

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR  
TECNOLÓGICO PRIVADO  
JOHN VON NEUMANN**

**CARRERA PROFESIONAL TÉCNICA DE  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MUSHNA EN LA CIUDAD DE  
TACNA 2017**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:**

**PROFESIONAL TÉCNICO EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTORES:**

**CRISTIAN ALBERTO CÉSPEDES LIMACHE  
DANIA LUZ GALLEGOS PAULINO  
MARCIAL HUAYHUA ROMERO**

**DOCENTE GUÍA:**

**OMAR CUEVA MARTINEZ**

**TACNA – PERÚ**

**2016**

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

## DEDICATORIA

*A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.*

*A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.*

*Dedicamos este proyecto de grado primeramente a nuestros padres, por darnos esta gran oportunidad de realizar nuestros estudios profesionales, por su perseverancia y sacrificio de acompañarnos en cada momento durante todos estos años académicos, porque día a día realizaron duros trabajos para así poder solventar económicamente los costos de nuestros estudios.*

*Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.*

## AGRADECIMIENTOS

Este presente trabajo agradecemos a nuestros padres y familiares por *habernos apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que han permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.*

A Dios.

*Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.*

## INDICE

CAPITULO I .....	xiii
ANTECEDENTES DEL ESTUDIO .....	xiii
1.1. Título del Proyecto.....	1
1.2. Planteamiento de problema.....	1
<b>1.2.1. Diagnostico</b> .....	1
<b>1.2.2. Pronóstico</b> .....	2
<b>1.2.3. Control</b> .....	2
1.3. OBJETIVO GENERAL.....	2
1.4. Objetivos específicos.....	3
1.5. Justificación.....	3
<b>1.5.1. Justificación teórica</b> .....	3
<b>1.5.2. Justificación metodológica</b> .....	3
<b>1.5.3. Justificación práctica</b> .....	4
1.6. Definiciones Operacionales.....	5
<b>1.6.1. Plan</b> .....	5
<b>1.6.2. Marketing</b> .....	5
<b>1.6.3. Plan de marketing</b> .....	6
1.7. Metodología.....	7
<b>1.7.1. Tipo de investigación:</b> .....	7
1.8. Alcances y Limitaciones:.....	10
<b>1.8.1. Alcances</b> .....	10
<b>1.8.2. Limitaciones</b> .....	10
<b>1.8.2.1. Limitaciones organizacionales</b> .....	10
<b>1.8.2.2. Limitaciones geográficas</b> .....	10
<b>1.8.2.3. Limitaciones temporales</b> .....	10
CAPÍTULO II .....	xii
MARCO TEÓRICO.....	xii
2.1. Presentación de las Bases Teóricas.....	10
<b>2.1.1. Constitución del Marketing</b> .....	10
<b>2.1.2. La Situación del Marketing en la Actualidad</b> .....	11
<b>2.1.3. Diferenciando al Marketing de la Publicidad y las ventas</b> .....	13

2.1.4.	<b>Desarrollo de la administración del marketing</b>	14
2.1.5.	<b>Orientación a la producción</b>	15
2.1.6.	<b>Orientación a las ventas</b>	16
2.1.7.	<b>Orientación al mercado</b>	17
2.1.8.	<b>Orientación a la responsabilidad social</b>	17
2.1.9.	<b>Orientación a la creación del máximo valor</b>	18
2.2.	<b>Planteamiento Estratégico De La Empresa</b>	18
2.2.1.	<b>Proceso del Planeamiento Estratégico</b>	19
2.2.1.1.	<b>Análisis FODA</b>	20
2.2.1.2.	<b>Definición de la misión</b>	21
2.2.1.3.	<b>Establecimientos de los objetivos</b>	21
2.2.1.4.	<b>Planteamientos de alternativas estratégicas</b>	22
2.2.1.5.	<b>Evaluación de estrategias</b>	22
2.3.	<b>Nivel de Estrategia</b>	23
2.3.1.	<b>Estrategias corporativas</b>	23
2.3.2.	<b>Estrategia de grupo económico</b>	23
2.3.3.	<b>Estrategia de negocios</b>	24
2.4.	<b>Tipos de Estrategias</b>	24
2.4.1.	<b>Estrategias de integración</b>	24
2.5.	<b>Matriz Producto - Mercado</b>	25
2.5.1.	<b>Estrategia de penetración</b>	25
2.5.2.	<b>Estrategia de desarrollo de productos</b>	25
2.5.3.	<b>Estrategia de expansión de mercados</b>	26
2.5.4.	<b>Estrategia de diversificación</b>	26
2.6.	<b>Estrategias genéricas</b>	27
2.6.1.	<b>Estrategia de diferenciación</b>	27
2.6.2.	<b>Estrategia de liderazgo de costos</b>	27
2.6.3.	<b>Estrategia de enfoque</b>	28
2.7.	<b>Matriz del BCG</b>	28
2.7.1.	<b>Negocio Estrella</b>	29
2.7.2.	<b>Negocio vaca lechera</b>	29
2.7.3.	<b>Negocio interrogante</b>	30

<b>2.7.4. Negocio perro</b> .....	30
2.8. Estrategia competitiva.....	31
<b>2.8.1. Estrategias competitivas de la empresa líder</b> .....	31
<b>2.8.2. Estrategias competitivas de la empresa retadora</b> .....	31
<b>2.8.3. Estrategias competitivas de la empresa seguidora</b> .....	31
<b>2.8.4. Estrategias competitivas de la empresa especializada</b> .....	32
CAPÍTULO III .....	xiii
MARCO REFERENCIAL .....	xiii
3.1. Información General de la Organización. ....	32
<b>3.1.1. Reseña histórica</b> .....	32
<b>3.1.2. Descripción de la Empresa</b> .....	32
<b>3.1.2.1. El producto:</b> .....	33
<b>3.1.3. Personal de la empresa</b> .....	36
<b>3.1.3.1. Administrador.</b> .....	36
<b>3.1.3.2. Jefe de Planta.</b> .....	36
<b>3.1.3.3. Operarios.</b> .....	36
<b>3.1.3.4. Mozos y demás personal.</b> .....	37
<b>3.1.4. Organigrama</b> .....	37
<b>3.1.5. Filosofía organizacional</b> .....	37
<b>3.1.5.1. Misión</b> .....	37
<b>3.1.5.2. Visión</b> .....	38
<b>3.1.5.3. Objetivos</b> .....	38
<b>3.1.5.4. Política de Calidad</b> .....	38
3.2. Diagnóstico Organizacional .....	40
<b>3.2.1. FODA</b> .....	40
<b>3.2.2. Análisis de Porter</b> .....	43
<b>3.2.2.1. Competidores directos.</b> .....	43
<b>3.2.2.2. Competidores sustitutos:</b> .....	45
CAPÍTULO IV .....	xiv
DESARROLLO DEL TEMA.....	xiv
4.1. Identificación del Área a Mejorar.....	46
4.2. Diagnostico.....	46

<b>4.2.1. Entrevista al dueño del Restobar Mushna.....</b>	<b>46</b>
a) ¿Cuál es la visión de la empresa? .....	46
b) ¿Está interesado en hacer marketing para la cerveza? .....	47
c) ¿Cuál es el segmento al cual está dirigido su producto? .....	47
d) ¿Considera que tiene competencia en Tacna? .....	47
e) ¿Está interesado en abarcar mercados mayores? .....	47
f) ¿Cuál es el origen del logo?.....	47
g) ¿De dónde proviene el nombre? .....	48
h) ¿Cuántas cervezas son las que producen? .....	48
i) ¿Aparte de la cerveza artesanal qué otros productos ofrecen en el restobar Mushna? .....	48
<b>4.2.2. Encuesta .....</b>	<b>48</b>
1. ¿Conoce las variedades de cerveza artesanal que ofrece el mushna?.....	51
2. ¿Con qué frecuencia asistes al restobar Mushna?.....	52
3. ¿Con quién sueles tomar cerveza artesanal? .....	53
4. ¿En qué ocasiones asistes al restobar mushna?.....	54
5. ¿Por qué consumes la cerveza artesanal? .....	55
6. ¿Qué influye más en usted al momento de comprar la cerveza artesanal 7 vidas? .....	56
7. ¿Conoce algún otro lugar donde ofrezcan la cerveza artesanal 7 vidas? .....	57
8. ¿Dónde te gustaría que se venda esta cerveza? .....	58
9. Los precios de los productos que ofrece el Restobar Mushna son adecuados.....	59
10. Se brinda información del producto de la cerveza artesanal .....	60
11. La ubicación del local me es favorable .....	61
12. Deberían de haber promociones para aumentar el consumo de la cerveza 7 vidas en el Restobar Mushna.....	62
<b>4.2.3. Definición de Propuestas y Planes de Acción.....</b>	<b>63</b>
<b>4.2.3.1. Análisis de las estrategias de 4p que utiliza el restobar mushna..</b>	<b>63</b>
<b>4.2.3.2. Producto. ....</b>	<b>64</b>
<b>4.2.3.3. Precio.....</b>	<b>67</b>
<b>4.2.3.4. Plaza: (Punto de venta).....</b>	<b>68</b>
<b>4.2.3.5. Promoción.....</b>	<b>70</b>
<b>4.2.4. Elaboración del plan de marketing .....</b>	<b>72</b>

4.2.4.1.	<b>Estrategia. Desarrollo de comunicación Online</b>	72
4.2.4.1.1.	<b>Creación de blog informativo / foro de comentarios</b>	72
4.2.4.1.2.	<b>Desarrollo de comunicación Mobile</b>	73
4.2.4.2.	<b>Producto</b>	76
4.2.4.3.	<b>Promociones.</b>	77
4.2.4.4.	<b>Instalación de letreros Led, pendones y brochure</b>	78
4.2.4.5.	<b>Pack de cerveza y dípticos</b>	79
4.2.4.6.	<b>Ferias y merchandising.</b>	80
4.2.4.7.	<b>Menciones en Radio</b>	82
4.2.4.8.	<b>Volantes</b>	82
4.2.4.9.	<b>Plaza</b>	83
4.3.	<b>Mecanismos de Control</b>	83
4.3.1.	<b>Control de la web y Facebook</b>	83
4.3.2.	<b>Control de Instalación de letreros Led, pendones y brochure</b>	84
4.3.3.	<b>Ferias y merchandising.</b>	84
4.3.4.	<b>Pack de cerveza y dípticos</b>	85
4.3.5.	<b>Volantes y cupones</b>	86
PRESUPUESTO		xv
CAPÍTULO V		xvi
SUGERENCIAS FINALES		xvi
5.1.	<b>Conclusiones</b>	86
5.2.	<b>Recomendaciones</b>	90
5.3.	<b>Bibliografía</b>	91
ANEXOS		92

## INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: DESARROLLO DE LA ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING .....	15
GRÁFICO 2: PROCESO DE PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO .....	20
GRÁFICO 3: MATRIZ DEL BOSTON CONSULTING GROUP .....	29
GRÁFICO 4: UBICACIÓN DE MUSHNA RESTOBAR .....	33
GRÁFICO 5: ORGANIGRAMA .....	37
GRÁFICO 7: PORCENTAJE DE CLIENTES POR SEXO .....	49
GRÁFICO 8: CONSUMIDORES POR EDADES .....	50
GRÁFICO 9: VARIEDADES DE CERVEZA ARTESANAL .....	51
GRÁFICO 10: FRECUENCIA DE CONSUMO .....	52
GRÁFICO 11: COMPAÑEROS DE COMPARTIMIENTO .....	53
GRÁFICO 12: OCASIONES DE ASISTIR AL MUSHNA .....	54
GRÁFICO 13: CUALIDADES DE LA CERVEZA ARTESANAL .....	55
GRÁFICO 14: INFLUENCIA AL COMPRAR CERVEZA ARTESANAL .....	56
GRÁFICO 15: LUGARES DONDE VENDEN CERVEZA ARTESANAL .....	57
GRÁFICO 16: PREFERENCIA DE LUGARES DE VENTA .....	58
GRÁFICO 17: PRECIOS ADECUADOS .....	59
GRÁFICO 18: INFORMACIÓN DEL PRODUCTO .....	60
GRÁFICO 19: UBICACIÓN DEL LOCAL .....	61
GRÁFICO 20: PROMOCIÓN SOBRE EL PRODUCTO .....	62
GRÁFICO 21: LA MEZCLA DEL MARKETING (LAS 4P) .....	63
GRÁFICO 22: PRESENTACIÓN DE ENVASES .....	76
GRÁFICO 23: PRESENTACIÓN DE CERVEZA ARTESANAL 7 VIDAS .....	77
GRÁFICO 24: CUPONES DE DESCUENTO .....	77
GRÁFICO 25: LETRERO LED Y BROCHURE .....	78
GRÁFICO 26: PACK DE CERVEZA Y DÍPTICO .....	80
GRÁFICO 27: MERCHANDISING .....	81
GRÁFICO 28: LUGARES DE DISTRIBUCIÓN .....	83

## INDICE DE TABLAS

TABLA 1: CONSUMIDORES POR SEXO .....	48
TABLA 2: PRODUCTO BCG .....	65

## Resumen

Con la siguiente investigación lo que tratamos de conseguir es realizar un plan de marketing para la empresa Mushna para lo cual se hará un diagnóstico de mercado en la ciudad de Tacna y el propósito es dar a conocer la cerveza artesanal en diferentes sectores de nuestra ciudad, incrementando la publicidad y las promociones y analizando los productos clave de la cerveza artesanal con su marca 7 vidas en el Restobar Mushna y aumentar la cantidad de clientes incrementando ingresos para la empresa Restobar Mushna por medio de estrategias de marketing.

Para llegar a cumplir con la presente investigación se necesitó diversos métodos y técnicas como la observación directa, la entrevista y encuestas, además de datos secundarios como artículos, revistas y algunos periódicos que difunden el éxito de la cerveza artesanal en el norte del Perú y en Tacna los mismos que nos permitieron el proceso de la información de este trabajo.

La recopilación de información se obtuvo por la entrevista realizada al gerente del restobar Mushna, una encuesta para 35 clientes internos y las otras 35 para clientes externos de igual manera se realizó la observación directa la cual se pudo apreciar la situación existente del Restobar Mushna.

Finalmente la información que se obtuvo del análisis de los factores externos e internos fue de mucha ayuda y precisa que nos ayudó a formular conclusiones y recomendaciones para el restobar Mushna.

## INTRODUCCIÓN

El marketing es una de las disciplinas de negocio menos comprendidas y en mala forma. No en la teoría de marketing, sino en la práctica. Todo producto o servicio tiene que estar respaldado por un plan de marketing que proporcione rentabilidad y compense el tiempo y dinero utilizado por la empresa, entonces el marketing es demasiado importante como para tomarlo a la ligera ya que será fundamental para el éxito de la empresa.

Asimismo el motivo de la realización de la tesis es un plan de marketing para el restobar Mushna en la ciudad de Tacna que sea reconocida en toda la ciudad, con la correcta aplicación de las técnicas de marketing las cuales nos permitirán atraer más clientes y poder generar rentabilidad para el restobar Mushna.

Para ello se realizó un análisis externo para conocer las oportunidades y amenazas (Matriz EFE) que se generaron de las fuerzas de Porter y los factores político, económico, social y tecnológico. En el análisis interno (Matriz EFI) realizado, se encuentra la entrevista realizada al Gerente del restobar, las encuestas aplicadas a los clientes internos y externos, para luego elaborar la Matriz FODA y en base a todos los resultados realizados se proponen las respectivas conclusiones y recomendaciones.

# **CAPITULO I**

## **ANTECEDENTES DEL ESTUDIO**

## 1.1. Título del Proyecto

Plan de marketing para la empresa Mushna en la ciudad de Tacna 2017

## 1.2. Planteamiento de problema

### 1.2.1. Diagnostico

Al hacer una observación directa y con fuentes internas en el restobar Mushna, se observó deficiencias en cuanto a las campañas publicitarias, dentro de los cuales se encuentran los paneles publicitarios, radio y televisión, en otros aspectos, el cliente no está informado de las promociones que brinda el restobar Mushna como consecuencia no es conocida la marca más importante de la empresa que es la cerveza artesanal “7 vidas” ya que no existe una campaña agresiva por captar clientes en la ciudad de Tacna.

En cuanto a los precios, este influye de manera negativa en los clientes, ya que no se les brinda la información adecuada acerca de los beneficios y características de la cerveza artesanal y su marca más importante “7 vidas”. Por otra parte la competencia influye en las decisiones y preferencias del consumidor ya que no asimilan el precio de la cerveza artesanal 7 vidas con la de los otros locales que también ofrecen cerveza artesanal, a pesar de la diferencia de ingredientes y calidad de productos que ofrece Mushna al mercado.

### **1.2.2. Pronóstico**

Si este problema persiste en el tiempo, puede inducir a menor ingreso de clientes y cada vez sea menos conocida la cerveza artesanal y otros productos del restobar, entonces utilizaremos las estrategias de las 4p porque de acuerdo al marketing mix no hay publicidad, no hay distribución y promoción adecuada. De acuerdo a eso formular estrategias para incrementar fidelidad al cliente y recuperar la rentabilidad del restobar Mushna.

### **1.2.3. Control**

Con la investigación de mercado se pretende conocer afondo sobre la cerveza artesanal tanto como la competencia actual en Tacna de la cerveza artesanal recopilando los datos y tener un análisis profundo sobre este rubro adoptando las estrategias de las 4P y poder innovar ideas para la empresa Mushna y su producto 7 vidas.

## **1.3. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar e implementar un Plan de marketing para la empresa Mushna.

#### **1.4. Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico de la empresa Mushna a nivel regional.
- Diseñar un plan de marketing para el Restobar Mushna.
- Diseñar mecanismos de control del plan de marketing para medir la mejora en la empresa Mushna.

#### **1.5. Justificación**

##### **1.5.1. Justificación teórica**

A fines de la década de 1960 el marketing se transforma en un sistema analítico para ayudar a la comercialización de productos y servicios. Y a su vez se fue orientando cada vez más hacia la acción que hacia la descripción de lo que pasaba en los mercados.

##### **1.5.2. Justificación metodológica**

Esta investigación surge a partir de hechos que observamos de una carencia de un buen plan de marketing en la empresa de estudio Restobar Mushna, tales como: poco conocimiento de la marca, falta de noción de las promociones que existe, falta de discernimiento en donde venden esta marca de cerveza.

Además la metodología que utilizaremos en esta investigación será el cuestionario, esta herramienta es muy importante ya que nos proporcionará recolectar información de primera fuente además que

para realizar la investigación de mercado de cerveza artesanal se implementará un focus group para aprender más sobre el consumismo y preferencias de los consumidores.

### **1.5.3. Justificación práctica**

Como sabemos el estudio y estrategias de las 4P permiten plantear recomendaciones orientadas a mejorar un buen plan que ayude a cumplir con el objetivo planteado. Las estrategias garantizan además, que se establezca el mejor uso de la publicidad que conduzcan al éxito.

La finalidad de esta tesis es analizar de manera exhaustiva y puntual las estrategias de marketing que implementa la empresa Mushna y de esta manera evaluar el crecimiento y preferencias del consumidor en la ciudad de Tacna.

## **1.6. Definiciones Operacionales**

### **1.6.1. Plan**

Hacer un plan es decidir hoy lo que se hará en el futuro, es la consecuencia de una idea un modelo sistemático que detalla qué tareas se deben llevar a cabo para alcanzar un objetivo, para lo cual se establecen metas y tiempos de ejecución.

En su forma más simple el concepto de plan se define como la intención y proyecto de hacer algo a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos. Asimismo se ha definido como un documento en que se constan las cosas que se pretenden hacer y forma en que se piensa llevarlas a cabo. Y también se señala como la Organización y coordinación de las actividades económicas.

### **1.6.2. Marketing**

El marketing tiene diversas definiciones: según Philip Kotler es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. Sin embargo, hay otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

Desde que el hombre existe se han producido numerosas relaciones de intercambio, desde las más simples, como el trueque, hasta las más complejas de hoy en día. Pero al mismo tiempo que evolucionaban estas relaciones el término marketing también lo hacía. A finales de la década de los 70, el marketing estaba relacionado con las empresas de modo que su definición se limitaba a las relaciones de intercambio que se producían en el mercado. Es decir, se limitaba a la idea de las transacciones de productos o servicios.

A principios de 1969 Kotler y Levy proponen una nueva corriente de pensamiento que pretendía ampliar al mercado de acción del marketing a todo tipo de organizaciones, con fines o no de lucro. De modo que el término marketing necesitaba un cambio.

Pero ha sido en los últimos años cuando ha surgido una nueva idea, la preocupación por el bienestar social, de modo que la nueva definición de marketing es “un mecanismo económico y social a través del cual los individuos ven satisfechos sus necesidades y deseos, a través de la creación y el intercambio de productos y otras entidades de valor”.

### **1.6.3. Plan de marketing**

Preparación del plan de marketing por David Parmerlee, Es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la

propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino caro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos. La elaboración del plan de marketing lleva tiempo, pero es tiempo bien invertido que, en definitiva acaba por ahorrar tiempo. El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia este. A la vez, informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del plan de marketing permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo. Sin plan de marketing, ni siquiera sabe uno si ha alcanzado sus objetivos

## **1.7. Metodología**

### **1.7.1. Tipo de investigación:**

#### **➤ Según la información:**

Utilizaremos esta investigación cualitativa porque así podemos obtener datos a través de opiniones, entrevistas y encuestas, además de datos secundarios como revistas y periódicos que difunden el éxito de la empresa Mushna en la ciudad de Tacna.

➤ **Según el objetivo:**

Será de naturaleza descriptiva, se utilizara encuestas porque se tratara de obtener la información en su totalidad y realizar un análisis a profundidad para la empresa Mushna en especial el producto bandera de la empresa que es la cerveza artesanal ya que este producto obtiene más ganancias al año.

➤ **Técnicas e instrumentos:**

Utilizaremos datos secundarios, porque será menos costosa y más practica ellas serán la entrevista y encuestas si es necesario.

➤ **Técnica: AD – HOC – Unitransversal:**

Realizaremos encuestas porque queremos comprender si el producto y el servicio está influyendo en la mente del consumidor del restobar Mushna y poder deducir que tipo de estrategia de marketing utilizar según de dichos datos y así poder cubrir con precisión la totalidad delos objetivos de la investigación.

Instrumento: Cuestionario

➤ **Escalas:**

Se usará la escala de Likert, permite medir el sentido de intensidad de las actitudes percibidas por los consumidores y someter a un

análisis estratégico de marketing para mejorar dichos productos o servicios.

## **1.8. Alcances y Limitaciones:**

### **1.8.1. Alcances**

El proyecto en desarrollo para la empresa Mushna solo se realizara en la ciudad de Tacna. La investigación se enfocará solamente a la población de Tacna, no abarcaremos los demás lugares donde también se entrega la cerveza artesanal, ya que la información es mínima.

### **1.8.2. Limitaciones**

#### **1.8.2.1. Limitaciones organizacionales**

La empresa Mushna no cuenta con el Área de Marketing y por ende no contamos con información directa y precisa.

#### **1.8.2.2. Limitaciones geográficas**

Nos enfocaremos solo en la ciudad de Tacna debido a que nuestra empresa no cuenta con filiales o sucursales en otros lugares y ese es un factor que limita nuestro estudio de mercado.

#### **1.8.2.3. Limitaciones temporales**

El tiempo establecido para la elaboración del estudio y plan de marketing de la empresa Mushna no es lo suficiente para realizar una investigación mucho más amplia.

# **CAPÍTULO II**

## **MARCO TEÓRICO**

## 2.1. Presentación de las Bases Teóricas

### 2.1.1. Constitución del Marketing

Existen diversas definiciones acerca del marketing en la literatura especializada.

El gurú norteamericano de marketing, lo ha definido de la siguiente forma: Kotler, Philip; Mercadotecnia; México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.; 1989 “El Marketing es la función del negocio que identifica los deseos y necesidades actuales insatisfechos, define y calcula su magnitud, determina para qué mercados objetivos puede ser mejor la organización y decide sobre los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados. De esta manera, el marketing sirve como un nexo entre las necesidades de la sociedad y el modelo de una respuesta industrial”.

Por su parte, William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker establecen una definición de marketing aplicable más al negocio o a la organización no lucrativa. Stanton, William; Etzel, Michael y Walker, Bruce; Fundamentos de Marketing; México: Mc.Graw-Hill / Interamericana de México; 1992. “El marketing es un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir

productos que satisfacen necesidades a mercados objetivos para lograr las metas organizacionales”.

Estas dos definiciones expresan la complejidad involucrada y deja en claro que el marketing es mucho más que solo el “departamento del marketing” hace referencia al conjunto de actividades con el fin de realizar un intercambio de un producto o servicios con el objetivo de satisfacer y mantener cubiertas las necesidades de los consumidores. De esta manera la toma de decisiones se efectuara principalmente tomando en cuenta las variables que conforman la mezcla de mercadotecnia o marketing mix, es decir, el producto, el precio, la plaza (o canal de distribución) y la promoción.

### **2.1.2. La Situación del Marketing en la Actualidad**

El marketing está en mala forma. No la teoría de marketing, sino la práctica. Todo nuevo producto o servicio tiene que estar respaldado por un plan de servicio tiene que estar respaldado por un plan de marketing que proporcione una rentabilidad que compense la correspondiente inversión de tiempo y dinero. Pero entonces, ¿Por qué fracasan el setenta y cinco por ciento de los nuevos productos servicios y empresas? Estos fracasos se producen a pesar de todo el trabajo que se realiza en investigación de mercado, desarrollo y comprobación de concepto,

análisis de negocios, desarrollo y comprobación de producto, verificación del mercado y lanzamiento comercial.

Se supone que el marketing tiene que determinar la estrategia de la empresa. El trabajo de los especialistas en marketing es buscar nuevas oportunidades para la empresa y aplicar cuidadosamente la segmentación, el *targeting* (identificación del consumidor objetivo) y el posicionamiento para orientar un nuevo negocio en la dirección adecuada. Se supone que los especialistas en marketing tienen que desarrollar las cuatro P producto, precio, plaza y promoción asegurándose de que sean consistentes entre sí. Se supone que los especialistas en marketing tienen que implantar este plan y controlar resultados. Si los resultados se desvían de plan, los especialistas en marketing tienen que decidir si es a causa de una mala implementación, un marketing mix incoherente, un posicionamiento mal gestionado, o por último, una investigación de mercado incompetente.

Los expertos en marketing cada vez tienen que hacer frente a mayores desafíos al tratar de preservar los márgenes de la empresa y conseguir los objetivos de beneficios de la misma. Para empeorar todavía más las cosas, muchas compañías están ineficientemente organizadas desde un punto de vista de marketing. Añadir esta ineficiencia a todos estos desafíos es una opción segura para el desastre.

### **2.1.3. Diferenciando al Marketing de la Publicidad y las ventas**

Para encontrar la diferencia más resaltante entre el marketing, la publicidad y las ventas y estas no sean consideradas iguales lo primero que tenemos que tener claro es que esas tres áreas son fundamentales para el éxito de una empresa, aunque cada una tiene su propio papel a desempeñar dentro de la misma.

El marketing, según la definición ya dada anteriormente, Marketing es todo tanto el producto que con un desarrollo o estrategia pasara a manos del cliente además también es importante recalcar que es la parte creativa, pensante y flexible de la empresa, emprende, estimula y proyecta y por ello no solo abarca las actividades de publicidad y ventas, sino que, además otras actividades vinculadas al diseño y desarrollo del producto, la determinación del precio y la elección de los canales de distribución o plaza.

La publicidad forma parte de la variable promoción, la cual, se integra la mezcla de marketing. Según American Marketing Association especifica que la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”.

La venta es el proceso por medio del cual conseguimos que nuestro cliente compre nuestro bien y servicio. Dentro de este proceso nos encontramos con la interacción personal entre comprador y vendedor. Relación interpersonal entre el que vende y el que compra.

Según Philip Kotler, la venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea”. Para llegar al proceso de venta con posibilidades de que nos compren nuestros productos o servicios, previamente ha tenido que haber una buena campaña de marketing y de publicidad.

#### **2.1.4. Desarrollo de la administración del marketing**

A través del tiempo, las empresas han ido adoptando diferentes orientaciones en la administración del marketing.

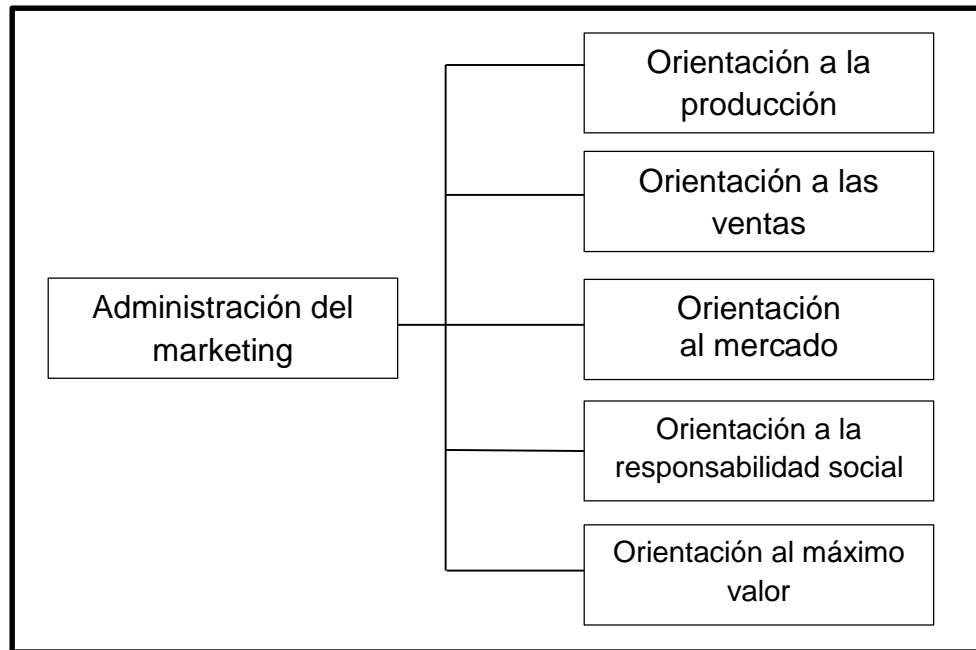


Gráfico 1: Desarrollo de la administración del marketing

Fuente: Libro de marketing estratégico en la empresa peruana, 2005

### 2.1.5. Orientación a la producción

Según Philip Kotler en el libro Dirección de Marketing (2006) especifica que el enfoque de producción es uno del más antiguo en el mundo de los negocios. Este enfoque sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos fáciles de conseguir y de bajo costo. Los directivos de las empresas que adoptan el enfoque de producción concentran sus esfuerzos en conseguir una gran eficiencia productiva, costos bajos y distribución masiva.

Por otro lado en el libro Marketing Turístico de Carmen Delia Ojeda García (2012) especifica que el enfoque juega un papel mínimo o limitado, pues se reduce a la distribución de lo producido. Las empresas

se preocupan únicamente de producir la máxima cantidad posible e de productos, y no se preocupan de las necesidades reales de aquellos que desean comprar.

Por lo tanto la orientación de la producción y eficiencia de la distribución se ocupa principalmente producir en grandes cantidades reduciendo precios y así poder ser más competitivo en el mercado y tener en cuenta que esto ocurre cuando hay exceso y pocos competidores y dejan de lado las necesidades del cliente como diseño, innovación, características fundamentales que hacen un producto más apreciado por los consumidores.

#### **2.1.6. Orientación a las ventas**

Según Philip Kotler en su libro La dirección del marketing 2006, informa que si no se anima a los consumidores o a las empresas a que compren, no adquirirán suficientes productos de la empresa. Por tanto, la empresa tiene que realizar esfuerzos de promoción y ventas muy intensivas.

Entonces podemos decir que las ventas están orientadas al objetivo de vender todo aquel excedente que capacidad productiva. Entonces así mismo para poder incrementar sus ventas utilizan estrategias de promociones, ofertas y otras estrategias agresivas a través de un mayor esfuerzo de venta.

### **2.1.7. Orientación al mercado**

La empresa está orientado al mercado determina primero cuales son las necesidades que presenta el cliente para luego ofrecer los productos que puedan satisfacerlas. Este es un enfoque cuya orientación es de largo plazo, por lo que la empresa busca constantemente identificar las necesidades insatisfechas del mercado para cubrirlas a través del ofrecimiento de productos o servicios, ya que hay que tomar en cuenta que los consumidores tienen necesidades insatisfechas en forma permanente. En muchos casos, las empresas que se encuentran en esta etapa pueden retroceder, debido a la falta de constancia y de unos procesos de aprendizaje continuo orientado a tratar a conocer el comportamiento del consumidor.

### **2.1.8. Orientación a la responsabilidad social**

La empresa orientada a la responsabilidad social busca satisfacer las necesidades de la sociedad en su conjunto. Los clientes no son solo clientes directos, los cuales adquieren los productos de la empresa, sino también lo es todo individuo, empresa o institución que mantenga una relación que pueda ser indirecta con ella, trátase del gobierno, la municipalidad las organizaciones sin fines de lucro entre otros.

### **2.1.9. Orientación a la creación del máximo valor**

La orientación a la creación del máximo valor es el ideal de las empresas en el mercado. A través del uso eficiente de los recursos y de la constante búsqueda de innovación, la empresa tratara de crear el valor a través del tiempo. El beneficio no es solo para la empresa, sino también para los clientes, los proveedores, los intermediarios, el gobierno, es decir, la sociedad en su conjunto.

## **2.2. Planteamiento Estratégico De La Empresa**

La empresa que aspira a ubicarse adecuadamente en el mercado debe desarrollar un plan que le brinde las mayores oportunidades de éxito en su accionar empresarial. El plan estratégico que ella aplique será el marco en el cual se desarrolle el programa de marketing, y dicho plan consistirá en una serie de pasos por seguir que deben terminarse previamente al establecimiento del programa

En este orden de ideas, Kotler y Amstrong, nos presentan la siguiente definición "La planeación estratégica es el proceso de crear y mantener una coherencia estrategia entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes. Por lo tanto, las compañías que utilizan esta herramienta de éxito buscan concentrarse en aquellos objetivos

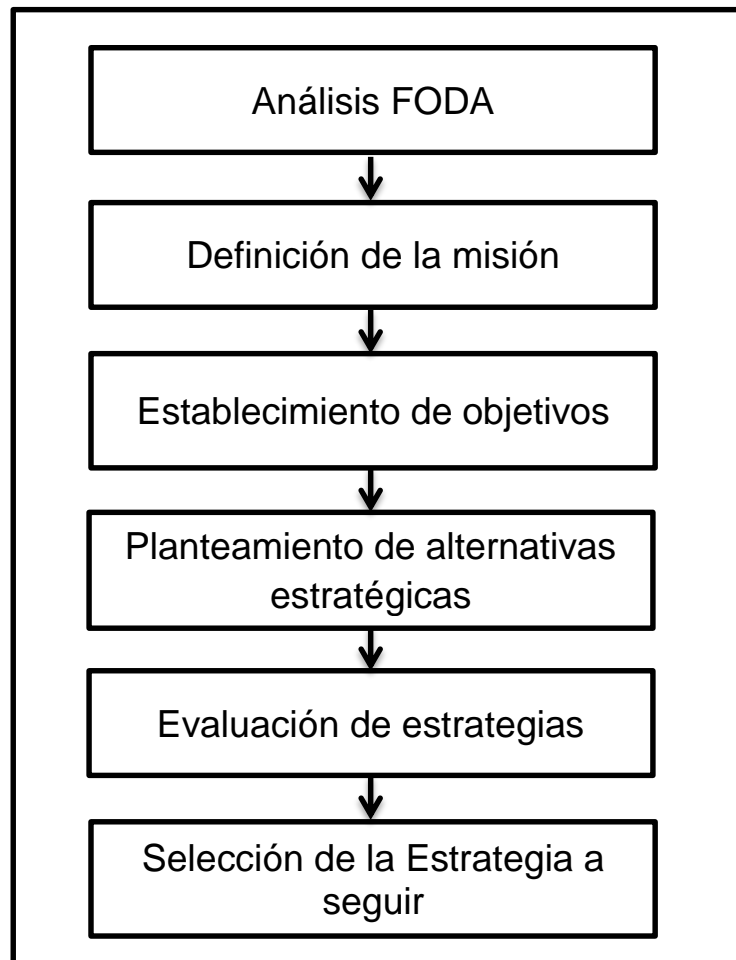
factibles de lograr y en qué área competir específicamente, teniendo en cuenta tanto las oportunidades como amenazas presentes en el entorno.

De acuerdo a los planteamientos realizados por: Stanton, Etzel y Walker en su obra "Fundamentos de Marketing", para lograr una óptima planeación de las estrategias de marketing, es necesario en primer nivel trabajar una estructurada planeación general de la compañía y en segundo nivel estudiar específicamente el departamento de marketing, por medio de un plan estratégico.

### **2.2.1. Proceso del Planeamiento Estratégico**

Las compañías siempre preparan planes anuales, planes de largo alcance y claro planes estratégicos. Kotler y Armstrong (2003) La planificación estratégica implica adaptar a la empresa para que aproveche las oportunidades en su ambiente en constante cambio.

La empresa establece su estrategia como resultado del desarrollo de un proceso. Este proceso considera los siguientes pasos: el análisis FODA, la definición de la misión de la empresa, el establecimiento de objetivos, el planteamiento de alternativas estratégicas, la evaluación de las estrategias planteadas y la selección de la estrategia a seguir ( ver gráfico No 2).



*Gráfico 2: Proceso de planteamiento estratégico*

#### **2.2.1.1. Análisis FODA**

En el libro plan de negocios de Díaz de Santos 2001) Menciona que esta matriz permite relacionar las fortalezas y las debilidades de la empresa con las oportunidades y las amenazas del ambiente, con el objetivo de elaborar un diagnóstico que ubique a la organización en una de cuatro posiciones posibles.

Según Philip Kotler, Gary Armstrong (Introducción al marketing 2002) Especifica la matriz **FODA** o **DAFO** comprende el estudio de los puntos fuertes y débiles de la empresa y del entorno, estos cuatro elementos se derivan de la auditoria estratégica.

#### **2.2.1.2. Definición de la misión**

La misión es la función o tarea básica de la organización en la sociedad. Según Peter Drucker (2001), los elementos que se deben tener en cuenta para definir la misión son la historia de la organización, las preferencias que mantienen la administración y los propietarios, los aspectos del medio ambiente, los recursos con los que cuenta la organización y la competencia que debe enfrentar la empresa.

#### **2.2.1.3. Establecimientos de los objetivos**

Los objetivos de una empresa se pueden definir como los fines hacia los cuales se dirigen sus actividades por otro lado Winer (2004) define el concepto de objetivo como: empresa es una meta general, la cual debe ser alcanzada usualmente en términos financieros o de precios de acción (Marketing Management).

#### **2.2.1.4. Planteamientos de alternativas estratégicas**

Las estrategias pueden ser definidas como la forma en que la empresa busca cumplir sus objetivos y la misión, es decir, la manera específica de llegar a ellos. Es necesario establecer diversas alternativas porque, por lo general, para que los objetivos de una empresa se puedan cumplir existe más de una manera de hacerlo.

Una vez que han sido definidos los objetivos es necesario especificar la manera de llegar a ellos. Es decir, hay que establecer las alternativas estratégicas a las que puede recurrir la empresa con la finalidad de cumplir los objetivos planteados. De esta manera, la estrategia puede ser definida como la forma por medio de la cual la empresa busca cumplir sus objetivos y la misión que se ha trazado.

#### **2.2.1.5. Evaluación de estrategias**

La evaluación de las alternativas estratégicas se realiza sobre la base de los criterios que la empresa considera como los más importantes y son los que le permitirán seleccionar la alternativa estratégica óptima. Estos criterios pueden ser la inversión requerida, el impacto sobre las utilidades, el control de las operaciones y el riesgo por asumir. Esto le permitirá desechar

algunas opciones hasta llegar a la que crea que es la mejor alternativa de acuerdo con los términos de referencia adoptados.

### **2.3. Nivel de Estrategia**

Existen estrategias a diversos niveles de la organización. Exactamente son tres niveles: corporativa, de grupo económico y negocios a cada uno de los cuales se les asignan diferentes competencias respecto de la toma de decisiones.

#### **2.3.1. Estrategias corporativas**

Esta estrategia la formula la alta administración con el fin de supervisar los intereses y las operaciones de organizaciones que cuenta con más de una línea de negocios. Esta se desarrolla para el conjunto de negocios que la compañía posee como un todo. Es el caso de la estrategia que se aplica a una empresa diversificada. Esta estrategia la formula la alta administración con el fin de supervisar los intereses y las operaciones de organizaciones que cuenta con más de una línea de negocios.

#### **2.3.2. Estrategia de grupo económico**

Tales grupos son creados por las imperfecciones que presenta el mercado respecto a la posesión de capital, información y espíritu empresarial, y que se caracteriza por agrupar a una serie de compañías,

contar con recursos financieros provenientes de fuentes externas y dedicarse a producir una gran variedad de productos.

### 2.3.3. Estrategia de negocios

Según John O'Shaughnessy en su libro Marketing competitivo – 1991: “Define a la estrategia de negocios como la fuerza impulsora principal mediante la cual los objetivos de la empresa puede ser alcanzados (recursos básicos, ventajas competitivas). Toda empresa necesita poseer un conjunto de elementos competitivos propios y distintivos sobre los cuales basar el éxito”. Según esta estrategia cada unidad de negocio de la empresa diversificada” compite en forma directa con la respectiva unidad de negocio de otra empresa diversificada “Y”.

## 2.4. Tipos de Estrategias

### 2.4.1. Estrategias de integración

- De **tipo vertical**: Hacia atrás; cuando una empresa desea extender sus operaciones hacia la realización de las actividades que antes desarrollaba su proveedor; hacia delante; cuando ella busca incorporar dentro de sus actividades la labor que antes cubría un intermediario.
- De **tipo horizontal**: La integración horizontal se refiere a la unión de dos o más empresas productoras de un mismo bien, con el objetivo de

producirlo en una organización Única. La integración horizontal se diferencia de la integración vertical en cuanto la primera “involucra empresas que son directas competidoras, mientras que la segunda, involucra empresas que producen en diferentes etapas de la Producción en la misma industria”

## **2.5. Matriz Producto - Mercado**

### **2.5.1. Estrategia de penetración**

La estrategia de penetración en el mercado consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico. Esta estrategia se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más productos (por ejemplo, ampliando los horarios comerciales), atrayendo a los clientes de la competencia (por ejemplo, bajando precios) o atrayendo a clientes potenciales (por ejemplo, ofreciendo parking gratuito)

### **2.5.2. Estrategia de desarrollo de productos**

Productos o servicios nuevos para clientes existentes. En la base de esta estrategia de crecimiento está la implantación sistemática de investigación y desarrollo, que permitirá obtener nuevos productos o servicios que complementen a los actuales para poder ofrecer soluciones

más completas y ajustadas a las necesidades de los clientes de la empresa existente por otro lado según Kotler y Armstrong en su libro de Marketing (2004) , el desarrollo del producto es la estrategia crecimiento de la empresa que consiste en ofrecer nuevos productos o modificados a segmentos de mercado actuales.

### **2.5.3. Estrategia de expansión de mercados**

En el libro Plan de empresa de Jordi Molina (2003) especifica que la idea central de esta estrategia consiste en explotar de manera intensiva los mercados existentes con los productos actuales. Para lograr esto se puede intentar hacer atractivos los productos existentes a través de un "relanzamiento", reducir costes para tratar de conseguir disminuir el precio.

Kotler y Armstrong del libro de Marketing (2004) especifica que el desarrollo del mercado es una estrategia de crecimiento de una empresa que busca identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercados para los productos actuales de la empresa

### **2.5.4. Estrategia de diversificación**

Las estrategias de expansión tienen en común el mantenimiento de los productos y la actividad principal de la empresa. Sin embargo, existe otra posibilidad y a través de la diversificación de sus actividades, las

empresas se introducen en nuevos mercados ofertando nuevos productos correspondientes a campos de actuación diferentes. (BBVA con tu empresa). Para complementar Kotler y Armstrong explica que es una estrategia para hacer crecer una empresa iniciando o adquiriendo negocios que están afuera de los productos y mercados actuales de la empresa.

## **2.6. Estrategias genéricas**

Ventaja Competitiva y el mercado al cual se dirige la empresa tenemos:

### **2.6.1. Estrategia de diferenciación**

La empresa se concentra en alcanzar mejores resultados con base en alguna ventaja importante que valora la mayor parte del mercado. La empresa debe centrarse en aquellas fortalezas que contribuyan a la diferenciación. Así, la empresa que busca liderazgo en calidad, por ejemplo, debe fabricar productos con los mejores componentes, ensamblarlos profesionalmente, inspeccionarlos con cuidado, y comunicar su calidad de forma eficaz.

### **2.6.2. Estrategia de liderazgo de costos**

Dirección de marketing de Philip Kotler 2006, la empresa se esfuerza para obtener los costos de producción y distribución más bajos y así

vender a precios más bajos que sus competidores y conseguir una mayor participación de mercado. Las empresas que apliquen este enfoque deben ser buenas en: ingeniería, comprar, producción y distribución.

### **2.6.3. Estrategia de enfoque**

Cuando la empresa orienta su producto a una parte y no a todo el mercado, porque lo segmenta o divide según grupos homogéneos además según Philip Kotler especifica que La empresa se concentra en uno o más segmentos estrechos del mercado. La empresa llega a conocer estos segmentos en profundidad, y busca ser líder en costos o diferenciación dentro del segmento meta.

## **2.7. Matriz del BCG**

Se presenta cuando un determinado giro de la empresa o negocio cuenta con una alta participación en el mercado y con una alta tasa de crecimiento (Ver gráfico N° 3).

	Alta participación relativa en el mercado	Baja participación relativa en el mercado
Alta tasa de crecimiento	negocio “estrella”	negocio “interrogante”
Baja tasa de crecimiento	negocio “vaca lechera”	negocio “perro”

Gráfico 3: Matriz del Boston Consulting group

Fuente: Marketing estratégico en la empresa peruano 2005

### 2.7.1. Negocio Estrella

John O'Shaughnessy en su libro Marketing competitivo – 1991 Representa una alta participación relativa de mercado como un mercado con una alta tasa de crecimiento que podría no generar los fondos suficientes para satisfacer las necesidades de inversión para futuros crecimientos. Además de ser producto bien posicionado en el mercado también podemos decir que dentro de ese mercado el crecimiento continua y con el crecen las amenazas de competidores, por tanto es necesario defender esa posición conquistada.

### 2.7.2. Negocio vaca lechera

Antonio viciana, 2011 libro técnicas de venta, los productos vaca lechera hacen honor a su nombre: son aquellos productos que se caracterizan

por que son los que se mantienen durante mucho tiempo en la empresa con un buen nivel de ventas. Son aquellos que la empresa sabe que gozan de reputación y prestigio en el mercado. Por lo tanto, la empresa tiene garantizados unos ingresos con estos productos.

### **2.7.3. Negocio interrogante**

Según José María Sainz de Vicuña Ancín – 2000, en su libro La Distribución comercial: Los productos signos de interrogación suelen ser productos nuevos que se introducen al mercado y al no ser reconocidos por los clientes se desconoce el comportamiento que tendrán. Podemos decir que el producto interrogante tiene un comportamiento futuro no muy claro, es decir que es un producto que se desconoce si conseguirá ser estrella, vaca lechera o perro.

### **2.7.4. Negocio perro**

John O'Shaughnessy – 1991 Los perros (huesos) participan en un mercado de bajo crecimiento y a su vez poseen una baja participación en el mismo. Los perros pueden llegar a convertirse en una trampa de efectivo si para mantener su posición de mercado, más recursos que los que ellos mismo generan. También se puede decir que estos productos son los peores situados dentro de la matriz ya que no gozan de prestigio entre los consumidores y son consumidos muy poco dentro del mercado.

## **2.8. Estrategia competitiva**

Las estrategias competitivas se basan en el comportamiento que asume la empresa en relación con sus competidores dentro del sector en que se desenvuelve. Según estas estrategias las empresas pueden ser líderes, retadoras, seguidoras o especializadas.

### **2.8.1. Estrategias competitivas de la empresa líder**

La empresa líder es aquella que el mercado percibe como tal a través de los productos que ofrece y que pueden recurrir a las estrategias de incremento de la demanda y de defensa, para mantener su posición en el mercado.

### **2.8.2. Estrategias competitivas de la empresa retadora**

El retador de mercado primero debe definir los competidores que retara y su objetivo estratégico. El retador puede atacar al líder de mercado, una estrategia de alto riesgo pero que podría producir grandes ganancias y que es razonable si el líder no está sirviendo bien al mercado.

### **2.8.3. Estrategias competitivas de la empresa seguidora**

Las empresas seguidoras se caracterizan por adoptar estrategias similares a otras empresas del sector. Esto se debe a que su intención no es tratar de convertirse en la empresa líder, sino simplemente permanecer en el mercado, ya que con este comportamiento pueden

continuar obteniendo utilidades sin destinar significativos recursos como en el caso de una empresa retardora.

#### **2.8.4. Estrategias competitivas de la empresa especializada**

PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG 2001, la empresa especializada es aquella que, por su propia naturaleza, no se orienta a todo el mercado, sino solo a un segmento del mismo, característica que le permite obtener una ventaja competitiva, ya que puede atender mejor a su mercado meta. Estas empresas tratan de satisfacer a un mercado homogéneo.

# **CAPÍTULO III**

## **MARCO REFERENCIAL**

### **3.1. Información General de la Organización.**

#### **3.1.1. Reseña histórica**

En el 2011 cuando estaban en los últimos años de la universidad Milkov y yo nos hicimos patas por dos cosas que tenías en común: sabíamos que queríamos ser independientes y ambos nos encantaba la cerveza. En una de aquellas de conversaciones entre chelas apareció la pregunta ¿cómo se hace la cerveza? Entonces decidimos averiguarlo.

Las primeras veces hicimos con las cacerolas de nuestras mamás y Milkov y yo colocamos 50 soles, así iniciamos esta aventura con 100 soles, compramos la cebada en la feria Bolivia, usábamos levadura para pan y el lúpulo lo traíamos desde Argentina.

Nuestra primera cerveza, sabía a algo parecido a cerveza, para recuperar los costos invitamos a nuestros amigos de la “U” y algunos de ellos decían que parecía a agua de acequia pero “vacan” igual marea.

#### **3.1.2. Descripción de la Empresa**

Mushnna restobar es un bar amante de la cerveza artesanal en busca de sabores nuevos. Tenemos una gran variedad de deliciosos cócteles de la zona.

Está ubicado en la calle Arias Aragüés 156 – Tacna.



Gráfico 4: Ubicación de Mushna Restobar

La empresa Mushna S.A. Es un negocio que se encarga de la producción y distribución de cerveza artesanal con más de 11 años de trayectoria en el mercado peruano, tiene el fin de dar a conocer las necesidades actuales y futuras de los consumidores analizando el mercado y evaluando la posibilidad de usar nuevas estrategias para promocionar el producto.

### 3.1.2.1. El producto:

La elaboración y consumo de cerveza artesanal es un fenómeno en auge que no deja de ganar adeptos. Productos de proximidad, originales, con personalidad propia y una imagen muy característica, que encierran historias muy personales y satisfacen

los paladares más exigentes. La cerveza es la tercera bebida más consumida en el mundo, después del agua y el té. Esto no debería sorprendernos, dado que la cerveza es también la bebida más compleja y variada.

La cerveza puede ser ácida y terrosa o puede ser amarga y aromática. El vino, principal rival de la cerveza, tiene muchas virtudes pero ni siquiera intenta asemejarse en su variedad de sabores, aromas y texturas a la cerveza.

El proceso de elaboración es el mismo que se ha aplicado por siglos, simplemente hoy se ha modernizado el instrumental y junto con ello, la eficacia en la producción. También han surgido nuevos estilos dada la necesidad de adaptarse a las condiciones o a la materia prima del lugar de producción, lo que ha traído a veces la inclusión de ingredientes y aditivos “personales”. La cerveza se logra a partir del cereal malteado (tras remojar los granos se activan las enzimas y llegan los azúcares), luego se aplica el secado y tostado al grado deseado; a continuación se muele, se mezcla con agua (maceración de la malta) pasa por distintos procesos de temperatura, se filtra y se cuece para obtener el “mosto cervecero”. Se deja enfriar y se introducen las levaduras (hongos microscópicos

unicelulares), éstas se reproducen y transforman los azúcares de la malta en alcohol con desprendimiento carbónico.

- Ale: Reciben esta denominación las cervezas fermentadas a alta temperatura, las levaduras suben a la superficie del estanque, el proceso suele comenzar a unos 15°C y podría alcanzar los 25°C debido al calor propio de la fermentación. Cuando termina de actuar, la levadura cae al fondo del tanque. Es un proceso rápido que suele durar entre 5 y 7 días (fermentación primaria). La mayoría de las cervezas de fermentación alta tiene algún tipo de maduración posterior, como una segunda fermentación en botella o barril, aplicándoles azúcar y levaduras, ésta hace que la cerveza siga desarrollando su carácter en el envase final y logran envejecer positivamente en densidad.
- Lager: Fermentan con levaduras que actúan a bajas temperaturas (entre 5°C y 12°C) y realizan su trabajo en la parte baja del estanque. El proceso ocurre en forma más lenta pero más efectiva transformando prácticamente todo el azúcar. Esto hace que la cerveza sea más limpia y seca. La fermentación puede durar hasta dos semanas, luego se mantiene la cerveza en tanques de acondicionamiento (maduración). Durante este período la cerveza desarrolla un carácter especial, dependiendo del tiempo que se deje madurar, que puede ser de unas tres semanas a varios meses.

- Lambic: Nacen producto de la fermentación salvaje de levaduras (espontáneas) y dejan compuestos volátiles en el proceso. Ellos les

### **3.1.3. Personal de la empresa**

#### **3.1.3.1. Administrador.**

Está a cargo de la situación financiera de la empresa, también se encarga de gestionar los gastos administrativos, para poder llevar a cabo un crecimiento constante de la empresa.

#### **3.1.3.2. Jefe de Planta.**

Se encarga de los procesos realizados dentro de las áreas de trabajo en la producción cerveza, supervisa que cada operación sea realizada correctamente y que las maquinas se encuentren en buen estado.

#### **3.1.3.3. Operarios.**

Están a cargo de maniobrar las máquinas y maximizar la producción de la cerveza artesanal.

#### 3.1.3.4. Mozos y demás personal.

El personal es bien capacitado para la atención al cliente de tal manera que den un buen trato y sepan aconsejar a los consumidores sobre que producto sea más de su agrado.

#### 3.1.4. Organigrama

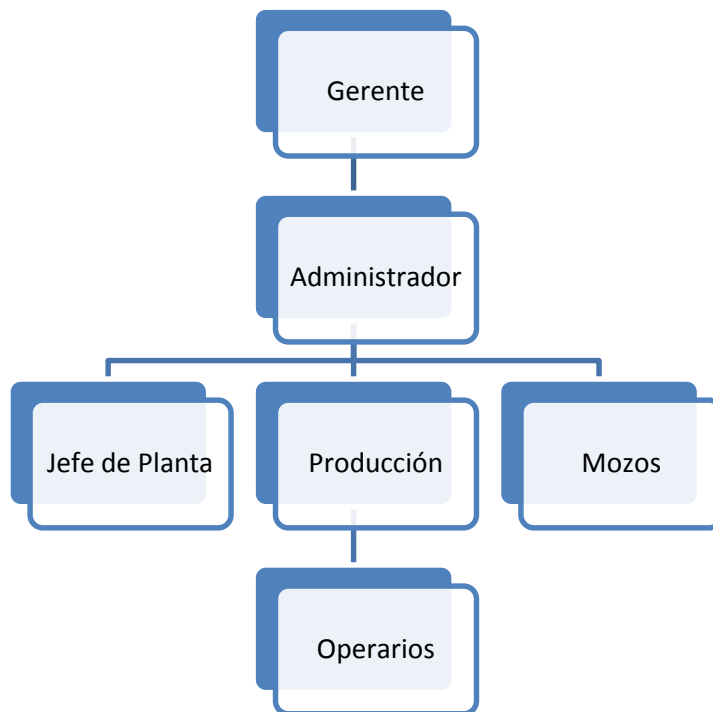


Gráfico 5: Organigrama

Fuente: Elaboración propia

#### 3.1.5. Filosofía organizacional

##### 3.1.5.1. Misión

Brindar a los consumidores los mejores momentos con la mejor cerveza y establecer el liderazgo en el mercado de bebidas y productos de consumo.

### **3.1.5.2. Visión**

Ser un grupo líder en el mercado a mediano plazo, a fin de garantizar un excelente servicio y productos, contribuyendo a un desarrollo sustentable para el país y reconocido también por la calidad profesional y humana de su gente hacia sus clientes.

### **3.1.5.3. Objetivos**

CORTO PLAZO: Darnos a conocer a nivel nacional por la calidad y sabor de nuestro producto, con una impresionante aceptación en la sociedad de consumidores.

MEDIANO PLAZO: Aumentar la cartera de clientes satisfaciendo las necesidades y caprichos del consumidor.

LARGO PLAZO: Ser la empresa número uno a nivel nacional por medio de nuestro excelente producto.

### **3.1.5.4. Política de Calidad**

- Realizar todo trabajo con excelencia.
- Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos.

- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Desterrar toda forma de paternalismo y favoritismo, cumpliendo la reglamentación vigente.
- Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter poli funcional; ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado.
- Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos mediante acciones sistemáticas de formación.
- Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la organización.
- Mantener una sesión mensual documentada de trabajo de cada unidad, a fin de coordinar y evaluar planes, definir prioridades y plantear soluciones.
- Preservar el entorno ambiental y la seguridad de la comunidad en todo trabajo.
- Mantener en la empresa un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos.
- Difundir permanentemente la gestión de la empresa en forma interna y externa.
- Los pagos los podrá realizar el CLIENTE de la siguiente manera.
  - ✓ En efectivo.

- ✓ Transferencia Electrónica.
- Reducir o eliminar la generación de residuos, actuando en su origen, procurando su reutilización o reciclaje y la disposición ambientalmente segura de sus desechos.
- Enfatizar en su gerente, representante y empleados la preocupación, responsabilidad y respeto por la leyes y normas vigentes de Seguridad e Higiene Industrial, Medio Ambiente y Calidad.
- Responder rápida y efectivamente ante las emergencias o incidentes que resulten de sus operaciones.

## **3.2. Diagnóstico Organizacional**

### **3.2.1. FODA**

Del análisis FODA se desprende que se deben aprovechar las tendencias de crecimiento de los mercados Premium y utilizar efectivamente la red de contactos para ser el primero en ofrecer este producto, crecer rápidamente, penetrar el mercado gastronómico de Tacna.

#### **A. Fortalezas:**

- ✓ Bebida elaborada artesanalmente.
- ✓ Adicionada con sabores especiales (café, caramelo, lúcuma)

- ✓ Ser el primer productor y distribuidor de cerveza artesanal.
- ✓ Diseño innovador por lo que pueden ser coleccionables.
- ✓ Producir a menor escala y con elementos de mejor calidad que permite producir una mejor velocidad de reacción al mercado.
- ✓ Cuenta con maquinaria sofisticada.
- ✓ Está ubicado en una zona céntrica.
- ✓ Diseño de etiquetas único, elaborado por artesanos nacionales.

#### **B. Oportunidades:**

- ✓ Supermercados y centros comerciales.
- ✓ Pocos productores de cerveza artesanal en la región.
- ✓ Restaurantes gourmet en la región de Tacna.
- ✓ Crecimiento sostenido en el mercado de cerveza.
- ✓ Ser una bebida exótica por sus ingredientes lo que resulta atractiva al consumidor.
- ✓ Materia prima fácil de conseguir.
- ✓ El sector de la cerveza artesanal está en auge y en constante crecimiento, por lo tanto hay un gran potencial de mercado.
- ✓ El segmento de clientes interesados en productos ecológicos, orgánicos y naturales va en aumento, por lo tanto también hay un crecimiento en su demanda, producción y consumo. Además estos consumidores están dispuestos a pagar un precio superior por estos productos.

- ✓ Países europeos que muestran una cultura por productos artesanales.

### **C. Debilidades:**

- ✓ Poca producción a comparación de las grandes cervezas.
- ✓ Bajo reconocimiento de marca, debido a la poca publicidad masiva.
- ✓ Estrategia de precios competitivos.
- ✓ La marca no es conocida a nivel local.
- ✓ El alto costo de la producción, debido a su elaboración basada en la calidad.
- ✓ No cuenta con un almacén propio.
- ✓ No existen suficientes centros de distribución.
- ✓ Poca inversión en publicidad promoción.

### **D. Amenazas:**

- ✓ Otras marcas de cervezas artesanales
- ✓ Posibles entradas de cualquiera de los actuales cerveceros artesanales con intención de diversificarse.
- ✓ La entrada de cervezas extranjeras.
- ✓ Subida de precios de los insumos para la producción
- ✓ La situación económica del país.
- ✓ Afecta la importación con la subida del dólar
- ✓ Alta influencia de productos sustitutos

- ✓ Las grandes cerveceras nacionales.

### **3.2.2. Análisis de Porter**

En la industria de la cerveza la entrada de nuevos productos es una amenaza, ya que el consumo de esta siempre va en ascenso y los clientes siempre están pidiendo distintos tipos de cervezas, ya sea rubia, negra o con distintos sabores según la estación del año.

El mercado de la cerveza artesanal es un nicho que ha ido creciendo en los últimos años. Los principales clientes de la industria de la cerveza artesanal son Restaurantes y supermercados ya que no venden generalmente este tipo de producto. Los clientes son básicamente éstos, debido a que el cliente final, quien consume la cerveza no es el que compra directamente a la cervecera.

#### **3.2.2.1. Competidores directos.**

##### **A. Cerveza Artesanal Tacneña**

La producción de Cerveza Artesanal. Don Víctor Gómez tiene muchos años trabajando en la producción de Cerveza Artesanal y desarrollo de nuevos sabores tal es así que en julio del 2009 despierta su interés por saber cómo él podía fabricar cerveza en cantidades pequeñas como 20, 50 ó 100 litros.

Mejorándola con cada batch, hemos experimentado probado con distintos lúpulos y maltas, nos ayudó bastante tener focos de venta que a fin de cuentas eran los que decidían si nuestro producto era bueno o no.

La Cerveza Artesanal que nosotros producimos nunca perdió contacto con el público, estuvimos en el café Zeit y luego en Irish Bar eso nos permitió medir nuestra capacidad de producción y también ver si nosotros éramos capaces o no de estandarizar el sabor de nuestro producto.

## **B. The Irish Bar**

Inaugurado en el 2011 el nuevo local de cerveza artesanal “The Irish bar”, se encuentra en la calle Bolívar 575 detrás del casino Damasco frente a su playa de estacionamiento.

Se encontrara cervezas artesanales, doradas, rojas y negras donde podrá disfrutar de un exclusivo ambiente con la mejor música Rock y Rock alternativo en nuestra ROCOLA VIRTUAL de Pantalla táctil, el Bar cuenta con Pantallas gigantes - SPORT BAR también podrá disfrutar de los mejores partidos y clásicos. El Bar con su propia Cerveza Artesanal y una gran variedad de otras cervezas de fama Mundial tales como: -Abbot (Inglesa) -Suffolk (Inglesa) - Imperial Stout (Inglesa) -EFB (Inglesa) -Organic Money Dew

(Inglesa) -Corona (Mexicana) -Heineken (Holandeza) y por ultimo brindan piqueos para todo tipo de cerveza y tragos.

### **C. Dharma Comida Divertida “RESTOBAR” Tacna**

RESTO BAR DHARMA CUMPLE 4 AÑOS.

Disfrutar de una noche inolvidable de Peña Criolla y Acústicos En Vivo por el Cuarto Aniversario de Resto Bar Dharma. Todo tipo de gastronomía nacional e internacional además de pickeos y un grato ambiente

adems de bebidas y refrescate con la corono margarita, bebidas heladas, tragos, cervezas y jugos de fruta se encuentra en la Av. San Martín 256 (Al frente de la Pileta Ornamental).

#### **3.2.2.2. Competidores sustitutos:**

##### **A. Santa Elena**

Santa Elena se dedicaba sólo a la elaboración de vino tinto seco y vino tinto semi-seco. Don Pablo y Doña Elena recolectaban la uva de sus propios viñedos que se ubicaban en el valle viejo de dicho distrito, con ayuda de sus hijos, los cuales brindaron su apoyo incondicional para que estos productos sean reconocidos como uno de los mejores de la localidad.

# **CAPÍTULO IV**

## **DESARROLLO DEL TEMA**

#### **4.1. Identificación del Área a Mejorar**

La empresa Mushna desde sus inicios siempre tuvo una visión sólida de ser una empresa cervecera artesanal a nivel nacional y además de ser muy competitiva cuando se refiere a sus ingredientes o insumos necesarios para la preparación de dicho producto hoy conocido como cerveza “7 vidas”, cabe recalcar que ha sido ganador de concursos a nivel internacional por su auténtico sabor y un producto de calidad como de un principio se habían planteado los gerentes de la empresa Mushna.

Pero el área de marketing y publicidad que debería ser pilar y fundamental en la empresa no se está implementando correctamente, además anteriormente se implementó publicidad ATL que implicó grandes costos sin ningún tipo de llegada y alcance al cliente a consecuencia tuvo que dejar de aplicar para reducir costos. Actualmente la única publicidad que utiliza es el buen trato al cliente y el boca a boca de sus consumidores.

#### **4.2. Diagnostico**

##### **4.2.1. Entrevista al dueño del Restobar Mushna**

###### **a) ¿Cuál es la visión de la empresa?**

Queremos exportar es por eso que nos hemos metido a los recintos de zofra Tacna por los beneficios que nos ofrece más que todo en cuanto a insumos, también queremos ser a nivel nacional los primeros exportadores de cerveza artesanal.

**b) ¿Está interesado en hacer marketing para la cerveza?**

No porque aquí en Tacna ya se vende solo, ahora estoy más enfocado en las demás ciudades en Arequipa, cusco, puno, Lima.

**c) ¿Cuál es el segmento al cual está dirigido su producto?**

Dirigido a gente profesional, independiente sin familia. Ejemplo gente de los bancos que vienen saliendo del trabajo a tomarse unas cervecitas.

**d) ¿Considera que tiene competencia en Tacna?**

Claro que hay competencia, pero nadie está embotellando, nadie tiene registro sanitario, nosotros hacemos nuestra producción en la zofra Tacna.

**e) ¿Está interesado en abarcar mercados mayores?**

Si justamente tenemos conversaciones con plaza vea, tottus, Wong. Estamos en papeleos porque piden un montón de requisitos.

**f) ¿Cuál es el origen del logo?**

Es un logo trabajado que distingue a Tacna por el león.

**g) ¿De dónde proviene el nombre?**

Es de origen alemán pero el Mushna lo españolizamos para que pegue en la gente, muchos lo confunden con una palabra quechua.

**h) ¿Cuántas cervezas son las que producen?**

Actualmente 8 tipos pero están a la venta solo 4 en Tacna consumen más la cerveza negra.

**i) ¿Aparte de la cerveza artesanal qué otros productos ofrecen en el restobar Mushna?**

Aparte de la cerveza en el restobar ofrecemos piqueos, tequeños, alitas de pollo, etc. eso abarca el 20% de las ganancias de nuestra empresa.

**4.2.2. Encuesta**

*Tabla 1: Consumidores por sexo*

	SEXO
VARONES	49
MUJERES	21
TOTAL	70



Gráfico 6: Porcentaje de clientes por sexo

Interpretación Gráfico N° 6, de los 70 (100%) el 70% son varones que son hombres a las clientes entrevistados tanto como interno que fue dentro del restobar como externo clientes fuera del local y el otro 30% no conocían el restobar Mushna pero si lo han escuchado por amigos u amistades

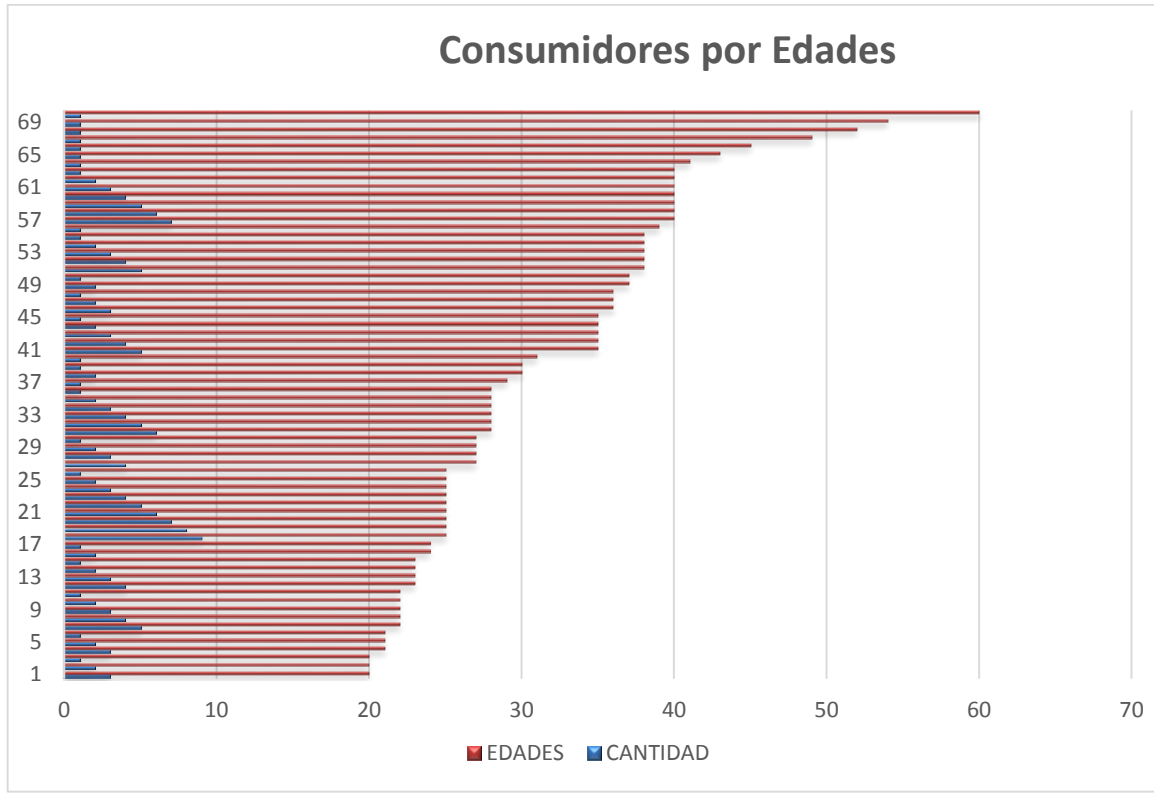


Gráfico 7: Consumidores por edades

### Interpretación del gráfico 7

Podemos mencionar con afirmación que al Resbotar asistes con más frecuencia consumidores desde los 25 años hasta los 40 además en la entrevista personal al Gerente del Mushna nos informó que al Restobar iban consumidores desde los 30 o 40 años pero que desconocía en su totalidad la edad de sus consumidores ya que los jóvenes tan son consumidores pero con desconocimiento de la cerveza, recalcar que las encuestas se dividió dentro del Mushna que eran ejecutivos u profesionales y fuera que fueron estudiantes donde afirmaban asistir al

local pero con desconocimiento de la marca cerveza 7 vidas sabían que se vendía cerveza artesanal.

**1. ¿Conoce las variedades de cerveza artesanal que ofrece el mushna?**

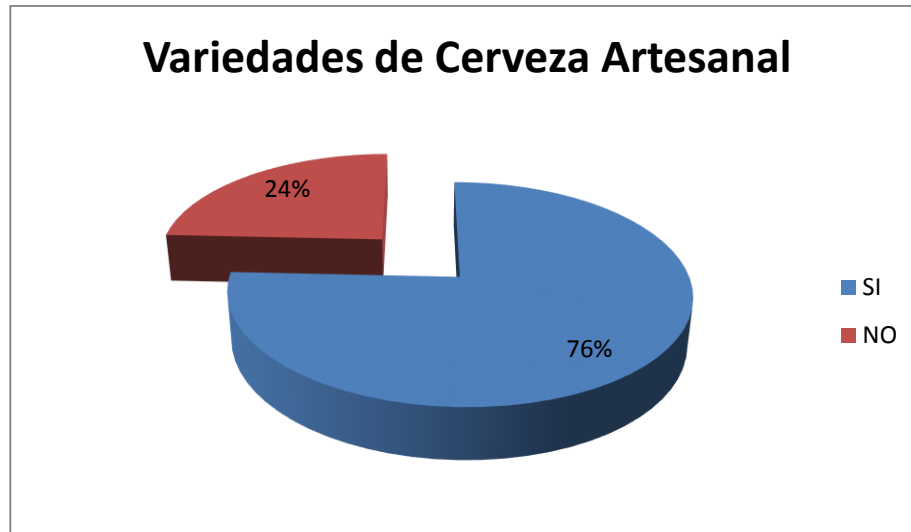


Gráfico 8: Variedades de cerveza artesanal

Interpretación del gráfico 8, analizamos que el 76% de los consumidores si conocen las variedades de cerveza artesanal, pero al realizar un informe podemos explicar que los productos que se ofrecieron no eran adaptados por sus consumidores, cervezas que ya no consumen los clientes por la falta de acogida e información de estos productos que se fueron a declive y se sacaron del mercado entonces cuando hablamos de variedades nos referimos a las 3 cervezas 7 vidas American Pale ale, Helles Bock y Red ippa que está en la tarde como cerveza artesanal 7 vidas.

## 2. ¿Con qué frecuencia asistes al restobar Mushna?

- A. cada fin de semana
- B. 1 a 2 veces por semana
- C. 2 veces al mes
- D. Cada fin de mes

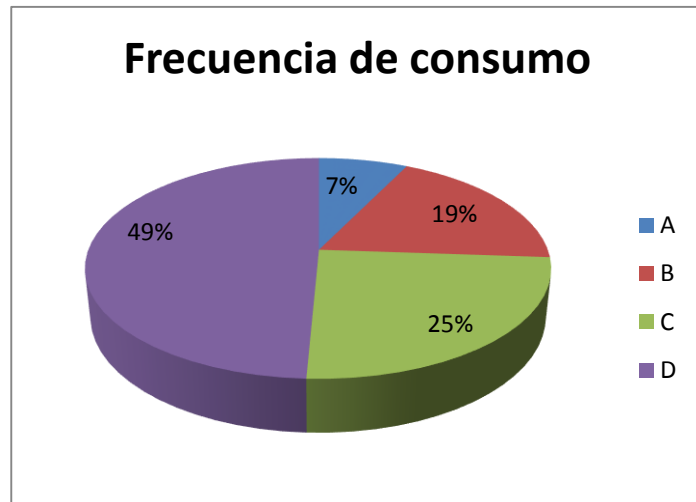


Gráfico 9: Frecuencia de consumo

En el Gráfico N° 9 podemos analizar que de 100% el 49% marcaron cada fin de mes y el 25% cada 2 meses que presentan una mayor parte del gráfico de 74% no se tomar hasta 2 meses para volver al Restobar Mushna y según encuestas analizadas la mayor parte son estudiantes y los otros dos partes del gráfico que suman 26 son profesionales o trabajadores que ya se sienten más identificados con el local.

### 3. ¿Con quién sueles tomar cerveza artesanal?

- A. Solo
- B. Amigos
- C. Pareja
- D. Compañeros trabajo

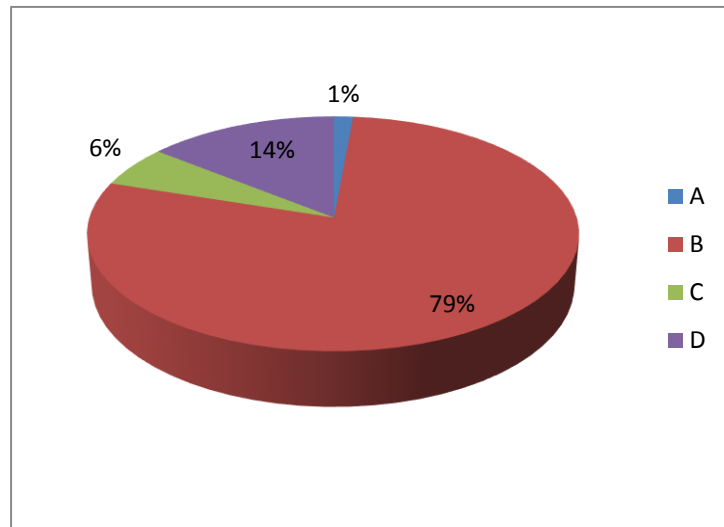


Gráfico 10: Compañeros de compartimento

Interpretación del gráfico N° 10 el 79% de los consumidores opinaron que les gusta tomar cerveza artesanal acompañado especialmente con amigos que es algo que no sorprende mucho ya que normalmente consumir cerveza tanto industrial como artesanal se toma acompañado y especialmente con amigos pero analizando a los consumidores les aprecian más ir con amigos al restobar que es punto a favor para poder realizar una mayor labor de servicio en Restobar Mushna.

#### 4. ¿En qué ocasiones asistes al restobar mushna?

- A. Eventos
- B. Reuniones entre amigos
- C. Partidos de fútbol
- D. Por clima (frio/calor)



Gráfico 11: Ocasiones de asistir al Mushna

Interpretación de gráfico N° 11, el 75% de la población encuestada considera ir al Mushna solo para realizar reuniones entre amigos además que es una pregunta parecida al del gráfico 8, pero nuestro objetivo fue si los clientes iban con amigos por algún tipo de eventos que llegase tal vez por temporadas o climas y en especial a los varones cuando partidos de fútbol en todo además que el 16% de los clientes encuestados menciona que van para ver partidos de fútbol ya que el local cuenta con monitores grandes para mostrar este tipo de eventos dentro del Restobar Mushna y poder posicionar más la marca dentro de la mente de los consumidores.

## 5. ¿Por qué consumes la cerveza artesanal?

- A. no te deja resaca
- B. es más saludable
- C. precio
- D. Calidad

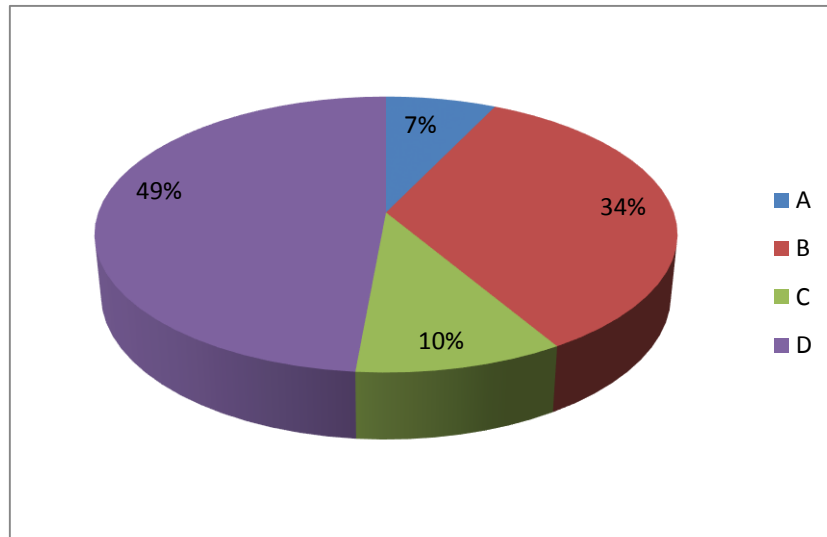


Gráfico 12: Cualidades de la cerveza artesanal

Interpretación del gráfico N° 12, el 49% de los encuestados opinan que es por la calidad de producto y el 35% opina que es más saludable, esta pregunta es importante ya que la cerveza artesanal se preparan con una buena calidad de ingredientes que hace un producto diferenciado a los demás y que pocos consumidores desconocen y otro punto importante es que la cerveza artesanal es más saludable a la industrial porque posee más beneficios pero que pocos también desconocen.

6. ¿Qué influye más en usted al momento de comprar la cerveza artesanal 7 vidas?

- A. Curiosidad
- B. Presentación de producto
- C. Recomendación de otras personas
- D. Prestigio

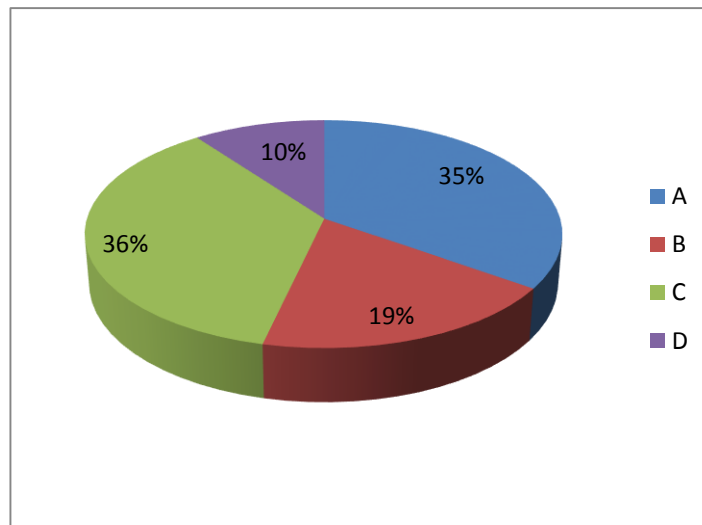


Gráfico 13: Influencia al comprar cerveza artesanal

Interpretación del gráfico N° 13, El 36% y 35% de la población opinaron que influye al momento de comprar la cerveza 7 vidas es la curiosidad y las recomendaciones de otras personas, según información del gerente especifica que el producto ya se vende sola o su tipo de publicidad para él es el boca a boca y tratar bien al consumidor para que se siente a gusto dentro del Restobar Mushna en cuanto al producto es importante destacar que la presentación del producto opinaron un 19% ya que el producto es una botella con un logo de un gato de

diferentes colores y que el cliente puede identificarse con este punto que se trabajar en el plan de marketing.

**7. ¿Conoce algún otro lugar donde ofrezcan la cerveza artesanal 7 vidas?**

- A. Restaurante
- B. Discotecas
- C. Otros locales
- D. no estoy enterado

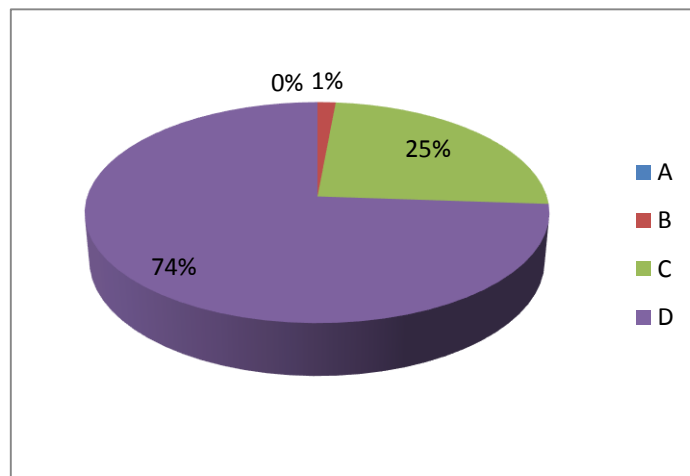


Gráfico 14: Lugares donde venden cerveza artesanal

Interpretación del gráfico N° 14, el 74% de las encuestas se observa que no están enterados ya que era muy común de suponerse porque el gerente no está tan enfocado en vender el producto en la ciudad de Tacna, pero si le gustaría que sea reconocida la marca de 7 vidas por ser su ciudad natal por otra parte se ofrecen la cerveza artesanal en otros locales como la Caba del parrillero, mar adentro, Rancho San Antonio y Fodiees se ofrecen productos de cerveza artesanal 7 vidas embotelladas.

**8. ¿Dónde te gustaría que se venda esta cerveza?**

- A. Pub
- B. Restaurante
- C. Discoteca
- D. Centros comerciales

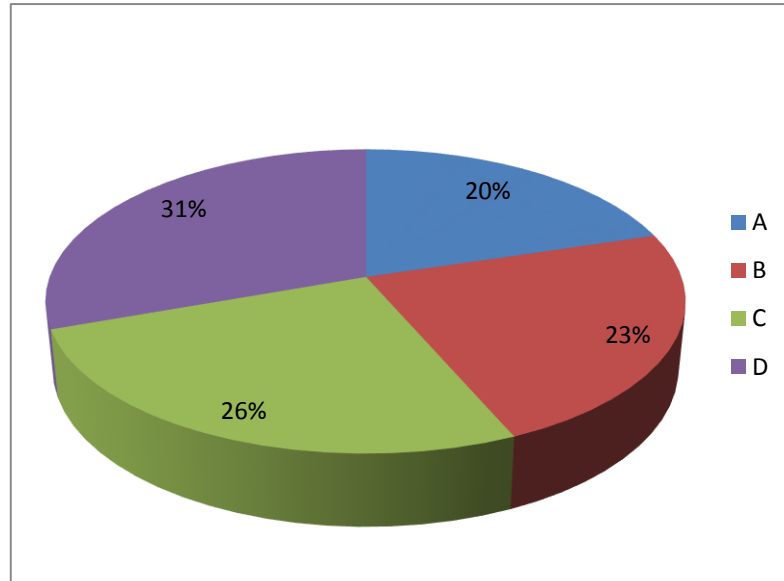


Gráfico 15: Preferencia de lugares de venta

Interpretación del gráfico N° 15, el 31% los consumidores prefieren que se vendan en centros comerciales un 26% que se vendan en discotecas ya que aún no se ofrecen la cerveza 7 vidas en discotecas y se espera que pronto en más centros comerciales especialmente en Plaza vea y Genovesa centros comerciales donde exigen la calidad de los productos y por último un 20% y 23% a pub y restaurantes.

**MARQUE CON UNA (x) EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5.**

1. Totalmente en desacuerdo
2. En Desacuerdo
3. Ni acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

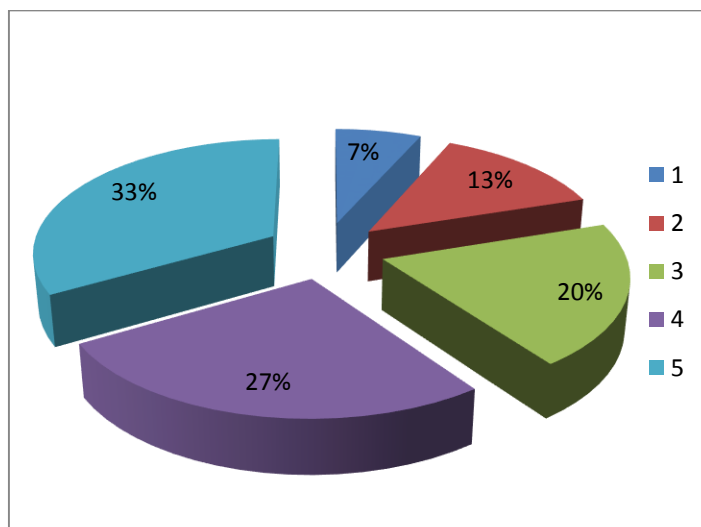
**9. Los precios de los productos que ofrece el Restobar Mushna son adecuados.**

Gráfico 16: Precios adecuados

Interpretación del gráfico N° 16, el 33% de los encuestados están totalmente de acuerdo a los precios que se ofrecen dentro de Mushna en general ya que no solo ofrecen cerveza artesanal sino otros licores y piqueos son un 30% de la rentabilidad del Restobar Mushna pero que es importante para poder variar además de un 27% que está de acuerdo y entre los dos podemos analizar que el 60% se siente cómodo con los precios.

## 10. Se brinda información del producto de la cerveza artesanal

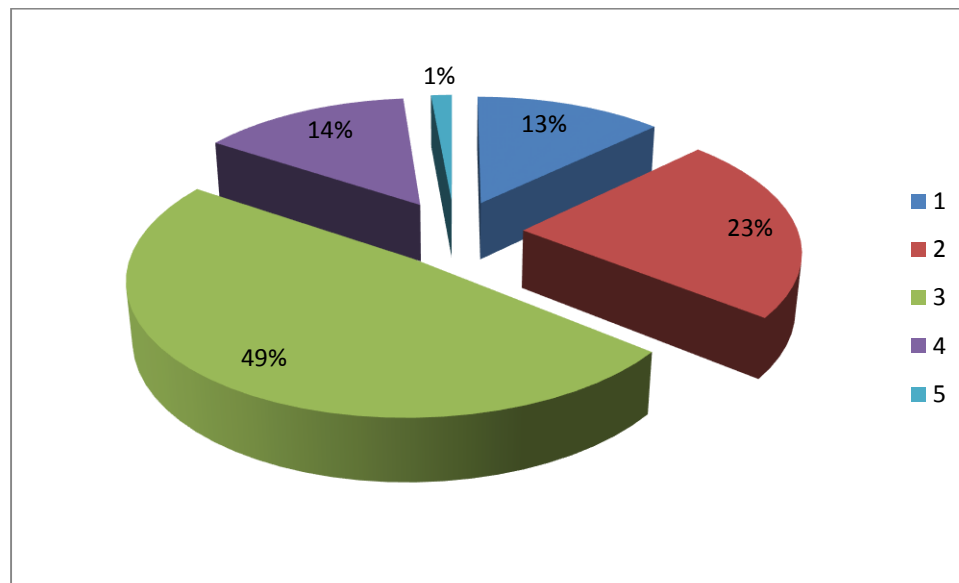


Gráfico 17: Información del producto

Interpretación del gráfico N° 17, el 49% están ni de acuerdo ni en desacuerdo de que se brinda información sobre el producto de la cerveza artesanal, un 23% que no están de acuerdo y un 13% que no están de acuerdo a que concluimos que más del 70% no están informados a pesar de que el gerente nos informó que siempre están brindando la suficiente información cuando se los piden a los consumidores para que puedan reconocer una buena cerveza artesanal y especialmente en ingredientes que es punto importante para la calidad de estos productos.

## 11. La ubicación del local me es favorable

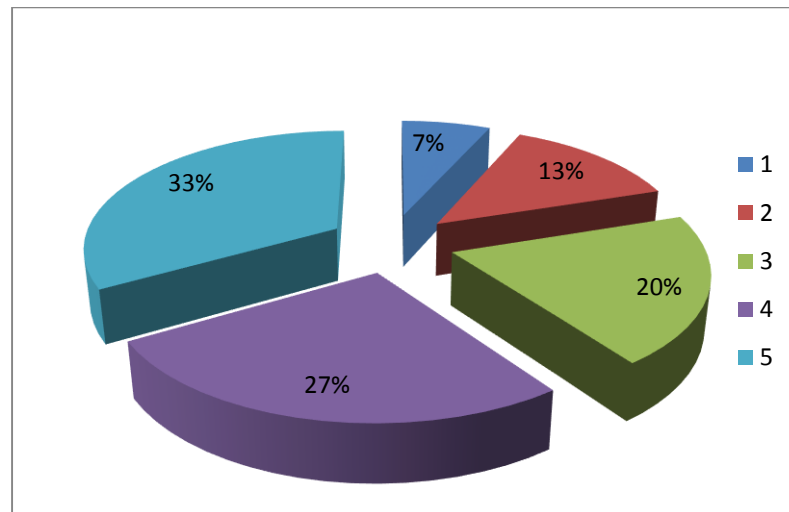


Gráfico 18: Ubicación del local

Interpretación del gráfico N° 14, el 33% de los consumidores están totalmente de acuerdo con la ubicación del Mushna y un 27% que están de acuerdo a conclusión que el 60% les es favorable la ubicación del Restobar Mushna y un 20% que ni de acuerdo y ni en desacuerdo a pesar de estar casi por la plaza central de Tacna el local están en un lugar un poco desconocido y que no está a vista de los consumidores.

**12. Deberían de haber promociones para aumentar el consumo de la cerveza 7 vidas en el Restobar Mushna.**

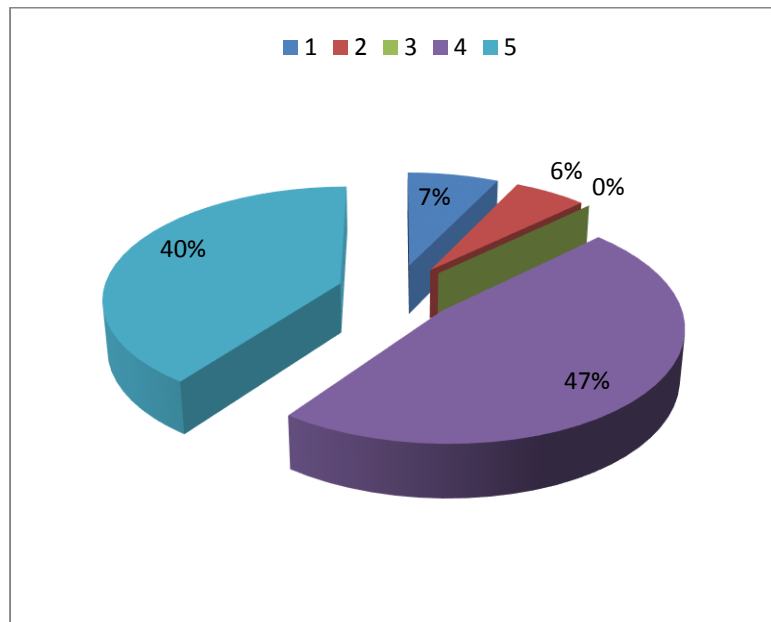


Gráfico 19: Promoción sobre el producto

Interpretación del gráfico N° 19, el 47% de los encuestados están de acuerdo y un 40% de que están totalmente de acuerdo que debería hacer promociones para aumentar el consumo de cerveza artesanal 7 vidas como y además de publicidad para incrementar la cantidad de clientes para el restobar Mushna.

4.2.3. Definición de Propuestas y Planes de Acción

4.2.3.1. Análisis de las estrategias de 4p que utiliza el restobar mushna

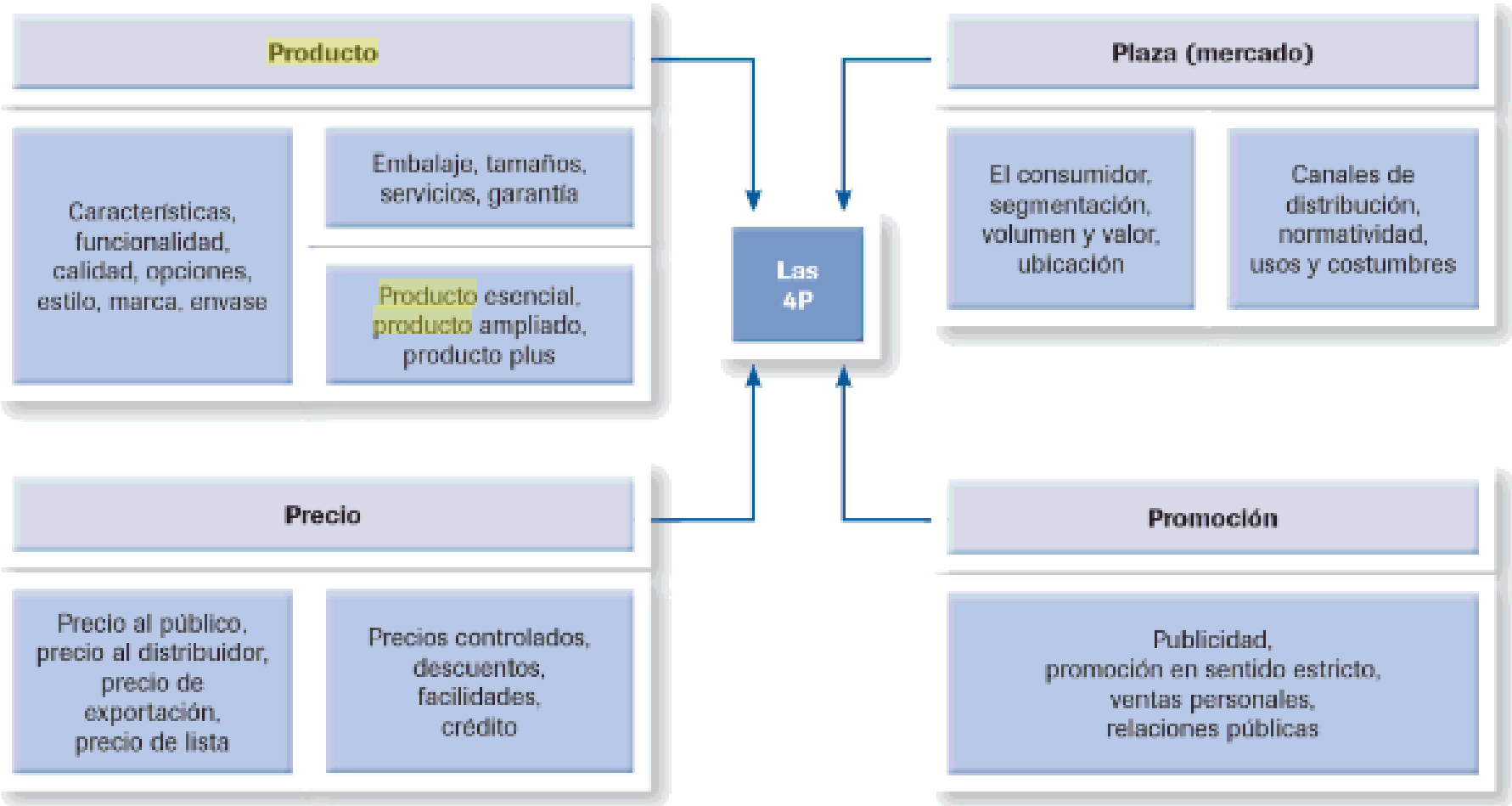


Gráfico 20: La mezcla del marketing (las 4P)

Empezamos realizando un análisis completo del restobar Mushna tanto como en Tacna como en otras ciudades.

Para cualquier estrategia de marketing debemos tener muy en claro qué es lo que ofrecemos al cliente, aunque definir bien qué estamos ofreciendo no es tan fácil como parece.

#### **4.2.3.2. Producto.**

En el Restobar se ofrecen diversos tipos de productos como licores, cervezas industriales, artesanales, limonadas y bocadillos entonces el plan de marketing ira dirigido a la cerveza artesanal 7 vidas porque cuando se inició el negocio su objetivo siempre fue producir cerveza artesanal además que siempre están innovando nuevos productos en la Zofra Tacna donde tienen una planta cervecera y con ayuda de la zofra les va muy bien.

Actualmente la botella se venden en Tacna la negra, roja y la naranja pero en barril se venden la cuádruple y la cat ippa, haciendo un análisis de datos de la empresa Mushna podemos encontrar en el grafico N° 16.

Tabla 2: Producto BCG

Producto Estrella	Producto Interrogante
<p>Los productos de CAT ippa y la cuádruple es un producto nuevo en donde en Lima y Tacna se vende fuertemente y fue hecho para la última feria de mistura del 2015 y ha tenido una gran acogida a pesar de ser tan bueno aún no está en botella y con su marca de 7 vidas, solo se produce en barriles pero ya está en planes de ser un gran producto y se espera que sea aceptado rápidamente por sus consumidores en la ciudad de Tacna</p>	<p>Estos productos aún no se han sacado, Ernesto y su socio Milkov siempre están innovando productos para sus consumidores pero últimamente no han producido ningún productos pero están en proceso uno de granada que es una fruta típica de nuestra región de Tacna</p>
Producto Vaca	Producto perro
<p>Los productos de Cream stout, Red ippa y la american pale ale estas cervezas se venden en grandes cantidades y ya fue aceptado por los consumidores se venden en bares, restaurant y lugares donde ya conocen su calidad donde lo venden a 22 soles en Lima y en Tacna a 12 soles.</p>	<p>Los productos como Porter o Golden y otros que fue sacado al mercado pero no tuvieron acogida y poco a poco fue retirándolos por la poca clientela que tenia</p>



Lo que se quiere conseguir para el restobar Mushna es que no ofrezca sólo cerveza, cocteles y piqueos sino un origen de entretenimiento para todos sus clientes. Con esto se brindará a todos los clientes una experiencia satisfactoria.

Asimismo cuente con un conjunto directivo concreto, con un administrador en el local en todo momento.

Ellos estarán comprometidos de habitar en el establecimiento y asegurarse de que todos los clientes queden satisfechos y sigan gozando de su experiencia, otra de sus responsabilidades será asegurarse de que toda la bebida y comida que sale de su bar se vea agradable y cumpla con los estándares de calidad que ofrece el Mushna.

#### 4.2.3.3. Precio.

Para ponerle un precio a cada producto debemos saber los precios de productos competidores y también de los sustitutos o el cliente no lo comprará. También debemos analizar los costos y a qué tipo de clientes queremos llegar. El precio informará al cliente gran parte de nuestra estrategia.

**Estrategia de penetración:** Es aplicable a productos nuevos y consiste en fijar un precio inicial bajo, para conseguir una penetración en el mercado rápida y eficaz. Al momento de que la empresa Mushna inicio su idea de negocio, impuso un precio bajo de tan solo 3 soles el litro a sus amistades y compañeros de la universidad en la ciudad de Tacna para dar a conocer el producto, tiempo después iniciaron el negocio del Mushnner, en este local se vendía a 5 soles y cuando mejoraban el producto comprando buenos insumos se vendía a un mayor precio de 10 soles.

**Estrategia de prestigio:** Consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores, conscientes de la calidad, se sientan atraídos por el producto y lo compren. Los productos que la empresa Mushna ofrece en cuanto a cerveza se venden a 12 soles por el motivo que sus productos son de muy alta calidad y es top en cerveza artesanal y no necesita bajar el precio de sus productos, en

el caso de los cocteles los precios oscilan entre 11 y 13 soles en la ciudad de Tacna.

**Estrategias de Precios por Áreas Geográficas** El valor de un producto de la empresa Mushna y especialmente su producto bandera que es la cerveza artesanal crece a medida que la distancia del lugar de origen aumenta, incrementando su participación en los gastos variables. Se vende en Lima, Arequipa, Cusco, Tacna y Moquegua.

**Estrategia de Descremado de Precios** Consiste en fijar un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo, que será adquirido por aquellos compradores que realmente lo desean y cuentan con los recursos para hacerlo. Cuando ingreso la distribución en el mercado limeño se ofreció productos especialmente en lugares como el baleario de Asia que se vende a 22 soles por motivo que consiguió reputación y un certificado de calidad.

#### **4.2.3.4. Plaza: (Punto de venta)**

El lugar donde se ofrece el producto. La plaza puede ser desde un lugar físico hasta una serie de ciudades. En qué lugar voy a encontrar a mis clientes y cómo ese lugar acompañará y ayudará a la venta. Es una P importante.

Según Kloter y Armstrong, incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. Ford mantiene una gran red de concesionarios de propiedad independiente que venden los múltiples modelos de la empresa. Ford selecciona sus concesionarios con cuidado y los apoya vigorosamente. Los concesionarios mantienen un inventario de automóviles Ford que muestran a compradores potenciales, negocian precios, celebran ventas, y dan garantía y servicio mecánico después de la venta.

La empresa Mushna no solo produce cerveza en Tacna sino también se distribuye a distintos lugares del Perú, los dos socios lo distribuyen de esta manera:

El dueño Ernesto lo distribuye un 30% en Tacna, Ilo y Moquegua.

El administrador Milkov Machaca lo distribuye desde Lima y Arequipa pronto en Puno.

**Distribución Directa:** El restobar Mushna ofrece directamente su producto de alta calidad a sus consumidores en su local ofreciéndolo a 10 a 12 soles además de otros tipos de cervezas que se consumen en el local diferentes al producto característico.

**Alianzas estratégicas.-** Este tipo de distribución está en procesos pero solo en Lima ya que quieren introducir su producto en Wong, Plaza vea y Tottus pero son muy estrictos en la calidad ya que si algún reclamo por parte del cliente no será al dueño de la cerveza sino a la empresa del supermercado y en la ciudad de Tacna también está en proceso en Plaza vea.

**Distribución Selectiva** Solo se utiliza este tipo de distribución dependiendo los lugares a donde se vende el producto como el balneario de Asia se vende a 22 soles en otros bares menos exclusivos se vende a 12 o 15 soles y en Tacna a solo 10 a 12 soles ya que el punto de fabricación se encuentra en nuestra localidad.

#### **4.2.3.5. Promoción.**

Generalmente hay que empezar aclarando que “promoción” NO ES lo mismo que “publicidad”. Una forma sencilla de notar la diferencia es que “promover” algo es diferente a “publicarlo” (llevarlo al público). Para muchas empresas, sus clientes no son el público, sino que son otras empresas.

La empresa Mushna actualmente no cuenta con publicidad ni promociones según el gerente solo utiliza el boca a boca para poder

llegar a sus clientes y un buen trato de servicio además de ofrecer un buen producto cervecero.

- **La Publicidad:** Es el principal medio a través del cual se ha promocionado un producto pero por un corto plazo.
- **ATL Above the Line:** Los anuncios en prensa, revistas, publicidad gráfica.

Otro tipo de publicidad que utilizo en Tacna fue revistas, el precio que gano internacional a la mejor microempresa de Tacna en el 2005 la cual le dio una buena reputación y anuncios en programas, revistas y entrevistas en la ciudad de Tacna

- **El Merchandising:** Consiste en técnicas, características o actividades que se dan en los puntos de venta, que tienen como finalidad estimular la afluencia de público o aumentar las ventas en dicho punto de venta. Al exhibir los productos de tal manera que sean lo más atractivos y llamativos posible para el consumidor. En el caso de la empresa Mushna promociona su producto bandera la cerveza artesanal vendiendo sus polos, gorros y vasos donde está su producto estrella la cerveza artesanal 7 vidas.
- **Eventos:** Realiza grandes eventos en Lima y Arequipa donde se reúnen muchas empresas de cerveza artesanal y puedan ser más conocidos

También han sido invitados a Mistura para que su producto tanto sea conocido como para venderse

Y en Tacna han estado en Feria Tacna empeñándose para que sea más conocido en la región

#### **4.2.4. Elaboración del plan de marketing**

##### **4.2.4.1. Estrategia. Desarrollo de comunicación Online**

Se trata de potenciar la eficiencia de nuestras distintas herramientas online generando tráfico entre ellas. En este sentido se integraran las redes sociales, la página web, el blog y herramientas de E-Marketing.

##### **Objetivos**

- Establecer un canal directo de comunicación con los clientes actuales y potenciales
- Aumentar el número de seguidores en Facebook

##### **4.2.4.1.1. Creación de blog informativo / foro de comentarios**

El restobar Mushna se caracteriza por ser muy cercana a sus seguidores y compartiendo información en red social de Facebook. Queremos mantener este flujo de información pero, con la idea de que sea más formal, cambiaremos el medio por el cual se comparte.

Por lo anterior, crearemos un blog informativo de la marca a partir de la primera semana de Enero del 2017 y tomar un buen impulso. Este blog será administrado por uno de nuestro grupo más especializado quien a su vez llevara el control sobre las redes sociales a fin de que todo el conjunto de herramientas online sea consistente entre sí.

Este administrador debería publicar noticias imágenes, información de las cerveza artesanales todo tipos de servicios que ofrece el resbotar Mushna y las distribuciones en los locales que se dará a conocer.

### **Objetivo**

- Ampliar los canales de comunicación e interacción con el cliente real y con el potencial.
- Adecuar las herramientas online, de manera extensiva e informativa.

#### **4.2.4.1.2. Desarrollo de comunicación Mobile.**

Para introducirnos en el mundo Mobile nos respaldaremos de los canales online y offline.

La incursión Mobile se realizara con una sencilla acción que consiste en crear una aplicación que se explicara a continuación.

➤ **Creación de Mobile Mushna 7 vidas**

La aplicación contara con 4 áreas de selección.

**La primera sección será, “Ubícame”** con esta aplicación se procura que el usuario conozca el mayor número posible de puntos de venta de nuestra cerveza. Es por eso, que se buscara identificar los bares y cervecerías especializadas próximos a nuestro cliente, indicando el precio que ofrecemos a cada uno de nuestros puntos de venta.

Adicionalmente daremos la posibilidad a todos los bares de incluir en esta sección una breve descripción sobre su local e información de sus licores o bocadillos para combinar la cerveza artesanal. Todo esta información la incorporaremos a nuestra aplicación para que el usuario tenga una idea de cómo será el local y que le puede ofrecer antes de llegar a él. Se logra además, que nuestros distribuidores en bares tengan una ventana más de promoción para sus locales.

**La segunda parte es “Renuévate”** en la cual recomendará a los consumidores que ingresen cada una de nuestras cervezas y las invenciones que se harán en un futuro para que puedan ir familiarizando desde antes.

**La tercera será “Ranking”** donde se indicará un ranking con las variables sabor-calidad, en comparación con cada una de nuestras cervezas y donde podrán darle un puntaje a las que más les gusto esto ayudara a decidir de qué producto gusta más al cliente.

**La cuarta será “Reinvéntate”** donde estarán todos nuestros futuros eventos y el significado de nuestra cerveza o a donde queremos llegar con nuestro producto.

**La quinta será recomiédanos:** Donde el consumidor podrá opinar libremente sobre la aplicación, indicándonos que tan útil le resulta, comunicaremos esta novedad de marca, a través de todos nuestros canales online: página web. Redes sociales y blog.

### **Objetivo**

- Crear un pasadizo entre el consumidor y nuestros productos guiándolo hasta el punto de venta además de

lograr un conocimiento adicional sobre nuestros productos de manera interactiva fácil y amigable.

- Dar un valor añadido a nuestros clientes (bares).

#### 4.2.4.2. Producto

Primeramente una parte importante es incluir nuevas características al producto de la cerveza 7 vidas que se ofrece en el restobar Mushna como marca propia

El motivo importante es el envase ya que es demasiado oscuro y esto provoca que la marca no resalte lo suficiente, entonces se realizará un cambio en el envase a una más clara, es esencial mencionar que esta propuesta ya había sido hecha por los dueños pero no implementada por la incertidumbre que provocaría a la aceptación del producto.



*Gráfico 21: Presentación de envases*



Gráfico 22: Presentación de cerveza artesanal 7 vidas

#### 4.2.4.3. Promociones.

Se promocionara un numero en concreto de cervezas a vender que nos permitan obtener las ventas esperadas para el 2017, adicionalmente se negociara con ellos un descuento del 20% por cada 3 cervezas, también en las fechas más representativas de Tacna habrá un descuento significativo como fiestas patrias, fiesta de Tacna, Navidad o Año nuevo donde podrán disfrutar con los amigos.



Gráfico 23: Cupones de descuento

#### 4.2.4.4. Instalación de letreros Led, pendones y brochure

En los lugares donde se venda el producto se instalarán letreros de LED, con el logo de la marca. Sabemos que los pub's aceptarán su instalación por tratarse de un sistema de iluminación que aporta luminosidad colorida, con posibilidad de programar variaciones en la combinación de colores de tal forma que siempre sea vistoso y llamativo y además, con un muy bajo consumo de electricidad. Estos letreros serán complementados con pendones con el logo de la marca que se instalarán en los accesos a los pub's durante al menos el 3 meses de la incorporación del producto al pub.

Se diseñará también un brochure para entregar en los pub's seleccionados, de tal forma que el personal pueda consultar en él las dudas que tengan acerca del producto una vez finalizada la cata.



Gráfico 24: Letrero led y brochure

#### 4.2.4.5. Pack de cerveza y dípticos

Hemos decidido hacer un pack de 4 cervezas y ya no solo se venderá de a uno debido a que queremos mantener una imagen de exclusividad en él se estima que se mejorara las ventas pero solo funcionara en lugares exclusivos en Tacna como Plaza vea y la Genovesa.

Se desarrollarán dípticos que comuniquen al consumidor la historia de Mushna, las variedades de cerveza que produce, sus características y los beneficios que trae para la salud consumir una cerveza elaborada con ingredientes naturales y sobretodo, con agua ozonificada. Estos dípticos serán anexados al pack promocional de dos cervezas gratuitas.

#### **Objetivo**

- Incrementar las ventas y el consumo de la marca.
- facilitar el consumo doméstico.
- Persuadir nuestra marca y esencia por medio del nuevo pack.



Gráfico 25: Pack de cerveza y díptico

#### 4.2.4.6. Ferias y merchandising.

Existen numerosas ferias de cerveza artesanal a nivel nacional las cuales no solo asisten marcas de cervezas, sino también los clientes más fieles de este tipo de productos, pero en la ciudad de Tacna no existe estos tipos de eventos que incita que la cerveza artesanal sea cada vez menos notable y la cerveza industrial incrementa paulatinamente cada vez más mercado hostigando todo tipo de publicidad televisiva.

El objetivo de las ferias es utilizar fechas claves del año como día del amigo, 28 de julio, día de la ciudad de Tacna (28 de agosto), estas fechas ayudara que los consumidores tengan curiosidad de conocer ferias distintas a lo habitual del mismo modo que ofreciendo comida y píceos para que sea un ambiente grato y distinto.

El segundo aspecto es que el restobar Mushna cuenta con una prestigiosa cerveza artesanal con la marca 7 vidas en barriles y es la única cerveza en la ciudad de Tacna que esta embotellada por esta razón será más distinguida a las demás.

De esta forma la marca Mushna y 7 vidas tendrá representación con un Stand dentro de la feria decorado y ambientado. Se estima que serán necesarias alrededor de 3 o 4 personas durante todo el día para cubrir la demanda.

**Merchandising:** Del mismo modo ofreciendo los merchandising a ser utilizados en distintas ocasiones en la ferias, en los pubs y también regalos para tener más posicionada el producto en los clientes.



Gráfico 26: Merchandising

#### **4.2.4.7. Menciones en Radio**

No se realizarán campañas en medios (prensa, TV): por tratarse de un producto de producción limitada, porque no es un objetivo de marketing vender el producto masivamente, porque el mercado objetivo se encuentra concentrado en los demás departamentos del Perú.

Se contrataran espacios publicitarios en Radio moda que se escucha tanto en Lima como en Tacna durante los meses de Enero y Febrero, julio, agosto para publicitar nuestra marca. Se han elegido estos meses debido a que son los periodos con más ventas previstas.

#### **Objetivo**

- Comunicar promociones y hacer Branding de marca

#### **4.2.4.8. Volantes**

Se usara un innovador volante para atraer más clientes donde se ubica el local restobar Mushna como también los nuevos productos las nuevas presentaciones del Pack de 4 cervezas u ofertas en fiestas patrias, Tacna navidad o año nuevo fechas más representativas de Tacna.

#### 4.2.4.9. Plaza

**Distribución:** Ofrecer el producto en distintas localidades estratégicas de Tacna además de ser más influyentes como Plaza Vea y la Genovesa donde se ofrecerá los productos en pack de 4 cervezas para obtener mayor exclusividad, además de restaurantes como Mar Adentro, el Mochica, restaurante San Antonio, Ají Limo y entre otros donde se ofrecerá cerveza artesanal embotellada y en vasos de litro o medio litro debidamente además el vaso debería tener el logo de la empresa y la marca 7 vidas



Gráfico 27: Lugares de distribución

### 4.3. Mecanismos de Control

#### 4.3.1. Control de la web y Facebook

Con estos indicadores podremos analizar, de manera superficial, el impacto de la web y la importancia que va ganando. Una buena manera de controlarlo todo y poder medirlo bien es crear una plantilla de Excel y medir en ella la cantidad de búsquedas con tu nombre,

cuántas menciones recibes, los correos de desconocidos y aquellos clientes que llegan por recomendaciones mes a mes.

Así podrás ir viendo si estas estadísticas crecen, desde dónde te mencionan más, qué tipo de personas son las que te recomiendan para decidir el mejor camino para conseguir los objetivos propuestos.

#### **4.3.2. Control de Instalación de letreros Led, pendones y brochure**

Una vez instalados los respectivos letreros, pendones y brochures se espera que el consumo y venta de la cerveza artesanal incremente cada vez más en los locales respectivos por ende utilizaremos como objetivo vender una cantidad contable de cervezas y poder analizar semanalmente si la publicidad está teniendo un buen efecto correcto..

##### **Control:**

- La hora en encendido y de apagado de los letreros
- Los tiempos que se cambian cada 2 horas con distintos mensajes

#### **4.3.3. Ferias y merchandising.**

En la feria que se asistirá se estima que la publicidad ya ha tenido el suficiente impacto y que se haya escuchado en distintos lugares en la ciudad de Tacna se espera que se asista al Feritac de Tacna donde se ofrecerá en un ambiente agradable y decorado la cerveza artesanal 7 vidas en barriles y otros productos además de snacks

para poder acompañar la cerveza y por último y también importante la venta del merchandising punto importante de la venta para poder señalar la marca diferencial a otras.

**Control:**

- Seguimiento del número de clientes que consumen algún producto utilizando una pequeña encuesta cuando finalicen o estén en retiro para poder analizar la satisfacción del cliente e impacto de la cerveza.
- Cantidad de clientes que compran la cerveza artesanal entre otros

**4.3.4. Pack de cerveza y dípticos**

Al producir un producto diferenciado se espera que el consumo de la cerveza artesanal 7 vidas se incremente a mediamos de año cuando la publicidad haya tenido un gran impacto.

**Control:**

- Numero de pack de cerveza se llevan y realizar un análisis si se está incrementando o disminuyendo el producto
- Los dípticos tengan la suficiente información y constantemente actualizado para un mayor flujo de comunicación al receptor

#### 4.3.5. Volantes y cupones

Al ser una publicidad directa es un poco difícil poder controlarlo o conseguir personal de confianza para poder ofrecer estos volantes a los clientes en todo caso se debe estar muy pendiente del personal.

##### **Control:**

- Inspeccionar que el personal del volanteo realice correctamente su trabajo y que cumpla el número objetivo de volantes
- Los cupones servirá para controlar el número de clientes que se le entregó satisfactoriamente la cual puedan usarlo como descuento en el restobar Mushna para el consumo de cerveza.

## PRESUPUESTO

Tabla 3 PRESUPUESTO

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
VOLANTES MILLAR	5	S/. 70.00	S/. 350.00
CARTELES LED	6	S/. 200.00	S/. 1,200.00
CARTELES CON MAMPARAS UNID.	6	S/. 50.00	S/. 300.00
CREACION DE UNA PAGINA WEB	1	S/. 320.00	S/. 320.00
FERITAC DE TACNA	1	S/. 700.00	S/. 700.00
PUBLICIDAD EN LA RADIO 32 VECES AL MES	5	S/. 384.00	S/. 1,920.00
			S/. 4,790.00

Ilustración 1 Fuente: Elaboración Propia

## CRONOGRAMA

Tabla 4 Cronograma

DESCRIPCION	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PRODUCTO	X											
PROMOCIONES	X	X	X				X	X			X	X
VOLANTES MILLAR	X	X					X	X			X	
Pack de cerveza y dípticos	X	X										
INSTALACION DE LED 6 UNID.	X											
INSTALACION DE CARTELES CON MAMPARAS 6 UNID.	X											
DISTRIBUCION DE PACK EN PLAZA VEA Y LA GENOVESA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
CREACION DE UNA PAGINA WEB Y MANT.	X											
APLICACIÓN MOVILE	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ESTANTE EN LA FERITAC DE TACNA								X				
PUBLICIDAD EN LA RADIO 32 VECES AL MES	X	X					X	X			X	

# **CAPÍTULO V**

## **SUGERENCIAS FINALES**

## 5.1. Conclusiones

- Diseñar un diagnóstico de la empresa Mushna a nivel regional.

En los efectos de este estudio encontramos que las costumbres y tradiciones de nuestro consumidor objetivo viene dado por las ideologías de nuestros antepasados, podemos percibir que nuestra cerveza artesanal tiene mucho potencial por explotar, ahora enfocándonos en el tema de cerveza artesanal a nivel de Tacna encontramos que existe un mercado muy bajo debido a que posee muy poca publicidad, se sabe que el consumo de cerveza es un mercado muy grande a nivel local y nacional y la competencia con la cerveza industrial y es abismal.

Tomando en cuenta que nuestro plan de marketing está enfocado en hacer conocida la cerveza artesanal en toda nuestra localidad de Tacna se propone un plan de marketing basada en estrategias bien estructuradas que van a permitir ganar consumidores pero construyendo siempre más la marca y no solo vendiendo, ya que es el grave error que se comete en muchos negocios solo se vende y no se hace nada más para que la marca crezca y pueda durar en el mercado mucho más tiempo.

Con el fin de que no llegue a fracasar en pocos meses o años. Es de suma importancia en este plan de marketing darnos cuenta que para subsistir en

este mercado de cerveza artesanal frente a nuestra mayor competencia que es la cerveza industrial se necesita tomar las decisiones correctas en el momento correcto, y para esto trabajar en equipo desde la planta ubicada en la zofra Tacna conjuntamente con el local Mushna en brindar la mayor información al igual que la atención en nuestro local y coordinar con los lugares donde se ingresara la venta de nuestro producto para así poderle dar el enfoque necesario a la cerveza artesanal.

- Diseñar un plan de marketing para el Restobar Mushna.

Aplicando las estrategias de marketing adecuadas apoyadas en un plan ajustado a las condiciones actuales del producto y del mercado, es posible apostar por un éxito seguro. Es necesario invertir, para luego cosechar los frutos de la inversión.

Además analizado cada uno de las 4P llegamos a un acuerdo que el producto es muy bueno y que en Tacna existen diversas empresas que ofrecen su cerveza artesanal con distintos ingredientes, pero lo que hace diferente es la calidad ya que posee un certificado de calidad que lo respalda y también es el único producto de cerveza artesanal en Tacna que está embotellada y realizando el plan de marketing se espera que el producto sea cada vez más conocido tanto la cerveza artesanal 7 vidas como el restobar Mushna porque si hablamos de lo que ofrece otros productos como licores, cerveza industrial

y bocadillos en restobar Mushna es lo mismo que ofrecen otros restobar en Tacna pero se diferencian en cervezas artesanales.

- Diseñar mecanismos de control de estrategias para medir la mejora del marketing en la empresa Mushna.
  
- AL realizar un análisis de cada uno de las 4P llegamos a un resultado que el producto puede incrementar su posicionamiento en la ciudad de Tacna y con las estrategias que se realizara se podrá aumentar la participación de mercado pero siempre realizando un control de cada una de las estrategias para poder ir analizando si están siendo efectivas las estrategias.
  
- En cuanto a las encuestas Al terminar esta pequeña investigación cabe destacar que los consumidores más frecuentes son entre los 25 años hasta los 40 desde jóvenes estudiante a profesionales y si desglosamos de los más jóvenes son los escogieron de ir una vez al mes o ir por primera vez al restobar y que no conocen mucho las variedades de cerveza artesanal pero los adultos son los que consumen con más frecuencia y de conocer las variedad de cerveza artesanal en el restobar Mushna.

Los consumidores del restobar Mushna en general han indicado que les gusta ir acompañado con amigos y asistir en reuniones de amigos además que les gustaría que el producto ofrezca la suficiente información del producto ya que la cerveza artesanal se ofrece con un estándar de calidad

Llegamos a la conclusión que el producto al ser de calidad no mantiene un

flujo constante de información a sus consumidores tanto de restobar Mushna como su producto 7 vidas y esto provoca que los consumidores no estén informados que ofrece un producto a nivel nacional y que es tacneño ya que sería un punto importante para apoyar un producto nuestro y poder llevarlo a distintos restauran o discotecas.

## 5.2. Recomendaciones

- Como encargos para la correcta ejecución de este plan de marketing tenemos lo siguiente:
- Analizar el precio de nuestros competidores actuales y saber colocar a nuestro producto en el sitio que queremos dentro de los precios de nuestra competencia.
- Hacer muestras de nuestro producto a los consumidores que deberán ser experimentadas por los lugares a los cuales ingresaremos nuestra cerveza.
- Establecer negociaciones previas con distribuidores y mayoristas para ver la factibilidad del ingreso al consumidor de nuestra cerveza artesanal
- Definir bien nuestro segmento.
- Identificar y realizar un estudio a profundidad de la competencia en el mercado al cual estamos dirigidos.
- Analizar las amenazas y oportunidades de la cerveza artesanal
- Realizar un estudio financiero para proyectar la rentabilidad para la comercialización de la cerveza teniendo en cuenta el precio.

### 5.3. Bibliografía

DAVID MAYORGA, (2005). Marketing estratégico en la empresa peruana.

PATRICK FORSYTH, (2010). Marketing las herramientas más novedosas

PHILIP KOTLER, (2006). Líderes del management, Los 10 pecados capitales del marketing indicios y soluciones

JOSE LUIS MUNUERA ALEMAN, (2012). Estrategias de marketing un enfoque basado en el proceso de dirección

STEVEN P., (1994). Un enfoque orientado al consumidor, Universidad de la ciudad de Nueva York

PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG, (2001), Fundamentos de Marketing sexta edición

JEAN-PIERRE VITRAC, (2000). La Estrategia de Producto y Diseño en el Plan de Marketing

PHILIP KOTLER, (2001) Dirección de marketing Conceptos esenciales

## ANEXOS

Buen día, con el objeto de brindarle un mayor servicio estamos realizando una encuesta para conocer si el cliente se siente a gusto con los productos y servicios que se ofrece en el Restobar Mushna



SEXO ( F ) ( M )                      EDAD (      )

Marque con una (X)

1. ¿CONOCES LAS VARIETADES DE CERVEZA ARTESANAL QUE OFRECE EL MUSHNA?  
SI ( )                      NO ( )
2. ¿CON QUÉ FRECUENCIA ASISTES AL RESTOBAR MUSHNA?  
A. cada fin de semana    B. 1 a 2 veces por semana    C. 2 veces al mes    D. cada fin de mes
3. ¿CON QUIÉN SUELES TOMAR CERVEZA ARTESANAL?  
A. Solo                      B. Amigos                      C. Pareja                      D. Compañeros trabajo
4. ¿EN QUÉ OCASIONES ASISTES AL RESTOBAR MUSHNA?  
A. Eventos                      B. Reuniones entre amigos    C. Partidos de fútbol    D. Por clima (frio/calor)
5. ¿POR QUÉ CONSUMES LA CERVEZA ARTESANAL?  
A. no te deja resaca                      B. es más saludable    C. precio                      D. Calidad
6. ¿QUÉ INFLUYE MÁS EN USTED AL MOMENTO DE COMPRAR LA CERVEZA ARTESANAL 7 VIDAS?  
A. Curiosidad    B. Presentación de producto    C. Recomendación de otras personas    D. Prestigio
7. ¿CONOCE ALGUN OTRO LUGAR DONDE OFREZCAN LA CERVEZA ARTESANAL 7 VIDAS  
A. Restaurante                      B. Discotecas                      C. Otros locales                      D. no estoy enterado
8. ¿DÓNDE TE GUSTARÍA QUE SE VENDA ESTA CERVEZA?  
A. Pub                      B. restaurante                      C. discoteca                      D. centros comerciales

MARQUE CON UNA (x) EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5.

- 1: Totalmente en desacuerdo                      2: En Desacuerdo                      3: Ni acuerdo ni en desacuerdo  
4: De acuerdo                      5: Totalmente de acuerdo

Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
9	Los precios de los productos que ofrece el <u>Restobar Mushna</u> son adecuados.					
10	Se brinda información del producto de la cerveza artesanal					
11	La ubicación del local me es favorable.					
12	Deberían de haber promociones para aumentar el consumo de la cerveza 7 vidas en el <u>Restobar Mushna</u> .					