



UNIVERSIDAD  
**SAN IGNACIO  
DE LOYOLA**

**ESCUELA DE POSTGRADO**

**Maestría en Ciencias Empresariales**

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA  
IMPORTADORA DE CERVEZA SIN ALCOHOL  
CLAUSTHALER**

**Tesis para optar el grado de Maestro en Ciencias Empresariales.**

**MONTOYA VELA EILEEN  
GONZALES CAMPOS ROSA LUZ**

**Asesor:  
Ana Fidela Hospina Schaefer**

**Lima – Perú**

**2017**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA  
EMPRESA IMPORTADORA DE CERVEZA  
SIN ALCOHOL CLAUSTHALER”**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente estudio de investigación se realizó con la finalidad de desarrollar un plan de marketing para la empresa importadora de cerveza sin alcohol Clausthaler, presente en el mercado local desde mayo 2015.

La cerveza sin alcohol es un producto relativamente nuevo en el mercado peruano que satisface las necesidades de determinados consumidores que desean disfrutar de una cerveza sin preocuparse por su contenido de alcohol.

En su primer semestre en el año 2015, la empresa importadora de la cerveza sin alcohol Clausthaler registró pérdida por \$1,084.00 dólares. Para el año 2016 no se cumplió con el objetivo de ventas proyectado. Sumado a este problema, tampoco se ha realizado hasta la fecha ninguna acción profesional de Marketing que resulte efectiva para poder revertir dicha situación que afecta tanto la situación comercial como financiera.

El objetivo de desarrollar este plan de marketing tiene como aporte el análisis e investigación, aplicando los conocimientos científicos y los obtenidos en el programa de Ciencias Empresariales. A través de esta investigación se facilitará a la empresa importadora del producto hacer uso de herramientas que les permita diferenciarse y tener una ventaja competitiva frente a la competencia a través del estudio de mercado.

Para conseguir este objetivo se analizó la situación interna y externa de la empresa, como la situación del mercado y posicionamiento. Se

elaboró y ejecutó la aplicación de las siguientes técnicas de investigación: Focus Group (Cualitativa) y Encuesta (Cuantitativa).

A través de la investigación se obtuvieron resultados de vital importancia pues permitió identificar el perfil del consumidor, hábitos de compra, hábitos de consumo, competencia e intención de compra, así como el comportamiento frente a diferentes situaciones y conocer las nuevas tendencias.

Finalmente, se elaboraron estrategias, acompañadas de actividades concretas cuya inversión asciende a \$10,030.00 dólares, distribuidas en acciones de Publicidad, Promoción, Relaciones Públicas y Marketing Directo las cuales se llevarán a cabo durante los doce meses del año 2017.

Los resultados se verán reflejados en ventas proyectadas hasta el 2022, manteniendo un crecimiento constante del 11% en volumen de ventas.