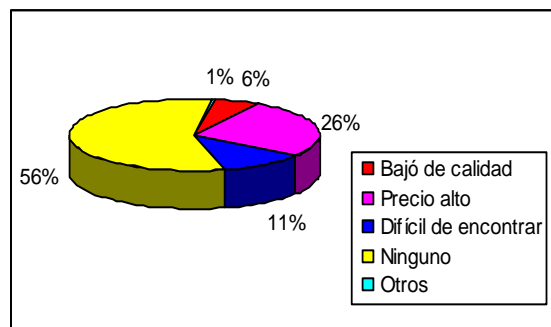
* 193 personas nunca consumen cerveza



6. ¿Haría algún reclamo respecto a la cerveza que consume?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Bajó de calidad	108	5,95
Precio alto	475	26,19
Difícil de encontrar	204	11,24
Ninguno	1017	56,06
Otros	10	0,55
Total	1814	100

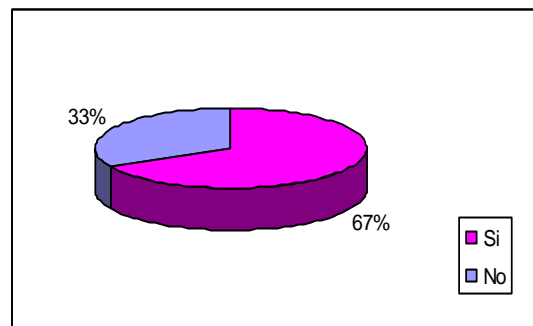
* 193 personas nunca consumen cerveza



7. ¿Conoce la nueva cerveza “Auténtica”?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	1218	67,14
No	596	32,86
Total	1814	100

* 193 personas nunca consumen cerveza

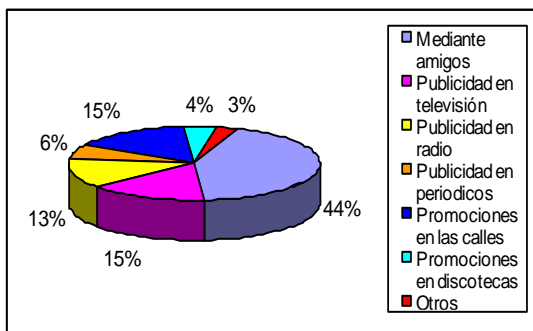


8. ¿Cómo supo de la cerveza “Auténtica”?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Mediante amigos	524	43,02
Publicidad en televisión	186	15,27
Publicidad en radio	162	13,30
Publicidad en periódicos	75	6,16
Promociones en las calles	186	15,27
Promociones en discotecas	51	4,19
Otros	34	2,79
Total	1218	100

* 193 personas nunca consumen cerveza

* 596 personas no conocen la cerveza “Auténtica”

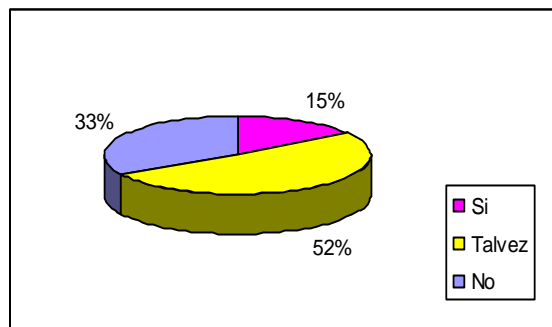


9. ¿Cambiaría la marca de cerveza que acostumbra a consumir, por la cerveza “Auténtica”?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	188	15,43
Talvez	627	51,48
No	403	33,09
Total	1218	100

* 193 personas nunca consumen cerveza

* 596 personas no conocen la cerveza “Auténtica”



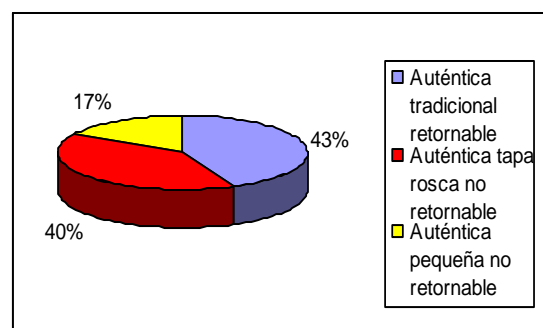
10. ¿Por cuál producto la cambiaría?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Auténtica tradicional retornable	348	43,23
Auténtica tapa rosca no retornable	321	39,88
Auténtica pequeña no retornable	136	16,89
Total	805	100

* 193 personas nunca consumen cerveza

* 596 personas no conocen la cerveza “Auténtica”

* 403 personas no cambiarían de marca



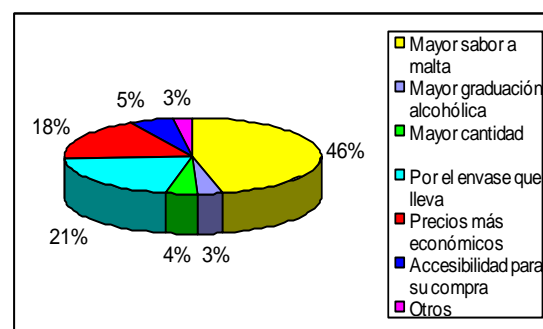
11. ¿Por qué cambiaría a este producto?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Mayor sabor a malta	373	46,33
Mayor graduación alcohólica	26	3,23
Mayor cantidad	30	3,73
Por el envase que lleva	167	20,74
Precios más económicos	144	17,89
Accesibilidad para su compra	44	5,46
Otros	21	2,61
Total	805	100

* 193 personas nunca consumen cerveza

* 596 personas no conocen la cerveza “Auténtica”

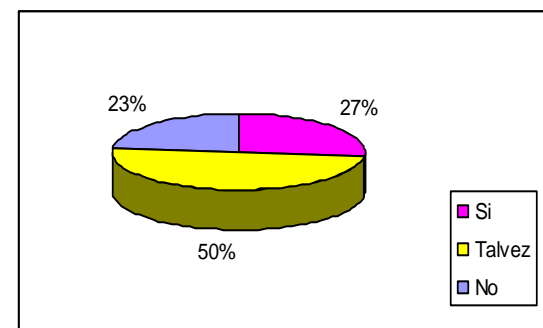
* 403 personas no cambiarían de marca



12. ¿Consumiría un nuevo tipo de cerveza totalmente diferente a las tradicionalmente existentes?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	491	27,07
Talvez	897	49,49
No	426	23,48
Total	1814	100

* 193 personas nunca consumen cerveza

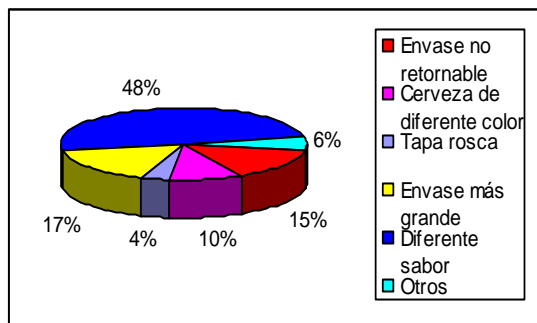


13. ¿Qué características le gustaría encontrar en esa nueva cerveza?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Envase no retornable	202	14,55
Cerveza de diferente color	132	9,51
Cerveza con tapa rosca	50	3,60
Envase más grande	231	16,64
Diferente sabor	684	49,28
Otros	89	6,41
Total	1388	100

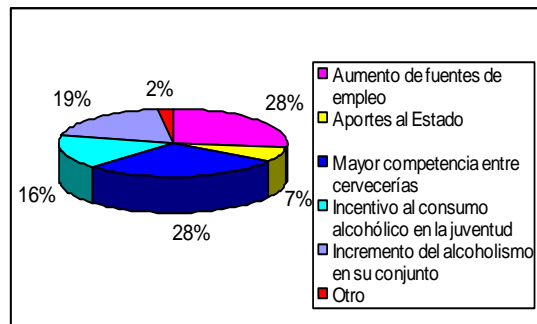
* 193 personas nunca consumen cerveza

* 426 personas no consumirían un nuevo tipo de cerveza



14. ¿Qué opinión tiene sobre la llegada de una nueva compañía cervecera a la ciudad de La Paz?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Aumento de fuentes de empleo	553	27,62
Aportes al Estado	131	6,54
Mayor competencia entre cervecerías	565	28,22
Incentivo al consumo alcohólico en la juventud	325	16,23
Incremento del alcoholismo en conjunto	386	19,28
Otros	47	2,34
Total	2007	100

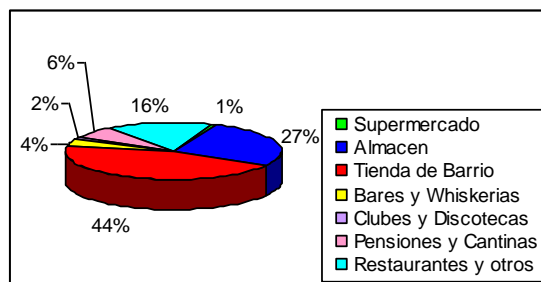


APÉNDICE Nº 9

RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A SUPERMERCADOS, ALMACENES, TIENDAS DE BARRIO, BARES, WHISKERÍAS, CLUBES NOCTURNOS, DISCOTECAS, PENSIONES, CANTINAS Y RESTAURANTES

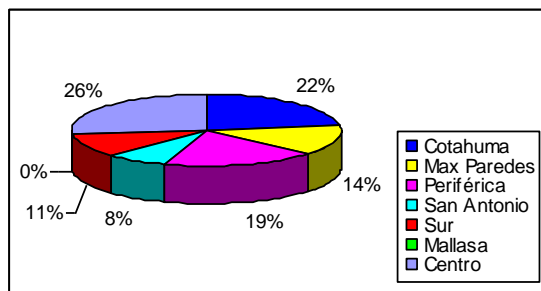
Tipo de lugar

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Supermercado	5	0,73
Almacén	186	27,23
Tienda de Barrio	301	44,07
Bares y Whiskerías	26	3,81
Clubes y Discotecas	15	2,20
Pensiones y Cantinas	44	6,44
Restaurantes y otros	106	15,52
Total	683	100



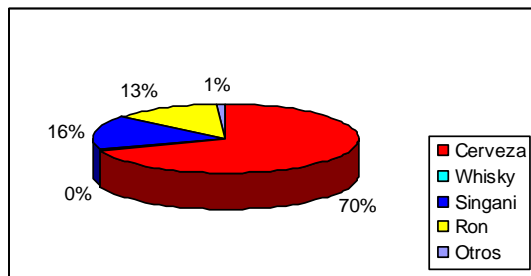
Macrodistritos

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Cotahuma	153	22,40
Max Paredes	95	13,91
Periférica	127	18,59
San Antonio	52	7,61
Sur	73	10,69
Mallasa	1	0,15
Centro	182	26,65
Total	683	100



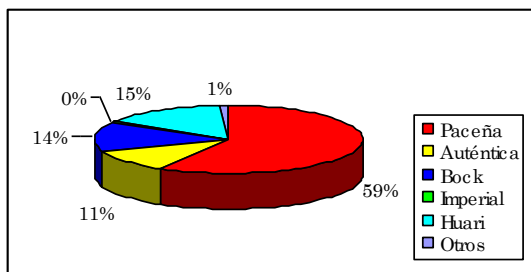
1. ¿Qué tipo de bebida alcohólica es vendida con mayor frecuencia?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Cerveza	474	69,40
Whisky	3	0,44
Singani	107	15,67
Ron	91	13,32
Otros	8	1,17
Total	683	100



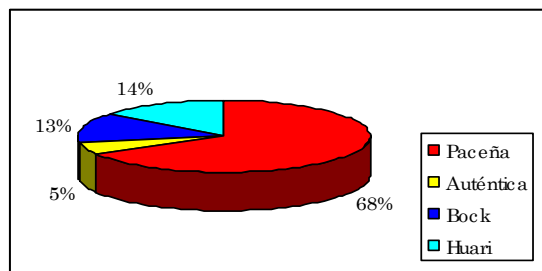
2. ¿Qué marca de cerveza se vende en este lugar?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Paceña	399	58,42
Auténtica	76	11,13
Bock	94	13,76
Imperial	3	0,44
Huari	104	15,23
Otros	7	1,02
Total	683	100



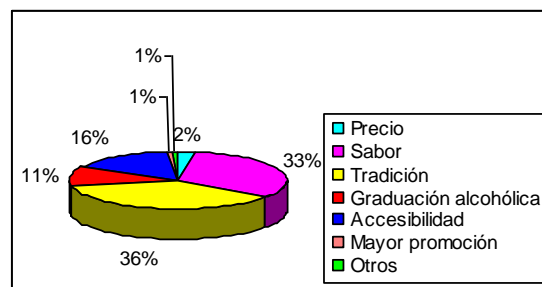
3. ¿Cuál es la marca de cerveza más vendida en este lugar?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Paceña	457	66,91
Auténtica	37	5,42
Bock	92	13,47
Huari	97	14,20
Total	683	100



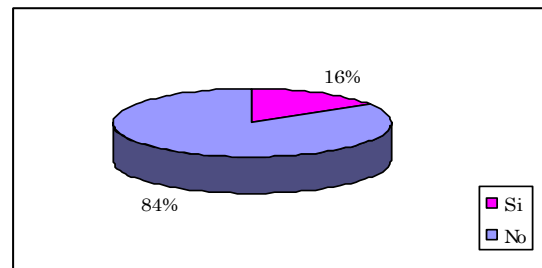
4. ¿Cuál cree que es la principal razón para una mayor venta de esta marca de cerveza?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Precio	17	2,49
Sabor	223	32,65
Tradición	247	36,16
Graduación alcohólica	77	11,27
Accesibilidad	107	15,67
Mayor promoción	6	0,88
Otros	6	0,88
Total	683	100



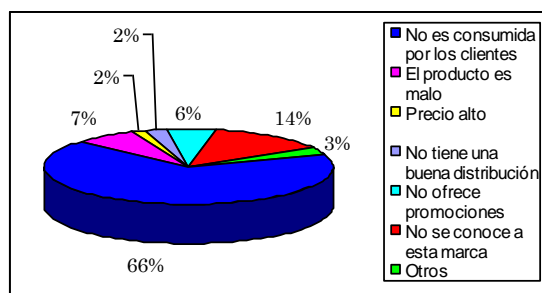
5. ¿En este lugar se vende la cerveza "Auténtica"?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	110	16,11
No	573	83,89
Total	683	100



6. ¿Por qué no vende esta marca de cerveza?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
No es consumida por los clientes	385	67,19
El producto es malo	40	6,98
Precio alto	9	1,57
No tiene buena distribución	13	2,27
No ofrece promociones	32	5,58
No se conoce a esta marca	78	13,61
Otros	16	2,79
Total	573	100

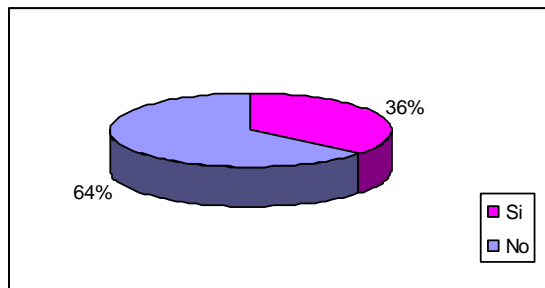


* 110 lugares donde SI venden cerveza "Auténtica"

7. ¿Existe presión por parte de la competencia para que no se venda la "Auténtica" en este lugar?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	207	36,13
No	366	63,87
Total	573	100

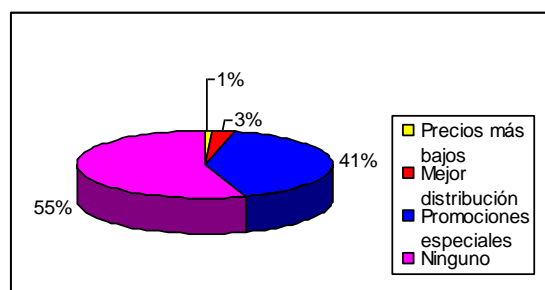
* 110 lugares donde SI venden cerveza "Auténtica"



8. ¿Qué beneficios le ofrece la Cervecería Boliviana Nacional por vender sus productos?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Precios más bajos	5	0,87
Mejor distribución	18	3,14
Promociones especiales	234	40,84
Ninguno	316	55,15
Total	573	100

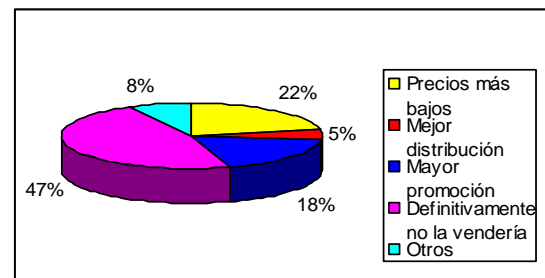
* 110 lugares donde SI venden cerveza "Auténtica"



9. ¿En que caso vendería la cerveza "Auténtica"?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Precios más bajos	128	22,42
Mejor distribución	26	4,20
Mayor promoción	106	18,56
No la vendería	267	46,76
Otros	46	8,06
Total	573	100

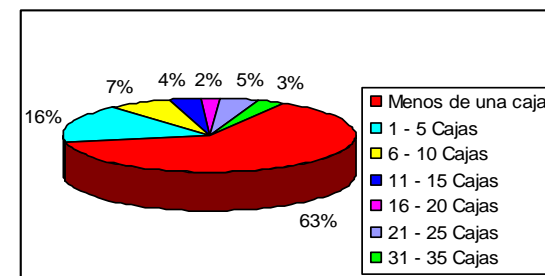
* 110 lugares donde SI venden cerveza "Auténtica"



10. ¿Aproximadamente cuántas cajas de cerveza "Auténtica" son vendidas en un fin de semana?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Menos de una caja	70	63,64
1 - 5 Cajas	18	16,36
6 - 10 Cajas	8	7,27
11 - 15 Cajas	4	3,64
16 - 20 Cajas	2	1,82
21 - 25 Cajas	5	4,55
31 - 35 Cajas	3	2,73
Total	110	100

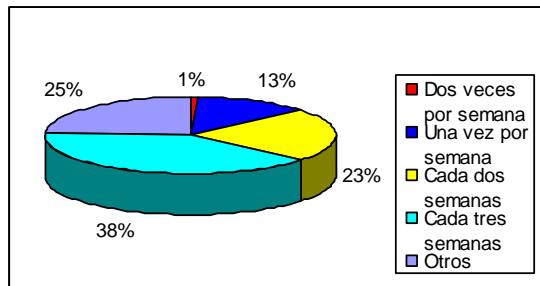
* 573 lugares donde NO venden cerveza "Auténtica"



11. ¿Cada cuánto le distribuyen la cerveza “Auténtica”?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Dos veces por semana	1	0,91
Una vez por semana	14	12,73
Cada dos semanas	25	22,73
Cada tres semanas	43	39,09
Otros	27	24,55
Total	110	100

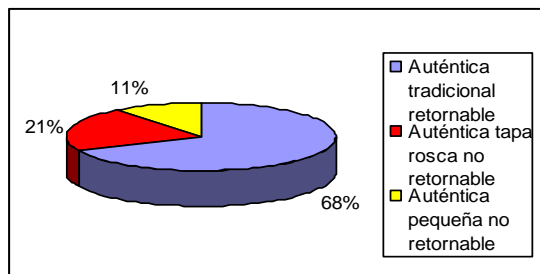
* 573 lugares donde NO venden cerveza “Auténtica”



12. ¿Cuál de los productos de la “Auténtica” tiene mayor venta?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Auténtica tradicional retornable	75	68,18
Auténtica tapa rosca no retornable	23	20,91
Auténtica pequeña no retornable	12	10,91
Total	110	100

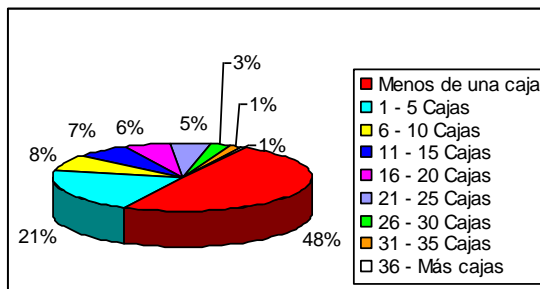
* 573 lugares donde NO venden cerveza “Auténtica”



13. ¿Aproximadamente cuántas cajas de cerveza “Paceña” son vendidas en un fin de semana?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Menos de una caja	329	49,10
1 - 5 Cajas	139	20,75
6 - 10 Cajas	53	7,91
11 - 15 Cajas	44	6,57
16 - 20 Cajas	40	5,97
21 - 25 Cajas	34	5,07
26 - 30 Cajas	17	2,54
31 - 35 Cajas	8	1,19
36 - Más Cajas	6	0,90
Total	670	100

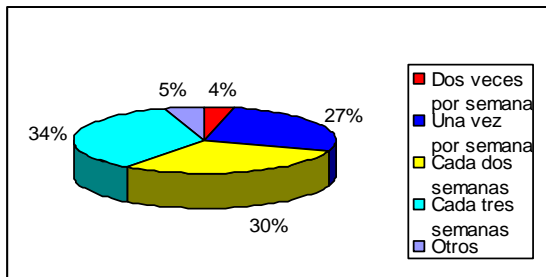
* 13 lugares donde NO venden cerveza “Paceña”



14. ¿Cada cuánto le distribuyen la cerveza “Paceña”?

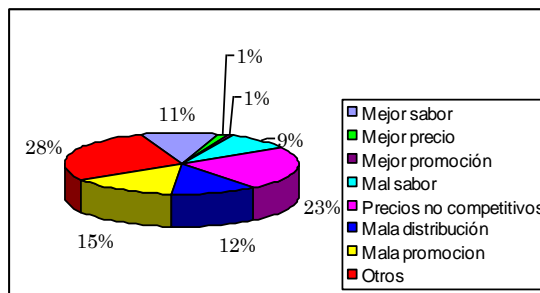
Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Dos veces por semana	24	3,58
Una vez por semana	179	26,72
Cada dos semanas	199	29,70
Cada tres semanas	234	34,93
Otros	34	5,07
Total	670	100

* 13 lugares donde NO venden cerveza “Paceña”



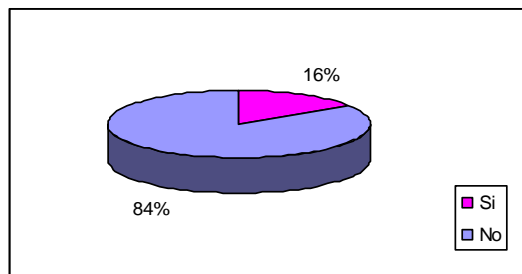
15. ¿Qué opinión tiene sobre la cerveza “Auténtica”?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Mejor sabor	72	10,54
Mejor precio	9	1,32
Mejor promoción	6	0,88
Mal sabor	62	9,08
Precios no competitivos	159	23,28
Mala distribución	81	11,86
Mala promoción	102	14,93
Otros	192	28,11
Total	683	100



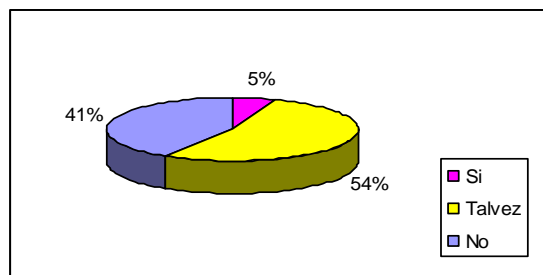
16. ¿Considera que la marca “Auténtica” es una gran competencia para las cervezas existentes?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	109	15,96
No	574	84,04
Total	683	100



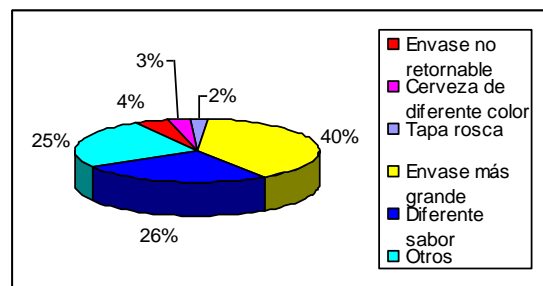
17. ¿Vendería un nuevo tipo de cerveza totalmente diferente a los tradicionalmente existentes?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	37	5,42
Talvez	366	53,59
No	280	41,00
Total	683	100



18. ¿Qué características le gustaría encontrar en esa nueva cerveza?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Envase no retornable	18	4,47
Cerveza de diferente color	12	2,98
Cerveza con tapa rosca	9	2,23
Envase más grande	158	39,21
Diferente sabor	104	25,81
Otros	102	25,31
Total	403	100



* 280 lugares no venderían un nuevo tipo de cerveza

APÉNDICE N° 12

Cuadro N° 66

Valores de X^2 a los niveles de confianza de 0,05 y 0,01

GRADOS DE LIBERTAD (gl)	0,05	0,01
1	3,841	6,635
2	5,991	9,210
3	7,815	11,345
4	9,488	13,277
5	11,070	15,086
6	12,592	16,812
7	14,067	18,475
8	15,507	20,090
9	16,919	21,666
10	18,307	23,209
11	19,675	24,725
12	21,026	26,217
13	22,362	27,688
14	23,685	29,141
15	24,996	30,578
16	26,296	32,000
17	27,587	33,409
18	28,869	34,805
19	30,144	36,191
20	31,410	37,566
21	32,671	38,932
22	33,924	40,289
23	35,170	41,638
24	36,415	42,980
25	37,652	44,314
26	38,885	45,642
27	40,113	46,963
28	41,337	48,278
29	42,557	49,588
30	43,773	50,892
35	49,802	57,342
40	55,758	63,691
45	61,656	69,957
50	67,505	76,154
60	79,082	88,379
70	90,531	100,425
80	101,879	12,329
90	113,145	124,116
100	124,342	135,807

Fuente: "A Table of Percentage Points of the x^2 Distribution"

APÉNDICE Nº 6

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CONSUMIDORES DE CERVEZA

Sexo: Masculino **Edad:** 18 – 30
Femenino 31 – 55
56 – 65 **Zona:** _____

1. ¿Qué bebida alcohólica prefiere?

- 1 Cerveza
 2 Whisky
 3 Vino
 4 Ron
 5 Otro ¿Cuál? _____

2. ¿Con que frecuencia consume cerveza?

- 6 Muy frecuentemente
 7 Frecuentemente
 8 Rara vez
 9 Nunca *(Pase a la pregunta Nº 14)*

3. ¿En qué ocasiones consume cerveza?

- 10 Visita a discotecas
 11 Reuniones familiares
 12 Festividades folklóricas
 13 Otro ¿Cuál? _____

4. ¿Cuál es la marca de cerveza de su preferencia?

- 14 Paceña
 15 Auténtica
 16 Bock
 17 Imperial
 18 Huari
 19 Otro ¿Cuál? _____

5. ¿Por qué prefiere esa marca de cerveza?

- 20 Precio
 21 Sabor
 22 Tradición
 23 Graduación alcohólica
 24 Accesibilidad
 25 Otro ¿Cuál? _____

6. ¿Haría algún reclamo respecto a la cerveza que consume?

- 26 Bajó de calidad
 27 Precio alto
 28 Difícil de encontrar
 29 Ninguno
 30 Otro ¿Cuál? _____

7. ¿Conoce la nueva cerveza “Auténtica”?

- 31 Si
 32 No *(Pase a la pregunta Nº 12)*

8. ¿Cómo supo de la cerveza “Auténtica”?

- 33 Mediante amigos
 34 Publicidad en Televisión
 35 Publicidad en Radio
 36 Publicidad en Periódicos
 37 Promociones en las calles
 38 Promociones en licorerías, discotecas o restaurantes
 39 Otro ¿Cómo? _____

9. ¿Cambiaría la marca de cerveza que acostumbra a consumir, por la cerveza “Auténtica”?

- 40 Si
 41 Talvez
 42 No (*Pase a la pregunta N° 12*)

10. ¿Por cuál producto la cambiaría?

- 43 Auténtica tradicional retornable
 44 Auténtica tapa rosca no retornable
 45 Auténtica pequeña de vidrio no retornable

11. ¿Por qué cambiaría a este producto?

- 46 Mayor sabor a malta
 47 Mayor graduación alcohólica
 48 Mayor cantidad
 49 Por el envase que lleva
 50 Precios más económicos
 51 Accesibilidad para su compra
 52 Otro ¿Por qué? _____

12. ¿Consumiría un nuevo tipo de cerveza totalmente diferente a las tradicionalmente existentes?

- 53 Si
 54 Talvez
 55 No (*Pase a la pregunta N° 14*)

13. ¿Qué características le gustaría encontrar en esa nueva cerveza?

- 56 Envase no retornable
 57 Cerveza de diferente color
 58 Cerveza con tapa rosca
 59 Envase más grande
 60 Diferente sabor
 61 Otro ¿Qué? _____

14. ¿Qué opinión tiene sobre la llegada de una nueva compañía cervecera a la ciudad de La Paz?

- 62 Aumento de fuentes de empleo
 63 Aportes al Estado
 64 Mayor competencia entre cervecerías
 65 Incentivo al consumo de bebidas alcohólicas en la juventud
 66 Incremento del alcoholismo en su conjunto
 67 Otro ¿Qué? _____

***** GRACIAS POR SU GENTIL COLABORACIÓN *****

APÉNDICE N° 8

CUESTIONARIO DIRIGIDO A SUPERMERCADOS, ALMACENES, TIENDAS DE BARRIO, BARES, WHISKERÍAS, CLUBES NOCTURNOS, DISCOTECAS, PENSIONES, CANTINAS Y RESTAURANTES

Tipo de lugar : _____ **Zona :** _____

1. ¿Qué tipo de bebida alcohólica es vendida con mayor frecuencia?

- 1 Cerveza
- 2 Whisky
- 3 Singani
- 4 Ron
- 5 Otro ¿Cuál? _____

2. ¿Qué marca de cerveza se vende en este lugar?

- 6 Paceña
- 7 Auténtica
- 8 Bock
- 9 Imperial
- 10 Huari
- 11 Otro ¿Cuál? _____

3. ¿Cuál es la marca de cerveza más vendida en este lugar?

- 12 Paceña
- 13 Auténtica
- 14 Bock
- 15 Imperial
- 16 Huari
- 17 Otro ¿Cuál? _____

4. ¿Cuál cree que es la principal razón para una mayor venta de esta marca de cerveza?

- 18 Precio
- 19 Sabor
- 20 Tradición
- 21 Graduación alcohólica
- 22 Accesibilidad
- 23 Mayor promoción
- 24 Otro ¿Cuál? _____

5. ¿En este lugar se vende la cerveza “Auténtica”?

- 25 Si (*Pase a la pregunta N° 10*)
- 26 No

6. ¿Por qué no vende esta marca de cerveza?

- 27 No es consumida por los clientes
- 28 El producto es malo
- 29 Precio alto
- 30 No tiene una buena distribución
- 31 No ofrece promociones
- 32 No se conoce a esta marca
- 33 Otro ¿Por qué? _____

7. ¿Existe presión por parte de la competencia para que no se venda la "Auténtica" en este lugar?

- 34 Si ¿Qué tipo de presión? _____
 35 No

8. ¿Qué beneficios le ofrece la Cervecería Boliviana Nacional por vender sus productos?

- 36 Precios más bajos
 37 Mejor distribución
 38 Promociones especiales
 39 Ninguno
 40 Otro ¿Qué? _____

9. ¿En que caso vendería la cerveza "Auténtica"?

- 41 Precios más bajos (*Pase a la pregunta N° 13*)
 42 Mejor distribución (*Pase a la pregunta N° 13*)
 43 Mayor promoción (*Pase a la pregunta N° 13*)
 44 Definitivamente no la vendería (*Pase a la pregunta N° 13*)
 45 Otro ¿Qué? _____ (*Pase a la pregunta N° 13*)

10. ¿Aproximadamente cuántas cajas de cerveza "Auténtica" son vendidas en un fin de semana?

- 46 Menos de una caja
 47 1 – 5 Cajas
 48 6 – 10 Cajas
 49 11 – 15 Cajas
 50 16 – 20 Cajas
 51 21 – 25 Cajas
 52 26 – 30 Cajas
 53 31 – 35 Cajas
 54 36 – Más Cajas

11. ¿Cada cuánto le distribuyen la cerveza "Auténtica"?

- 55 Dos veces por semana
 56 Una vez por semana
 57 Cada dos semanas
 58 Cada tres semanas
 59 Otro ¿Cuántas? _____

12. ¿Cuál de los productos de la "Auténtica" tiene mayor venta?

- 60 Auténtica tradicional retornable
 61 Auténtica tapa rosca no retornable
 62 Auténtica pequeña de vidrio no retornable

13. ¿Aproximadamente cuántas cajas de cerveza "Paceña" son vendidas en un fin de semana?

- 63 Menos de una caja
 64 1 – 5 Cajas
 65 6 – 10 Cajas
 66 11 – 15 Cajas
 67 16 – 20 Cajas
 68 21 – 25 Cajas
 69 26 – 30 Cajas
 70 31 – 35 Cajas
 71 36 – Más Cajas

14. ¿Cada cuánto le distribuyen la cerveza “Paceña”?

72	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

Dos veces por semana

73	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

Una vez por semana

74	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

Cada dos semanas

75	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

Cada tres semanas

76	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

Otro ¿Cuántas? _____

15. ¿Qué opinión tiene sobre la cerveza “Auténtica”?

77	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

Mejor sabor que las ya existentes

78	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

Mejor precio que las ya existentes

79	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

Mejor distribución que las ya existentes

80	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

Mejor promoción que las ya existentes

81	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

Mal sabor

82	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

Precios no competitivos

83	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

Mala distribución

84	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

Mala promoción

85	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

Otro ¿Cuál? _____

16. ¿Considera que la marca “Auténtica” es una gran competencia para las cervezas existentes?

86	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

Si ¿Por qué? _____

87	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

No ¿Por qué? _____

17. ¿Vendería un nuevo tipo de cerveza totalmente diferente a los tradicionalmente existentes?

88	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

Si

89	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

Talvez

90	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

No (*Gracias por su gentil colaboración*)

18. ¿Qué características le gustaría encontrar en esa nueva cerveza?

91	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

Envase no retornable

92	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

Cerveza de diferente color

93	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

Cerveza con tapa rosca

94	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

Envase más grande

95	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

Diferente sabor

96	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

Otro ¿Qué? _____

***** GRACIAS POR SU GENTIL COLABORACIÓN *****

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- ❖ AAKER David; “Construir Marcas Poderosas”; Ed. Deusto; España; 2002.
- ❖ ARANDIA Lexin, “Métodos y Técnicas de Investigación y Aprendizaje”, Ed. Catacora, La Paz -Bolivia, 2006.
- ❖ “Biblioteca de Manuales prácticos del Marketing”.
- ❖ CABOFACE; “Cámara Boliviana de Fabricantes de Cerveza”; 2006
- ❖ FLINT Pinkas; “Reflotamiento Empresarial” Ed. Grijley; Perú; 2004.
- ❖ GULTINAN Joseph; “Administración del Marketing”; Ed. Mc-Graw Hill; México D.F.; 1996.
- ❖ HERNÁNDEZ SAMPIERI Roberto, “Metodología de la Investigación”, Editorial Mc Graw-Hill Interamericana; México D.F., 2006.
- ❖ IRIARTE Gregorio; “Análisis Crítico de la Realidad” 16ª Edición; Ed. Kipus; Cochabamba-Bolivia; 2007.
- ❖ JOHNSON Ferry; “Dirección Estratégica”.
- ❖ KEITH Robert; “The Marketing Revolution”; Journal of Marketing; Enero 1960.
- ❖ KOONTZ Harold; “Administración”; Ed. Mac Graw Hill; México; 1990.
- ❖ KOTLER Philip; “Dirección de Mercadotecnia”; Ed. Diana; México, D.F. 1985.
- ❖ LAMBIN Jean – Jacques; “Marketing Estratégico”; Ed. Mc Graw-Hill Interamericana ; Colombia.
- ❖ MEER David; “System Beaters, Brand Loyals and Deal Shoppers: New Insights into the Role of Brand and Price”; Journal of Advertising Research; Junio 1995.
- ❖ Periódicos LA PRENSA y LA RAZÓN
- ❖ STANTON William; “Fundamentos de Marketing”; Ed. Mac Graw-Hill Interamericana; Edición 13ª; México D.F.; 2004.
- ❖ TROUT Jack; “Posicionamiento, la batalla por su mente”; Ed. Mc-Graw Hill; 1996.
- ❖ www.cerveceraboliviana.com.
- ❖ www.monografias.com/trabajos10/soci/soci.shtm