

# UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

## FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO Y

### ADMINISTRATIVAS

#### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



**TESIS:**

**“ANALISIS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL  
RELANZAMIENTO DEL RESTOBAR MUSEO DEL PISCO AREQUIPA 2015”**

PRESENTADO POR EL BACHILLER:

***VALDIVIA ABRIL DIEGO ALEJANDRO***

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AREQUIPA- PERU**

**2016**

Un maestro es una persona que se encarga de encarar la complicada tarea de transferir sus conocimientos a otros. A todos y cada uno de los diferentes maestros que han influido en mi vida, esto es gracias a ustedes.



## RESUMEN

La presente tesis es un trabajo de investigación realizado a la empresa Los Tres Pisqueros SAC, la cual es dueña de la marca El Museo del Pisco, con la finalidad de implementar estrategias de marketing que se utilizarán para realizar un relanzamiento de la marca, de acuerdo a las preferencias del mercado al cual apuntan, y permitir de esta manera su crecimiento en el corto, mediano y largo plazo.

Dicha marca corresponde a una cadena de resto bares, ubicados en Cusco, Arequipa y Lima, y apunta a los estratos socioeconómicos A y B, por lo cual no cuenta con mayor competencia en el mercado.

Sin embargo, el error cometido por la directiva de esta empresa es haber puesto el Museo del Pisco de Arequipa a imagen y semejanza de la sede central ubicada en Cusco, lo cual no le permite así aprovechar las oportunidades que existe en el mercado.

Como autor de esta tesis, mi finalidad es brindar un aporte a esta empresa a través de la presente investigación.

Para el análisis del plan de marketing de la empresa realizaremos encuestas a los clientes que asisten a resto bares con cierta frecuencia y a su vez realizaremos una entrevista al jefe de operaciones de la sede de Arequipa.

Se realizará también un análisis foda, el cual expondrá los factores claves que aportan y restan dentro de esta empresa. Para tal efecto el presente trabajo se dividirá en tres capítulos:

En el capítulo I, se describe el planteamiento teórico del presente trabajo de investigación y los aspectos generales.

En el capítulo II, se presenta el planteamiento operacional donde se describe las técnicas utilizadas para la recolección de información necesaria.

En el capítulo III, se realiza el análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a las personas que frecuentan resto bares, así como de los datos encontrados en la observación de campo y la información proporcionada por la entrevista realizada al jefe de operaciones de la sede.



## SUMMARY

This thesis is a research work carried out at the company Los Tres Pisqueros SAC who owns the Brand El Museo del Pisco, to be used to improve its competitive position in the market in the short, medium and long term growth.

This Brand owns a certain number of bars along the country, which are located in Cusco, Arequipa and Lima. These bars are focusing people located in A and B socioeconomic places, for this reason it doesn't have strong competition.

However, the mistake of this company is opening El Museo del Pisco in different places thinking that it's going to be the same as the first one opening in Cusco, because of this mistake Los Tres Pisqueros SAC are not taking advantage of the opportunities that the market offers.

As author of this thesis, I have the intention to make a contribution to the company through this research. For the present research I will be using interviews with frequent customers of different bars, also I will be making an interview with the manager of the bar located in Arequipa.

For this purpose the present work applied to the company Los Tres Pisqueros SAC is divided into three chapters:

In the chapter I, describes the theoretical approach of the present research work and general aspects.

In the chapter II, presents the operational approach describing the techniques used for the collection of necessary information.

In the chapter III, is the analysis of results of data collection of interviews with the customers, also it has the data obtained in the interview with the manager of the bar located in Arequipa and the data obtained in the FODA analysis.

## INTRODUCCION

### CAPITULO I

#### PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Problema.....	2
1.2. Descripción.....	2
1.2.1. Campo.....	2
1.2.2. Área .....	2
1.2.3. Línea.....	2
1.2.4. Tipo de Problema.....	3
1.2.5. Variables.....	3
1.2.6. Variable Dependiente.....	4
1.2.6.1.1. Segmento al que apunta.....	4
1.2.6.1.2. Perfil del consumidor .....	6
1.2.6.1.3. Aceptación de los productos .....	10
1.2.6.1.4. Calidad de servicio .....	15
1.2.6.1.5. Rotación de Productos .....	18
1.2.7. Variable Independiente .....	22
1.2.7.1.1. Canales de Comunicación .....	22
1.2.7.1.2. Marketing Mix .....	26
1.2.7.1.3. Inversión .....	36
1.2.8. Interrogantes Básicas .....	36
1.3. Justificación .....	37
1.4. Objetivos .....	37
1.4.1. Objetivo General .....	37
1.4.2. Objetivos Específicos .....	38
1.5. Marco Teórico .....	38
1.5.1. Definiciones .....	38
1.5.2. Historia del Museo del Pisco .....	38
1.5.3. Historia del Museo del Pisco en Arequipa .....	40
1.5.4. Mercado de Restobar .....	41
1.5.5. Competencia .....	42
1.5.6. Zona .....	43
1.5.7. Productos .....	43
1.5.8. Las estrategias de Marketing .....	43
1.5.9. MARCO CONCEPTUAL .....	45
1.5.9.1. Canales de Comunicación Convencionales .....	45
1.5.9.2. Marketing Mix .....	49
1.5.9.3. Marca .....	52
1.5.9.4. Relanzamiento .....	52
1.5.9.5. Ciclo de Vida del producto .....	53
1.5.9.6. PLAN DE MARKETING .....	55
1.5.9.7. Conceptualización de clientes .....	55
1.5.10. Bibliografía Básica .....	56
1.5.11. Antecedentes .....	57
1.6. Hipótesis .....	59

## CAPITULO II

### PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Técnicas e instrumentos .....	60
2.2 Estructuras de los Instrumentos .....	65
2.3 Campo de Verificación .....	65
2.3.1 Ámbito .....	65
2.3.2 Temporalidad .....	65
2.3.3 Unidades de estudio .....	66
2.4 Estrategia de Recolección de Datos .....	67
2.4.1 En la Preparación .....	67
2.4.2. En la Ejecución .....	68
2.4.3 Entrevistas .....	68
2.4.4 En la evaluación .....	68
2.5 Recursos Necesarios .....	69

## CAPITULO III

### RESULTADO DE LA INVESTIGACION

3.1. Identificación del segmento a ser evaluado .....	71
3.1.1. Análisis de la situación actual de la empresa .....	71
3.2. Análisis e interpretación de los resultados .....	79
3.2.1. Preferencias de los clientes que frecuentan Restobares .....	87
3.3. Gestión de la Marca Museo del Pisco .....	92
3.3.1. Actividades para mejorar las preferencias de los consumidores .....	92

## CAPITULO IV

CONCLUSIONES .....	93
--------------------	----

RECOMENDACIONES .....	94
-----------------------	----

## INTRODUCCION

Muchas empresas piensan que con contar con un plan de marketing tienen resuelto el problema de la venta de sus productos o de que el Plan les va a solucionar sus problemas de imagen, pero mucho de eso a la fecha no es tan cierto. Muchas empresas presentan problemas con el uso del plan por no identificar las necesidades del consumidor o las bondades de los productos, así mismo no saben cuál es su segmento o simplemente aplican mal el marketing mix.

Dada estas situaciones el plan de marketing no resuelve la problemática de la empresa, pero cuando este plan o la estrategia de marketing es aplicado de una manera adecuada, dichas problemáticas no tienen mayor repercusión en las operaciones y los objetivos de la empresa, lo cual nos implicaría también mejorar muchos de los aspectos internos y externos de nuestra empresa.

A su vez, el plan de marketing, no sólo nos brinda las pautas por las cuales debemos de incursionar en nuestro mercado objetivo, si no también, nos brinda una estrategia de mantenimiento de mercado, ya que al conocer las preferencias de nuestro mercado, y sus posibilidades, podemos brindar constantemente un servicio y/o producto adecuado para el mismo.

## CAPITULO I

### PLANTEAMIENTO TEÓRICO

#### 1.1. Problema

Realizar el análisis de la Estrategia de Marketing aplicada por el Restobar Museo del Pisco sede Arequipa con el fin de relanzar la marca y su imagen en la Ciudad de Arequipa en el año 2016.

#### 1.2. Descripción

Muchas empresas cuentan con estrategias de marketing direccionadas al sector, segmento, estrato o simplemente a cumplir metas pre establecidas por los propietarios del negocio, todo esto nos lleva a analizar si las estrategias que aplican realmente están cumpliendo su objetivo y si son estas las estrategias que deben de seguir aplicándose, el problema planteado en mi investigación busca dilucidar la diferencia entre una estrategia de marketing y el proceso de relanzamiento de una marca.

Buscare con esta investigación, mejorar conceptos sobre el mercado de venta de licores y el manejo de una marca que tiene una tienda principal y otras sucursales, dicha investigación se lograra gracias a la cantidad de información obtenida y el planteamiento de una solución posible.

**1.1.1. Campo:** Ciencias Sociales

**1.1.2. Área:** Administración.

**1.1.3. Línea:** Marketing

### 1.1.4. Tipo de Problema

Descriptivo, ya que buscamos conocer la situación actual en la cual se encuentra la empresa con respecto a sus estrategias de marketing y vincular datos para plantear una solución a los problemas que puedan tener.

### 1.1.5. Variables

VARIABLES	SUB-VARIABLES	INDICADORES
<b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b>  RELANZAMIENTO DEL RESTOBAR.	SEGMENTO OBJETIVO	MERCADO POTENCIAL
	PERFIL DEL CONSUMIDOR	CONSUMIDORES DE PISCO
	PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR	NIVEL DE ACEPTACION
	CALIDAD DE SERVICIO	PERCEPCION DE SERVICIO
	ROTACIÓN DE PRODUCTOS	ROTACIÓN DE INVENTARIOS
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b>  ANALISIS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING.	CANALES DE COMUNICACION	Medio de comunicación masivos Fan page Página Web
	MARKETING MIX	- Producto - Precio

		- Plaza - Promoción
	INVERSION	- Costos de la publicidad

Elaboración: Propia

### 1.2.6.1. Variable Dependiente

#### 1.2.6.1.1. Segmento al que apunta

El segmento de mercado, es una división del mismo, el cual nace a partir de características similares de sus integrantes.

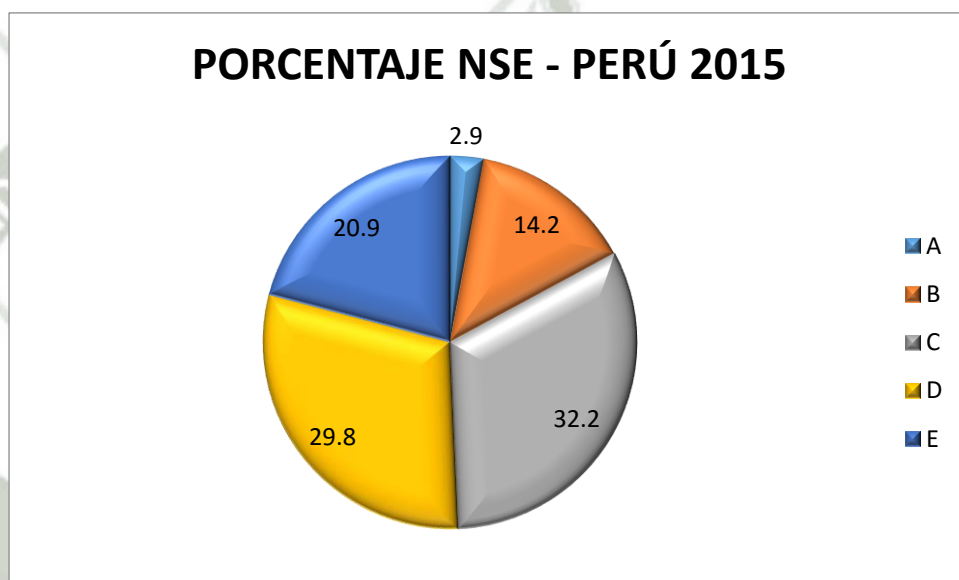
El proceso de segmentación de mercado se efectúa a partir de variables geográficas, demográficas y conductuales.<sup>1</sup>

En cuanto al Museo del Pisco el segmento principal al cual apunta es el mercado turista, siendo estos sus principales consumidores, y dentro del consumidor local se apunta básicamente a los estratos socioeconómicos A y B, siendo los principales consumidores nacionales aquellos provenientes de otros departamentos dentro del Perú.

El **nivel o estatus socioeconómico** es una medida total económica y sociológica combinada de la preparación laboral de una persona y de la posición

<sup>1</sup> Fundamentos del Marketing, Claudia Eugenia Toca Torres, primera edición.

económica y social individual o familiar en relación a otras personas, basada en sus ingresos, educación, y empleo. Al analizar el nivel socioeconómico de una familia se analizan, los ingresos del hogar, los niveles de educación, y ocupación, como también el ingreso combinado, comparado con el individual, y también son analizados los atributos personales de sus miembros.<sup>2</sup>



**Fuente:** Asociación Peruana de Empresas de investigación de Mercados 2015

**Elaboración:** Propia

De un total de 6'202'430 hogares analizados en la zona Urbana de Perú, podemos analizar que los estratos A y B suman un total de 17.1% de todos los hogares analizados.

<sup>2</sup> National Center for Educational Statistics.

Para el Resto bar El Museo del Pisco, el turista nacional representa un 40% del total de los consumidores habituales, y en el año 2014 arribaron un total de 50'567 turistas nacionales a nuestra ciudad, por lo que deducimos que el 17.1% de dicho total, es decir 8647 turistas nacionales aproximadamente, representan potenciales consumidores de nuestros productos.

A su vez, el principal mercado del Museo del Pisco, son los turistas extranjeros, que representan aproximadamente el 60% de los consumidores habituales. En el 2014, 124'262 turistas arribaron a nuestra ciudad, por lo cual dicha cifra representa un mercado potencial para nuestro negocio.

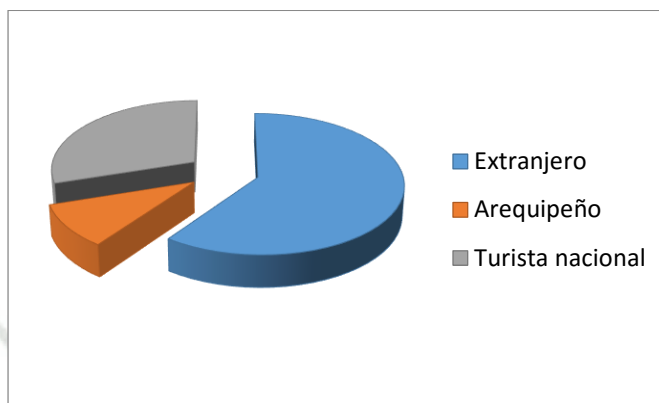
#### **1.2.6.1.2. Perfil del consumidor**

Actualmente el incremento en el consumo de bebidas alcohólicas se ha visto en una alza constante, la cual esta frecuentemente relacionada con diversión nocturna y festejos.

En cuanto a los consumidores frecuentes de nuestro local, del 100% de clientes, el porcentaje que representa los consumidores extranjeros es el 60 % aproximadamente, siendo el resto clientes nacionales,

entre Arequipeños (10% aproximadamente) y turistas nacionales (40% aproximadamente).

### Mercado del Museo del Pisco

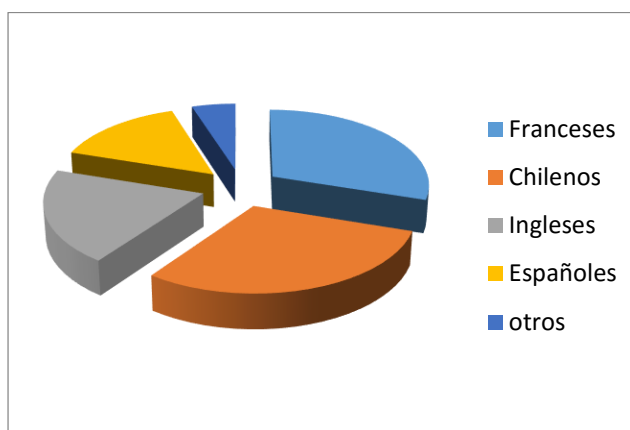


**Fuente:** Elaboración Propia – Observación de campo

#### Extranjero

En cuanto a clientes de nacionalidad extranjera, en su mayoría contamos con clientes franceses y chilenos, representando estos el 30% c/u, por otra parte tenemos clientes españoles e ingleses, como segundos y terceros en cuanto a afluencia al local respecta.

### Mercado extranjero del Museo del Pisco



**Fuente:** Elaboración Propia – Observación de campo

En cuanto a los clientes Franceses, su preferencia bastante clara por el pisco sour los anima a pagar para que ingresen a barra y poder ellos mismos preparar su trago, dichos turistas prefieren lo vivencial a lo teórico, por lo mismo que son los principales clientes en nuestras catas y en nuestros making sour (elaboración de pisco sour). El cocktail preferidos por dichos turistas es el Pisco sour.

En cuanto a los clientes Chilenos, presentan una notable curiosidad en cuanto a las diferencias entre nuestro Pisco y el suyo, por lo cual piden con frecuencia Catas del destilado, y a su vez piden probar el Pisco sour, más el cocktail preferido por dichos clientes es el Majeño, un cocktail de creación de

nuestro bar, el cual lleva maracuyá, jarabe de goma, pisco, albahaca y jarabe de muña.

Tanto ingleses como españoles, europeos en general, su preferencia es notable por el Pisco sour y los cocktails cítricos que ofrecemos al cliente.

### **Cliente Nacional**

En esta división, casi en su totalidad los clientes son provenientes de otros departamentos del Perú, dejando así un porcentaje mínimo al cliente Arequipeño. Al ser nacionales, no presentan tanto interés en el Pisco Sour, más si en los cocktails creación que manejamos, tales como el Valicha (a base de licor de manzana), el Majeño (a base de maracuyá), entre otros.

La exigencia de este segmento es mayor al extranjero, ya que, al ser nuestro licor bandera, esperan una calidad mayor a la cual están acostumbrados.

### 1.2.6.1.3. Aceptación de los productos

La aceptación de nuestros productos las mediremos de acuerdo a la rotación de los mismos y al nivel de ingreso semanal que estos representan:

Producto	Precio	Rotación x semana	S/.
Cocktail			Cantidad
Pisco Sour	22	90	1980
Sour del Museo	26	40	1040
Chilcano Andino	22	25	550
Pisco Punch	22	20	440
Acholate	22	15	330
Valicha	22	50	1100
Capitan	22	30	660
Majeño	22	50	1100
Misti	22	30	660
Moral	22	10	220
Chilcano	22	60	1320
Uchuta	22	20	440
Muy Bonita	22	35	770
La Sarita	22	40	880
Añañau	22	20	440
Marticha	22	50	1100

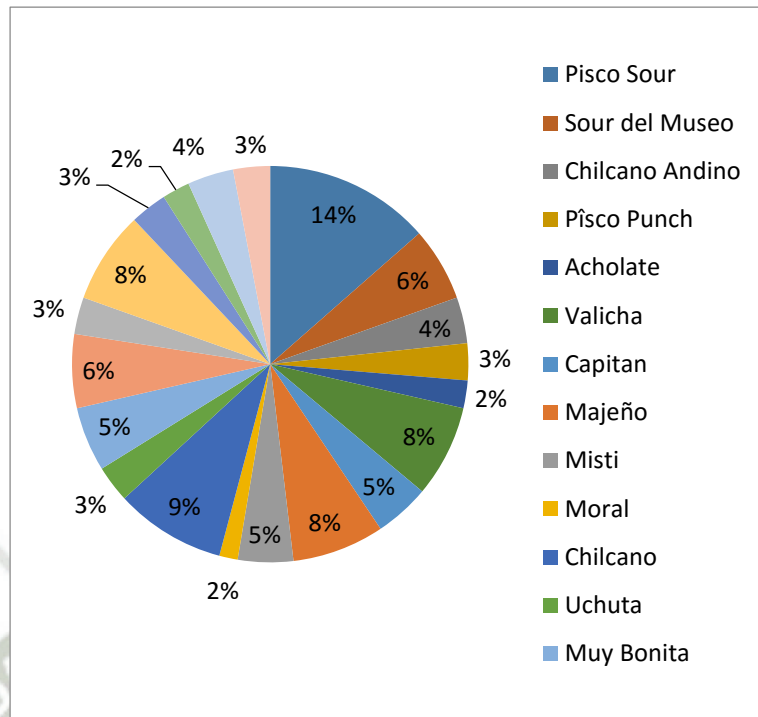
Dos Siglos	22	20	440
Campisco	22	15	330
Amelia	22	25	550
Innombrable	22	20	440
Producto	Precio	Rotacion x semana	S/.
Cervezas			Cantidad
Cuzqueña	10	24	240
Cuzqueña Malta	10	10	100
Cuzqueña Trigo	10	10	100
Arequipeña	10	20	200
Pilsen	10	15	150
Corona	12	15	180
Cabo blanco	14	10	140
Porter	16	10	160
Amaz	16	5	80
Pale ale	16	15	240
Premium	17	20	340

Producto	Precio	Rotacion x semana	S/.
Piqueos			Cantidad
Papitas del Museo	16	20	320
Hummus de la Casa	18	10	180
Tapas Marinas	23	3	69
Tapas Pisqueras	28	5	140
Antipasto Pisquero	36	8	288
Peruvian Skin	20	10	200
Bastones de Queso	18	15	270
Tapas Arequipeñas	25	5	125
Pulpo Anticuchero	26	6	156
Tortilla del Ande	22	5	110
Butifarra de la Bodega	20	5	100
Wings y Pisco	26	20	520
Crepes Rellenos	18	3	54

**Fuente:** Elaboración Propia – Observación de campo

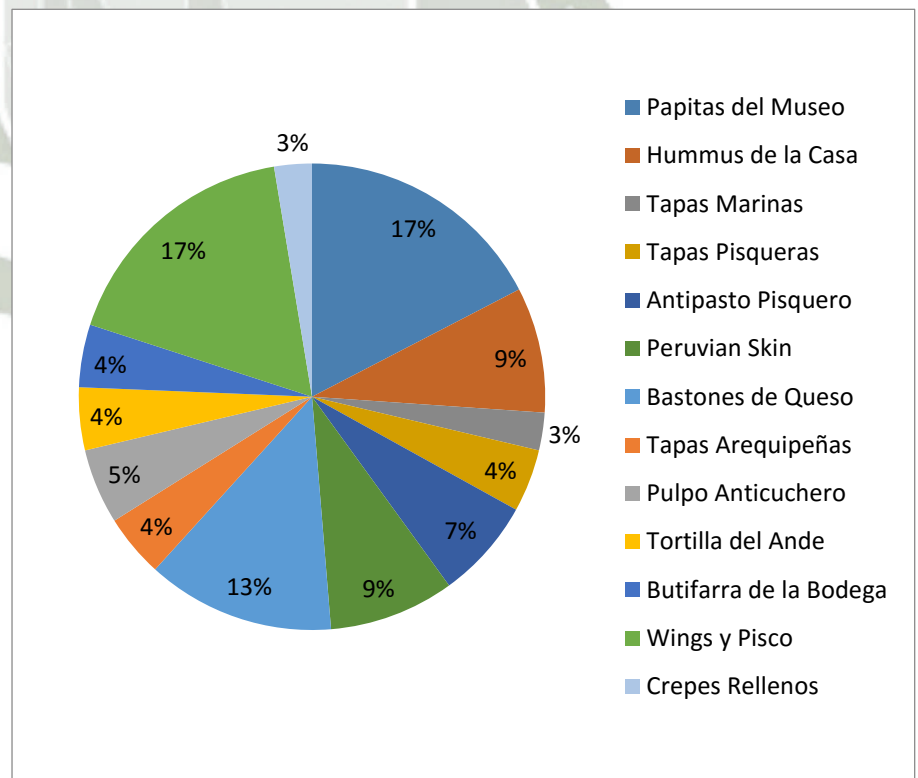
De esta rotación, podemos asumir mediante porcentajes que productos son los que presentan una mayor aceptación:

### Rotación de cocktails por semana



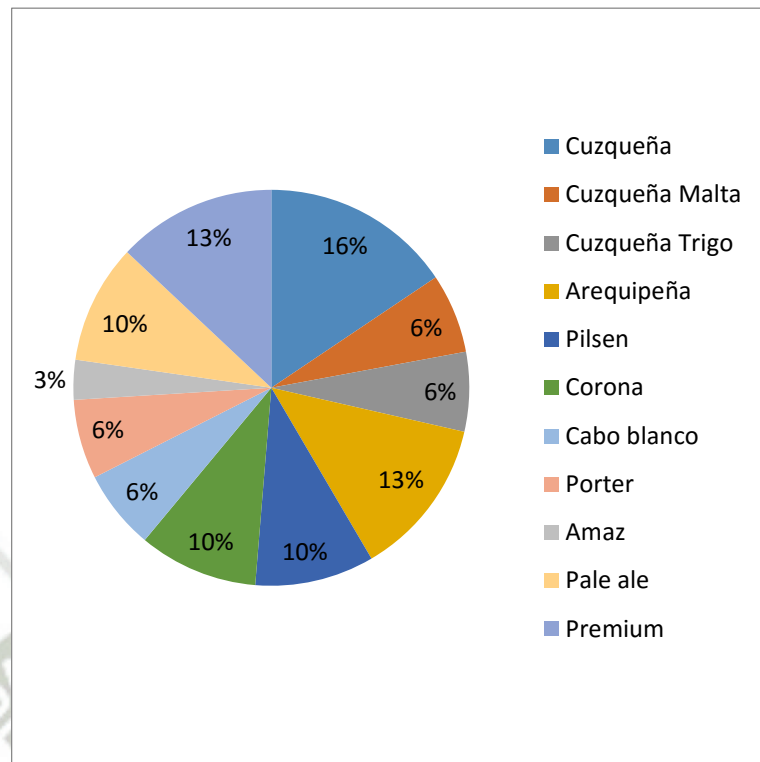
Fuente: Elaboración Propia – Observación de campo

### Rotación de piqueos por semana



Fuente: Elaboración Propia – Observación de campo

### Rotación de cervezas por semana



**Fuente:** Elaboración Propia – Observación de campo

En cuanto a Cocktail's podemos apreciar que, de lejos, el trago con mayor aceptación es el Pisco Sour. En cuanto a Piqueos y acompañamientos, podemos apreciar que Tanto las Wings y Pisco como las Papitas del Museo, presentan la mayor demanda, siendo seguidas por los bastones de queso, finalmente en cuanto a cervezas, Cuzqueña blanca, se lleva el título de producto de mayor rotación.

#### 1.2.6.1.4. Calidad de servicio

Es el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad de satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes<sup>3</sup>

De este concepto, podemos deducir que la calidad del servicio está directamente relacionada con el nivel de ventas, ya que, si satisfacemos las necesidades latentes del consumidor, este vendrá con frecuencia a nuestras instalaciones, para que así, constantemente se vea satisfecho con el trato y servicio que le brindamos.

Es por eso que el gerente de operaciones del museo del Pisco, el Sommmelier Andrés Lozada Baldoceca, cree fervientemente que cada cliente debe de ser tratado de una manera personalizada, y no generalizada, ya que, cada quien presenta preferencias distintas a los demás, es por eso mismo que desde su ingreso, junto con el staff administrativo del local, en Mayo del 2015 se han ido realizando cambios y capacitaciones en cuanto al trato con el cliente respecta, viendo así una constante alza en las ventas

---

<sup>3</sup> La calidad en el servicio al cliente, editorial vértice.

acumuladas mensuales, saltando de 45 mil soles en mayo a 90 mil en septiembre.

### **Atención al cliente**

Desde Mayo del 2015, la atención al cliente brindada se empezó a estandarizar, siguiendo así protocolo básicos de atención, empezando con presentarse ante el cliente, y dar las recomendaciones del día, para seguir con preguntarle sus gustos en cuanto a cocktails (cítricos, dulces, seco, etc.) para posteriormente ofertar el cocktail más adecuado al cliente en trato, y poder de esta manera brindarle lo más parecido (por no decir el producto exacto) a lo que este prefiera.

Dicho protocolo básico de atención ha repercutido significativamente en las ventas, viendo un incremento constante en las ventas, siendo hasta mayo-junio un promedio de 800 a 1000 soles de lunes a miércoles a un promedio de 1500; de 1200 los jueves a un promedio de 2000, y viernes y sábado de un promedio de 2000 soles a un promedio de 4000.

Y es debido a estos cambios en la atención que el local empezó a contar con constantes reservaciones de distintas empresas y eventos.

### **Difusión de productos**

Este es uno de los puntos en los cuales se está haciendo un hincapié constante en esta empresa, ya que, por renovación del personal, se les está capacitando a los nuevos integrantes del área de salón y atención al cliente para que conozcan todos nuestros productos, elaboración, medidas, insumos, para que de esta manera puedan ofrecer de una forma adecuada el producto que más se adecúe al cliente a tratar.

En este punto – clave para todo tipo de atención- es en el cual El Museo del Pisco flaquea.

### **Calidad de productos**

La calidad del producto en este caso está dada por la calidad del desempeño, es decir el nivel de satisfacción que tiene el cliente al consumir nuestro producto, en este caso, nuestra carta, al ser desarrollada con insumos de primera (Piscos de primera, como Cepas de loro, Sarcay de Azpitia, Porton, etc) junto con el maridaje dado con nuestros piqueos y carta de comida generan un nivel de satisfacción alto en nuestro cliente, lo cual, nos brinda un plus en comparación a otros restobares.

### 1.2.6.1.5. Rotación de Productos

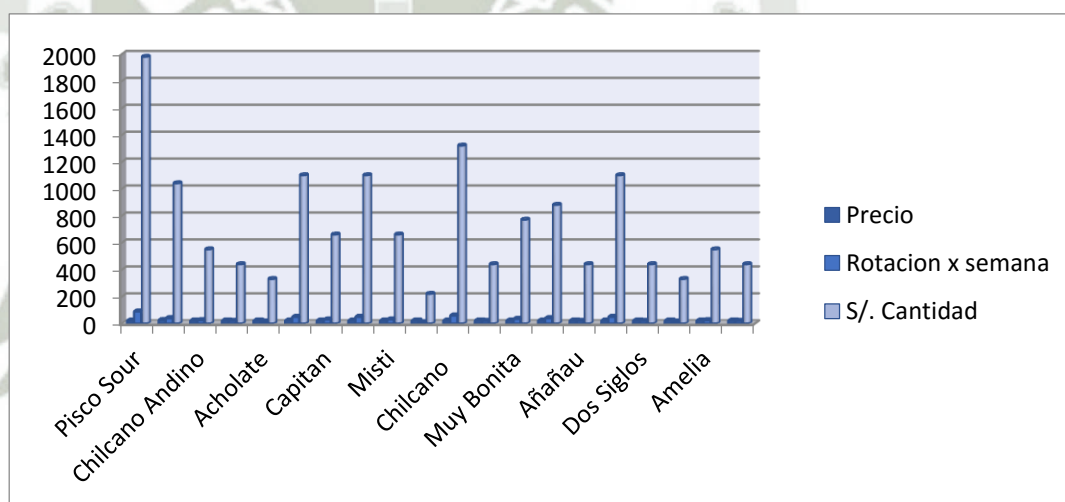
En cuanto a la rotación de productos respecta, es variada, dependiendo de la temporada (si es alta o baja) y los días (si son festivos o no), por lo cual se presenta una rotación estimada de los productos a razón de semanas.

#### Rotación en cocktails:

Producto	Precio	Rotación x semana	S/.
Cocktail			Cantidad
Pisco Sour	22	90	1980
Sour del Museo	26	40	1040
Chilcano Andino	22	25	550
Pisco Punch	22	20	440
Acholate	22	15	330
Valicha	22	50	1100
Capitán	22	30	660
Majeño	22	50	1100
Misti	22	30	660
Moral	22	10	220
Chilcano	22	60	1320
Uchuta	22	20	440
Muy Bonita	22	35	770

La Sarita	22	40	880
Añañau	22	20	440
Marticha	22	50	1100
Dos Siglos	22	20	440
Campisco	22	15	330
Amelia	22	25	550
Innombrable	22	20	440

Fuente: Elaboración Propia – Observación de campo



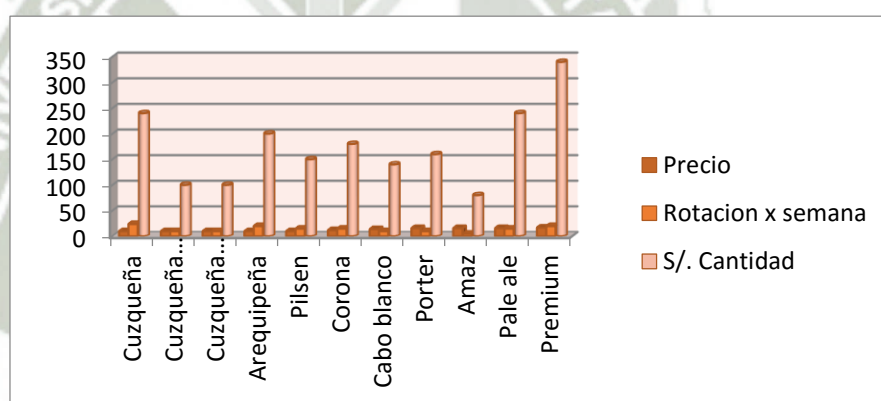
Fuente: Elaboración Propia

### Rotación de Cervezas:

Producto	Precio	Rotacion x semana	S/.
Cervezas			Cantidad
Cuzqueña	10	24	240
Cuzqueña Malta	10	10	100

Cuzqueña Trigo	10	10	100
Arequipeña	10	20	200
Pilsen	10	15	150
Corona	12	15	180
Cabo blanco	14	10	140
Porter	16	10	160
Amaz	16	5	80
Pale ale	16	15	240
Premium	17	20	340

Fuente: Elaboración Propia – Observación de campo



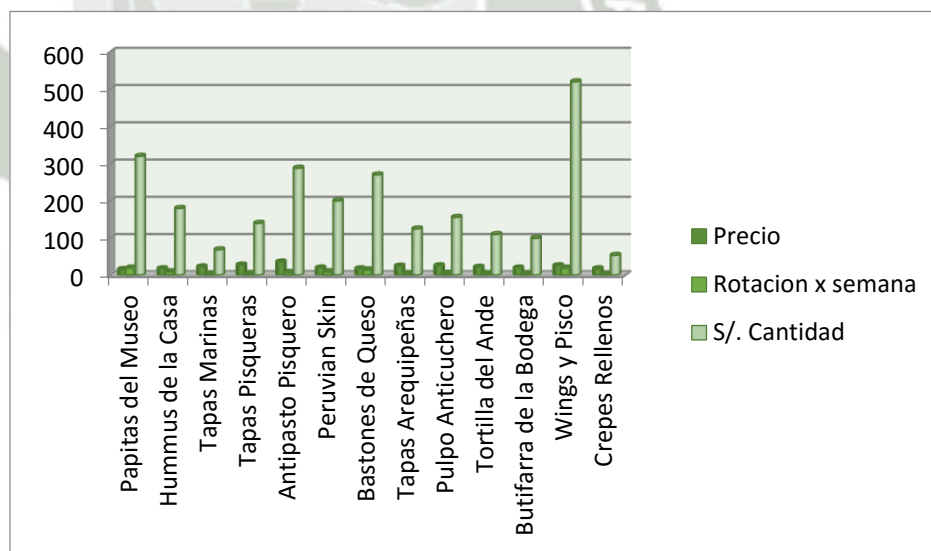
Fuente: Elaboración Propia

### Rotación de piqueos:

Producto	Precio	Rotacion x semana	S/.
Piqueos			Cantidad
Papitas del Museo	16	20	320
Hummus de la Casa	18	10	180

Tapas Marinas	23	3	69
Tapas Pisqueras	28	5	140
Antipasto Pisquero	36	8	288
Peruvian Skin	20	10	200
Bastones de Queso	18	15	270
Tapas Arequipeñas	25	5	125
Pulpo Anticuchero	26	6	156
Tortilla del Ande	22	5	110
Butifarra de la Bodega	20	5	100
Wings y Pisco	26	20	520
Crepes Rellenos	18	3	54

Fuente: Elaboración Propia – Observación de campo



Fuente: Elaboración Propia

## 1.2.7. Variable Independiente

### 1.2.7.1.1. Canales de Comunicación

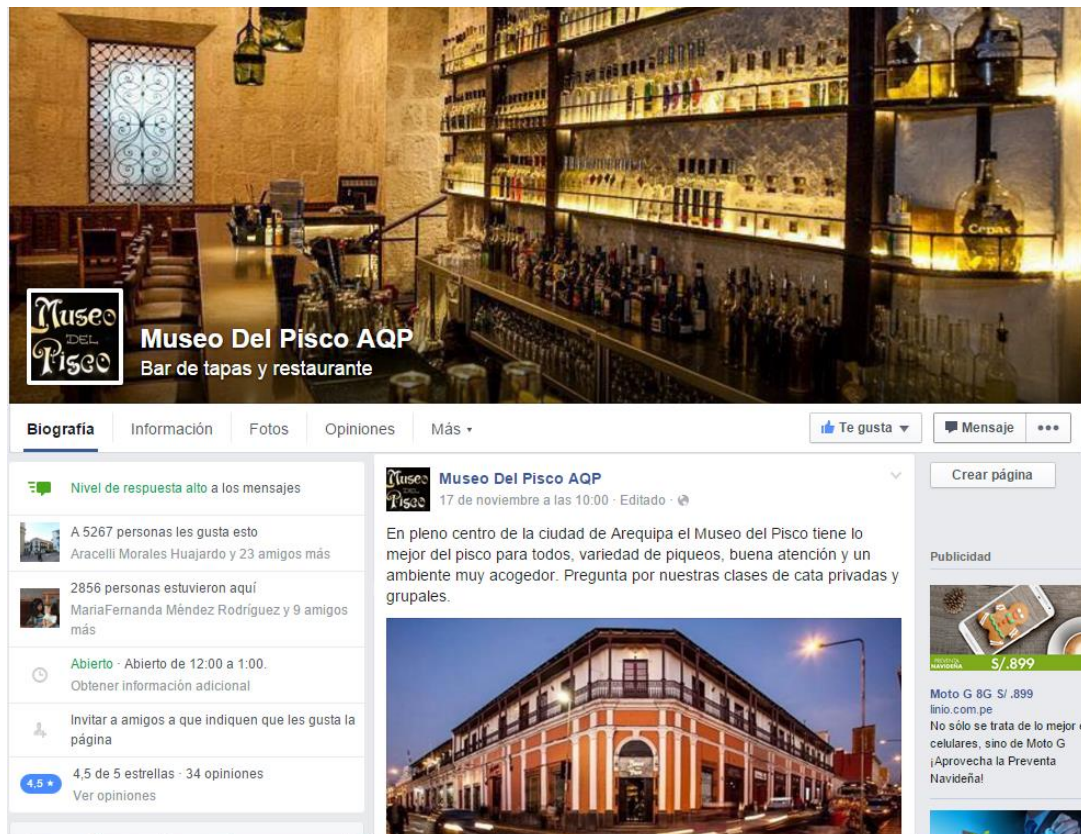
#### Redes Sociales

##### Facebook:

Tanto el Museo del Pisco – Cusco, como el Museo del Pisco – Aqp cuentan con sus respectivas páginas en esta conocida red social, que a su vez se ha convertido en unos de los principales medios de publicidad para emprendedores, MYPES y Grandes empresas.

##### Museo del Pisco – Aqp

La página del Museo del Pisco – Aqp tiene 5268 seguidores, a pesar de la cantidad de seguidores, no cuenta con gran acogida por parte de los mismos en las publicaciones que esta página efectúa, y estos e debe, mayormente a la frecuencia irregular con la cual se realizan publicaciones referentes al local, al pisco, o temas afines.



Fuente: Facebook del museo del pisco

## Medios Masivos

### Convenios

El Museo del Pisco – Aqp, cuenta con diferentes convenios empresariales, dentro de los cuales resalta: LAN, Aura y Cerro Verde.

### LAN

Dicho convenio se firmó el año de apertura del Museo del pisco (2014), el cual consta de la participación de ambas empresas, en el cual el Museo del Pisco (de Arequipa, Cusco y Lima) se compromete a brindarle un descuento a Iso trabajadores de dicha empresa (20%) y

a todo pasajero que venga al local haciendo referencia al artículo o la publicidad que la aerolínea presenta en sus vuelos, se le otorgará el 15% de dscto. En toda nuestra carta.

### **Aura Aqp:**

El convenio con **Inversiones Sodival SAC**, propietarios de la franquicia de discotecas **Aura**, se firmó en Julio del 2015, y se empezó a poner en marcha desde Octubre del 2015. Dicho convenio compromete a ambas empresas en un acuerdo mutuo de apoyo en cuanto a promoción y publicidad respecta. Aura Aqp se compromete a brindarle al Museo del Pisco de manera mensual **40 pases para zona vip y 50 pases para zona general**, a lo cual el museo del pisco responde brindándole a los socios vip de aura aqp descuentos en toda su carta, dichos descuentos datan de 15% de domingo a jueves y 10% viernes y sábado.

A su vez, tanto Aura como el Museo del Pisco se comprometen en realizar publicidad en sus redes sociales para que de esta manera ambas partes se vean favorecidas con la afluencia de clientes del

mercado objetivo que ambos comparten (estratos A y B, y turistas).



Fuente: Facebook del museo del pisco

### Easy Taxi

Resalta también el apoyo mutuo que hay entre ambas empresas, ya que, dicho apoyo nos ofrece publicidad gratis a cambio de nosotros, al término del consumo del cliente ofrecerle llamar una unidad la cual este afiliada a

easy taxi.

De esta forma no sólo se retribuye la publicidad ofrecida por dicha empresa, si no, a su vez mostramos interés en la seguridad de nuestros clientes.

Actualmente la empresa se encuentra en conversaciones con el club internacional para brindarle descuentos a sus socios, con bancos de gran trascendencia, entre otras empresas, para que de esta forma se pueda captar más clientes arequipeños y se pueda así obtener un incremento considerable en las ventas.

#### 1.2.7.1.2. Marketing Mix

##### Precio:

Producto	Precio
Pisco Sour	22
Sour del Museo	26
Chilcano Andino	22
Pisco Punch	22
Acholate	22
Valicha	22
Capitan	22
Majeño	22

Misti	22
Moral	22
Chilcano	22
Uchuta	22
Muy Bonita	22
La Sarita	22
Añañau	22
Marticha	22
Dos Siglos	22
Campisco	22
Amelia	22
Innombrable	22
<b>Producto</b>	<b>Precio</b>
Cuzqueña	10
Cuzqueña Malta	10
Cuzqueña Trigo	10
Arequipeña	10
Pilsen	12
Corona	14
Cabo blanco	16
Porter	16
Amaz	16
Pale ale	17

Producto	Precio
Papitas del Museo	16
Hummus de la Casa	18
Tapas Marinas	23
Tapas Pisqueras	28
Antipasto Pisquero	36
Peruvian Skin	20
Bastones de Queso	18
Tapas Arequipeñas	25
Pulpo Anticuchero	26
Tortilla del Ande	22
Butifarra de la Bodega	20
Wings y Pisco	26
Crepes Rellenos	18

**Fuente:** Elaboración Propia – Observación de campo

El precio promedio de los cocktail's ofrecidos es de 22 nuevos soles, teniendo así aceptación aquellos que son de autoría propia, creados por los diferentes jefes de barra de las sedes del Restobar.

En cuanto a los precios de las cervezas, oscilan de 10 a 17 soles, y los precios de la comida son variados.

Dichos precios van de acuerdo al segmento al cual se apunta, que en este caso, es el turista promedio y estratos socio económicos A y B para todo cliente nacional.

### **Distribución**

La distribución del producto es directa y se da netamente en el local, el cual está ubicado en la calle moral 229-A esquina con santa catalina. Dicha ubicación se encuentra en las cercanías de las agencias de turismo con más transcendencia, a su vez de oficinas de bancos importante, y sobre todo del centro turístico de la ciudad, por lo cual es factor clave en la atracción de clientes.

### **Agencias de turismo:**

- Rickets, empresa con la cual se tiene un trato especial ya que ellos brindan el servicio de alquiler al local.
- Travelmar Peru
- Aquarius
- Itzm Peru

### Principales bancos:

- Bcp, con los clientes de esta empresa se tiene convenio, en el momento en que el voucher de pago de cualquier servicio le figura el nombre del Museo del Pisco, con el voucher su DNI y su tarjeta del banco obtiene un 10% de descuento, con lo cual se busca fidelizar y atraer más clientes nacionales y locales.
- Interbank, cuya agencia queda en la 2da cuadra de la calle mercaderes.
- Scotiabank
- Banco de la nación
- Cajas varias

### Producto

Producto	Rotación x semana
Pisco Sour	90
Sour del Museo	40
Chilcano Andino	25
Pisco Punch	20
Acholate	15
Valicha	50
Capitan	30

Majeño	50
Misti	30
Moral	10
Chilcano	60
Uchuta	20
Muy Bonita	35
La Sarita	40
Añañau	20
Marticha	50
Dos Siglos	20
Campisco	15
Amelia	25
Innombrable	20
<b>Producto</b>	<b>Rotación x semana</b>
Cuzqueña	24
Cuzqueña Malta	10
Cuzqueña Trigo	10
Arequipeña	20
Pilsen	15
Corona	15
Cabo blanco	10
Porter	10

Amaz	5
Pale ale	15
Premium	20

Producto	Rotación x semana
Papitas del Museo	20
Hummus de la Casa	10
Tapas Marinas	3
Tapas Pisqueras	5
Antipasto Pisquero	8
Peruvian Skin	10
Bastones de Queso	15
Tapas Arequipeñas	5
Pulpo Anticuchero	6
Tortilla del Ande	5
Butifarra de la Bodega	5
Wings y Pisco	20
Crepes Rellenos	3

**Fuente:** Elaboración Propia – Observación de campo

**Pisco Sour:**

Bebida bandera del Perú, y también la más solicitada del Museo, en su mayoría por clientes extranjeros, con una rotación promedio de 90 cocktails por semana. A su vez ofrecemos el servicio de Making Sour, en el que el cliente pasaba a nuestra barra a elaborar su propia bebida.

**Sour del museo:**

La única diferencia entre esta bebida y el pisco sour clásico, es la dosis de alcohol, ya que este cocktail lleva 1 oz (30 ml) más de pisco que el normal.

**Valicha:**

Este cocktail es uno de los bandera del restobar, está elaborado a base de licor de manzana, pisco, jarabe de kion, y gajos de frutas. Su rotación semanal oscila entre a 40 y 50 tragos por semana.

**Chilcano:**

Cocktail clásico con una rotación promedio de 60 unidades por semana.

**Marticha:**

Cocktail a base de jugo de mango, tumbo y maracuyá, dicho cocktail tiene una rotación por semana aproximada de 50 unidades por semana.

**Platos:**

**Wings and Pisco:**

Típicas alitas bañadas en salsa bbq y búfalo, servidas con camotes fritos y crema blue cheese, plato característico del museo, con una rotación de 20 a 30 unidades por semana.

**Promoción**

Actualmente las estrategias de comunicación del Museo del Pisco se resumen en dos: Convenios y Redes Sociales.

Como se ha visto, se tiene convenios con distintas empresas, tales como Easy Taxi, Bcp, Cerro Verde, Aura Aqp, entre otros, los cuales benefician al establecimiento en cuanto a la captación de clientes potenciales respecta, más en cuanto a redes sociales, detectamos que existe una problemática que genera bastante polémica, la página de Facebook del Museo del Pisco es controlada en Cusco, lo cual ha generado problemas anteriormente en cuanto a promociones

respecta, ya que, se ha publicado ciertas promociones en algún momento sin haber comunicado previamente al local de Arequipa, con lo cual, clientes entraban al local preguntando por dichas promociones que eran desconocidas por los colaboradores de la sede de Arequipa.

### **1.2.7.1.3. Inversión**

A la fecha no se gasta mucho en la promoción del museo del pisco ni en los regalos, ni en promociones, a la fecha la inversión en publicidad se lleva a cabo de manera itinerante o desordenada, los montos a la fecha gastado no pasa de 5mil soles.

### **1.2.8. Interrogantes Básicas**

- ¿Podremos determinar si las estrategias de marketing son las más adecuadas?
- ¿Es posible determinar el segmento al cual apunta el Restobar?
- ¿Es posible analizar el perfil del consumidor para determinar las preferencias de los consumidores de Pisco en nuestra localidad?
- ¿Se podrá determinar la aceptación de nuestra cartera de productos?
- ¿Podremos analizar y mejorar la calidad de servicio ofrecida?

- ¿Es posible determinar la rotación de nuestros productos para incrementar el nivel de ventas?
- ¿Es posible determinar que medios de comunicación son los más adecuados?
- ¿El museo del Pisco podrá afrontar los costos de implementar una nueva estrategia de marketing?

### 1.3. Justificación

El presente trabajo de investigación nos ayudara a evaluar las estrategias de marketing utilizadas en el Restobar Museo del Pisco – sede de Arequipa, y determinar si dichas estrategias son las adecuadas a seguir para un relanzamiento óptimo en nuestra ciudad. De esta manera, en caso de no ser las adecuadas, identificaremos las estrategias óptimas para un relanzamiento exitoso.

A su vez nos ayudará a gestionar mejor la marca de dicho Restobar, y mejorar así la percepción que tienen los clientes sobre dicho local, lo cual nos ayudará a alcanzar los objetivos esperados por la directiva en cuanto a ventas respecta.

Se buscará mediante este trabajo de investigación sembrar en El Museo del Pisco una cultura empresarial dirigida netamente a mejorar su imagen como Restobar y centrarse así en el servicio brindado para fidelizar a sus clientes.

## 1.4. Objetivos

### 1.4.1. Objetivo General

Realizar el análisis de la estrategia de marketing para el relanzamiento de la sede de Arequipa del Restobar El Museo del Pisco 2015.

### 1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar si las estrategias de marketing son las más adecuadas
- Determinar el segmento al cual apunta el Restobar
- Analizar el perfil del consumidor para determinar las preferencias de los consumidores de Pisco en nuestra localidad.
- Determinar la aceptación de nuestra cartera de productos
- Analizar y mejorar la calidad de servicio ofrecida
- Determinar la rotación de nuestros productos para incrementar el nivel de ventas
- Determinar que medios de comunicación son los más adecuados
- Identificar el monto de los costos para implementar una nueva estrategia de marketing

## 1.5. Marco Teórico

### 1.5.1. Definiciones

### 1.5.2. Historia del Museo del Pisco

Adam L. Weintraub no recuerda bien cuando se animó a visitar el Perú, país sobre el cual escuchó una serie de historias, pero sí tiene en su memoria el impacto que le causó cuando conoció Cusco, a donde llegó para fotografiar los atractivos con que cuenta y colaborar con el proyecto Chambi Archivos, que tiene por objetivo divulgar la obra fotográfica del maestro Martín Chambi.

Se enamoró de la ciudad y se relacionó con los lugareños, entablando contactos y amistades obligándolo a dejar su tierra: Seattle (Estados Unidos), donde se dedicaba a la fotografía, profesión que le permitió difundir sus trabajos en diversos medios de comunicación, entre ellos el New York Times y otros.

Este “gringuito”, como se autodenominó reflexionaba constantemente: “no entiendo como en el Perú, donde se considera al Pisco como producto bandera, no existe un lugar donde se pueda deleitar tan exquisito licor”.

En la ciudad Imperial, años atrás, tomó contacto con diferentes empresarios y amigos, situación que le permitió integrarse al Rotary club Inka y es donde conoce al arquitecto y constructor Berner Caballero Castro, cusqueño de pura cepa, con quien consolida una sólida amistad. A finales del 2011, Adam y Berner conversando en una reunión concuerdan en la idea de promover un local en donde se tenga como principal protagonista al pisco, el

destilado de uva que desde su llegada con los españoles al Perú en el siglo XVI encantó a propios y extraños.

El 9 de agosto del 2012 acompañados de amigos e invitados especiales abren las puertas del “Museo del Pisco” en la calle Catalina Ancha 398 en el Cusco, hoy convertido en el restobar más concurrido y de visita obligada para aquellos que les gusta pasar un buen momento acompañado de una bebida servida con ingredientes de calidad de la zona, que pueden ir desde cedrón, ají, aguaymanto, el infaltable chilcano clásico, entre otros.

En poco tiempo el restobar alcanzó un éxito por la concurrencia de clientes y en algunas ocasiones uno tiene que reservar mesas para asegurarse el ingreso y pasarla bien.

Weintraub en su español con acento inglés refiere “en el Museo los visitantes saborean comidas que ofrece la carta acompañados de los mejores piscos del Perú y el de la casa que es Cepas del Loro”

### **1.5.3. Historia del Museo del Pisco en Arequipa:**

Tras conquistar Cusco, ambos empresarios deciden expandirse a otras ciudades y luego de varios meses de planificación hacen los contactos del caso y teniendo como amigo en común al arequipeño Dadín Muñoz, conocen al productor de piscos del valle de Majes-Arequipa, César Uyen gordillo, en el primer trimestre del 2013. Tras la buena química entre los 3: Adam, Berner y César logran introducir los piscos de Cepas del Loro en El Museo del Pisco en Cusco, posteriormente a mediados del 2014 acuerdan incursionar

en Arequipa, proyecto que lo concretan el viernes 7 de noviembre del 2014, al abrir el local en la Calle Moral.

En la Ciudad Blanca durante la inauguración, Adam comentó “este gringuito se siente peruano con la sociedad entablada con dos amigos: uno cusqueño y otro arequipeño, lo cual demuestra que el pisco nos unió para trabajar”.

Por su parte, Berner Caballero menciona que existen grandes expectativas en Arequipa, donde El Museo del Pisco se presenta como una alternativa para las personas que buscan gratos momentos.

César Uyen, conocido productor de pisco del valle de majes con su producto “cepas de loro”, consideró que es una gran oportunidad para exponer y ofrecer los mejores destilados de uva en sus diferentes variedades. Asimismo, dijo que el local es el lugar preciso para que amigos y seguidores de la bebida bandera del Perú saboreen todas sus presentaciones y cocteles como lo pida el cliente.

Aperturas del Museo del Pisco	
2012	Cusco
2014	Arequipa
2016	Lima

**Fuente:** Elaboración Propia – Observación de campo

#### 1.5.4. Mercado de Restobar

El mercado objetivo de este local se basa en su mayoría en los turistas, ya que, al ser estos los más interesados en nuestra bebida de bandera, les ofrecemos no sólo la degustación de cocktails en base a Pisco, si no también les ofrecemos el servicio de enseñanza en la elaboración del Pisco Sour, y a su vez el servicio de Catas, para que, de esta manera aprendan sobre cada una de las variedades del Pisco. En cuanto al mercado local, este Restobar apunta a la población mayor de edad comprendida en los estratos socioeconómicos A y B.

#### 1.5.5. Competencia

En cuanto a competencia Directa no contamos con ninguna, más en competencia indirecta es el local conocido como “La Casona del Pisco”.

##### **La Casona del Pisco**

“Nuestro amplio restaurante, mezcla su mensaje arquitectónico manteniendo un ambiente relajado, divertido y aventurero, con el sillar original de la casona, con un atractivo exclusivo con su cocina abierta al público en el patio central, donde nuestros expertos cocineros entrenados por uno de los mejores chefs nacionales, usan los insumos de la región con destreza y sazón”

### 1.5.6. Productos

Nuestro principal producto son nuestros cocktails, siendo como complementos algunos piqueos con los que contamos, y también el servicio de catas así como whisky, ron y licores en general.

#### Cocktail's principales

- Majeño: Macerado de Muña, licor de manzana, jarabe de goma, maracuyá y albahaca.
- Valicha: Pisco, manzana verde, licor de manzana, hierba y jarabe de kióon con limón
- Pisco Sour: Pisco, limón, jarabe de goma, clara de huevo
- Sarita: Pisco, macerado de fresa, hierba buena, naranja, jarabe de goma y jugo de cranberry.
- Uchucuta: Pisco puro, macerado de rocoto, huacatay, maracuyá y ginger ale.

### 1.5.7. Las estrategias de Marketing

“Actualmente para la promoción del local, se ha optado por realizar diferentes convenios, por ejemplo, en el mundo de la diversión, tenemos un convenio con aura en el cual por consumos mayores a 50 soles le brindamos al cliente una entrada general a la discoteca, mientras que por más de 80 soles un brazalete VIP, ya que nosotros buscamos que en el local se pase un momento ameno, mas no se llegue a un estado de ebriedad que pueda perjudicar al cliente como al establecimiento, por lo cual pretendemos que el cliente inicie su noche en nuestro establecimiento, y prosiga a

divertirse en Aura. Contamos con convenios también con Easy taxi, a cambio de publicidad y recomendación de los conductores para los turistas tanto nacionales como internacionales, también figuramos en las revistas de LAN, y en diversas revistas de la ciudad dedicadas al rubro de servicio (comida, bares, diversión, etc.). Actualmente nos encontramos en conversaciones con el Club Internacional, para poder así ganar mayor clientela local, ya que en temporadas de turismo baja, como lo son los meses diciembre, enero, febrero, marzo y abril, quienes nos mantienen son los consumidores locales, y es por esto que buscamos cerrar dicho convenio, en el cual le brindemos un descuento de 15% a los socios de dicho club. Por otra parte manejamos lo que son las redes sociales, resaltando así la página de Facebook del establecimiento, la cual, en fechas claves, como el día de la canción criolla, San Valentín, Día del pisco sour, Día de Arequipa, entre otros, nos ayuda a atraer clientes locales, siendo así una herramienta de gran ayuda para poder incrementar nuestras ventas.

Con frecuencia publicamos las promociones, descuentos, paquetes, o la opción de efectuar reservar en la página, y si bien es cierto no tiene tanto impacto como la recomendación de los clientes sobre sus amigos, nos ha generado ingresos considerables, ya que cada cliente nuevo que llega al local preguntando por las promociones vistas en la página, o cada cliente nuevo es tratado

con muchísimo más énfasis que nuestros clientes que ya son conocedores de nuestra calidad.

A su vez, nuestros proveedores (frutas, abarrotes, licores hielo, pisco, etc.) nos apoyan con las recomendaciones ya que ellos al trabajar con otras empresas en algunas ocasiones nos han recomendado para organizar paquetes corporativos a entidades o empresas privadas.” – Andrés Lozada Baldoceca, Jefe de Operaciones del Museo del Pisco Aqp

## **1.5.8.MARCO CONCEPTUAL**

### **1.5.8.1. Canales de Comunicación Convencionales**

Se define canal de comunicación como el medio a través del cual se emite el mensaje desde el emisor al receptor. En la comunicación entre personas se utiliza normalmente el canal oral-auditivo o el gráfico visual.

Existen tres tipos de Canales de Comunicación:

- **Canal Personal:**

Hace referencia a la comunicación cara a cara, cuando dos individuos se comunican, o cuando se comunican con un público, vía telefónica o correos.

El éxito que se le atribuye a estos canales se debe básicamente a la posibilidad de trato individualizado y la retroalimentación. A través de este tipo de canales se establece una comunicación directa entre el emisor y el receptor

del mensaje, ya sea a través de entrevistas cara a cara, por teléfono, por correo convencional, correo electrónico y mensajería instantánea, videoconferencia, etc. Ya que el receptor puede plantear cualquier duda u objeción la comunicación se puede realizar con altos niveles de interactividad.

Este canal es muy flexible y persuasivo, ya que el emisor puede adecuarse a las objeciones del receptor, y de esta manera llegar a un acuerdo en donde ambos se vean beneficiados.

- **Canal no personal:**

Son aquellos que no cuentan con mayor nivel de interactividad, los más destacados son:

1. Medio Impreso (periódicos, revistas)
2. Medio masivo de comunicación (televisión, radio)
3. Medios masivos de exhibición (carteleras)

Con la excepción del correo convencional, la televisión digital e Internet, que ofrecen una vía de retorno con la que el receptor puede transmitir directamente su respuesta al mensaje comercial, la mayoría de los canales impersonales no permiten esta opción, de modo que la audiencia

hace llegar sus respuestas a través de otros medios: mensajes de texto transmitidos por telefonía móvil, llamadas a un centro de atención telefónica, mensajes por correo electrónico, etc.

La velocidad a la que la audiencia procesa la información, el nivel de saturación publicitaria y la imagen que suscita entre el público objetivo varían considerablemente de un canal de comunicación a otro, lo que tiene implicaciones adicionales para las empresas. Los mensajes detallados, extensos y complejos se transmiten de modo más efectivo a través de aquellos canales cuyos contenidos son procesados con mayor detenimiento (medios gráficos, correo convencional, medio exterior o web), mientras que los medios audiovisuales (como la radio y la televisión) son más adecuados para la difusión de mensajes breves, con los que, meramente, se pretende captar la atención del público objetivo.

La saturación publicitaria que sufren algunos soportes, especialmente los televisivos, requiere de un esfuerzo suplementario por destacar, lo que lleva a la utilización de aproximaciones creativas (basadas en el humor, la sorpresa, testimonios de famosos, etc.) con las que atraer el interés de la

audiencia. Además, la imagen del soporte o vehículo específico para la comunicación, que estará determinada por el tipo de contenidos que aborda, por las emociones, positivas o negativas, que de éstos se desprende, etc., puede influir en las respuestas del mensaje.

- **Canal interactivo y de amplio alcance:**

Recurren a la tecnología de la televisión digital o a internet para poner en contacto a la empresa con un elevado número de interlocutores.

A través de estos canales, y de internet especialmente se pasa un modelo de comunicación en la cual el anunciante habla y los clientes escuchan, lo cual es propio de las comunicaciones publicitarias tradicionales en medios masivos.

En estos casos, la audiencia puede llegar, directamente y en tiempo real, sus respuestas a los mensajes de la empresa bajo la forma de preguntas, opiniones, formularios electrónicos cumplimentados, pedidos del producto, etc. Esta retroalimentación ayuda a la empresa a mejorar su oferta de valor y sus mensajes, y a agilizar sus comunicaciones en el mercado. A su vez, le proporciona la oportunidad de realizar comunicaciones específicas a los clientes actuales con las que favorecer su lealtad a la marca (a través del recuerdo al

consumidor de las experiencias satisfactorias con el producto, nuevas sugerencias de uso, etc.).

### 1.5.8.2. Marketing Mix<sup>4</sup>

El objetivo tácito fundamental del marketing, es el de producir una reacción en el mercado que permita alcanzar, mantener o disminuir la participación del mercado de los productos o servicios de la empresa.

Componentes:

- **Producto:** todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado, es decir, que es el objeto del intercambio **producto por dinero**.

Como parte del Marketing mix, el producto debe cumplir con dos objetivos básicos:

1. Ser capaz de satisfacer eficazmente necesidades o deseos de los consumidores o usuarios.
2. Ser capaz de generar preferencia por parte de los consumidores usuarios, es decir, que estos los prefieran por encima de los competidores.

---

<sup>4</sup> Marketing Mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones, Claudio Soriano Soriano

- **Precio:** Monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico.

El objetivo básico de este componente como parte del marketing mix es el de asegurar un nivel de precio para el producto o servicio que responda a los objetivos de marketing establecidos con anterioridad.

- **Distribución:** Estructura interna y externa que permite establecer el vínculo de la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos y/o servicios.

Como parte del marketing mix, la distribución desempeña los siguientes objetivos:

1. Formalizar y desarrollar las operaciones de compra-venta de los productos y servicios de la empresa.
2. Generar mayores oportunidades de compra para los consumidores o usuarios.
3. Lograr que para el consumidor o usuario sea más fácil adquirir los productos los servicios, obtener información o asistencia técnica, solucionar problemas con su uso,

utilizarlos, operarlos, darles mantenimiento, repararlos, etc.

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

- **Comunicación:** Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios.

Como parte del marketing mix las actividades de comunicación plantean dos objetivos fundamentales:

1. Informar: distribuir información, dar a conocer la existencia del producto, ganar exposición de marca, eliminar barreras de comunicación entre la empresa y sus consumidores o usuarios, crear imagen de marca, etc.
2. Crear inducción de compra: comunicar las potencialidades de los productos y servicios para satisfacer determinados deseos y necesidades.

### 1.5.8.3. Marca:

La marca se define como un nombre, término, diseño, símbolo, o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo que lo diferencie de otros vendedores.<sup>5</sup>

### 1.5.8.4. Relanzamiento:

El relanzamiento no es más que un nuevo lanzamiento o promoción de una marca, producto, evento, etc.

Es debido al ciclo de vida del producto que muchas empresas relanzan sus marcas a través del cambio de nombre o de imagen comercial, con el objeto de intentar darle un enfoque distinto para tratar de acercarlos al público objetivo.

### 1.5.8.5. Ciclo de Vida del producto:

En términos generales, el ciclo de vida del producto es una herramienta de administración de la mercadotecnia que permite conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría o clase de producto, lo cual, es un requisito indispensable para fijar adecuadamente los objetivos de mercadotecnia para un "x" producto, y también, para planificar las estrategias que permitirán alcanzar esos objetivos.

---

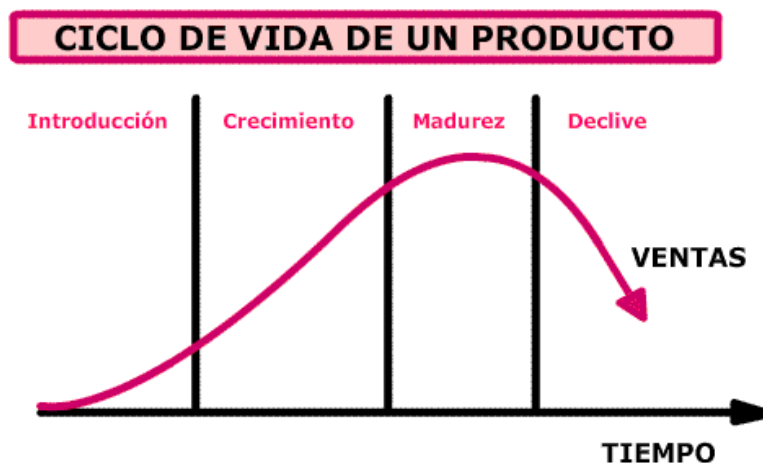
<sup>5</sup> American Marketing Association

En términos más específicos, el ciclo de vida del producto tiene diversas definiciones; razón por la que se incluyen las siguientes propuestas de diversos expertos en temas de mercadotecnia:

- Según Hair, Lamb y McDaniel, el ciclo de vida del producto es un concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte).
- Para Stanton, Etzel y Walker, el ciclo de vida del producto consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprenden una categoría de producto genérico.
- Según Richard L. Sandhusen, el ciclo de vida del producto es un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación), y cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la rentabilidad del producto.

- Para Kotler y Armstrong, el ciclo de vida del producto (CVP) es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia.

En síntesis, el ciclo de vida del producto es el conjunto de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación) por las que atraviesa una categoría genérica de productos; y cuyos conceptos son utilizados como una herramienta de administración de la mercadotecnia para conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría de productos, con la finalidad, de identificar con anticipación los riesgos y oportunidades que plantea cada etapa para una marca en particular.



Fuente: Elaboración Propia

### 1.5.8.6. PLAN DE MARKETING

El plan estratégico de la empresa incluye los planes de las diferentes áreas funcionales que la integran (planes de marketing, producción, financiera, de recursos humanos, etc.). Por lo tanto, el plan de marketing se integra dentro del plan estratégico. De forma específica, el plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión.<sup>6</sup>

### 1.5.8.7. Conceptualización de clientes

Cliente son los compradores o utilizadores de los productos comercializados por nuestra empresa.<sup>7</sup>

El cliente es a quien facturamos, quien nos compra, quien nos asegura el flujo sanguíneo de la empresa a través de la cifra del negocio.<sup>8</sup>

#### Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor son el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las

---

<sup>6</sup> Diego Monferrer Tirado, Fundamentos de Marketing, Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions, Primera edició, 2013, pag 37

<sup>7</sup> Marketing en el S. XXI 5ta Edición – Cap. 5

<sup>8</sup> La conducta del consumidor y del cliente, José María Ferré Trenzano y Jordi Ferré Nadal, Cap. 1, página 2.

que están implicados procesos mentales y emocionales, así como actividades físicas<sup>9</sup>

### 1.5.9. Antecedentes

**Título:** PLAN DE MARKETING PARA EL RELANZAMIENTO DE LA MARCA FANKY & RICKY, EN SEGMENTOS DEL MERCADO DE LA CIUDAD DE AREQUIPA 2005

**Autor:** Sandra Daniela Dongo Cubas

**Universidad:** Universidad Católica de Santa María

**Facultad:** Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades

**Programa:** Programa Profesional de Publicidad y Multimedia

**Contenido:** Dicha Tesis se basa en la necesidad de la empresa de una propuesta integral de marketing para la organización de los esfuerzos de la empresa para alcanzar sus objetivos, lo cual motivó a la autora a realizar una propuesta en base a este estudio a dicha empresa.

**Título:** PROPUESTA DE RENOVACIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA Y CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RELANZAMIENTO DE YOGURES NALÉ PARA EL MERCADO DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA, AREQUIPA 2013

**Autores:** Del Carpio Ayala, Stephanie Milagros/Ardiles Cáceres, José Antonio

**Universidad:** Universidad Católica de Santa María

---

<sup>9</sup> Comportamiento del Consumidor, Alejandro Mollá Descals, primera edición..

**Facultad:** Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades

**Programa:** Programa Profesional de Publicidad y Multimedia

**Contenido:** Un desarrollo estratégico de marca es necesario dentro de cualquier empresa, producto o servicio que tenga la intención de tener un plan de comunicación como parte de sus estrategias de marketing; de esta manera presentan la renovación estratégica de marca de los yogures Nalé.

La finalidad de realizar esta renovación estratégica de marca, es formar una base sólida para el establecimiento de cualquier planeamiento estratégico que pueda ser implementado en la empresa de producción

**Título:** ANÁLISIS DE MERCADO PARA FORMULAR ESTRATEGIAS DEL MIX DE MARKETING PARA EL RELANZAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO: CENTRO DE FORMACIÓN AGRÍCOLA MOQUEGUA, EN LA CIUDAD DE MOQUEGUA, 2013

**Autor:** Ramos Villegas, Marco Antonio

**Universidad:** Universidad Católica de Santa María

**Facultad:** Ciencias Económico Administrativas

**Programa:** Administración de Empresas

**Contenido:** Dicha Tesis permite analizar tanto a los competidores como a los consumidores de la región Moquegua, logrando de esta manera saber qué es lo que se requiere para tener mayor llegada dentro de esta región.

## 1.6. Hipótesis

Dado que las estrategias de marketing establecen las planes a seguir dentro del Plan de marketing y siendo la estrategia de marketing uno de los mecanismos más utilizados para establecer la imagen del Restobar “El Museo del Pisco” y que a la fecha no se está logrado los objetivos establecidos por la directiva, es probable que realizando un análisis de la estrategia de marketing del Museo del Pisco aplicadas actualmente se pueda realizar un relanzamiento de marca para poder lograr los objetivos esperados.



## CAPITULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

### 2.1. Técnicas e instrumentos

TABLA Nº 01: TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

TECNICA	INSTRUMENTOS	UNIDADES INVESTIGADAS
Observación	Centro de trabajo de la empresa Los Tres Pisqueros SAC	Análisis externa de la empresa: estado, económico, político y financiero de la empresa.
		Análisis interno de la empresa: Competencia, servicios, estructura física. Clientes, etc.
Entrevista	Cuestionario	Gerente de la empresa Los Tres Pisqueros SAC
Encuesta	Mercado	Comportamiento del Consumidor

Elaboración: Propia

## MODELO DE ENCUESTA

1. ¿Frecuenta resto bares? ( En caso de ser no, culminar la encuesta)

- Si
- No

2. ¿Conoce el Museo del Pisco? (En caso de ser no, pasar a la pregunta 5)

- Si
- No

3. ¿Qué otros resto bares conoce? (Marque más de una alternativa en caso sea necesario)

- Casona Del Pisco
- Tacos y Tequilas
- Retro
- Otros:

4. ¿Cómo llegó a conocer El Museo del pisco?

- Redes sociales
- Amigos
- Publicidad y convenios

5. ¿Cómo le gustaría que El Museo Del Pisco llegue a usted?

- Redes sociales
- Convenios y ofertas
- Otros:

6. ¿Considera usted que estamos bien ubicados?

- Si
- No

7. ¿Dónde considera que deberíamos ubicarnos?

- Cercado (calle San Francisco)
- Cayma
- Yanahuara
- Umacollo
- Otros

8. ¿Cómo percibe el servicio brindado? (Siendo 1 pésimo y 5 excelente)

	1	2	3	4	5
	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente

SERVICIO					
----------	--	--	--	--	--

9. ¿Cómo calificaría al producto? (Siendo 1 pésimo y 5 excelente)

	1	2	3	4	5
	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
PRODUCTO					

10. ¿Cómo calificaría los precios de la carta?

- Caros
- Promedio
- Baratos

11. ¿Qué agregaría o quitaría de la carta?

- Variedad de cocktails
- Variedad de platos-piqueos
- Otros : \_\_\_\_\_

12. ¿Qué tipo de promociones le gustaría?

- 2 x 1 en cocktails seleccionados
- Combo piqueo y bebida

- Descuentos por grupos
- Otros: \_\_\_\_\_

13. ¿Qué podría mejorar en nuestro local?

- Calidad de bebidas
- Calidad de platos
- Calidad de servicio

14. En su opinión ¿Qué beneficios le gustaría que El Museo Del  
Pisco ofrezca a sus clientes frecuentes?

- Descuentos
- Promociones en tragos seleccionados
- Combo piqueo + bebida

15. ¿Qué no le gustó en su visita?

- Servicio
- Calidad de las bebidas
- Calidad de los platos
- Ambiente/local

16. ¿Recomendaría usted el local?

- Si
- No

### MODELO DE ENTREVISTA

1. ¿Cuáles son las estrategias de Marketing utilizadas en la sede?
2. ¿Dichas estrategias son únicas como sede?
3. ¿Se ha identificado el mercado al cuál se desea fidelizar?
4. ¿Cuánto porcentaje de ese mercado consideras que pertenece al Museo del Pisco?
5. ¿qué acciones en el corto y en el largo plazo se piensan adoptar?

## 2.2 Estructuras de los Instrumentos

- Estudios preliminares bibliográficos.
- Entrevistas con los miembros del Museo del Pisco.
- Formulario Encuesta para público del Museo del Pisco.
- Recopilación, procesamiento y análisis de la información.

## 2.3 Campo de Verificación

### 2.3.1 Ámbito

- Región: Arequipa
- Departamento: Arequipa
- Provincia: Arequipa

### 2.3.2 Temporalidad

La investigación empezará durante los meses de Noviembre y Diciembre del presente año 2015.

### 2.3.3 Unidades de estudio

Las unidades de estudio serán las personas encargadas de la administración del Restobar El Museo del pisco en Arequipa.

#### Universo

El universo del estudio será la cantidad de personas adultas que viven actualmente en la ciudad de Arequipa.

En el último censo en la ciudad de Arequipa nos brinda la cifra de 304418 personas mayores de edad, tomando en cuenta que buscamos estratos socioeconómicos A y B y que estos representan el 17.1% del total, nuestro universo sería 52055 personas.

#### Muestra

Para el estudio cuantitativo a través de entrevistas, se asumieron los siguientes parámetros estadísticos. Usaremos la “Fórmula Infinita”, pues no se tiene conocimiento exacto del total de integrantes del universo:

- **Mercado Objetivo:** Ciudadanos Arequipeños de los estratos socioeconómicos A y B
- **Grado de Confianza:** 95%
- **Margen de error:**  $\pm 5\%$

- **Fórmula:**

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

**Donde:**

n = Tamaño de la muestra

p y q = Probabilidades de Ocurrencia y de No Ocurrencia. Tendrán un valor de 0.5.

Z= nivel de confianza, siendo para 95%, un valor de 1.96

De acuerdo a la fórmula para hallar el tamaño de la muestra, y teniendo en cuenta que solo se toma en cuenta el sector económico AB y C, el tamaño de la muestra sería 384 personas.

**METODOLOGIA APLICADA**

Para esta fase la investigación será descriptiva. Esta mencionada herramienta proporcionará la información con mayor importancia, ya que con la misma se traduce la información necesaria acerca del rubro al que se está enfocando el proyecto.

## **2.4 Estrategia de Recolección de Datos**

### **2.4.1 En la Preparación**

En esta fase se acopiará la información necesaria para diseñar el plan de tesis, y se empezará a formular los diversos instrumentos en los que quedará registrada la información ya sea de fuentes primarias como las secundarias

### **2.4.2 En la Ejecución**

Recolección de información documental se recurrirá a Internet, Web, libros y revistas para buscar información y publicaciones sobre el tema y materia de estudio. Luego, para la recolección de información de campo, se tomará en cuenta a los clientes potenciales y frecuentes del Restobar. Además se tomarán en cuenta las entrevistas que se realicen al Gerente y a los Colaboradores.

### **2.4.3 Entrevistas**

Para las entrevistas se desarrollaran mediante una charla con el Gerente del Museo del Pisco Arequipa con el objetivo de hablar sobre ciertos temas y con un fin determinado.

Para los meseros se tendrán preguntas claves para conocer más sobre lo que piensan del trabajo que realizan y el conocimiento que tienen del consumidor habitual y los principales inconvenientes que pueda existir en su trabajo respecto a la marca. La lista de preguntas estará de acuerdo a los objetivos de la investigación.

#### 2.4.4 En la evaluación

Al tener la información en archivo se procederá a analizar la misma y llevar a cabo la interpretación de los resultados sobre todo aquella información acopiada a través de las fuentes información primarias, para empezar a redactar el borrador de tesis para su posterior presentación.

### 2.5 Recursos Necesarios

#### Recursos Humanos

Se van a necesitar personal operativo para la aplicación de las encuestas los que serán Responsables del presente trabajo quienes se harán cargo de ello, así como de la observación de campo, documental, y análisis de la información y la redacción del informe.

#### Recursos Materiales

1. Laptop
2. Impresora
3. Grabadora de Video.
4. USB
5. Cuadernos
6. Lapiceros
7. Papel

8. Revistas y periódicos
9. Servicio de fotocopiado
10. Servicio de anillado y empastado
11. Otros útiles de escritorio

### **Recursos financieros**

Los responsables del presente trabajo de investigación cubrirán íntegramente los gastos en que se incurra para la realización del estudio.



## CAPITULO III

### RESULTADO DE LA INVESTIGACION

#### 3.1. Identificación del segmento a ser evaluado

Tomando en cuenta la calidad de los de los productos ofrecidos, el precio de los mismos y también el ambiente y ubicación del establecimiento se decidió que el segmento a evaluar serían las personas de estratos socioeconómicos A y B que frecuenten restobares al menos 2 veces por mes.

##### 3.1.1. Análisis de la situación actual de la empresa

Se realizó un pequeño cuestionario al Sr. Andrés Lozada Baldoce, Sommelier de profesión, con estudios de administración de restaurants y bares, y 10 años de experiencia en el Mundo del Servicio, actualmente desempeña el cargo de Jefe de Operaciones de la Sede de Arequipa:

#### 1. ¿Cuáles son las estrategias de Marketing utilizadas en la sede?

Actualmente para la promoción del local, se ha optado por realizar diferentes convenios, por ejemplo, en el mundo de la diversión, tenemos un convenio con aura en el cual por consumos mayores a 50 soles le brindamos al cliente una entrada general a la discoteca, mientras que por más de 80 soles un brazalete VIP, ya que nosotros buscamos que en el local se pase un momento ameno, mas no se llegue a un

estado de ebriedad que pueda perjudicar al cliente como al establecimiento, por lo cual pretendemos que el cliente inicie su noche en nuestro establecimiento, y prosiga a divertirse en Aura. Contamos con convenios también con Easy taxi, a cambio de publicidad y recomendación de los conductores para los turistas tanto nacionales como internacionales, también figuramos en las revistas de LAN, y en diversas revistas de la ciudad dedicadas al rubro de servicio (comida, bares, diversión, etc.). Actualmente nos encontramos en conversaciones con el Club Internacional, para poder así ganar mayor clientela local, ya que en temporadas de turismo baja, como lo son los meses diciembre, enero, febrero, marzo y abril, quienes nos mantienen son los consumidores locales, y es por esto que buscamos cerrar dicho convenio, en el cual le brindemos un descuento de 15% a los socios de dicho club. Por otra parte manejamos lo que son las redes sociales, resaltando así la página de Facebook del establecimiento, la cual, en fechas claves, como el día de la canción criolla, San Valentín, Día del pisco sour, Día de Arequipa, entre otros, nos ayuda a atraer clientes locales, siendo así una herramienta de gran ayuda para poder incrementar nuestras ventas. Con frecuencia publicamos las promociones, descuentos, paquetes, o la opción de efectuar reservar en la página, y

si bien es cierto no tiene tanto impacto como la recomendación de los clientes sobre sus amigos, nos ha generado ingresos considerables, ya que cada cliente nuevo que llega al local preguntando por las promociones vistas en la página, o cada cliente nuevo es tratado con muchísimo más énfasis que nuestros clientes que ya son conocedores de nuestra calidad.

A su vez, nuestros proveedores (frutas, abarrotes, licores hielo, pisco, etc.) nos apoyan con las recomendaciones ya que ellos al trabajar con otras empresas en algunas ocasiones nos han recomendado para organizar paquetes corporativos a entidades o empresas privadas.

## **2. ¿Dichas estrategias son únicas como sede?**

En cuanto a la publicación de las promociones y paquetes, no, ya que eso se trabaja de manera general a nivel nacional, más en cuanto a los convenios, tratados y apoyo con las diferentes empresas si, ya que el público arequipeño es un poco más difícil que el Cusqueño o el Limeño, son más exquisitos, más exigentes y buscan un servicio de calidad, por lo cual el apoyo con las distintas empresas es un factor clave para ganar más clientes.

**3. ¿Se ha identificado el mercado al cuál se desea fidelizar?**

Actualmente el 60% aproximadamente de nuestros consumidores son extranjeros, dejando el 40% restante dividido un 30% en clientes nacionales (lugares fuera de Arequipa) y sólo el 10% a cliente Arequipeños, por lo cual, tomando en cuenta factores como temporada baja de turismo entre otros, nuestra meta es Fidelizar durante el 2016 al cliente Arequipeño ubicado en el estrato socioeconómico A y B ya que ellos, al ser de mayor poder adquisitivo, pueden frecuentar nuestro local brindándonos un ingreso considerable, ya que buscamos que el ticket promedio por persona será de 45 soles, lo cual representa en promedio dos cocktails por persona, a su vez, el entorno en el que este estrato se maneja, nos brinda la posibilidad de poder armar paquetes corporativos para empresas grandes y de renombre, lo cual a su vez haría que el Museo brinde una imagen de elegancia y calidad a los clientes que nos frecuentan.

**4. ¿Cuánto porcentaje de ese mercado consideras que pertenece al Museo del Pisco?**

No me atrevería a dar una cifra, ya que considero que mínima casi nula.

**5. ¿qué acciones en el corto y en el largo plazo se piensan adoptar?**

Actualmente en el corto plazo, en vista de las preferencias de los clientes, se ha considerado realizar un cambio de carta, aumentando por lo menos unos 10 cocktails y 5 platos, para que de esta manera podamos atraer a mayor cantidad de clientes y seguir conquistando a los que ya tenemos. Por otra parte, estamos optando por la capacitación del personal dedicado a la atención para que puedan brindar un mejor servicio a los concurrentes al local.

Por otra parte, en conjunto con el Pisco de la Casa, Hacienda la Caravedo para brindarle capacitaciones constantes a los bartenders que trabajan con nosotros, y de esta forma poder brindarle al cliente una buena experiencia, ya que muchos preguntan “porque museo?” y es ahí donde les explicamos que en la práctica aprenderán todo sobre nuestra bebida de bandera y sus diferentes variedades.

A su vez estamos buscando como empresa firmar más convenios y así poder atraer más clientes locales a nuestro establecimiento.

En el largo plazo pensamos ampliar el local y poner una pequeña galería (un pequeño museo) al igual que el local principal ubicado en Cusco.



### 3.1.1. Análisis FODA

		Fortalezas				Debilidades					
		Se ha ido estandarizando los procesos para una reducción de costos adecuada	Reconocimiento a nivel regional	Sinergia constante entre áreas	Variedad de piqueos y cocktails	Equipo especializado en cada una de sus funciones	Alta rotación de personal	Falta de organización corporativa	Falta de control sobre mermas	Problemas de Motivación del personal	Poco Capital para la compra de equipos necesarios
		Estrategias FO					Estrategias DO				
Oportunidades	<p>Buena Ubicación del Local</p> <p>Constante afluencia de turistas nacionales e internacionales</p> <p>Convenios con empresas importantes</p> <p>Constante recomendación de los clientes a su entorno</p> <p>Descuentos y paquetes corporativos</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Ya que los costos están reducidos por la optimización de procesos, deberíamos de aprovechar y ofrecer mayores promociones para que de esta manera se aproveche la ubicación del local y se pueda atraer más clientes.</li> <li>Se debe de aprovechar el reconocimiento y la constante afluencia de clientes incentivándolos al consumo mediante pequeñas muestras cada que un nuevo consumidor ingrese a preguntar al local.</li> <li>Debido a la sinergia entre áreas y a la reducción de costos se debe de brindar un servicio especializado aprovechando así los convenios con las empresas del entorno, para fidelizar a nuevos clientes.</li> <li>La variedad de Bebidas y Piqueos que se ofrece debe de ser un punto que nunca se debe descuidar, ya que constantemente vienen nuevos clientes al local por recomendación de otros.</li> <li>Debido al equipo especializado y la reducción de costos que ellos propusieron se debe de aprovechar la capacidad de creación de descuentos y paquetes corporativos para empresas y clientes.</li> </ol>					<ol style="list-style-type: none"> <li>Si bien es cierto la ubicación es un punto muy a favor del local, la rotación del personal da mucho que pensar se debe tener bastante criterio para manejar este tema, ya que podría alejar con conclusiones que no son.</li> <li>Se debe de reorganizar los procesos administrativos o estandarizarlos entre sedes con la central, ya que esto puede perjudicar a la afluencia de clientes en el local.</li> <li>Debemos controlar la producción y la merma de la misma, ya que a pesar de los convenios, de no controlar la merma la ganancia se puede ver bastante afectada.</li> <li>Se debe de hacer hincapié en la satisfacción del personal ya que el servicio es un factor importante en la satisfacción del cliente.</li> <li>Se debe realizar un esfuerzo al adquirir la indumentaria adecuada, ya que, los paquetes corporativos pueden verse afectados.</li> </ol>				

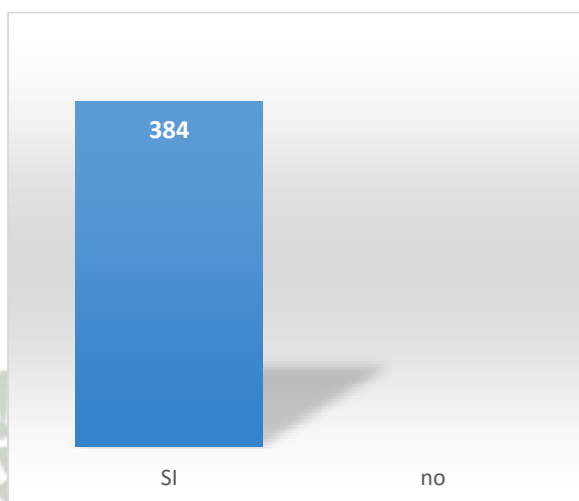
Amenazas	Recorte de presupuesto	Estrategias FA	Estrategias DA
	Problemáticas Sociales constantes		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se debe de crear un fondo en el cual mes a mes se saque un porcentaje para cubrir gastos necesarios para la operación de la sede.</li> <li>2. A pesar de las situaciones sociales de la región el museo no debe de cerrar sus puertas, ya que puede dar una impresión poco adecuada.</li> <li>3. Se debe de aprovechar la sinergia entre el área administrativa y operacional para citar a reunión a los proveedores y renovar el compromiso.</li> <li>4. Se debe de agregar una mayor gama de productos, ya que cada producto tiene un tiempo de vida y de aceptación.</li> <li>5. El alza de los precios de los insumos base debe de ser opacado por una reducción de costos al detalle, para que de esta manera no repercuta decisivamente en el precio del producto.</li> </ol>



Fuente: Elaboración propia

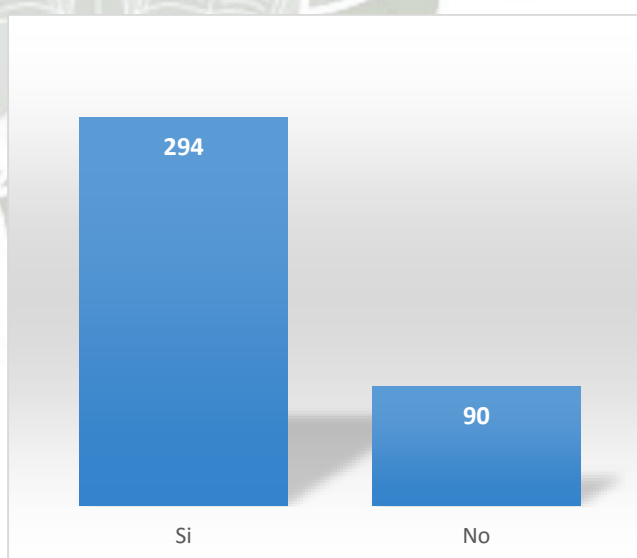
### 3.2. Análisis e interpretación de los resultados

1. ¿Frecuenta resto bares? ( En caso de ser no, culminar la encuesta)



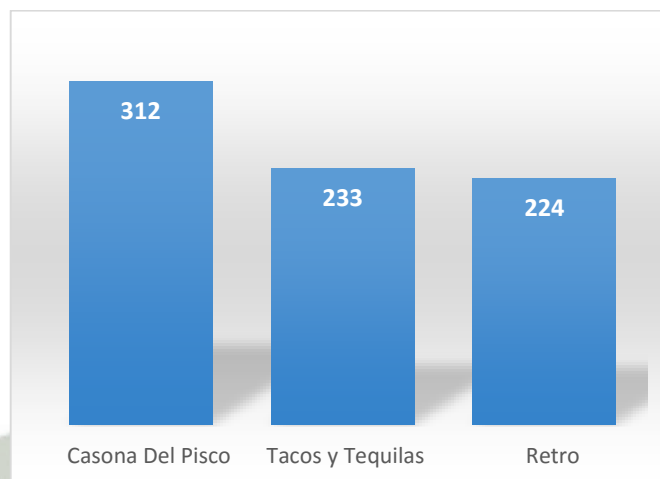
Elaboración: Propia

2. ¿Conoce el Museo del Pisco? (En caso de ser no, pasar a la pregunta 5)



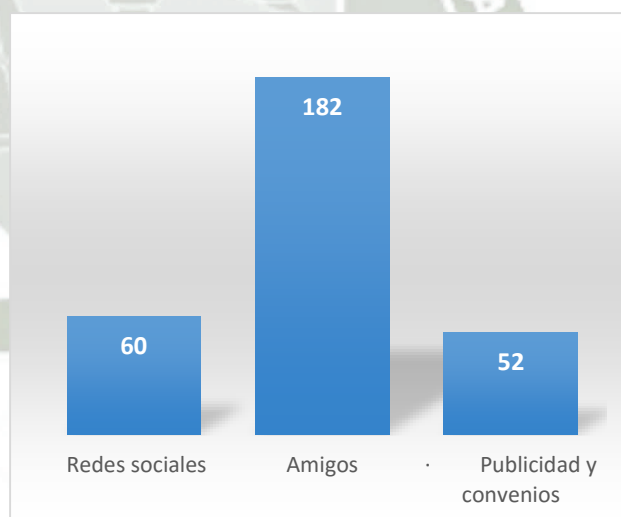
Elaboración: Propia

3. ¿Qué otros bares conoce?



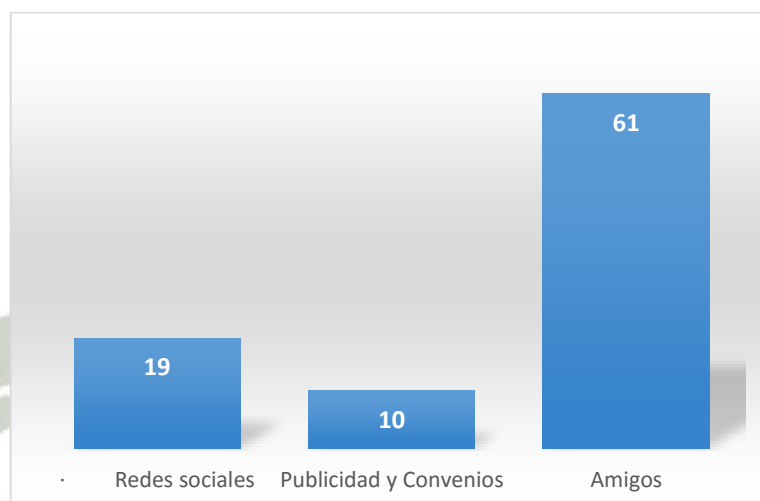
Elaboración: Propia

4. ¿Cómo llegó a conocer El Museo del pisco?



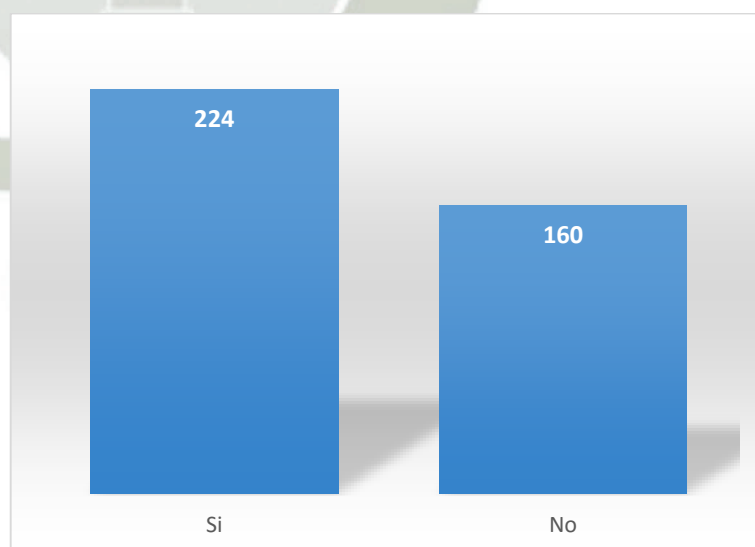
Elaboración: Propia

5. ¿Cómo le gustaría que El Museo Del Pisco llegue a usted?



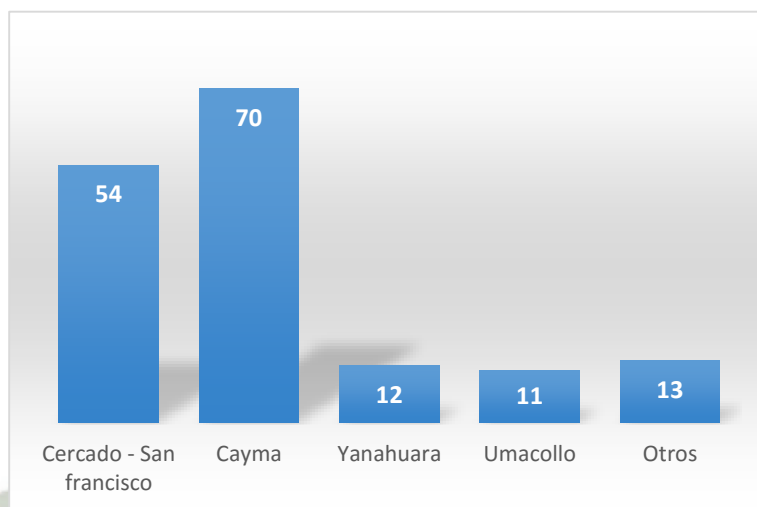
Elaboración: Propia

6. ¿Considera usted que estamos bien ubicados?



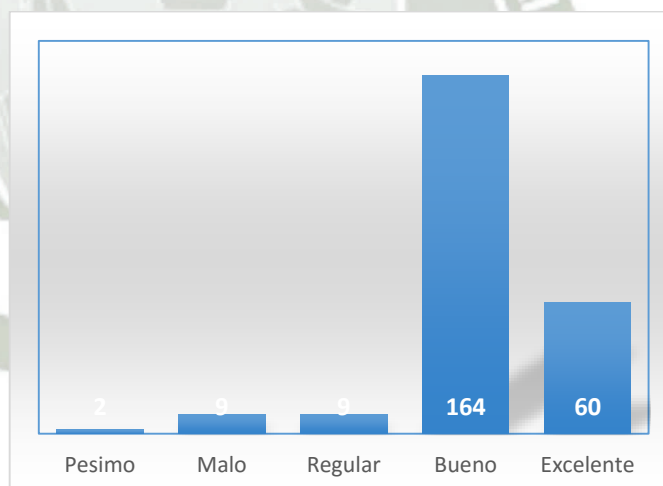
Elaboración: Propia

7. ¿Dónde considera que deberíamos ubicarnos?



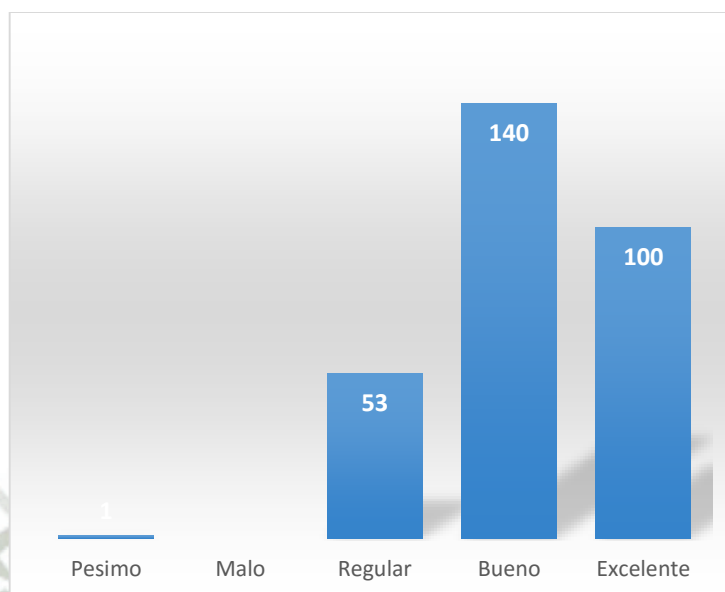
Elaboración: Propia

8. ¿Cómo percibe el servicio brindado? (Siendo 1 pésimo y 5 excelente)



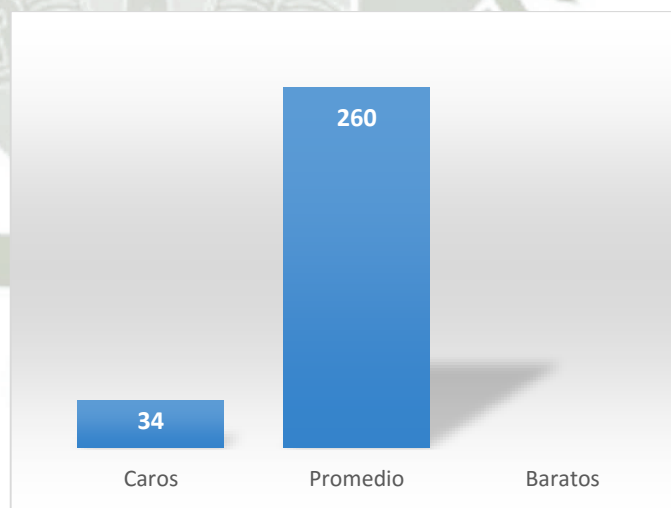
Elaboración: Propia

9. ¿Cómo calificaría al producto? (Siendo 1 pésimo y 5 excelente)



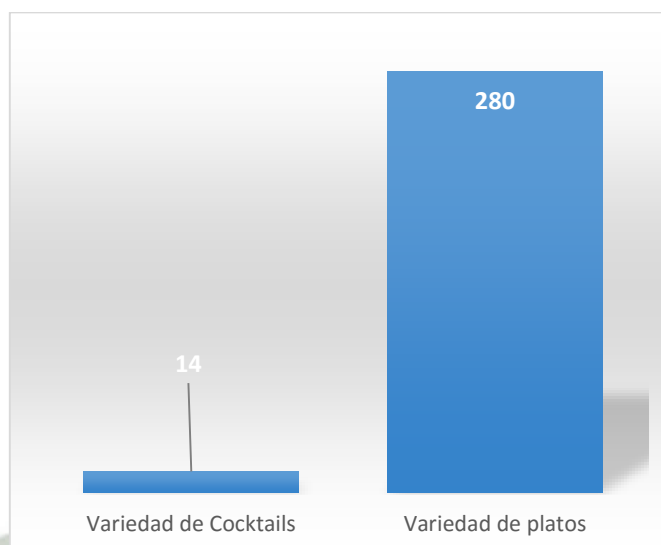
Elaboración: Propia

10. ¿Cómo calificaría los precios de la carta?



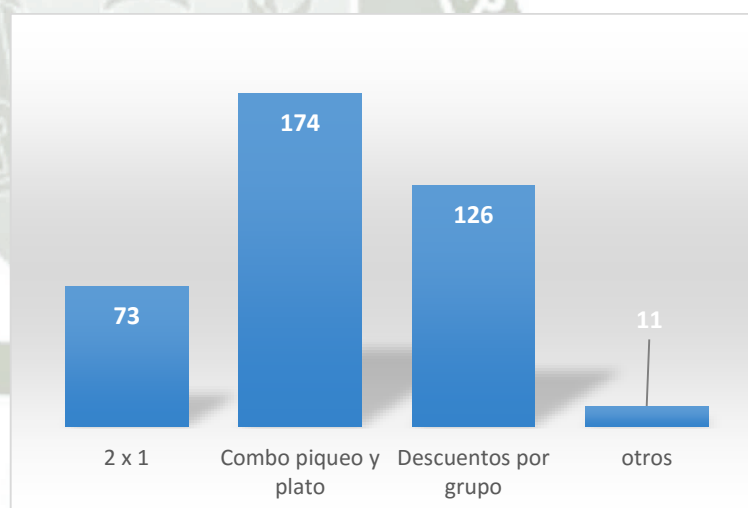
Elaboración: Propia

### 11. ¿Qué agregaría o quitaría de la carta?



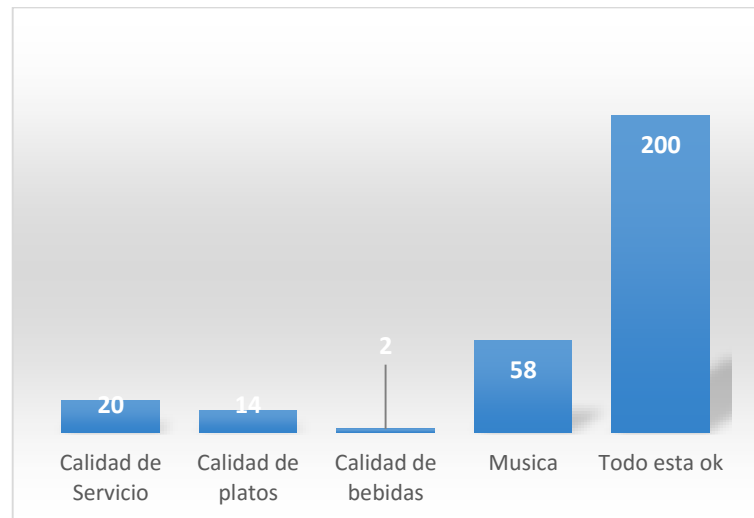
Elaboración: Propia

### 12. ¿Qué tipo de promociones le gustaría?



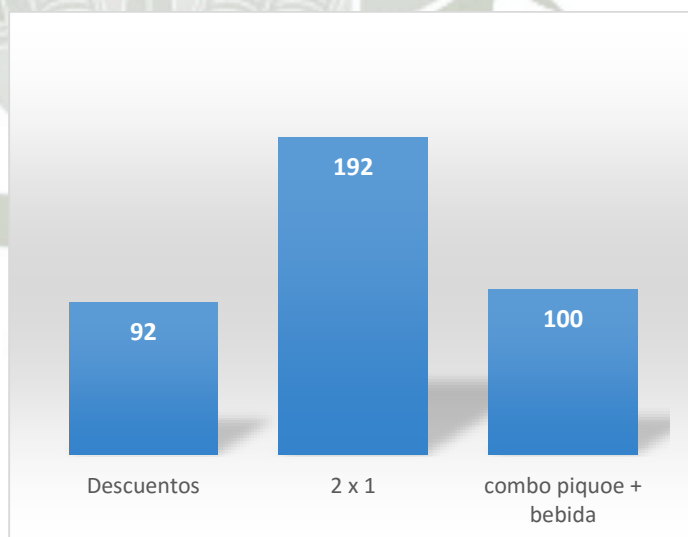
Elaboración: Propia

13. ¿Qué podría mejorar en nuestro local?



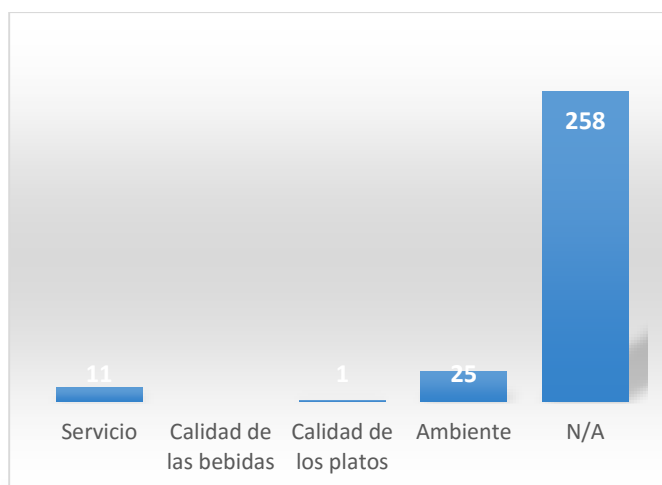
Elaboración: Propia

14. En su opinión ¿Qué beneficios le gustaría que El Museo Del Pisco ofrezca a sus clientes frecuentes?



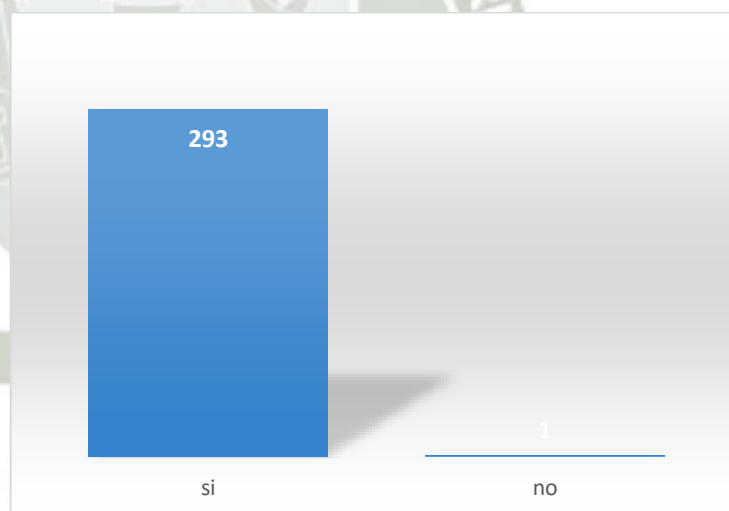
Elaboración: Propia

15. ¿Qué no le gustó en su visita?



Elaboración: Propia

16. ¿Recomendaría usted el local?



Elaboración: Propia

### 3.2.1. Preferencias de los clientes que frecuentan Restobares

Podemos apreciar ciertas tendencias de los consumidores en notables situaciones y/o preguntas, tales como:

**Pgta. 3:** “¿Cómo llegó a conocer el Museo del Pisco?”

De los 294 participantes de estas preguntas, podemos deducir que la mayoría de personas llegaron a conocer al museo del pisco por referencias de amigos, con un 61,9% con relación al total, siendo seguido así por el impacto de las redes sociales en nuestros clientes, con un 20,4% con relación al total, y por último se encuentra el efecto de la publicidad y convenios, que no tiene gran diferencia con respecto al impacto de las redes sociales en nuestros clientes, con un 17,7% con relación al total.

**Pgta. 4:** “¿Cómo le gustaría que el Museo del Pisco llegue a usted?”

De los 90 participantes en esta pregunta (personas que no conocen el Museo del Pisco) podemos apreciar que el 67,7% de encuestados prefiere llegar al local por recomendaciones de conocidos

y/o amigos, siendo seguido así con un 21,1% aquellos que les gustaría llegar al local por la publicidad que aparece en las redes sociales, quedando de este modo al final con un 11,1% aquellos que llegarían al local por la publicidad y los convenios con las diferentes empresas.

**Pgta. 6:** “Considera que estamos bien ubicados”

De los 384 encuestados el 58,3% considera que nos encontramos bien ubicados, mientras que el resto considera que nuestra ubicación debería de ser distinta, tanto dentro de cercado como en otros distritos.

**Pgta. 7:** “Donde considera usted que deberíamos de estar ubicados”

Podemos observar que de los 160 encuestados que consideraban diferentes ubicaciones un 43,75% considera que deberíamos de ubicarnos en Cayma, aludiendo que por tranquilidad de la zona además del estrato socioeconómico de las personas que viven ahí sería la ubicación ideal, por otra parte el 33,5% de encuestados considera que deberíamos de ubicarnos en cercado pero en la calle san francisco.

**Pgta. 8:** “Como percibe el servicio brindado”

De las 294 personas que conocen el museo del pisco, el 69,7% considera que el servicio brindado es bueno, aludiendo que la calidad del producto y de la atención de los colaboradores hacen de la experiencia de asistir al local un momento agradable, por otra parte el 23,4% considera que el servicio les pareció excelente, dejando así un 3% que considera que el servicio brindado fue malo y un 0,6% considera que fue pésimo, aludiendo que tuvieron inconvenientes con los cocktails y las respuestas que el personal les brindaba con respecto a estos inconvenientes.

**Pgta. 8:** “Como califica al producto”

El 81,6% de los 294 participantes de esta pregunta califica al producto de bueno y excelente, mientras que el 18,02% lo califica como un producto regular, dejando así un porcentaje mínimo (1 persona) que lo califica como pésimo.

**Pgta. 9:** “Como califica los precios de la carta”

El 88,6% de las 294 personas participantes de esta pregunta consideran que los precios están dentro del estándar, es decir los considera dentro del promedio del rubro, dejando el resto (21,4%) que los califica como caros.

**Pgta. 10:** “Que agregaría a la carta”

En esta pregunta podemos apreciar que prácticamente están divididos en un 50 – 50 los 294 encuestados, considerando que se debería agregar mayor variedad de cocktails (un 48,9%) y poner mayor variedad de platos (un 51,1%).

**Pgta. 13:** “que podría mejorar en nuestro local”

El 68,02% de encuestados considera que en el museo del pisco todo confabula para que hacer del momento una experiencia agradable, mientras que el 19,72% considera que se debería agregar o implementar música de acuerdo al giro del local, ya que no se tiene un “sonido definido”, a su vez un 6,08% considera que el servicio debería mejorar, dejando el resto para clientes que deberían de mejorar la calidad de platos y bebidas.

**Pgta. 14:** “que beneficios le gustaría que el museo ofrezca a sus clientes frecuentes”

Este factor es clave para la fidelización del cliente, ya que fidelizar resulta mucho más sencillo que ganar nuevos clientes.

Podemos apreciar que el 65,3% desea que se les brinde 2x1 en bebidas y fechas seleccionadas, haciendo referencia así a promociones pasadas en las que se brindaba esta oferta en bebidas seleccionadas y platos destacados, por otra parte el 34% considera que sería agradable que se les brinde un paquete de bebida + piqueo, también en productos seleccionados, dejando así el resto para aquellos que desean descuentos aleatorios como el 10%, 15% o 20%.

**Pgta. 15:** “Que no le agradó en su visita”

El 87,7% de consumidores que han frecuentado al museo considera que todo el servicio en general sumado a los platos y bebidas está por encima del promedio, por otro lado el 8,5% considera que el ambiente en general (música) no está bien planteada, dejando así por otro lado un 3,4% que considera que la atención debería de mejorar.

**Pgta. 16:** “Recomendaría usted el local”

El 99,9% lo recomendaría debido a la calidad del servicio en general, dejando así 1 persona que se encuentra en total desagrado con el servicio brindado.

**3.3. Gestión de la Marca Museo del Pisco****3.3.1. Actividades para mejorar las preferencias de los consumidores**

Como se sabe, es más viable fidelizar clientes que ganar clientes nuevos, por lo cual, es crucial que se realicen actividades y cambios para lograr que nuestros clientes sigan siendo nuestros.

Se está optando por ampliar la gama tanto de bebidas como de tapas y piqueos, agregando así algunos tragos y tapas que se cree serán aceptados por el público arequipeño, y retirando productos de baja rotación, que más que un ingreso representan un costo.

Se está evaluando la posibilidad de implementar una “tarjeta del pisco”, la cual le brindará a los clientes frecuentes un acumulativo de 2% de descuento en cada visita, y se podrá reclamar cada que este llegue al 20%

## CAPITULO IV CONCLUSIONES

1. El análisis del mercado determina la existencia de preferencia por un buen servicio y calidad de los materiales, esta situación con lleva a poder brindar productos de calidad y a excelentes precios.
2. Es Posible determinar a raíz de las preferencias del consumidor si las estrategias de marketing de la empresa en la actualidad son las adecuadas, por cual el análisis del mercado nos indica que actualmente la empresa no está realizando una campaña de marketing exitosa.
3. El análisis de las encuestas aplicadas a los clientes de nuestro establecimiento determina que productos son los más aceptados por ellos, siendo así los más demandados pisco sour, valicha, sour del museo y el majeño.
4. Se concluye que a raíz de los resultados de las encuestas, un factor débil del museo del pisco es la calidad del servicio y la atención al cliente, y esto se debe a la alta rotación del personal, ya que no se puede invertir en capacitaciones efectivas al no tener personal seguro.
5. Los resultados del análisis del mercado en conjunto con los resultados de las encuestas nos indican que es posible tener un incremento progresivo en las ventas a raíz de la promoción y ofertas brindadas en cocktails seleccionados, siendo estos los que tienen mayor aceptación entre los clientes frecuentes de nuestro establecimiento.

6. Es viable identificar que medios de comunicación son los más adecuados para la captación de nuevos clientes a raíz del análisis de las encuestas aplicadas a los clientes frecuentes de restobares.

## RECOMENDACIONES

1. El Museo del Pisco debería de hacer énfasis en las promociones para parejas o para grupos, ya que, tomando en cuenta que el 67,7% de los encuestados les gustaría llegar a conocer el local a raíz de referencias de amigos, este tipo de promociones nos harían llegar a más clientes del segmento al que deseamos fidelizar.
2. Con respecto a la alta rotación del personal se debe de encontrar la manera de fidelizar al mismo y lograr que este se identifique con la marca así como con los consumidores, ya que, existe un 3.06% de encuestados que percibieron el servicio brindado como malo y/o pésimo a raíz de las respuestas que el personal de servicio les brindaba con respecto a los inconvenientes y/o dudas que el cliente presentaba.
3. Con relación a la carta y los productos ofrecidos, tenemos un 48,9% de encuestados que se encuentran deseosos de contar con una mayor variedad de cocktails, lo cual nos brindaría un porcentaje alto de clientes fidelizados a la marca del Museo, a su vez un 51,1% considera que se debe de incrementar la

relación de platos ofrecidos, por lo cual, se le recomienda a la marca incursionar en la creación de nuevos platos y bebidas para que de esta manera el cliente tenga una nueva experiencia y sienta así un grato momento en su visita.

4. En cuanto a la satisfacción del cliente con la idea en general del museo del pisco, se recomienda encontrar una lista de reproducción que haga juego con la experiencia en general del museo, ya que existe un 16,72% que se encuentra disconforme con el tipo de música que en el local se reproduce.
5. Se recomienda a la marca del Museo brindarle mayor independencia a las sedes, ya que, manejar las redes sociales de los distintos locales desde la central genera confusión y no llega de la misma forma al cliente final, ya que, los clientes de Cusco, Lima y Arequipa son diferentes en sus gustos y preferencias y se han tenido antecedentes de falta de coordinación de promociones a raíz de estas publicaciones en las redes sociales.

## Bibliografía Básica

- La conducta del consumidor y del cliente, José María Ferré Trezano y Jordi Ferré Nadal.
- American Marketing Association
- Diego Monferrer Tirado, Fundamentos de Marketing, Publicación de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions, Primera edición, 2013.
- Comportamiento del Consumidor, Alejandro Mollá Descals, primera edición HERNAN DE SAMPIERI, Metodología de la Investigación, 5ta Edición.
- DICCIONARIO DE MARKETING, Cultural S.A., Edición 1999.
- SOLOMON MICHAEL R., Comportamiento del Consumidor, Pearson Education, 7ma Edición 2008
- SCHIFFMAN LEON G., LAZAR KANUK LESLIE, Comportamiento del Consumidor, Pearson Education, 10ma Edición 2010.

SERVICIO				2	
----------	--	--	--	---	--

9. ¿Cómo calificaría al producto? (Siendo 1 pésimo y 5 excelente)

	1	2	3	4	5
	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
PRODUCTO				2	

10. ¿Cómo calificaría los precios de la carta?

- Caros
- Promedio
- Baratos

11. ¿Qué agregaría o quitaría de la carta?

- Variedad de cocktails
- Variedad de platos-piqueos
- Otros : \_\_\_\_\_

12. ¿Qué tipo de promociones le gustaría?

- 2 x 1 en cocktails seleccionados
- Combo piqueo y bebida

5. ¿Cómo le gustaría que El Museo Del Pisco llegue a usted?

- Redes sociales
- Convenios y ofertas
- Otros:

6. ¿Considera usted que estamos bien ubicados?

Si

- No

7. ¿Dónde considera que deberíamos ubicarnos?

- Cercado (calle San francisco)
- Cayma
- Yanahuara
- Umacollo
- Otros

8. ¿Cómo percibe el servicio brindado? (Siendo 1 pésimo y 5 excelente)

	1	2	3	4	5
	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente

## MODELO DE ENCUESTA

1. ¿Frecuenta resto bares? ( En caso de ser no, culminar la encuesta)

- Si
- No

2. ¿Conoce el Museo del Pisco? (En caso de ser no, pasar a la pregunta 5)

- Si
- No

3. ¿Qué otros resto bares conoce? (Marque más de una alternativa en caso sea necesario)

- Casona Del Pisco
- Tacos y Tequilas

Retro

- Otros:

4. ¿Cómo llegó a conocer El Museo del pisco?

Redes sociales

- Amigos
- Publicidad y convenios

- Descuentos por grupos
- Otros: \_\_\_\_\_

13. ¿Qué podría mejorar en nuestro local?

- Calidad de bebidas
- Calidad de platos
- Calidad de servicio

14. En su opinión ¿Qué beneficios le gustaría que El Museo Del  
Pisco ofrezca a sus clientes frecuentes?

- Descuentos
- Promociones en tragos seleccionados
- Combo piqueo + bebida

15. ¿Qué no le gustó en su visita?

- Servicio
- Calidad de las bebidas
- Calidad de los platos
- Ambiente/local

16. ¿Recomendaría usted el local?

Si

- No

SERVICIO				X	
----------	--	--	--	---	--

9. ¿Cómo calificaría al producto? (Siendo 1 pésimo y 5 excelente)

	1	2	3	4	5
	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
PRODUCTO				X	

10. ¿Cómo calificaría los precios de la carta?

- Caros
- Promedio
- Baratos

11. ¿Qué agregaría o quitaría de la carta?

- Variedad de cocktails
- Variedad de platos-piqueos
- Otros : \_\_\_\_\_

12. ¿Qué tipo de promociones le gustaría?

- 2 x 1 en cocktails seleccionados
- Combo piqueo y bebida

5. ¿Cómo le gustaría que El Museo Del Pisco llegue a usted?

- Redes sociales
- Convenios y ofertas
- Otros:

6. ¿Considera usted que estamos bien ubicados?

Si

- No

7. ¿Dónde considera que deberíamos ubicarnos?

- Cercado (calle San francisco)
- Cayma
- Yanahuara
- Umacollo
- Otros

8. ¿Cómo percibe el servicio brindado? (Siendo 1 pésimo y 5 excelente)

	1	2	3	4	5
	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente

### MODELO DE ENCUESTA

1. ¿Frecuenta resto bares? ( En caso de ser no, culminar la encuesta)

- Si
- No

2. ¿Conoce el Museo del Pisco? (En caso de ser no, pasar a la pregunta 5)

- Si
- No

3. ¿Qué otros resto bares conoce? (Marque más de una alternativa en caso sea necesario)

- Casona Del Pisco
- Tacos y Tequilas
- Retro
- Otros:

4. ¿Cómo llegó a conocer El Museo del pisco?

- Redes sociales
- Amigos
- Publicidad y convenios

- Descuentos por grupos
- Otros: \_\_\_\_\_

13. ¿Qué podría mejorar en nuestro local?

- Calidad de bebidas
- Calidad de platos
- Calidad de servicio

14. En su opinión ¿Qué beneficios le gustaría que El Museo Del  
Pisco ofrezca a sus clientes frecuentes?

- Descuentos
- Promociones en tragos seleccionados
- Combo piqueo + bebida

15. ¿Qué no le gustó en su visita?

- Servicio
- Calidad de las bebidas
- Calidad de los platos
- Ambiente/local

16. ¿Recomendaría usted el local?

- Si
- No

SERVICIO					
----------	--	--	--	--	--

9. ¿Cómo calificaría al producto? (Siendo 1 pésimo y 5 excelente)

	1	2	3	4	5
	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
PRODUCTO					

10. ¿Cómo calificaría los precios de la carta?

- Caros
- Promedio
- Baratos

11. ¿Qué agregaría o quitaría de la carta?

- Variedad de cocktails
- Variedad de platos-piqueos
- Otros : \_\_\_\_\_

12. ¿Qué tipo de promociones le gustaría?

- 2 x 1 en cocktails seleccionados
- Combo piqueo y bebida

5. ¿Cómo le gustaría que El Museo Del Pisco llegue a usted?

- Redes sociales
- Convenios y ofertas
- Otros:

6. ¿Considera usted que estamos bien ubicados?

- Si
- No

7. ¿Dónde considera que deberíamos ubicarnos?

- Cercado (calle San francisco)
- Cayma
- Yanahuara
- Umacollo
- Otros

8. ¿Cómo percibe el servicio brindado? (Siendo 1 pésimo y 5 excelente)

	1	2	3	4	5
	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente

### MODELO DE ENCUESTA

1. ¿Frecuenta resto bares? ( En caso de ser no, culminar la encuesta)

- Si

- No

2. ¿Conoce el Museo del Pisco? (En caso de ser no, pasar a la pregunta 5)

- Si

- No

3. ¿Qué otros resto bares conoce? (Marque más de una alternativa en caso sea necesario)

- Casona Del Pisco

- Tacos y Tequilas

- Retro

- Otros:

4. ¿Cómo llegó a conocer El Museo del pisco?

- Redes sociales

- Amigos

- Publicidad y convenios

- Descuentos por grupos
- Otros: \_\_\_\_\_

13. ¿Qué podría mejorar en nuestro local?

- Calidad de bebidas
- Calidad de platos
- Calidad de servicio

14. En su opinión ¿Qué beneficios le gustaría que El Museo Del  
Pisco ofrezca a sus clientes frecuentes?

- Descuentos
- Promociones en tragos seleccionados
- Combo piqueo + bebida

15. ¿Qué no le gustó en su visita?

- Servicio
- Calidad de las bebidas
- Calidad de los platos
- Ambiente/local

16. ¿Recomendaría usted el local?

- Si
- No

SERVICIO						0
----------	--	--	--	--	--	---

9. ¿Cómo calificaría al producto? (Siendo 1 pésimo y 5 excelente)

	1	2	3	4	5
	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
PRODUCTO					0

10. ¿Cómo calificaría los precios de la carta?

- Caros
- Promedio
- Baratos

11. ¿Qué agregaría o quitaría de la carta?

- Variedad de cocktails
- Variedad de platos-piqueos
- Otros : \_\_\_\_\_

12. ¿Qué tipo de promociones le gustaría?

- 2 x 1 en cocktails seleccionados
- Combo piqueo y bebida

5. ¿Cómo le gustaría que El Museo Del Pisco llegue a usted?

- Redes sociales
- Convenios y ofertas
- Otros:

6. ¿Considera usted que estamos bien ubicados?

Si

- No

7. ¿Dónde considera que deberíamos ubicarnos?

- Cercado (calle San francisco)
- Cayma
- Yanahuara
- Umacollo
- Otros

8. ¿Cómo percibe el servicio brindado? (Siendo 1 pésimo y 5 excelente)

	1	2	3	4	5
	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente

### MODELO DE ENCUESTA

1. ¿Frecuenta resto bares? ( En caso de ser no, culminar la encuesta)

Si

No

2. ¿Conoce el Museo del Pisco? (En caso de ser no, pasar a la pregunta 5)

Si

No

3. ¿Qué otros resto bares conoce? (Marque más de una alternativa en caso sea necesario)

Casona Del Pisco

Tacos y Tequilas

Retro

Otros:

4. ¿Cómo llegó a conocer El Museo del pisco?

Redes sociales

Amigos

Publicidad y convenios

- Descuentos por grupos
- Otros: \_\_\_\_\_

13. ¿Qué podría mejorar en nuestro local?

- Calidad de bebidas
- Calidad de platos
- Calidad de servicio

14. En su opinión ¿Qué beneficios le gustaría que El Museo Del  
Pisco ofrezca a sus clientes frecuentes?

- Descuentos
- Promociones en tragos seleccionados
- Combo piqueo + bebida

15. ¿Qué no le gustó en su visita?

- Servicio
- Calidad de las bebidas
- Calidad de los platos
- Ambiente/local

16. ¿Recomendaría usted el local?

- Si
- No

SERVICIO				<input checked="" type="checkbox"/>	
----------	--	--	--	-------------------------------------	--

9. ¿Cómo calificaría al producto? (Siendo 1 pésimo y 5 excelente)

	1	2	3	4	5
	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
PRODUCTO				<input checked="" type="checkbox"/>	

10. ¿Cómo calificaría los precios de la carta?

- Caros
- Promedio
- Baratos

11. ¿Qué agregaría o quitaría de la carta?

- Variedad de cocktails
- Variedad de platos-piqueos
- Otros : \_\_\_\_\_

12. ¿Qué tipo de promociones le gustaría?

- 2 x 1 en cocktails seleccionados
- Combo piqueo y bebida

5. ¿Cómo le gustaría que El Museo Del Pisco llegue a usted?

- Redes sociales
- Convenios y ofertas
- Otros:

6. ¿Considera usted que estamos bien ubicados?

Si

- No

7. ¿Dónde considera que deberíamos ubicarnos?

- Cercado (calle San francisco)
- Cayma
- Yanahuara
- Umacollo
- Otros

8. ¿Cómo percibe el servicio brindado? (Siendo 1 pésimo y 5 excelente)

	1	2	3	4	5
	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente

### MODELO DE ENCUESTA

1. ¿Frecuenta resto bares? ( En caso de ser no, culminar la encuesta)

Si

• No

2. ¿Conoce el Museo del Pisco? (En caso de ser no, pasar a la pregunta 5)

Si

• No

3. ¿Qué otros resto bares conoce? (Marque más de una alternativa en caso sea necesario)

Casona Del Pisco

• Tacos y Tequilas

• Retro

• Otros:

4. ¿Cómo llegó a conocer El Museo del pisco?

Redes sociales

• Amigos

• Publicidad y convenios

Descuentos por grupos

• Otros: \_\_\_\_\_

13. ¿Qué podría mejorar en nuestro local?

• Calidad de bebidas

Calidad de platos

• Calidad de servicio

14. En su opinión ¿Qué beneficios le gustaría que El Museo Del  
Pisco ofrezca a sus clientes frecuentes?

• Descuentos

Promociones en tragos seleccionados

• Combo piqueo + bebida

15. ¿Qué no le gustó en su visita?

Servicio

• Calidad de las bebidas

• Calidad de los platos

• Ambiente/local

16. ¿Recomendaría usted el local?

Si

• No

SERVICIO			✓		
----------	--	--	---	--	--

9. ¿Cómo calificaría al producto? (Siendo 1 pésimo y 5 excelente)

	1	2	3	4	5
	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
PRODUCTO			✓		

10. ¿Cómo calificaría los precios de la carta?

Caros

- Promedio
- Baratos

11. ¿Qué agregaría o quitaría de la carta?

Variedad de cocktails

- Variedad de platos-piqueos
- Otros : \_\_\_\_\_

12. ¿Qué tipo de promociones le gustaría?

- 2 x 1 en cocktails seleccionados
- Combo piqueo y bebida

5. ¿Cómo le gustaría que El Museo Del Pisco llegue a usted?

- Redes sociales
- Convenios y ofertas
- Otros:

6. ¿Considera usted que estamos bien ubicados?

Si

- No

7. ¿Dónde considera que deberíamos ubicarnos?

- Cercado (calle San francisco)
- Cayma
- Yanahuara
- Umacollo
- Otros

8. ¿Cómo percibe el servicio brindado? (Siendo 1 pésimo y 5 excelente)

	1	2	3	4	5
	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente

### MODELO DE ENCUESTA

1. ¿Frecuenta resto bares? ( En caso de ser no, culminar la encuesta)

Si

No

2. ¿Conoce el Museo del Pisco? (En caso de ser no, pasar a la pregunta 5)

Si

No

3. ¿Qué otros resto bares conoce? (Marque más de una alternativa en caso sea necesario)

Casona Del Pisco

Tacos y Tequilas

Retro

Otros:

4. ¿Cómo llegó a conocer El Museo del pisco?

Redes sociales

Amigos

Publicidad y convenios

- Descuentos por grupos
- Otros: \_\_\_\_\_

13. ¿Qué podría mejorar en nuestro local?

- Calidad de bebidas
- Calidad de platos
- Calidad de servicio

14. En su opinión ¿Qué beneficios le gustaría que El Museo Del  
Pisco ofrezca a sus clientes frecuentes?

- Descuentos
- Promociones en tragos seleccionados
- Combo piqueo + bebida

15. ¿Qué no le gustó en su visita?

- Servicio
- Calidad de las bebidas
- Calidad de los platos
- Ambiente/local

16. ¿Recomendaría usted el local?

- Si
- No

SERVICIO			<input checked="" type="checkbox"/>		
----------	--	--	-------------------------------------	--	--

9. ¿Cómo calificaría al producto? (Siendo 1 pésimo y 5 excelente)

	1	2	3	4	5
	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
PRODUCTO				<input checked="" type="checkbox"/>	

10. ¿Cómo calificaría los precios de la carta?

- Caros
- Promedio
- Baratos

11. ¿Qué agregaría o quitaría de la carta?

- Variedad de cocktails
- Variedad de platos-piqueos
- Otros : \_\_\_\_\_

12. ¿Qué tipo de promociones le gustaría?

- 2 x 1 en cocktails seleccionados
- Combo piqueo y bebida

5. ¿Cómo le gustaría que El Museo Del Pisco llegue a usted?

- Redes sociales
- Convenios y ofertas
- Otros:

6. ¿Considera usted que estamos bien ubicados?

- Si
- No

7. ¿Dónde considera que deberíamos ubicarnos?

- Cercado (calle San francisco)
- Cayma
- Yanahuara
- Umacollo
- Otros

8. ¿Cómo percibe el servicio brindado? (Siendo 1 pésimo y 5 excelente)

	1	2	3	4	5
	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente

### MODELO DE ENCUESTA

1. ¿Frecuenta resto bares? ( En caso de ser no, culminar la encuesta)

Si

No

2. ¿Conoce el Museo del Pisco? (En caso de ser no, pasar a la pregunta 5)

Si

No

3. ¿Qué otros resto bares conoce? (Marque más de una alternativa en caso sea necesario)

Casona Del Pisco

Tacos y Tequilas

Retro

Otros:

4. ¿Cómo llegó a conocer El Museo del pisco?

Redes sociales

Amigos

Publicidad y convenios

- Descuentos por grupos
- Otros: \_\_\_\_\_

13. ¿Qué podría mejorar en nuestro local?

- Calidad de bebidas
- Calidad de platos
- Calidad de servicio

14. En su opinión ¿Qué beneficios le gustaría que El Museo Del  
Pisco ofrezca a sus clientes frecuentes?

- Descuentos
- Promociones en tragos seleccionados
- Combo piqueo + bebida

15. ¿Qué no le gustó en su visita?

- Servicio
- Calidad de las bebidas
- Calidad de los platos
- Ambiente/local

16. ¿Recomendaría usted el local?

- Si
- No

SERVICIO			X		
----------	--	--	---	--	--

9. ¿Cómo calificaría al producto? (Siendo 1 pésimo y 5 excelente)

	1	2	3	4	5
	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
PRODUCTO				X	

10. ¿Cómo calificaría los precios de la carta?

- Caros
- Promedio
- Baratos

11. ¿Qué agregaría o quitaría de la carta?

- Variedad de cocktails
- Variedad de platos-piqueos
- Otros : \_\_\_\_\_

12. ¿Qué tipo de promociones le gustaría?

- 2 x 1 en cocktails seleccionados
- Combo piqueo y bebida

5. ¿Cómo le gustaría que El Museo Del Pisco llegue a usted?

- Redes sociales
- Convenios y ofertas
- Otros:

6. ¿Considera usted que estamos bien ubicados?

Si

- No

7. ¿Dónde considera que deberíamos ubicarnos?

- Cercado (calle San francisco)
- Cayma
- Yanahuara
- Umacollo
- Otros

8. ¿Cómo percibe el servicio brindado? (Siendo 1 pésimo y 5 excelente)

	1	2	3	4	5
	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente

### MODELO DE ENCUESTA

1. ¿Frecuenta resto bares? ( En caso de ser no, culminar la encuesta)

Si

No

2. ¿Conoce el Museo del Pisco? (En caso de ser no, pasar a la pregunta 5)

Si

No

3. ¿Qué otros resto bares conoce? (Marque más de una alternativa en caso sea necesario)

Casona Del Pisco

Tacos y Tequilas

Retro

Otros:

4. ¿Cómo llegó a conocer El Museo del pisco?

Redes sociales

Amigos

Publicidad y convenios

- Descuentos por grupos
- Otros: \_\_\_\_\_

13. ¿Qué podría mejorar en nuestro local?

- Calidad de bebidas
- Calidad de platos
- Calidad de servicio

14. En su opinión ¿Qué beneficios le gustaría que El Museo Del  
Pisco ofrezca a sus clientes frecuentes?

- Descuentos
- Promociones en tragos seleccionados
- Combo piqueo + bebida

15. ¿Qué no le gustó en su visita?

- Servicio
- Calidad de las bebidas
- Calidad de los platos
- Ambiente/local

16. ¿Recomendaría usted el local?

- Si
- No

SERVICIO				4	
----------	--	--	--	---	--

9. ¿Cómo calificaría al producto? (Siendo 1 pésimo y 5 excelente)

	1	2	3	4	5
	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
PRODUCTO				4	

10. ¿Cómo calificaría los precios de la carta?

- Caros
- Promedio
- Baratos

11. ¿Qué agregaría o quitaría de la carta?

- Variedad de cocktails
- Variedad de platos-piqueos
- Otros : \_\_\_\_\_

12. ¿Qué tipo de promociones le gustaría?

- 2 x 1 en cocktails seleccionados
- Combo piqueo y bebida

5. ¿Cómo le gustaría que El Museo Del Pisco llegue a usted?

- Redes sociales

Convenios y ofertas

- Otros:

6. ¿Considera usted que estamos bien ubicados?

Si

- No

7. ¿Dónde considera que deberíamos ubicarnos?

- Cercado (calle San francisco)

- Cayma

Yanahuara

- Umacollo

- Otros

8. ¿Cómo percibe el servicio brindado? (Siendo 1 pésimo y 5 excelente)

	1	2	3	4	5
	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente

### MODELO DE ENCUESTA

1. ¿Frecuenta resto bares? ( En caso de ser no, culminar la encuesta)

- Si
- No

2. ¿Conoce el Museo del Pisco? (En caso de ser no, pasar a la pregunta 5)

- Si
- No

3. ¿Qué otros resto bares conoce? (Marque más de una alternativa en caso sea necesario)

- Casona Del Pisco
- Tacos y Tequilas

Retro

- Otros:

4. ¿Cómo llegó a conocer El Museo del pisco?

- Redes sociales
- Amigos
- Publicidad y convenios

- Descuentos por grupos
- Otros: \_\_\_\_\_

13. ¿Qué podría mejorar en nuestro local?

Calidad de bebidas

- Calidad de platos
- Calidad de servicio

14. En su opinión ¿Qué beneficios le gustaría que El Museo Del  
Pisco ofrezca a sus clientes frecuentes?

- Descuentos

Promociones en tragos seleccionados

- Combo piqueo + bebida

15. ¿Qué no le gustó en su visita?

- Servicio

Calidad de las bebidas

- Calidad de los platos
- Ambiente/local

16. ¿Recomendaría usted el local?

Si

- No

SERVICIO				<input checked="" type="radio"/>	
----------	--	--	--	----------------------------------	--

9. ¿Cómo calificaría al producto? (Siendo 1 pésimo y 5 excelente)

	1	2	3	4	5
	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
PRODUCTO				<input checked="" type="radio"/>	

10. ¿Cómo calificaría los precios de la carta?

- Caros
- Promedio
- Baratos

11. ¿Qué agregaría o quitaría de la carta?

- Variedad de cocktails
- Variedad de platos-piqueos
- Otros : \_\_\_\_\_

12. ¿Qué tipo de promociones le gustaría?

- 2 x 1 en cocktails seleccionados
- Combo piqueo y bebida

5. ¿Cómo le gustaría que El Museo Del Pisco llegue a usted?

- Redes sociales
- Convenios y ofertas
- Otros:

6. ¿Considera usted que estamos bien ubicados?

Si

- No

7. ¿Dónde considera que deberíamos ubicarnos?

- Cercado (calle San francisco)
- Cayma
- Yanahuara
- Umacollo
- Otros

8. ¿Cómo percibe el servicio brindado? (Siendo 1 pésimo y 5 excelente)

	1	2	3	4	5
	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente

### MODELO DE ENCUESTA

1. ¿Frecuenta resto bares? ( En caso de ser no, culminar la encuesta)

Si

No

2. ¿Conoce el Museo del Pisco? (En caso de ser no, pasar a la pregunta 5)

Si

No

3. ¿Qué otros resto bares conoce? (Marque más de una alternativa en caso sea necesario)

Casona Del Pisco

Tacos y Tequilas

Retro

Otros:

4. ¿Cómo llegó a conocer El Museo del pisco?

Redes sociales

Amigos

Publicidad y convenios

- Descuentos por grupos
- Otros: \_\_\_\_\_

13. ¿Qué podría mejorar en nuestro local?

- Calidad de bebidas
- Calidad de platos
- Calidad de servicio

14. En su opinión ¿Qué beneficios le gustaría que El Museo Del  
Pisco ofrezca a sus clientes frecuentes?

- Descuentos
- Promociones en tragos seleccionados
- Combo piqueo + bebida

15. ¿Qué no le gustó en su visita?

- Servicio
- Calidad de las bebidas
- Calidad de los platos
- Ambiente/local

16. ¿Recomendaría usted el local?

- Si
- No