



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Plan De Marketing Para La Empresa De Bebidas Dexcim En Lima, 2021

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Marketing e Innovación

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

PRESENTADO POR:

Pérez Panta, Jordan - Administración y Dirección de Negocios

Santa María Monsalve, Gonzalo - Marketing e Innovación

Serna Vargas, Valeria - Marketing e Innovación

Valdivia Portugal, Ugo Alexander - Marketing e Innovación

ASESOR

Espinoza Rúa, Celes Alonso

Lima, 2021

Miembros del jurado

ASESOR

Espinoza Rúa, Celes Alonso

MIEMBROS DEL JURADO

Cerna Hernández, Jorge

Arakaki Ogusuku, Oscar

DEDICATORIA

Dedicamos nuestra investigación a nuestras familias, quienes nos apoyaron incondicionalmente para poder lograr nuestros objetivos académicos.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la empresa Dexcim por brindarnos el acceso a información de primera fuente y a los clientes que colaboraron con las entrevistas y las encuestas.

Agradecemos a nuestro asesor Alonso Espinoza, quien siempre estuvo de nuestro lado presto a apoyarnos en el desarrollo de esta investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción De La Realidad Problemática

1.2. Formulación Del Problema

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

1.3.2 Objetivo Específico

1.4 Justificación

1.5 Viabilidad

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Plan De Marketing

2.2.2. Fases Del Plan

2.2.3 Marketing Mix: Las 7 P Del Marketing

2.2.3.1 Producto

2.2.3.2 Precio

2.2.3.3 Plaza O Distribución

2.2.3.4 Promoción

2.2.3.5 Personas

2.2.3.6 Procesos

2.2.3.7 Posicionamiento

2.2.4 Posicionamiento De Marca

2.2.5 Estrategia

2.2.6 Planeación Estratégica

2.2.7 Estrategias De Marketing

2.2.8 Análisis del Entorno

2.2.8.1 El Microentorno

2.2.8.2 El Macroentorno

3. METODOLOGÍA

3.1 Formulación de Hipótesis

3.1.1 Hipótesis General

3.1.2 Hipótesis Específica

3.1.3 Variables

3.2 Diseño de la Investigación

3.2.1 Tipo de Investigación

3.2.2 Nivel de Investigación

3.2.3 Diseño de la Investigación

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Selección de Muestra y Tamaño

3.3.2 Técnica e instrumento de recolección

3.3.3 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

3.4 Resultados y Conclusiones

3.4.1 Resultados

3.4.2. Conclusiones

4. ANÁLISIS DEL ENTORNO

4.1 Análisis Externo PESTEL

4.1.1. Análisis Político Y Legal

4.1.2. Análisis Económico

4.1.3. Análisis Social

4.1.4. Análisis Tecnológico

4.1.5. Análisis Ecológico

4.2 Análisis Interno De Las Cinco Fuerzas De Porter

4.2.1. Poder de negociación de los compradores/clientes

4.2.2. Poder de negociación de proveedores

4.2.3. Amenaza de nuevos competidores

4.2.4. Amenaza de posibles productos sustitutos

4.2.5. Rivalidad de los competidores actuales

4.3 Análisis FODA

4.3.1 FODA Cruzado

4.4 Conclusiones del Análisis del Entorno

5. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

5.1 La empresa

5.1.1 Misión

5.1.2 Visión

5.1.3 Valores

5.2 Organigrama

6. PLAN DE MARKETING

6.1 Segmentación

6.2 Marketing Mix – Las 7 Ps

6.2.1 Producto

6.2.2 Plaza

6.2.3 Promoción

6.2.4 Precio

6.2.5 Personas

6.2.6 Procesos

6.2.7 Posicionamiento

6.3 Plan de Trabajo

6.4 Plan y Presupuesto de Marketing

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

7.2 Recomendaciones

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

Gráfico 1. Tipo de negocio

Gráfico 2. Frecuencia compra

Gráfico 3. Presencia online

Gráfico 4. Atributos más valorados

Gráfico 5. Atención al cliente

Gráfico 6. Migrar de proveedor

Tabla 1. Posicionamiento competidores

Gráfico 7. Mapa de posicionamiento

Tabla 2. Presupuesto total

Tabla 3. Impacto financiero del proyecto

RESUMEN

Dexcim es una empresa de distribución de bebidas. En los últimos años Dexcim no ha crecido, esto preocupa a los accionistas y a los líderes de la empresa.

La pandemia afectó a la categoría, porque la vida nocturna y los bares y restaurantes estaban cerrados. Es por eso que Dexcim intentó otras formas de obtener ganancias, pero no tuvo éxito, y es por eso que se está llevando a cabo esta investigación, buscando un plan de marketing estratégico que vuelva a encaminar a Dexcim para que compita con las empresas más grandes de la categoría.

Un plan de marketing le dará a Dexcim herramientas para llegar a la cima, invertir solo en lo que se necesita y hacerlo en menos tiempo.

ABSTRACT

Dexcim is a beverage distribution company, in the past couple of years Dexcim hasn't grow. This is worrying the shareholders and the company leaders.

The pandemic hurt the category, because night life and bars and restaurants were closed. That's why Dexcim try other ways of making a profit but non succeeded, and that's why this investigation is happening, looking for a strategic marketing plan that puts Dexcim back on track and compete with the bigger companies from the category.

A marketing plan will give Dexcim tools to get to the top, invest in only what its needed and do it in less time.

INTRODUCCIÓN

La empresa Dexcim, dedicada al rubro de distribución de bebidas alcohólicas, no alcohólicas e insumos, se encuentra en una etapa de estancamiento, lleva 2 años sin crecer, esto es preocupante para los accionistas de la empresa. La pandemia los afectó aún más debido a que el rubro de discotecas, bares y restaurantes estuvo detenido por un buen tiempo, por lo que tratan de reinventarse con clientes como personas naturales, pero el modelo logístico mayorista no les permitía tener una buena gestión y sus competidores son más grandes y tienen más facilidad para invertir. Es por ello que Dexcim debe desarrollar estrategias que le permitan ser competitivo y poder crecer en el mercado.

Por tal ello se propone la posibilidad de utilizar las nuevas tecnologías y crear sistemas automatizados de comercio electrónico y gestión de clientes. Esto nos permitirá trabajar con mayor eficiencia y mejorar nuestro servicio al cliente.

Para la elaboración del presente plan de negocios se abordaron los siguientes temas:

En el problema de investigación, se analizará la realidad del problema, los objetivos de estudio, objetivo general y específicos, la justificación y viabilidad del proyecto.

En el marco teórico, se investigan los antecedentes y los postulados de marketing y negocios.

En la metodología, se formularán las hipótesis, general y específica, las variables, el diseño de la investigación, la población y la muestra, los

instrumentos de recolección y el análisis de los resultados de las encuestas y entrevistas a profundidad.

En el análisis del entorno, analizaremos el macroentorno con el PESTE y el microentorno con las 5 fuerzas de Porter, además del FODA y FODA cruzado.

En el análisis situacional de la empresa, presentaremos su misión, visión, valores y organigrama.

En el desarrollo del Plan de Marketing, haremos un análisis de la segmentación de Dexcim, el Marketing Mix del servicio, el plan de trabajo y el presupuesto, demostrando la rentabilidad de lo propuesto.

Por último, se mostrarán las conclusiones y recomendaciones del presente estudio. Esperando atender a la empresa Dexcim y a todos los stakeholders del negocio de bebidas en Lima Metropolitana.

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción De La Realidad Problemática

Dexcim es una empresa peruana que se dedica a la distribución de bebidas alcohólicas, no alcohólicas e insumos. Su público objetivo B2B son principalmente bares, discotecas, restaurantes, eventos masivos y tiendas expendedoras de bebidas alcohólicas.

Sin embargo, la empresa no cuenta con un plan de marketing que le permita posicionarse en el mercado a través de estrategias claras.

La investigación pretende aumentar las ventas mejorando el posicionamiento de la marca en el público objetivo de DexCim para el 2022.

De esta manera, gracias a la información que se brindará en la presente investigación, se planteará una solución de cómo quedar en el top of mind de los clientes B2B para posicionarse como la mejor empresa comercializadora de bebidas. Por último, se recolectarán las preferencias de los compradores de empresas limeñas con respecto a la compra online y presencial.

1.2. Formulación Del Problema

- ¿Cambiaron las tendencias de consumo del rubro?
- ¿Cuáles son las oportunidades al tener un área de marketing en la empresa?
- ¿Existe un potencial mercado en el e-commerce para esta categoría?

- ¿Se pueden proyectar más utilidades para la empresa si mejoramos los procesos y nos enfocamos en estrategias de marketing?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Implementar un plan de marketing para la empresa DexCim en Lima para aumentar sus ventas en un 14.6% para fines del año 2022.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Mejorar la Identidad corporativa de la empresa.
2. Optimizar los canales de venta.
3. Posicionar la marca en el mercado de bebidas.
4. Disminuir la pérdida de clientes y captar a nuevos.

1.4 Justificación

Según las consideraciones que plantean, Hernández, Fernández y Baptista (2014), los criterios que postulan para evaluar la relevancia potencial de un trabajo de investigación son los siguientes:

La presente investigación es conveniente debido a que busca resolver y analizar la problemática de ventas de la empresa DexCim, asimismo busca generar un posicionamiento en el mercado nacional limeño que no solo conlleva a la rentabilidad y posicionamiento de la empresa si no, también a satisfacer las necesidades del consumidor, mediante una presentación agradable, una entrega segura y un producto de calidad.

Según ÁLVAREZ (Álvarez, 2008): Los consumidores lejos de sorprenderse por colores o precios promocionales, buscan encontrar productos agradables.

Así mismo la presente investigación permitirá, a través del plan estratégico de marketing desarrollado servir de apoyo para cualquier empresa que desee posicionar sus productos en el mercado y aumentar su rentabilidad o generar alguna mejora y/o innovación a su negocio. Por otro lado, este trabajo de investigación servirá como una propuesta de ayuda para quienes, con el pasar del tiempo, ejecuten estudios similares en los distintos contextos donde deseen citar.

El presente trabajo de investigación propuesto se justifica a nivel teórico a través de la revisión de diversos artículos y revistas científicas relacionados con el marketing digital, comercio electrónico, plataformas digitales certificadas que contribuyan con la investigación añadiendo información relevante acerca del plan de marketing y estrategias de posicionamiento de las empresas.

La utilidad proyectada para el año 2022 calculando que para fines de ese año nuestras ventas tendrán un crecimiento del 14.6% según las proyecciones de crecimiento del PBI del Perú de El Fondo Monetario Internacional en su informe de “Perspectivas de la economía mundial”. (Fondo Monetario Mundial, octubre 2021).

Finalmente, este proyecto resulta importante ya que busca generar rentabilidad y como consecuencia a ello, nuevas oportunidades de empleo en los diversos rubros requeridos por la empresa.

1.5 Viabilidad

El proyecto es viable debido a que podemos cubrir los gastos, es alcanzable porque tenemos acceso a información importante como clientes, colaboradores

y competidores. Contamos con el apoyo del dueño y gerente de la compañía y usaremos fuentes académicas de estudios anteriores para ver qué estrategias podemos utilizar para llevar esta empresa a otro nivel.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Los antecedentes se basan en investigaciones y notas acerca de la venta y hábitos de consumo de las bebidas en el Perú, además de la teoría del marketing de autores de manejo mundial.

El Comercio (2020), informó por medio de su nota periodística que, entre enero y setiembre de 2020, el índice de producción cayó 27,5%, explicado por una menor producción acumulada de gaseosas (-24,8), aguas envasadas (-27,4%), bebidas hidratantes (-13,9%), y jugos y refrescos (-36,2%), según cifras del Ministerio de la Producción (Produce).

Así mismo Sosa (2018), en su investigación se centró en la realización de un plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de agua de mesa socialmente responsable en la región Lambayeque. El objetivo principal fue determinar la viabilidad de la creación de la empresa. La viabilidad más relevante fue la económica – financiera porque demostró la factibilidad de la empresa comercializadora de agua socialmente responsable.

Del mismo modo, Barragán (2016), determinó la viabilidad económica de implementar para una empresa de servicios de distribución para bebidas no

alcohólicas dirigidos a la sierra Liberteña, en la provincia de Sánchez Carrión, distrito de Huamachuco.

Por otro lado, Chávez (2020), realizó una investigación para proponer un plan de marketing para la empresa AM DIGITAL en Arequipa. Dicha propuesta contempla implementar nuevos servicios, captar nuevos clientes y diferenciarse de los competidores. En conclusión, esta investigación pretende lograr mayor competitividad en el mercado.

De la misma manera, Bach Berrocal y Villarreal (2018) en su investigación denominada, Las Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp. S.A.C., determinaron como objetivo demostrar la relación de las estrategias de marketing con el posicionamiento de la marca que maneja la empresa. Este estudio reveló que la empresa Wambra Corp. S.A.C necesita reforzar sus estrategias de marketing a fin de lograr posicionar su marca. La investigación brinda recomendaciones que le permiten a la empresa captar nuevos clientes en un mercado dinámico, obtener la fidelización de los mismos, diferenciar su marca y la imagen de la misma frente a la competencia, fortaleciendo también el compromiso, conocimiento y aplicación de las estrategias de marketing por parte de los colaboradores. Finalmente, Flores (2019), en su investigación propone el plan de estrategias de e-commerce que permita mejorar el área comercial de la empresa Grupo Aginsa S.A.C. Los Objetivos que alcanza esta investigación son: diseñar la estrategia de transacción electrónica, diseñar la estrategia de dinero electrónico y diseñar la estrategia de Validez y seguridad de transacciones para mejorar el área Comercial de la empresa.

2.2 Marco Teórico

Se define el Marketing como el proceso social y de gestión por el cual los individuos y el grupo de estos logran obtener lo que necesitan al crear, ofrecer e intercambiar productos o servicios con un valor para otras personas. A través de este concepto es posible identificar algunos conceptos básicos del marketing, como, necesidades, demandas, producto, deseos, valor, satisfacción, intercambio relación, mercado, gestión de marketing etc. (American Marketing Association et al., 2008).

2.2.1 Plan De Marketing

Saldaña y Cervantes (2000) consideran al marketing como el conjunto de actividades que realiza una empresa para generar que el producto o servicio que esta ofrece logre estar al alcance y sea consumido por el público objetivo. Esta función se realiza de forma integral cuando se logra efectuar la venta, lo que indica que cuando se llega a cerrar una venta, se ha de realizar idóneamente el proceso de comercialización, teniendo en cuenta la importancia de la reventa, al fidelizar a los clientes.

En el proceso de venta se realiza el intercambio de productos o servicios, en la cual se logra establecer una relación entre el comprador y el vendedor, en donde ambos manifiestan interés en que se efectúe dicho intercambio. Existen diversos aspectos que se deben tener en cuenta en la comercialización, a continuación, se detallarán dichos aspectos.

- Definición de la empresa: Se tendrá que definir cuál es el negocio en cual se desarrolla la empresa (si es industrial, comercial, o ambas), se

define también si se producirá servicio o artículos, si se fabricaran una línea de productos o si es uno solo el producto que será comercializado.

- Las necesidades o deseos que satisfacen los productos de la empresa: Se determinará el probable mercado potencial que tendría la empresa, reconociendo a los clientes que pagarían o consumirían los productos o servicios que proporcione la empresa.
- Competidores: Se investigará y reconocerá las características de los productos o servicios de la competencia, a su vez se tendrá conocimiento de la existencia de los posibles productos sustitutos.
- Características del servicio que contribuyen a satisfacer la necesidad o deseo del consumidor: Estas características ayudarán a comparar de la empresa o con otros con la finalidad de mejorar la calidad del producto o servicio de ser necesario o aplicar la reducción de los precios para poder competir en el mercado.
- Interés de los clientes: Determinar cuáles son las características del servicio o producto que impactan o incentivan al cliente a volver y continuar comprando en la misma empresa.
- Precio del producto o servicio: Establecer el precio adecuado del servicio o producto que produzca la empresa, esto dependerá si lo que se ofrece es nuevo (sin competencia) o es similar a los que ya se encuentra en el mercado.
- Canales de distribución del producto: Se hace referencia a los medios por los cuales las empresas llegan a ciertos sectores, implica el costo de transporte y almacenamiento y el costo por comisión a los vendedores e intermediarios.

- Ciclo de vida del producto: Es importante establecer en qué etapa se encuentra el producto (introducción, madurez, declinación) o si este ya requiere ser innovado para que siga metiéndose en el mercado.
- Programas y políticas del producto: Establecer capacitaciones a los vendedores, elaborar propagandas, anuncios y la publicidad, considerando los medios el costo que todo esto implica.
- Estimar la cantidad de productos que es posible tener en venta: Establecer una planeación idónea de las ventas que se espera generar en un periodo determinado con el objetivo de incrementar las ventas.

2.2.2. Fases Del Plan

Mediante el plan estratégico es posible que las empresas desarrollen y efectúen un plan de prevención para el servicio o producto. Las fases del plan son las siguientes:

Planeamiento: En esta fase se desarrolla una meta para lograr comercializar el producto o servicio teniendo en cuenta lo que se desea conseguir a través de esta estrategia, por ejemplo, si desea liderar el mercado, se tendrán en cuenta, conseguir un mayor reconocimiento de la marca, posteriormente hacer una lluvia de ideas, de las cuales las mejores serán elegidas para desarrollar planes reales y concretos, los cuales tienen que ser expresado con cuidado y se deben considerar los presupuestos que implique el ejecutarlos, los gastos pueden ser humanos como financieros.

Implementación: En esta fase todas las ideas que hayan sido seleccionadas son ejecutadas, es por ello que se requiere un manejo cuidadoso y bien elaborado

de todas las actividades a realizar, teniendo en cuenta una buena comunicación entre todas las personas de la empresa, con la finalidad de realizar todo el plan de acuerdo a lo establecido.

Post – comercialización: Se lleva a cabo la etapa final de la campaña de marketing, determinando si el plan establecido realmente ha funcionado o no ha funcionado, para lo cual es necesario usar datos cuantitativos, como el número de las ventas y datos cualitativos como la investigación que se realiza del mercado. Al término se debe redactar un informe especificando los aciertos y errores de plan de marketing así mismo también se debe presentar las recomendaciones.

2.2.3 Marketing Mix: Las 7P Del Marketing

Neil Bourden (1950), a principios de los años 50, el profesor de la Escuela de Negocios de Harvard, desarrolló una táctica fundamental denominada Marketing Mix, la cual tiene la finalidad de concretar objetivos específicos para crear vínculos y lazos más cercanos con los clientes.

Se define el Marketing Mix, como el conjunto de elementos claves y relevantes con los que la empresa puede influenciar en la decisión del cliente. Neil Bourden (1950), consideró 12 variables, las cuales fueron: planeación del producto, precio, marca, canales de distribución, personal de ventas, publicidad, promoción, empaque, exhibición, servicio, distribución e investigación.

A finales de la década de los 50 el profesor de Marketing de la universidad Michigan State University Jerome McCarthy (1950), redujo a 4 las variables

propuestas anteriormente, las cuales se conocen hasta la actualidad como las 4 P del Marketing Mix.

Sin embargo, Hartline (2011), se agregaron tres nuevas responsabilidades de decisión que fueron integradas para formar un servicio eficaz y coherente, lo cual están enlazados en bienes tangibles como también bienes intangibles. A continuación, se definirá cada una de ellas:

2.2.3.1 Producto

Esta primera variable se define como la solución para el cliente, lo cual refiere a los bienes y servicios ofrecidos por la organización. Según Armstrong y Kotler (2006), consideran que el producto está caracterizado por el diseño, la calidad, características, marca y tamaño. Asimismo, lo definen como un bien tangible que puede ofrecerse a un mercado para su adquisición, uso o consumo, con el fin de que pueda satisfacer una necesidad.

Todo producto presenta un ciclo de vida, el cual depende del cliente y de la competencia. El ciclo de vida de cada producto tiene 4 fases las cuales son: lanzamiento, crecimiento, madurez y el declive.

Para definir el producto es necesario considerar lo siguiente:

- Tener claro qué vender
- Enumerar las características y reconocer el beneficio al cliente de cada una de ellas.
- Definir qué necesidades satisface de sus clientes.
- Tener en cuenta que puede ser un producto, servicio o combinación de ellos.

- Definir el Producto en sí.
- Definir el producto extendido - el valor agregado: garantías, servicios adicionales y empaques.

2.2.3.2 Precio

Es necesario determinar el costo total del producto o servicio, incluyendo los descuentos, la garantía, las rebajas y la distribución, con la finalidad de realizar las estrategias más adecuadas ya que también se podrá definir a qué público del mercado exactamente se dirige. Es importante tener en cuenta que el precio a su vez refleja el valor que tiene el producto para el cliente (Pipoli, 2003).

Para definir el precio es necesario considerar lo siguiente:

- Cuánto es lo que se pagarán por el producto o servicio
- Para definir el precio por costo, es necesario considerar sumar todos los costos anteriores: Producto, promoción y plaza (distribución). Finalmente, al número que le salga, súmele el porcentaje de utilidad que desea adquirir.
- Al establecer el precio del producto o servicio, es importante compararlo con el de la competencia. Busque al competidor correcto para comparar el precio.

2.2.3.3 Plaza O Distribución

Para definir la plaza o distribución es necesario saber dónde se comercializará el servicio o producto que se lanzará al mercado, es importante establecer los detalles cuidadosamente ya que la elegir una plaza se determinará qué tan

accesible es adquirir el producto o servicio y al elegir el medio por el cual se realizará la distribución se tendrá que tomar en cuenta el las condiciones y el momento en el cual le llegará el producto al cliente. (Pipoli, 2003).

Para definir la plaza o distribución es necesario considerar lo siguiente:

- Definir cómo llegar mi producto o servicio al cliente
- Establecer si se entregarán los productos directamente o por medio de distribuidores.
- Establecer si se venderán en un local o llegará al domicilio del cliente o se usará ambas modalidades.
- Si usa un local comercial, debe tener en cuenta dónde se ubicará y con qué características contará.

2.2.3.4 Promoción

- Pipoli (2003), define la promoción como la manera de comunicar, persuadir e informar al cliente, acerca del producto, servicio y ofertas de la empresa, para realizar las estrategias de promoción se tienen que considerar diversas herramientas tales como, la promoción de las ventas, relaciones públicas y comunicación, fuerza de ventas y la publicidad.

Para definir la promoción es necesario considerar lo siguiente:

- Definir cómo lo conocerán el producto y comprarán los clientes.
- Establecer en la promoción puede hacer anuncios en radio, televisión y periódicos.
- Telemarketing para ofrecer sus servicios o productos

- Participar en ferias comerciales.

2.2.3.5 Personas

La variable personas Hartline y Ferrell (1996) lo refiere a los prestadores del servicio, ya que son ellos quienes producen y lo entregan. Esto se lleva a cabo cuando los empleados y consumidores se reúnen y estos encuentros tienen de cierto modo la influencia en la percepción del servicio por parte del usuario. El éxito de las organizaciones no es posible sin la cooperación del personal de la organización, ya que son ellos quienes tienen contacto directo con el cliente.

2.2.3.6 Procesos

Cuando hablamos de procesos, hacemos referencia a la atención al cliente. Se basan en la comunicación directa entre el consumidor y la marca, esa retroalimentación que puede ser positiva o negativa, de acuerdo a la efectividad con la que se lleven a cabo. Incluyen las respuestas a email, llamadas, la información que se ofrece, así como el trato al cliente.

2.2.3.7 Posicionamiento

El servicio no puede ser mostrado como bienes menciona Sarif (2014), debido a que sus características del servicio son como bienes intangibles, por lo que la confianza de los clientes se basa en la evidencia física o señales tangibles que puedan aportar en la evaluación del servicio antes y después de su compra; por lo que la variable evidencia física se define como aquella que se asocia fácilmente al producto. Es por ello por lo que, las organizaciones deberán crear un entorno adecuado para poder resaltar los hechos de los clientes.

2.2.4 Posicionamiento De Marca

Espinosa (2015), indica que para generar correctamente nuestra estrategia de posicionamiento debemos saber ciertos aspectos como saber los atributos que aportan valor a los consumidores finales, el posicionamiento actual y el de nuestra competencia o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad. Las principales estrategias de marketing sobre posicionamiento de marca son:

- **Beneficio:** esta estrategia se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece. **Calidad/Precio:** ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos.
- **Atributos:** se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece. Si intentas posicionar varios atributos será más complicado, puesto que pierdes efectividad.
- **Uso/Aplicación:** otra opción es posicionarse en base al uso o la aplicación que se le puede dar al producto.
- **Categorías:** posicóinate como líder en una categoría de productos.
- **Competidor:** comparar nuestros atributos con los de otros competidores es un clásico en productos como detergentes, dentífricos, etc.

2.2.5 Estrategia

En el campo de la administración, una estrategia se define como el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, a su vez, establece la secuencia coherente de las acciones a tomar, una estrategia formulada adecuadamente nos ayuda a poner en orden y asignar en base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, con el fin de lograr una

situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes. (Mintzberg & Quinn, El Proceso Estratégico, 1993, p. 5).

2.2.6 Planeación Estratégica

Para que la organización logre sus metas y objetivos, se debe tener: Un plan de juego o un mapa del camino para llegar allí, una estrategia describe el plan de juego de la organización para lograr el éxito. Un marketing efectivo requiere planeación estratégica profunda a varios niveles en una organización. En los principales niveles de ésta, los encargados de la planeación se ocupan de temas macro como la misión corporativa, la administración de la mezcla de unidades estratégicas de negocio, adquisición y asignaciones de recursos y decisiones de política corporativa. Los encargados de la planeación a niveles medios, por lo general una división o unidad estratégica de negocios, se interesan por temas similares, pero se enfocan en aquellos que tienen que ver con su producto o mercado en particular. La planeación estratégica en los niveles inferiores de una organización es de naturaleza mucho más táctica. Aquí los responsables se interesan por el desarrollo de planes de marketing; planes de juego más específicos para conectar productos y mercados en formas que cumplan los objetivos organizacionales y los de los clientes. (Ferrel & Hartline, 2012, p. 16).

2.2.7 Estrategias De Marketing

La estrategia de marketing se describe como la forma en que la empresa busca satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores, puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios, la estrategia de marketing es un plan para la forma

en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarse con las necesidades y requerimientos del mercado. Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing (a veces conocida como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción). Para desarrollar una estrategia de marketing, una organización debe elegir la combinación correcta de mercado(s) meta y mezcla(s) de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales. (Ferrel & Hartline, 2012, p. 19).

2.2.8 Análisis del Entorno

2.2.8.1 El microentorno

Según Kotler (2003, p. 118), el término microentorno “se forma de las fuerzas más cercanas a la empresa, que participan en la capacidad de satisfacer a los clientes, siendo estas: la empresa, los canales de marketing, los mercados de consumidores, los competidores y sus públicos”.

Para poder tomar decisiones en un ambiente de incertidumbre, la empresa analiza el entorno puesto que es clave en el proceso de planificación de Marketing, para lograr el objetivo de adaptarse al entorno o anticipar/influir en el entorno.

2.2.8.2 El macroentorno

Según Kotler (2003) macroentorno consiste “en las fuerzas mayores de la sociedad que afectan al microentorno como; fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales”. (p. 118)

El Macroentorno está compuesto por todas aquellas variables que influyen en la organización y que no se pueden controlar, aunque tienen un efecto decisivo sobre la organización. Los factores del macroentorno, teóricamente, no guardan una relación causa-efecto con la actividad empresarial. Son genéricos y existen con independencia de la compañía en el mercado. Se refiere al medio externo que rodea a la organización derivado del sistema socioeconómico desde una perspectiva genérica, en el que desarrolla su actividad.

3. METODOLOGÍA

3.1 Formulación de Hipótesis

3.1.1 Hipótesis General

El plan de marketing incrementará las ventas de Dexcim en Lima-Perú en un 14.6% para fines del 2022.

3.1.2 Hipótesis Específica

- El posicionamiento de la marca Dexcim, incrementará las ventas en la empresa.
- La fidelización del cliente incrementará las ventas de la empresa Dexcim.
- La promoción incrementará las ventas de la empresa Dexcim.
- La búsqueda de nuevos canales de venta aumentará las compras de productos ofrecidos por Dexcim.

3.1.3 Variables

- Plan de Marketing (Variable Independiente)
- Incremento de las Ventas (Variable Dependiente)

El Incremento de las ventas dependerá de que el plan de marketing sea efectivo.

3.2 Diseño de la Investigación

3.2.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se utiliza es aplicado. Gracias a lo estudiado sobre las preferencias y comportamiento de los clientes. Se aplicarán los conocimientos obtenidos para resolver un problema práctico, el cual es la mejora del posicionamiento de la empresa Dexcim SAC.

La metodología de investigación será mixta tanto cualitativa como cuantitativa. A continuación, explicaremos el alcance de cada una:

- **Cualitativa:** Como herramienta cualitativa utilizaremos las entrevistas a profundidad a algunos restaurantes líderes que comparten el perfil de nuestros clientes con el fin de conocer cuáles son los principales atributos que buscan en sus proveedores de bebidas y conocer el proceso de entregas y cobros que trabajan. Asimismo, se entrevistará a empresas de la competencia para conocer qué estrategias manejan y qué beneficios ofrecen a sus clientes.
- **Cuantitativa:** Con la información obtenida de las entrevistas a profundidad, se elaborarán encuestas que nos ayuden a medir la importancia de cada atributo conocido en las entrevistas a profundidad. Para las encuestas se seleccionará una muestra dentro del universo comprendido por los restaurantes y licorerías de Lima que son parte de nuestra cartera de clientes.

3.2.2 Nivel de Investigación

El nivel de la investigación es:

- Descriptiva, la recopilación de los datos es estructurada, se orienta hacia el comportamiento de compra de los clientes.
- Explicativa porque se busca el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relación causa-efecto.
- Correlacional porque existe relación entre dos variables, es decir el incremento de las ventas, dependerá del plan de marketing.
- Investigación exploratoria, en la primera parte, porque recolecta información tanto en fuentes primarias (encuestas, entrevistas) y fuentes secundarias (reportes, revistas y tesis).

3.2.3 Diseño de la Investigación

- El diseño es no experimental, porque no se manipula ninguna variable.
- Diseño transversal, porque se toman las observaciones de diferentes muestras en un periodo de tiempo.

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Selección de muestra y tamaño

En la base de datos de clientes de Dexcim se observó que actualmente trabajan con 400 clientes. De estos clientes se eligió una muestra probabilística de 30 clientes.

3.3.2 Técnica e instrumento de recolección

Para la presente investigación se hace uso de fuentes primarias en el que se recogen los datos de manera directa bajo entrevistas a profundidad a los clientes Dexcim, además utilizan los datos recolectados de la encuesta. La encuesta es

un conjunto de preguntas, para obtener la información requerida en los objetivos.

Utiliza el cuestionario como instrumento.

3.3.3 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Entrevistas a Profundidad: Mediante llamadas a 3 clientes se graba y transcriben las conversaciones para finalmente resaltar diferencias y similitudes encontradas.

Encuestas: Los datos se recopilan a través de la plataforma digital de encuestas online, el sistema las tabula y personalizamos los diagramas.

3.4 Resultados y Conclusiones

3.4.1 Resultados de Encuesta

Pregunta 1: ¿En qué distrito se encuentra su negocio?

Cantidad	Distrito
2	Barranco
1	Chorrillos
1	La Molina
1	La Punta
1	Lima cercado
5	Miraflores

4	Punta Hermosa
2	Punta Negra
2	San Borja
4	San Isidro
2	San Miguel
3	Santiago de Surco
2	Surquillo
TOTAL	30

Pregunta 2: ¿Cuál es su tipo de negocio?

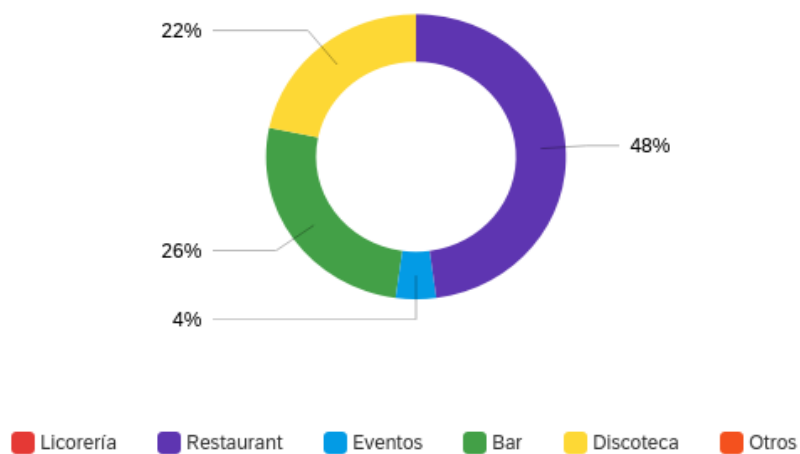


Gráfico 1. Tipo de negocio

Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia realiza sus compras?

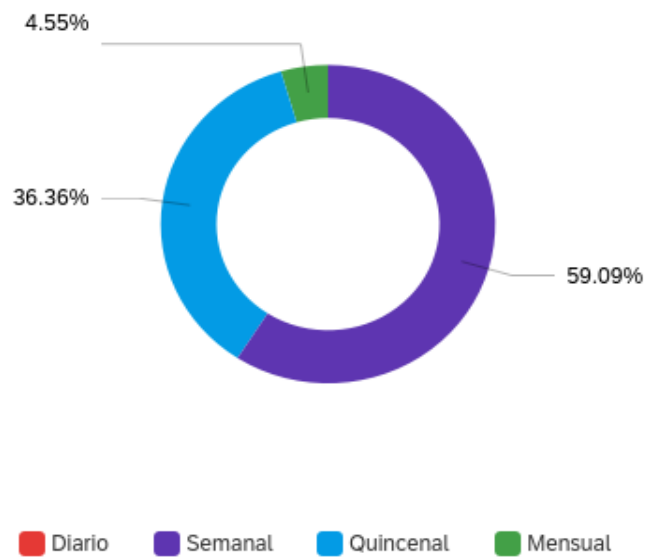


Gráfico 2. Frecuencia compra

Pregunta 4: ¿Si tuviera la posibilidad de hacer sus compras de bebidas y licores vía tienda virtual lo haría?

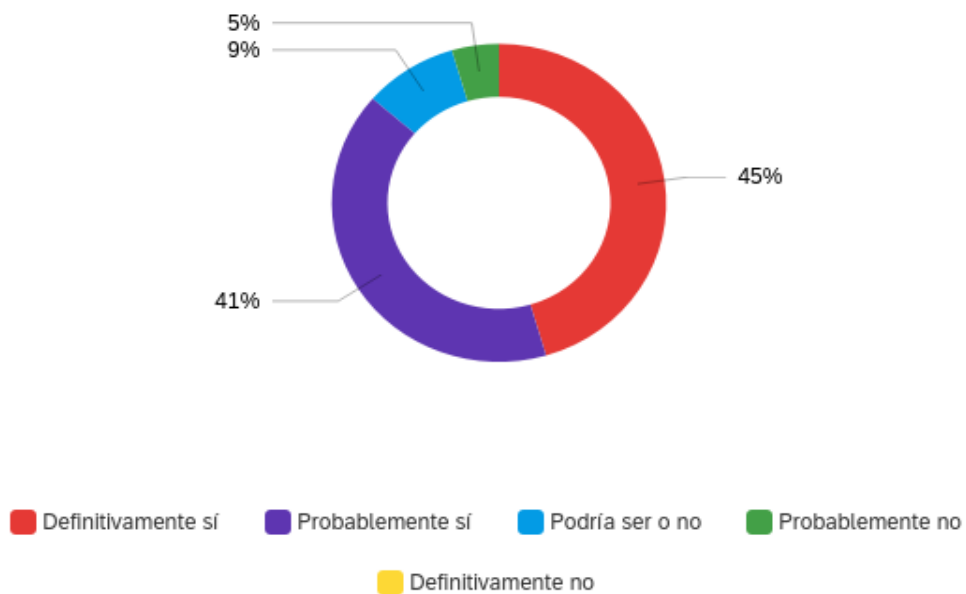


Gráfico 3. Presencia online

Pregunta 5: Con respecto al tipo de servicio que brinda Dexcim, clasifique las variables a continuación, de la más importante a la menos importante.

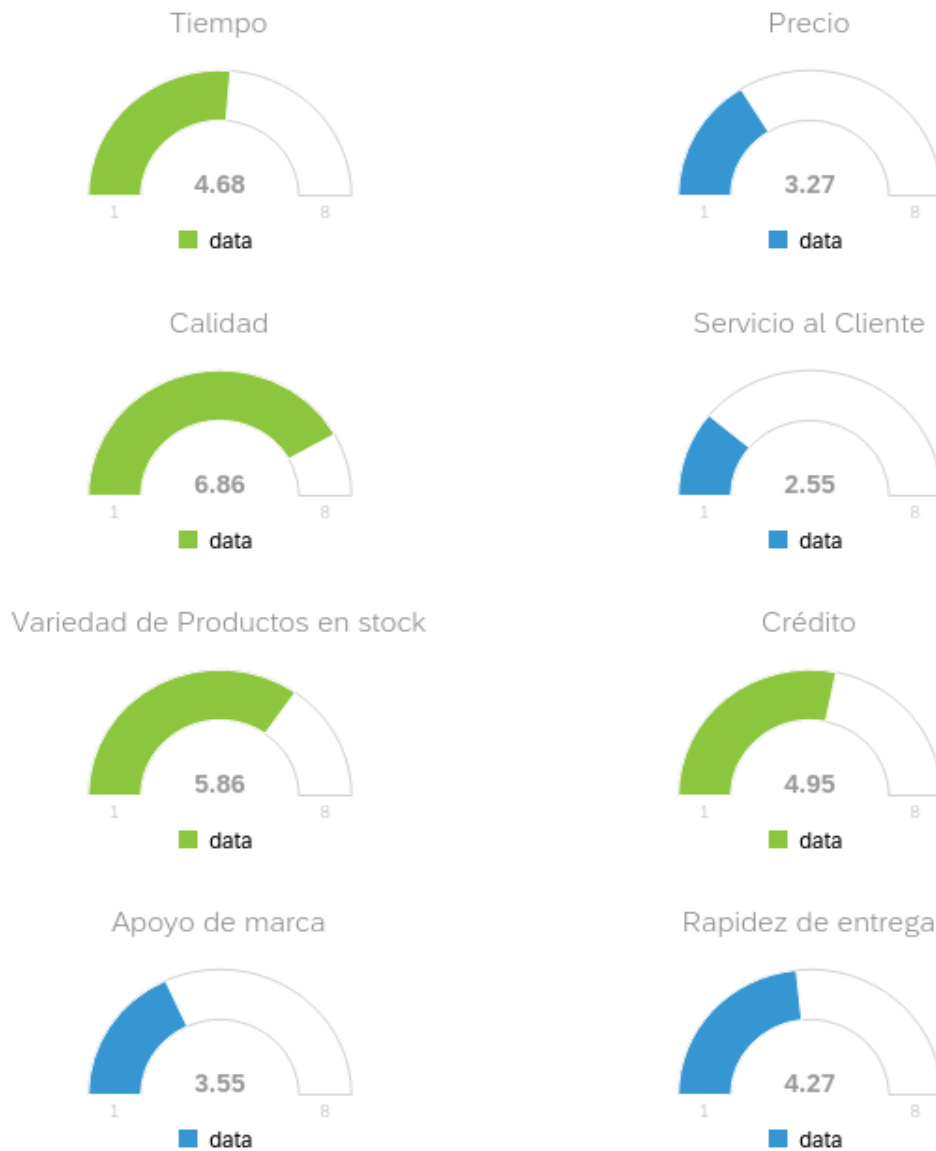


Gráfico 4. Atributos más valorados

Pregunta 6: ¿Qué tan satisfecho está con el servicio de Dexcim?

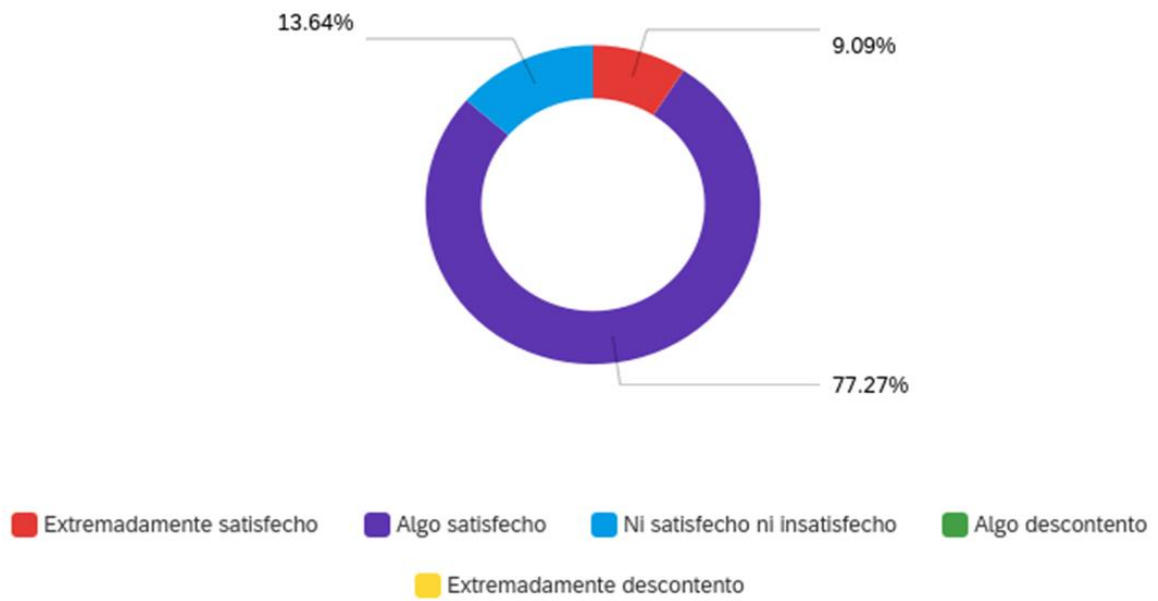


Gráfico 5. Atención al cliente

Pregunta 7: ¿Qué sugerencia le daría a Dexcim?

1. Mas consignaciones
2. Mejor atención
3. Lo del app
4. Nada
5. Despachos más rápidos
6. Más variedad
7. Todo bien
8. Bonificaciones
9. Que el vendedor no sea un "toma pedidos"
10. Apoyo de marca
11. Puntualidad
12. Promociones
13. Lo de la atención virtual me gusto
14. Más velocidad en la entrega
15. Poder pedir online para evitar estar llamando o whatsappeando al vendedor
16. Visitas más recurrentes
17. Bonificaciones
18. Mejor atención
19. Mejorar sus relaciones con los locales, más personalizada
20. Implementar marketing con las marcas que venden
21. Tener promociones
22. Mejorar sus campañas de marketing para que sean más conocidos
23. Puntos de atención más cercanos
24. Que atiendan pedidos pequeños
25. Formas de atención virtuales
26. Precios más bajos, la competencia es más barata
27. Vendan otros productos además de las bebidas alcohólicas y gaseosas como cigarros, destapadores, encendedores, snacks, etc.
28. Que los vendedores ofrezcan mejores ofertas
29. Otros proveedores me atienden más rápido cuando hago mi pedido por internet
30. Mejores precios por volumen.

Pregunta 8: Si le ofrecieran un servicio con plataformas digitales para realizar sus compras, gran variedad de stock, productos originales de calidad y una buena atención al cliente ¿Decidiría trabajar con esta empresa?

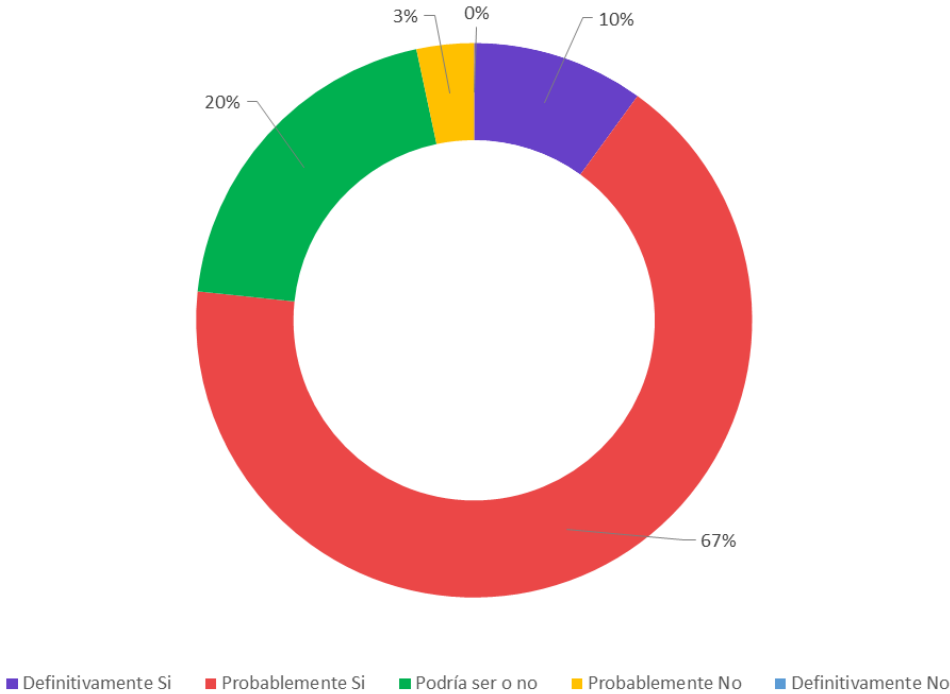


Gráfico 6. Migrar de proveedor

3.4.2 Resultados de Entrevistas a Profundidad

Entrevistados:

1. Mario Mustafá - Hoteles Costa del Sol (Gerente de cadena de hoteles)
2. Jay Patel - Restaurantes Mantra Indian Cuisine (Gerente y Dueño de los Restaurantes)
3. Antonio Matta- La Panca (Administrador)

Cuestionario:

- **Pregunta 1:** ¿Dónde realiza sus compras de bebidas y con qué frecuencia?

MM: Compró de manera quincenal y lo hago por teléfono, bueno el encargado de compras lo hace por teléfono y WhatsApp, yo entro solo en las reuniones con Viñas de oro (Pisco) y Dexcim para el contrato de exclusividad que tenemos con ellos.

JP: Las bebidas gaseosas las compro en Makro semanalmente, las bebidas alcohólicas las compro cada 10 días aproximadamente.

AM: Las bebidas gaseosas las realizo con el proveedor de Coca Cola: Ecobesa, la frecuencia es 2 veces por semana. la cerveza con Backus y otros tragos con Dexcim.

- **Pregunta 2:** ¿Cómo se encuentra actualmente el mercado de licores y bebidas?
¿Qué preferencias encuentra en sus clientes?

MM: Yo creo que las preferencias no han cambiado pero debido al Covid, no tenemos las barras abiertas, pero los restaurantes lo estamos abriendo con aforo reducido.

JP: Lo encuentro bajo por la pandemia, el delivery se ha convertido en la principal herramienta de trabajo y el consumo de bebidas es bajo. Recientemente y en

aumento los clientes están volviendo a consumir en el local y lo que más piden es cerveza, bebidas a base de pisco, limonadas y “Lassis” (bebida tradicional a base de frutas, yogurt y especias).

AM: Lo que la gente prefiere son los productos de Backus (Pilsen; Cuzqueña, Corona y Stella Artois) y sobre gaseosas Coca Cola e Inca Kola.

- **Pregunta 3:** ¿Si tuviera la posibilidad de hacer sus compras de bebidas y licores vía tienda virtual lo haría?

MM: Definitivamente, el proceso de compra es muy engorroso sin tecnología, el encargado de compras hace pedido por WhatsApp, luego llama para confirmar, luego pasa correo, luego envía el pedido por formato, luego ellos nos envían factura, etc. Con una app podríamos subir la factura ahí mismo, podría quedar registrada, las compras pasarían más rápido y al ser procesadas por la app habría menos errores y pérdidas de tiempo.

JP: Me parece una muy buena idea. De todas maneras, habría que manejar los precios según el volumen de compra, una semana puedo solicitarles poca cantidad, pero si tenemos un evento y debo comprar más, usualmente solicito al ejecutivo un precio especial ¿Cómo manejaríamos estos descuentos en una tienda virtual?

AM: Actualmente todo lo que son bebidas no alcohólicas se hacen a través de esa plataforma y Backus también lo está implementando, asumo que en unas semanas ya debe estar listo.

- **Pregunta 4:** Con respecto al servicio que brinda Dexcim. ¿Cuál es el valor más importante para usted? (Ej.: Tiempo, Precio, Calidad, Servicio al Cliente, Variedad de Productos en stock, Cercanía, Servicio de Delivery, Crédito, Apoyo de marca u otros)

MM: Yo creo que en mi caso que tengo contrato, el apoyo de la marca es importante junto con el precio. Pero fuera de esto lo más importante es el precio con el tiempo de entrega y el servicio. Dexcim es bueno en cuanto a ventas, pero no tiene un buen sistema de despachos.

JP: Para mí lo más importante es el tiempo de entrega en el delivery, la calidad de los productos (que no estén por vencer ni sean fraudulentos), el servicio al cliente y que me den 2-3 días de crédito.

AM: Para mí los valores más importantes son en este orden: Tiempo, precio, servicio delivery, crédito y apoyo de marca.

- **Pregunta 5:** ¿Qué tan satisfecho está con el servicio de Dexcim y qué sugerencia nos daría?

MM: Estoy satisfecho, pero creo que pueden mejorar sus despachos y creo que pueden hacerlo mediante la app.

JP: Me parece que es bueno porque no me pide una cantidad mínima de compra e igual me atiende con rapidez.

AM: A comparación de los otros proveedores de bebidas, Dexcim se está quedando en el proceso de automatizar las compras y no depender tanto de su fuerza de ventas, en general es bueno por el momento que no compramos tanto volumen, pero siento que si remontamos el negocio con más visitas a los locales si podríamos tener algunos temas con el tiempo de despacho.

3.43. Conclusiones

En nuestras preguntas filtro pudimos considerar aquellos negocios ubicados en Lima, Callao y balnearios que compran bebidas a proveedores al por mayor, en su mayoría restaurantes, bares y discotecas. El 59% señala que realizan este tipo de compras semanalmente y el 36% lo hace quincenal.

Sobre su interés de hacer sus compras a través de una plataforma virtual, el 45% definitivamente lo haría y un 41% probablemente lo haría, en las entrevistas a profundidad pudimos ahondar sobre este tema indicando la buena acogida que tendría con respecto a la agilidad en hacer su pedido, pero perciben cierto temor al poder perder la fuerza en la negociación de precios y beneficios perjudicando su utilidad en la compra y venta.

Los atributos valorados son, de más a menos, la calidad (originalidad) de los productos, variedad de productos, el crédito, puntualidad en la entrega y el tiempo de atención.

También evidenciamos que el 67% de los encuestados trabajarían con Dexcim, si mejoramos la presencia digital, variedad en productos y atención.

La satisfacción de Dexcim va principalmente en la escala de Likert en “algo satisfecho” con un 77%, alcanzar la excelencia se trata de escuchar los comentarios sugerencias de los clientes quienes comentan que podríamos subir esta valoración al implementar mejores recursos de ventas y marketing como un sitio web de compras automatizado, agilidad en el proceso de compra y promociones atractivas.

Finalmente observamos que la propuesta de mejora para Dexcim es bien recibida por el 10% de los encuestados, quienes indican que “Definitivamente Si” contratarían los servicios de Dexcim. Esta información nos permite proyectar nuestros alcances de crecimiento.

4. ANÁLISIS DEL ENTORNO

4.1 Análisis Externo PESTEL

4.1.1. Análisis Político Y Legal

En la actualidad el Perú está regulando el Impuesto Selectivo al Consumo - ISC, que fue cambiado en el 2014, el cual produjo que se incremente el valor de las bebidas alcohólicas y ocasionó una caída en el rubro de alrededor del ocho por ciento, esto debido a la información de la Cámara de Comercio de Lima en el año dos mil dieciséis, sin embargo la entidad predijo un incremento del seis por ciento en el rubro de licores a nivel nacional, esto debido a la perspectiva macroeconómica y las implementaciones innovadoras de herramientas comerciales, lo que genera la viabilidad del negocio de DexCim.

Asimismo, encontramos la ley Nro.28681, el cual se encarga de regular la compra y venta de las bebidas alcohólicas, también se indica sobre las limitaciones de la venta de bebidas alcohólicas a menores de edad; asimismo, exige al distribuidor colocar una publicidad “Si has consumido bebidas alcohólicas, no manejes”. Según el artículo siete de la ley Nro.28681.

Perú y Australia iniciaron negociaciones de Tratado de Libre Comercio bilateral (2017), el cual permitirá extender los vínculos comerciales en bienes, servicios e inversiones, generando la integración entre América Latina, Asia y Pacífico.

4.1.2. Análisis Económico

Tabla N°1. Proyección del PBI nacional

Demanda interna y PBI (Var. % real anual)					PBI por Sectores (Var. % real anual)						
	Estructura % del PBI 2016	2016	2017	2018	Prom 2019-2021	Peso Año Base 2007	2016	2017	2018	Prom 2019-2021	
I. Demanda interna	100,0	1,0	0,9	3,6	4,0	Agropecuario	6,0	2,3	0,9	4,6	4,0
1. Gasto privado	82,3	1,3	1,3	3,0	4,1	Agrícola	3,8	1,4	-0,5	4,9	3,9
a. Consumo privado	65,2	3,4	2,3	2,8	3,9	Pecuario	2,2	3,7	3,0	4,2	4,2
b. Inversión privada	17,8	-5,9	-2,3	3,5	5,0	Pesca	0,7	-10,1	34,7	5,4	3,5
2. Gasto público	16,9	-0,2	2,5	8,7	2,6	Minería e hidrocarburos	14,4	16,3	4,9	4,7	1,7
a. Consumo público	12,1	-0,5	0,5	5,0	2,0	Minería metálica	12,1	21,1	5,5	4,1	2,1
b. Inversión pública	4,8	0,6	7,5	17,5	3,8	Hidrocarburos	2,2	-5,1	2,4	7,2	0,0
i. Inv. pública sin reconstrucción	-	-	-	-7,3	12,4	Manufactura	16,5	-1,4	1,4	3,4	3,6
II. Demanda externa neta						Primaria	4,1	-0,6	9,7	3,6	3,2
1. Exportaciones¹	22,2	9,5	8,8	4,8	4,0	No primaria	12,4	-1,7	-0,6	3,3	3,7
a. Tradicionales	13,4	16,6	9,1	4,6	2,4	Electricidad y agua	1,7	7,3	3,2	5,0	5,5
b. No tradicionales	5,5	0,9	3,0	4,1	5,9	Construcción	5,1	-3,1	-0,1	8,8	5,3
2. Importaciones¹	22,2	-2,2	1,9	3,5	4,1	Comercio	10,2	1,8	1,6	2,5	4,0
III. PBI	100,0	4,0	2,8	4,0	4,0	Servicios	37,1	4,3	3,1	3,7	4,8
						PBI	100,0	4,0	2,8	4,0	4,0
						PBI primario	25,2	9,9	5,0	4,6	2,4
						PBI no primario²	66,5	2,4	2,1	4,0	4,6

1/ De bienes y servicios no financieros. 2 / No considera derechos de importación y otros impuestos.

Fuente: BCRP, INEI, Proyecciones MEF.

De acuerdo a la información del Ministerio de Economía y Finanzas [M.E.F] (2017), el Perú ha registrado un incremento económico bueno, por lo que estima un incremento de PBI de 4,0% para el 2018. Y para los siguientes años 2019 al 2021, se prevé un crecimiento promedio porcentual de 4,0% por el elevado dinamismo del sector privado, posicionándose como el país de mayor crecimiento mundial y, por ende, generando un escenario que favorece el desarrollo del proyecto “DexCim”.



Tabla N°2. Proyección de la inflación, 2015-2019

De acuerdo a la proyección del incremento del P.B.I. nacional. El F.M.I. En su informe de “Perspectivas de la economía mundial”, la utilidad futura para el año 2022 se estima que para fines de ese año tendrán un crecimiento del 4.6%. (Fondo Monetario Mundial, 2021).

Economía de América: PIB real, precio del consumidor, saldo en cuenta corriente y desempleo (variación porcentual anual, salvo indicación en contrario)

	PIB real			Precios al consumidor ¹			Saldo en cuenta corriente ²			Desempleo ³		
	2020	Proyecciones		2020	Proyecciones		2020	Proyecciones		2020	Proyecciones	
		2021	2022		2021	2022		2021	2022		2021	2022
América del Norte	-4,0	6,0	5,0	1,4	4,3	3,4	-2,6	-3,0	-3,1
Estados Unidos	-3,4	6,0	5,2	1,2	4,3	3,5	-2,9	-3,5	-3,5	8,1	5,4	3,5
México	-8,3	6,2	4,0	3,4	5,4	3,8	2,4	0,0	-0,3	4,4	4,1	3,7
Canadá	-5,3	5,7	4,9	0,7	3,2	2,6	-1,8	0,5	0,2	9,6	7,7	5,7
Puerto Rico ⁴	-3,9	-0,6	-0,3	-0,5	4,0	1,9	8,9	8,7	8,5
América del Sur⁵	-6,6	6,3	2,3	8,1	11,5	9,9	-0,9	-0,7	-1,3
Brasil	-4,1	5,2	1,5	3,2	7,7	5,3	-1,8	-0,5	-1,7	13,5	13,8	13,1
Argentina	-9,9	7,5	2,5	42,0	0,9	1,0	0,8	11,6	10,0	9,2
Colombia	-6,8	7,6	3,8	2,5	3,2	3,5	-3,4	-4,4	-4,0	16,1	14,5	13,8
Chile	-5,8	11,0	2,5	3,0	4,2	4,4	1,4	-2,5	-2,2	10,8	9,1	7,4
Perú	-11,0	10,0	4,6	1,8	3,1	2,5	0,8	0,4	0,1	13,0	8,7	6,5
Ecuador	-7,8	2,8	3,5	-0,3	0,0	2,1	2,5	1,7	1,7	5,3	4,6	4,2
Venezuela	-30,0	-5,0	-3,0	2.355	2.700	2.000	-4,3	0,3	-0,7
Bolivia	-8,8	5,0	4,0	0,9	1,3	2,7	-0,5	-2,2	-2,8	8,3	7,8	6,0
Paraguay	-0,6	4,5	3,8	1,8	3,5	4,0	2,2	3,5	2,1	6,5	6,1	5,9
Uruguay	-5,9	3,1	3,2	9,8	7,5	6,1	-0,7	-1,3	-0,3	10,4	10,4	9,2
América Central⁶	-7,1	7,7	4,6	2,0	4,4	3,4	1,3	-0,9	-1,1
El Caribe⁷	-4,2	3,6	11,3	8,0	8,3	6,8	-4,3	-3,1	1,5
<i>Partidas informativas</i>												
América Latina y el Caribe ⁸	-7,0	6,3	3,0	6,4	9,3	7,8	0,0	-0,6	-1,0
Unión Monetaria del Caribe Oriental ⁹	-16,4	1,0	9,6	-0,6	1,6	1,7	-14,8	-17,0	-12,7

Fuente: Estimaciones del personal técnico del FMI.

En cuanto a la inflación peruana y, de acuerdo a las proyecciones del Banco Central de Reserva del Perú (2017), ha reportado la inflación en función al estudio del panorama actual y las proyecciones macroeconómicas 2017 al 2019, ubicándose, en promedio, dentro del rango de la meta de 1% a 3%, estimado como uno de los mejores indicadores macroeconómicos de la región, situación que es favorable para el desarrollo del negocio “DexCim”. El Banco Central de Reserva ha estimado una baja del PBI del 2017 (de 8,5% a 5,9%), pese a las expectativas del MEF. Se ha reducido la proyección de inflación para este año de 2,9% a 2,8% y mantuvo la del 2017 en un 2%.

El poder adquisitivo está aumentando.

El sueldo mínimo del Perú es menor a nivel mundial.

El consumidor de bajos ingresos opta por el alcohol ilegal debido a que esta cuesta menos que el licor más barato legal”.

Según Salvador Gómez (2015), presidente del gremio de licores y vinos de la CCL, indica el crecimiento del rubro de licorería se estima un aproximado del 6% en el 2016 y en el 2017 el incremento se estimaría en 4% y 5%. Asimismo, respecto al rubro de la cerveza, se observa a Backus que domina el rubro de la cerveza, con una participación mayor del mercado local de 99% del total, su consumo sigue en aumento generando una posición monopolística, pues podría controlar el precio del mercado nacional.

También podemos observar un gran impulso de emprendedores inclinándose por invertir en proyectos nuevos, mayormente en startups siendo ideas de alto impacto para los negocios. Por ello se estima un total de cien inversionistas ángeles (El Comercio 2018). Asimismo, a partir del 2017, el Perú ha comenzado a implementar nuevas formas de financiamiento como los fondos de “Venture capital”, “family offices”, los cuales son encargadas de gestionar el dinero de las familias invirtiéndolo donde mejor convenga, se sabe que el capital semilla colocado en startups peruanas, corresponde cada vez más, a inversiones locales que internacionales.

4.1.3. Análisis Social

Al hablar de bebidas alcohólicas, una gran parte de personas tienen gustos establecidos, siendo la cerveza (47 litros por persona) la bebida más consumida a nivel nacional, en el segundo lugar se encuentra el vino (1,5 litros por persona) y el

tercero es el pisco, de acuerdo a la información de la Cámara de Comercio de Lima – CCL (2017); esta información es útil para la empresa “DexCim”, ya que permitirá incorporar en su cartera de productos aquellos licores más demandados en el mercado.

Las personas acostumbran a compartir con amigos y beber licor, en celebraciones sociales, discotecas, bares, etc., hoy en día estas preferencias están cambiando, a raíz de la seguridad y comodidad, en su mayoría para las consumidoras mujeres. Según un estudio de seguridad ciudadana del instituto integración (2016), se estimó que el 80% de las personas sienten que los niveles de delitos han aumentado en Lima Metropolitana, generando que los hábitos de la población peruana están cambiando y ahora sean más las personas que prefieren realizar sus eventos sociales en sus propios domicilios, ocasionando mayores posibilidades de solicitar el servicio de delivery de licores a domicilio, representando esto, una oportunidad para DexCim.

Ancruz (2013), indica que el 97% de las personas consumen más cervezas en verano, siendo la marca Pilsen la preferida para el segmento B, los que prefieren comprarlos en presentaciones personalizadas como son las latas de 250ml.

Asimismo, según el último estudio epidemiológico de Cedro (2015), el cual confirma la tendencia del consumo de alcohol en féminas y que concuerda con la investigación estadounidense (National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism), en la cual se comparó las estadísticas del año 2015 Vs. 2013, donde precisaron que las mujeres cada vez están bebiendo más alcohol.

4.1.4. Análisis Tecnológico

Según Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones (2017), se logró identificar que, el teléfono móvil inteligente quedó consagrado como tecnología de última generación de los últimos tiempos, como se sabe, se encuentra presente en el día a día de todos los peruanos, pasando del 13.8% en el 2012 al 66.3% del total general de hogares para el 2016, generando un incremento del 500% a nivel nacional. Se puede decir que, 4 de cada 6 hogares ya cuentan, por lo menos, con un Smartphone.

Un informe de la dirección comercial de Arellano Marketing (2017), manifestó que las compras digitales aún no han despegado y las razones serían:

- La posibilidad de incumplimiento de una venta (54%).
- El temor al fraude por internet (47%).
- La preferencia de las personas de probar lo que se compra (43%)

Puesto que, las modificaciones y avances tecnológicos son constantes y las empresas deben estar preparadas para asumirlo y generar ventajas competitivas. Dado que, la empresa buscará cambiar frecuentemente en cuanto a las funcionalidades de su aplicativo, además de un sistema de pagos confiable, a través de pasarelas de pago que muestren signos de protección y respeto la privacidad de los datos del consumidor.

4.1.5. Análisis Ecológico

En la actualidad, los consumidores dan una mayor importancia hacia el cuidado del medio ambiente, como se puede ver, compran bebidas con envases reciclables o envases de materiales renovables.

Los consumidores buscan productos frescos y ecológicos y perciben que los envases de vidrio preservan la inocuidad y mantienen la frescura del producto.

“Los Millennials mandan: Este grupo de consumidores esperan alimentos y bebidas envasados con más nutrientes y menos aditivos. El siguiente estudio muestra que el 69% de los millennials ha innovado su forma de comprar. Adicionalmente, los Millennials piensan en el envase y su aporte al medio ambiente: el 73% compra productos con envases reciclables y el 59% con envases de materiales renovables.”

4.2 Análisis Interno De Las Cinco Fuerzas De Porter

Las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter es un modelo estratégico que estudia el nivel que tienen las empresas dentro del mercado. Se genera este estudio para poder desarrollar estrategias competitivas ante cualquier amenaza de los nuevos competidores, de productos sustitutos, de la rivalidad existente de competidores, del poder de negociación de los clientes y los proveedores.

4.2.1. Poder de negociación de los compradores/clientes

El poder de los compradores o clientes es alto; dado que, la importancia de un solo cliente dentro de la industria, genera una compra de grandes cantidades de licores dentro de la industria.

Se puede decir que los compradores no son una amenaza real de integración hacia atrás, ya que, son consumidores que no buscan colocar un negocio de distribución, y tampoco de realizar un negocio de producción de bebidas alcohólicas.

Si bien el cliente o comprador tiene conocimiento total sobre la demanda, también sobre los precios del mercado hasta los costos del proveedor, no hay ventaja negociadora cuando hablamos de la necesidad y satisfacción del consumo de alcohol en horarios nocturnos. Podemos decir que, el poder de negociación que tienen los clientes es bajo, puesto que cuando realizan eventos o celebraciones con entorno del trabajo, familia o estudio, en algún domicilio, buscan la compra de licor por delivery para continuar con sus celebraciones.

Son pocas las tiendas y licorerías que venden bebidas alcohólicas en horario nocturno (pasado las 11pm), ya que, hay restricciones municipales de algunos distritos que prohíben su venta pasada las 11:00 pm, distritos como: La victoria, Miraflores, Jesús María, Barranco, centro de lima y otros más.

4.2.2. Poder de negociación de proveedores

El análisis de Michael Porter, indica que:

El dominio y la concentración de la industria cervecera es del 99% de un solo proveedor (Backus), por eso esto puede afectar el precio, la calidad y el estado de la bebida. Ante esta situación, se sigue debatiendo el proyecto de ley antimonopolio que regula y controla los procesos de fusiones y adquisiciones en el Congreso, como es el caso de Backus.

Asimismo, este proveedor no representa una amenaza real de integración, porque como proveedor no pueden convertirse en consumidores, ni realizar sus funciones de un minorista para vender directamente a los consumidores, por lo que siempre necesitarán distribuidores y mayoristas.

Respecto a otros grupos de proveedores de, whisky, ron, vodka, etc., los siguientes proveedores (Pernod Ricard, Coca Cola, Aje, Backus (ahora se llama AB Inbev), Diageo, Campari, Bebidas Premium, Premium Brands, Red Bull, Panuts) NO representan una ALTA amenaza, ya que sus productos no son especializados o no cuentan con diferenciación, pues cualquier proveedor podría vender esta variedad de licores. Dado que, en la actualidad existen varios mayoristas e importadores a quien se le podría comprar, gran parte de ellos indiferenciados. Para el presente proyecto, algunos posibles proveedores serían: la distribuidora Mi Mar o la distribuidora Nuevo Mundo, ya que ambas cuentan con mucha experiencia en cuanto a la distribución de vinos y licores de todas las categorías y sus precios se encuentran dentro del promedio del mercado.

4.2.3. Amenaza de nuevos competidores

El mercado nacional de bebidas alcohólicas, podría ser un negocio muy rentable para empresarios y personas que quieran empezar un negocio y emprender, por lo que una amenaza frente a la entrada de nuevos competidores es medianamente baja.

Por ejemplo, podría ser que las distribuidoras de licores, tiendas o las mismas licorerías podrían participar en el mercado generando la venta de bebidas

alcohólicas con un servicio de delivery a domicilio e incluso con ayuda de una plataforma o una App, estos podrían involucrarse con los mismos productores de licores, y así buscar los mejores precios, obteniendo mayores posibilidades de lograr una comercialización rentable, porque en la actualidad estos ya están comprando grandes volúmenes de bebidas alcohólicas.

No obstante, existen barreras que limitan el acceso de nuevos competidores, es el caso de ley del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) o las diferentes normas de las municipalidades donde imponen a algunos distritos de Lima Metropolitana, la comercialización de licores en supermercados, bodegas, minimarkets y en autoservicios de los grifos superado las 11:00 pm de jueves a sábado.

Otras limitaciones de nuevos competidores es el financiamiento que se necesita para sostener una variedad de productos en stock y de poseer una diferenciación si buscan aumentar la mayor cantidad de cuotas del mercado, asimismo se deberá competir con una gran cantidad de distribuidores minoristas que actualmente realizan sus actividades durante el día y hasta las diez de la noche aproximadamente.

4.2.4. Amenaza de posibles productos sustitutos

En la propuesta del negocio de delivery para bebidas alcohólicas encontramos productos sustitutos, similares o parecidos el cual genera una disminución en la rentabilidad. Por eso, se concluye que la real amenaza de productos sustitutos es medianamente baja. Eso quiere decir, las personas podrían tener una preferencia al pedir un delivery de diferente tipo de comida como también, cabe la posibilidad

de continuar sus fiestas, celebración o eventos en alguna discoteca, bar simplemente solicitando un servicio de taxi que los pueda movilizar a los centros de distracción y diversión, en los diferentes escenarios, el consumidor podría dejar de solicitar el servicio de delivery de DexCim.

Ahora bien, cuando hablamos de reuniones, fiestas o algún otro evento de familiares o amigos en sus propios domicilios, ellos necesitarán y buscarán bebidas alcohólicas para continuar con la celebración, allí es donde DexCim podrá generar la entrega de los productos que deseen sin tener que ir a la tienda, bodega y sin exponerse al peligro.

4.2.5. Rivalidad de los competidores actuales

La rivalidad de los competidores actualmente es medianamente alta, porque las necesidades del cliente, se satisface por diferentes distribuidores minoristas y mayoristas, tiendas, bodegas, supermercados, sin embargo, en la actualidad hay muchas empresas que no tienen diferenciación evidente, menos incluyen un servicio de reparto para las entregas de productos.

Es importante informar que la propuesta planteada por “DexCim” tiene competidores directos como son: El Pozito, Armendáriz, Summon y Nuevo Mundo. Sin embargo, estas empresas solo han llegado a atender a un segmento de mercado limitado; dicho de otra manera, no han llegado a atender a más distritos, siendo todavía muy pocos los competidores directos, por lo que el negocio sigue siendo rentable con grandes posibilidades de éxito.

En ese sentido, la empresa buscará permanentemente innovar con sus servicios de delivery de licores en horario nocturno, ofreciendo una diversidad de ofertas en cervezas, licores, energizantes, aguas y aperitivos o snack y, a medida que vaya creciendo podrá incorporar nuevas ofertas a incluir dentro de sus servicios.

4.3 Análisis FODA (Fortalezas- Oportunidades- Debilidades- Amenazas)

4.3.1 FODA Cruzado (Estrategias)

FODA / FODA CRUZADO	<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
	Implementación de una estrategia para el posicionamiento de la marca. Aumentar la variedad de productos. Expandirse a provincia. Generar más contratos exclusivos con otros proveedores. Desarrollo de app Mejorar la página web Captación de nuevos clientes.	Nueva ola de covid-19. Competencia de precios de otros competidores. Nueva era de la digitalización y modernización. Las empresas de bebidas creen sus propias líneas de distribución.

<u>FORTALEZAS</u>	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<p>Empresa establecida en el mercado.</p> <p>Grandes barreras de entrada para nuevos competidores.</p> <p>Buenas relaciones con proveedores.</p> <p>Experiencia en el área comercial.</p> <p>Trabajo de marca con contratos exclusivos (pisco viñas de oro y cerveza artesanal candelaria)</p>	<p>Desarrollar una app en la cual se pueda ofrecer descuentos y promociones exclusivas (coordinadas con proveedores) para que los clientes estén atentos a las promociones.</p> <p>Agregar a la app una plataforma de pedidos y pagos para hacer el proceso de compra más rápido.</p> <p>Nuevas estrategias del plan de marketing para consolidar la imagen de marca ante nuestros clientes.</p>	<p>Crear un programa de fidelización en el cual se ofrezcan beneficios exclusivos a los clientes más antiguos y con mayores volúmenes de compra.</p> <p>Mantenerse actualizado para aplicar a la app y la web las últimas tendencias de medios digitales.</p> <p>Plan de marketing enfocado en las estrategias de la competencia.</p> <p>Ofrecer un servicio enfocado en el cliente con estándares de entrega difíciles de igualar.</p>
<u>DEBILIDADES</u>	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>Página web poco desarrollada.</p>	<p>Ampliar la cobertura de clientes y el portafolio de productos.</p>	<p>Invertir en investigación y desarrollo para poder</p>

<p>No cuenta con una plataforma online de ventas y de pago.</p> <p>Menos fondos que la competencia para invertir.</p> <p>Marca poco conocida en el mercado de bebidas.</p>	<p>Conseguir financiamiento para implementar la app y la plataforma de pagos.</p> <p>Crear una campaña de branding para hacer más conocida la marca.</p> <p>Empezar operaciones en provincia enviando o contratando un comercial.</p>	<p>determinar qué estrategias utiliza la competencia.</p> <p>Obtener líneas de crédito con los bancos para tener maniobra ante necesidades de efectivo.</p> <p>Desarrollo de página y app.</p> <p>Incrementar presencia de marca en medios digitales.</p>
--	---	---

4.4 Conclusiones del Análisis del Entorno

Podemos concluir en la revisión del FODA que la empresa “DexCim” tiene varias estrategias posibles a implementar, las cuales ayudarán a cubrir sus debilidades, aprovechar sus oportunidades y protegerse de sus amenazas.

5. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

5.1 La empresa

Es una empresa peruana que se dedica a la importación, exportación y distribución de bebidas alcohólicas, no alcohólicas e insumos. Se preocupan por el tiempo y forma de atender a sus clientes, apuntando a convertirse en sus socios estratégicos.

Brindan servicios integrales para pequeñas, medianas y grandes empresas, adaptándose a las necesidades del consumidor.

5.1.1 Misión

Somos una empresa que se enfoca en la satisfacción de sus clientes brindándole lo que necesiten en el tiempo que lo necesiten.

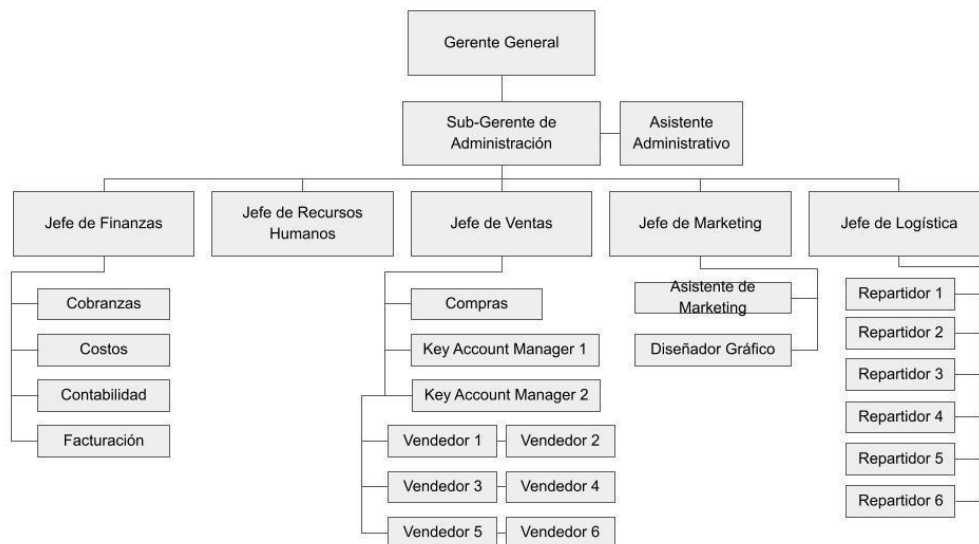
5.1.2 Visión

Buscamos ser la empresa número 1 en distribución de bebidas y licores del Perú para el 2025

5.1.3 Valores

- Respeto
- Claridad
- Agilidad
- Responsabilidad
- Pasión

5.2 Organigrama



6. PLAN DE MARKETING

6.1 Segmentación

A) Demográfica

Nuestro segmento objetivo son todas las personas con negocios que comercializan bebidas.

B) Geográfica

Estamos enfocados en Lima metropolitana, ya que representa:

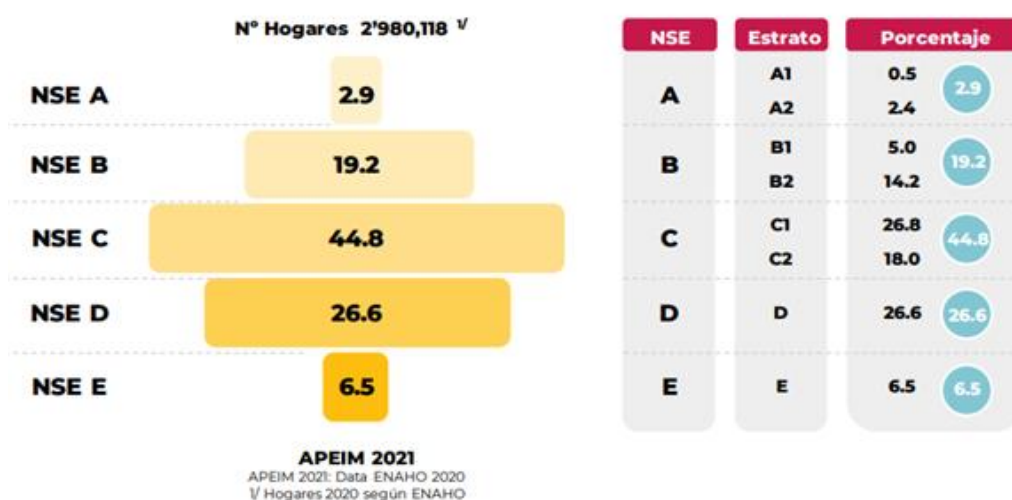
“Según el último censo de población de octubre del año 2017, un tercio (32,6%) de la población del país, reside en Lima Metropolitana”

C) Socioeconómico

Se ha considerado que el nivel socioeconómico al que nos vamos a dirigir con una cartera de productos más económicos sean los NSE C y D, ya

que en este segmento se encuentra una gran parte de la población de Lima Metropolitana (71.4%), según el Apeim, 2021.

Distribución de Hogares según NSE 2021 Lima Metropolitana



Fuente: Apeim 2021

Y para las bebidas “Premium” nos enfoquemos en abastecer a los distritos con NSE A (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) y B (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) que concentran a un 22.1% de la población de Lima metropolitana y que tienen un ticket mayor de compra para alimentos dentro del hogar (A S/1,846 y B S/1,473) y bebidas alcohólicas (A S/63 y B S/12), según el Apeim 2021

Distribución de zonas APEIM por NSE 2021

Lima Metropolitana

(%) Horizontal - Hogares

Zona	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
Total	100%	2.9%	19.2%	44.8%	26.6%	6.5%	4068	1.5%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100%	0.7%	12.4%	50.2%	31.0%	5.7%	336	5.3%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100%	1.1%	22.5%	50.3%	23.5%	2.6%	358	5.2%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100%	0.7%	12.4%	44.2%	29.0%	13.6%	276	5.9%
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100%	0.6%	23.1%	48.4%	24.1%	3.8%	452	4.6%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100%	0.8%	12.4%	46.1%	32.0%	8.8%	456	4.6%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100%	12.3%	57.9%	21.3%	8.5%	0.0%	218	6.6%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100%	32.4%	46.5%	14.6%	4.8%	1.7%	289	5.8%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100%	1.8%	23.0%	44.4%	26.7%	4.0%	301	5.6%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100%	0.0%	10.7%	51.1%	30.8%	7.4%	321	5.5%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi)	100%	0.5%	15.0%	45.9%	30.7%	8.0%	1004	3.1%
Otros	100%	1.9%	10.9%	43.6%	27.6%	16.0%	57	13.0%

APEIM 2021: Data ENAHO 2020

Fuente: Apeim 2021

Ingresos y Gastos Según NSE 2021

Lima Metropolitana

Promedios

	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
GRUPO 1: Alimentos dentro del hogar	S/1,154	S/1,846	S/1,473	S/1,183	S/1,234	S/1,109	S/898	S/744
GRUPO 2: Bebidas alcohólicas y estupefacientes	S/6	S/63	S/12	S/3	S/4	S/3	S/2	S/1
GRUPO 3: Vestido y calzado	S/94	S/264	S/156	S/86	S/92	S/77	S/57	S/42
GRUPO 4: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	S/462	S/1,111	S/685	S/452	S/486	S/402	S/307	S/212
GRUPO 5: Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda	S/158	S/940	S/262	S/118	S/128	S/104	S/84	S/79
GRUPO 6: Salud	S/201	S/494	S/332	S/194	S/207	S/174	S/116	S/84
GRUPO 7: Transporte	S/65	S/491	S/177	S/28	S/35	S/18	S/13	S/15
GRUPO 8: Comunicaciones	S/234	S/728	S/461	S/218	S/256	S/162	S/86	S/49
GRUPO 9: Recreación y cultura, otros bienes y servicios	S/62	S/304	S/114	S/50	S/60	S/35	S/29	S/20
GRUPO 10: Educación	S/169	S/625	S/393	S/136	S/155	S/108	S/48	S/15
GRUPO 11: Restaurantes y hoteles, alimentos fuera del hogar	S/39	S/110	S/65	S/35	S/33	S/38	S/24	S/17
GRUPO 12: Bienes y servicios diversos, cuidado personal	S/136	S/302	S/216	S/127	S/136	S/113	S/87	S/82

Promedio del gasto familiar mensual	S/2,781	S/7,278	S/4,347	S/2,632	S/2,827	S/2,344	S/1,752	S/1,359
Promedio del ingreso familiar mensual	S/3,539	S/12,576	S/6,245	S/3,066	S/3,401	S/2,571	S/1,912	S/1,381

* Ingreso estimado
APEIM 2021: Data ENAHO 2020

Fuente: Apeim 2021

6.2 Marketing Mix – Las 7 Ps

6.2.1 Producto

- **Contrato con Proveedores:** Se busca ser distribuidores “más” exclusivos de Pernod Ricard, Premium Brands, Bebidas Premium, Backus y Campari. Con esto podremos comunicarles a los proveedores lo que pasa en el punto de venta y podríamos ser un intermediario de peticiones de trade marketing para que den apoyo de marca a los locales para generar más rotación de los productos
- **Relación con Proveedores:** Cierre de nuevos acuerdos comerciales como distribuidores exclusivos de algunas marcas para tener más clientes y poder ofrecer apoyo de marca al cliente.
- **Relación con Clientes:** Con la creación de la app y la contratación de más personal de despacho, se brindará un mejor servicio, más rápido y con reducción de mermas de tiempo y producto.

6.2.2 Plaza

- **Aplicación:** Creación de nueva app para que los clientes se registren, puedan hacer sus pedidos, hacer reclamos, ver sus facturaciones y sus pagos pendientes.
- **Web:** Punto principal de venta que se reforzaría para que los clientes puedan utilizarlo como e-commerce.
- **Nuevo Almacén:** Con la apertura del nuevo almacén en el Cono Norte, se podrán brindar mejores despachos y en un menor tiempo, ya que solo había almacenes propios los distritos del Centro de Lima y San Borja.

6.2.3 Promoción

- E-commerce: Se expondrán todos los productos que comercializamos en forma detallada, a través de un catálogo. Se pagará mensualmente publicidad en Google Ads.
- CRM: Mediante la web se podrán registrar los clientes y tener una información más detallada de sus hábitos de compra y volúmenes para segmentarlos. Se mantendrá un registro de cliente frecuente, en la cual los clientes podrán acceder, así, a beneficios diferenciados tales como: descuentos, ofertas, promociones, premios y sorteos, de esta manera se buscará fidelizar a nuestros clientes.
- WhatsApp Business: Se utilizará un BOT en WhatsApp Business para centralizar los pedidos.
- Redes sociales: Se utilizarán las redes sociales más importantes que son Facebook e Instagram, en las que se podrán anunciar ofertas, descuentos, entre otras novedades, con el objetivo de mantener al cliente informado y a la expectativa. Se contratará mensualmente el servicio de publicidad de la plataforma y el uso de embajadores de la marca (Influencers).

6.2.4 Precio

- Relación con proveedores: Mejorar las relaciones con los proveedores para obtener más beneficios como bonificaciones de producto o reducción de precios por volumen.
- Descuentos por Volumen: Según el volumen de compra del cliente, tendremos un cuadro que le aplicará un descuento al cliente. Esto hará que los productos roten más y los clientes tengan la opción de acceder a mejores precios.

6.2.5 Personas

Se propondrá la contratación de personas capacitadas en el rubro de bebidas que tengan vocación de servicio al cliente. Asimismo, al personal contratado se le dará capacitaciones trimestrales sobre servicio al cliente, habilidades blandas, manejo de kpis y estrategia de ventas.

6.2.6 Procesos

Nuestro proceso de venta será sencillo eficiente, primero el comercial se contacta con el cliente indaga qué productos ofrece y posterior le muestra al cliente la manera de hacer compras por medio de nuestra plataforma web o app, también se le aclara que puede tener un servicio personalizado por medio del ejecutivo asignado, se le ofrece al cliente hasta un 10% de descuento en la primera compra y también se tendrá un plan de fidelización por medio de puntos que se acumulan por monto facturado.

6.2.7 Posicionamiento

El posicionamiento del presente plan de negocio está orientado a la calidad del servicio y a la variedad de productos, mediante una sólida estrategia de diferenciación.

Actualmente evaluamos los atributos determinados en una escala de medición del 0% al 100% que representa la valoración promedio otorgada por los consumidores, se decidió trabajar con las 2 variables más valoradas por los clientes:

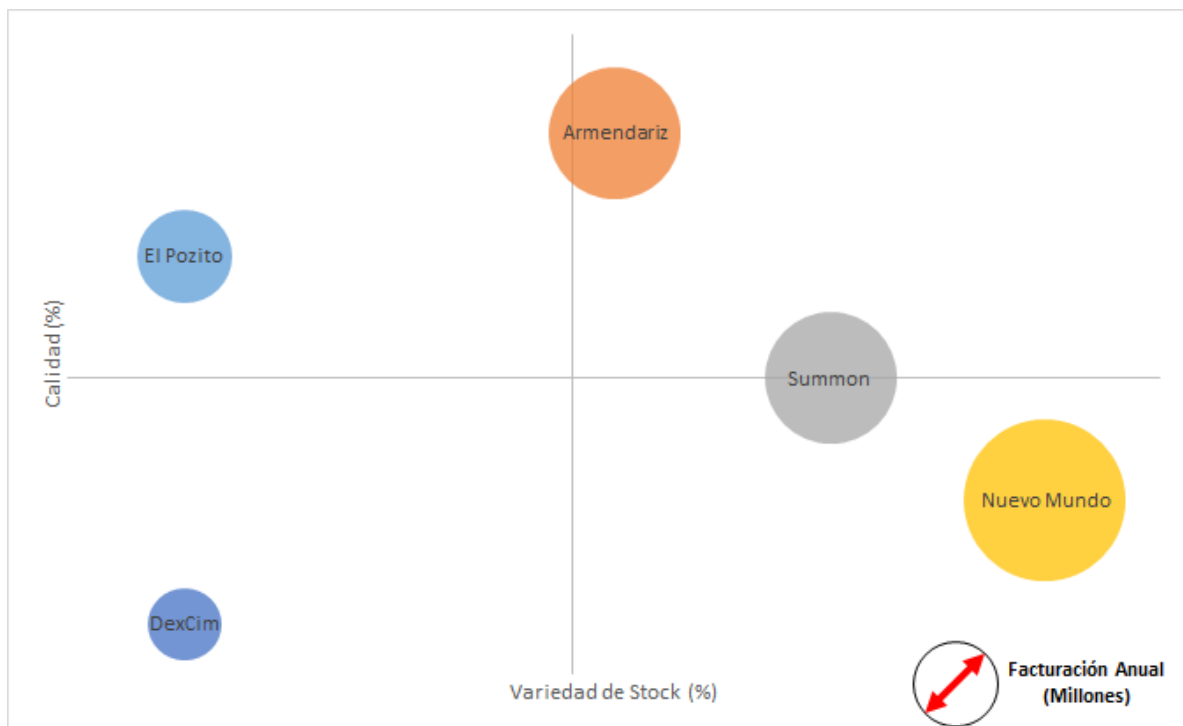
Tabla 1. Posicionamiento competidores

Posicionamiento de empresas del rubro			
Empresa	Facturación anual (millones)	Variedad de Productos (%)	Calidad (%)
El Pozito	S/ 20	15%	23%
Armendáriz	S/ 40	21%	25%
Summon	S/ 40	23%	20%
Nuevo Mundo	S/ 60	26%	18%
DexCim	S/ 12	15%	15%
Máximo	S/ 60	26%	25%
Mínimo	S/ 12	15%	15%
Promedio	S/ 34	20%	20%

Elaboración propia

Donde el eje Y es Calidad y el eje X es Variedad de productos, asimismo se realizó un cálculo aproximado de su facturación anual en soles en el 2020 como referencia como el tamaño de la burbuja del siguiente mapa perceptual:

Gráfico 7. Mapa de posicionamiento



Elaboración propia

En el mapa podemos vislumbrar que empresas como Summon y Armendáriz son espejos a dónde mirarnos dado que cuentan con su posicionamiento muy aventajado respecto a la calidad y variedad de productos como lo perciben los clientes. Dexcim se encuentra en el cuadrante más negativo en donde se puede apreciar que la competencia tiene un mejor posicionamiento en variedad de productos y calidad por la juventud de sus acciones en el mercado. Como ventaja competitiva podemos reconocer que ninguna empresa se destaca por tener el mejor equilibrio entre ambas variables, por lo que es una oportunidad para Dexcim en pelear por ganar ese reconocimiento y así ganar una mejor participación de mercado.

La empresa buscará diferenciarse de las demás, por ofrecer un servicio de venta online, haciendo uso de una tienda virtual para ello, a su vez, brindar servicios delivery en la entrega de pedidos para sus clientes que así lo requieran, obteniendo una base de datos para hacer un efectivo CRM, otorgando a los clientes frecuentes tarifas con descuentos especiales, ya sea en el flete del servicio delivery o en los productos que se ofrecen.

- Calidad de productos y servicio: Contando con proveedores oficiales quienes aseguren la originalidad de los productos con certificaciones de seguridad alimentaria y calidad. Además de brindar un servicio oportuno de atención, valiéndose de herramientas tecnológicas y procesos innovadores para tal fin, como son el poner a disposición de los clientes una tienda virtual y servicios delivery para el transporte de pedidos,

posicionándonos así en la mente de los consumidores como una empresa que ofrece un servicio rápido y con buena experiencia de compra.

- Variedad de Productos: Es de suma importancia ya que nuestros clientes son personas con negocio que buscan comercializar bebidas mediante la compra-venta, por lo tanto, buscan abastecerse con productos variados y el mejor precio de compra para buscar venderlo teniendo un mayor margen de ganancia. Asimismo, para nosotros brindar buenos precios, es de vital importancia la estrategia de manejar economías de escala con los proveedores.

Estrategias de Crecimiento:

- ★ Estrategias competitivas: Estrategia de Enfoque – Diferenciación

Con respecto al enfoque, la empresa no abarca todo el mercado, se concentra en atender al sector mayorista (Empresas y personas con negocio).

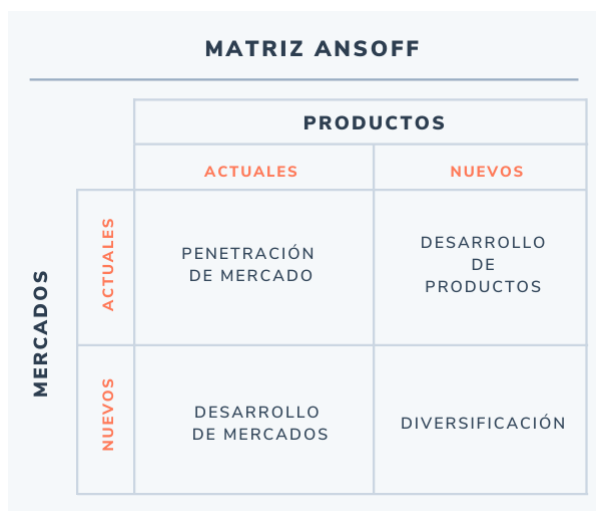
Con respecto a la diferenciación, a pesar de que el mercado de las bebidas en algunas oportunidades se percibe como una especie de mercado de “commodities”, es decir, que no hay una clara distinción o diferenciación entre las empresas y del producto que se pueden entregar, la consideración de la forma en cómo se materializa y el proceso o servicio ofrecido en su integridad puede significar una gran diferencia. De esta manera, Dexcim viene trabajando para implementar una Gestión de Proyectos de Innovación. El Project Management Institute, presenta un sistema de gestión y dirección de proyectos que permite salir de la administración por “tradición” a una gestión organizada y estructurada,

haría el símil de un salto de pasar de una “administración artesanal” a una “gestión industrializada”.

Cabe resaltar que Dexcim abarca toda la cadena de valor a diferencia de muchas distribuidoras que solo se concentran en la compra y venta sin un servicio de calidad y post venta.

★ Estrategia de Crecimiento Intensivo: Penetración de mercado

Según la matriz de Ansoff los productos ofrecidos son actuales, es decir que no se trata de ninguna innovación y atiende a mercados que ya existen, no se han identificado nuevos nichos de negocio para el rubro de bebidas. Por lo que el análisis nos llevaría a utilizar una estrategia de penetración de mercado, el cual busca captar a clientes potenciales de la competencia, fidelizarlos, hacer ventas cruzadas, ventas adicionales y ofrecer promociones.



★ Estrategia de Crecimiento Integrado: Estrategia Vertical hacia adelante

La penetración de mercado es dura y merece de un análisis preciso del mercado constante, para poder atacar por otros flancos asociándose o adquiriendo a otras empresas ligadas a nuestro rubro para crecer a corto, mediano y largo plazo. Para lograr esto proponemos la compra de empresas distribuidoras, adquirir almacenes para descentralizar las entregas, desarrollar nuevos canales de venta como el online y brindar servicios complementarios post venta.

★ Estrategia de Crecimiento Diversificado: Diversificación concéntrica

Pensando fuera de la caja y enfocando nuestros esfuerzos alrededor del cliente para obtener un mejor ticket promedio y alargar el valor del tiempo de vida, proponemos desarrollar una estrategia de venta con productos nuevos y complementarios a los que ya ofrecemos que estén relacionados de alguna manera al rubro bebidas y bebidas alcohólicas para cubrir las necesidades del cliente. Por ejemplo, ofrecer menaje descartable ecológico para sus deliveries, productos de limpieza orgánicos 100% degradables, marcas de bebidas saludables y envases reciclables, etc.

6.3 Plan de Trabajo

Hemos definido 4 objetivos específicos:

1. Desarrollo de Identidad corporativa de la empresa

El posicionamiento de Dexcim va de la mano de un cambio de imagen fresco y poderoso, que resalte el feeling de la empresa como moderna y de gran calidad. Para ello seguiremos los siguientes pasos:

- Elaboración de Concepto de marca, Big idea o manifiesto: Con el desarrollo de la marca personal de la empresa “Dexcim” Se logrará potenciar los atributos de la empresa que la diferencian de las demás, permitiéndole sobresalir en el sector profesional en el rubro de licores, como expertos en el área de trabajo. Se irán desarrollando diversas ideas para diferentes campañas con el fin de enviar un mensaje al público recalcando una visión y el objetivo específico de la campaña para garantizar que esta tenga gran impacto y relevancia en las ventas de la empresa. A través de manifiesto publicitario la empresa comunicará sus principales valores de forma creativa, así mismo con el manifiesto creativo la empresa desarrollará la idea que contiene la esencia de sus diversas campañas publicitarias.
- Propuesta de Identidad de marca (Naming, iconografía, logotipo): Se creará un logotipo que transmita las virtudes y los valores y logre establecer una conexión entre la empresa y los consumidores, creando un vínculo con su comunidad con el objetivo que los clientes consigan y reconocer y recordad siempre a la empresa.
- Test de Concepto e identidad de marca (Cualitativo y Cuantitativo): Al realizar el test de concepto e identidad de marca, la empresa “Dexcim” podrá obtener mayor información acerca de los

productos o servicios que van a generar un gran impacto o interés en sus consumidores y de esta manera conocer si el producto tiene el potencial para justificar una mayor inversión, asimismo, asimismo a través de este test se podrá estimar su mercado de ventas, eliminará aquellas de ideas o productos que no son de interés del cliente, a su vez identificará los segmentos de cliente de mayor potencial, también podrá estimar los porcentajes de su probable número de ventas, también podrá realizar un planes de marketing pre y post lanzamiento.

2. Desarrollo de Plataforma E-Commerce

Los encuestados señalan manejar sus compras semanalmente a través de un ejecutivo de ventas, lo cual causa un cuello de botella para gestionar las compras. Con esta plataforma digital podrán gestionar por sí solos sus compras y automatizar los servicios que brinda la empresa.

El implementar esta técnica impulsará el negocio, ya que la omnicanalidad, estrategia de comunicación integral orientada a la atención del cliente, permite la organización transversal de sus canales de comunicación (tienda física, e-commerce, redes sociales, etc.) y permite que sus plataformas sean más eficientes. Las estrategias a seguir son:

- **Simplificar la estrategia de pago** Ofrecer al cliente un proceso de pago seguro, rápido y confiable en conectividad con una procesadora que facilite la transacción con el fin de efectivizar la compra. Este mecanismo debe ser responsive con cualquier

dispositivo móvil (laptop, computadora, Tablet, celular). Así mismo este método de pago, contará con diferentes medios para realizar la transacción, tales como, pago con tarjeta de crédito, débito, depósito o pago contra entrega.

- **Incluir el servicio de entrega en la compra** El objetivo de esta estrategia está enfocado para el lanzamiento de la nueva marca, con la intención de captar nuevos clientes a través del delivery gratis por un tiempo determinado de lanzamiento.
- **Experiencia de otros usuarios** Los clientes podrán dejar sus testimonios de compra a través de todos nuestros canales digitales.

3. Estrategia de Promoción

Para difundir el nuevo mensaje de Dexcim, es necesario utilizar las herramientas promocionales y manejar un plan de medios para llegar a todo nuestro público objetivo. En el cual buscamos influir en la decisión de compra de los consumidores, causando la venta por impulso de los diferentes tipos de productos que tiene Dexcim, el mismo que se podrá ejecutar en el segundo semestre del año 2022.

★ Establecer actividades en los sitios de venta.

- Dar degustación en los puntos de ventas: Se propone la degustación del producto en los diferentes puntos de venta.
- Dar a conocer los atributos del producto: Con el desarrollo de las degustaciones, mientras que el consumidor prueba, la persona que

está a cargo de la degustación, informará a la persona sobre los atributos que posee el producto.

- Realizar raspaditas para los consumidores que adquieran cualquier producto de los distribuidos por Dexcim: Se propone considerar el uso de raspaditas como instrumento de promoción para motivar a los consumidores a adquirir el producto, y para obtener un incremento en las ventas, se recomienda el uso de las raspaditas en fechas de festividades como: el día del padre, madre, navidad, fin de año de esta manera se pretende incentivar a la compra.
- Motivar a los clientes a difundir el consumo de nuestros productos: Se propone en esta promoción de ventas dirigida al consumidor final mediante los instrumentos promocionales motivar el deseo de compra para que adquieran el producto logrando así a que conozcan el mismo que puede ser una futura elección a la hora del consumo de este producto.

★ **Generación de Tráfico**

- Tráfico Social para la venta por Internet: El entorno social va ayudar a viralizar su marca.
- Tráfico a través de palabras clave: Uso de palabras más usadas en la red y que representa la marca.
- Tráfico Long Tail: Para la muestra de productos, usaremos palabras secundarias específicas para que el lector no tenga muchas opciones.

★ **Generación de leads (seguimientos)**

- Redes Sociales: Transformaremos fans y seguidores en clientes a través de un landing, que permitirá promover el contenido.
- Mailings: Enviaremos información semanal sobre los nuevos ingresos y promociones a nuestros clientes.
- Google Ads: A través de la visibilidad en Google, el cliente podrá hacer sus compras de modo directo y automático.

★ **Venta**

- Cupones: A través de campaña promocional, se brindará descuentos según la segmentación de los clientes, estos cupones pueden ser enviados virtualmente vía email o físicamente al momento de la entrega del producto.
- Contenido: Invertir en publicidad pagada, que permita promocionar y llegar al público objetivo, colocando paneles con promociones de productos en puntos estratégicos de la ciudad.
- Showroom: Se puede promocionar los productos en stock, con el fin de que el cliente viva una experiencia más real que una foto, así generar un posicionamiento en la mente del consumidor para fidelizar su elección ante cualquier evento o reunión a futuro.

★ **Post Venta**

- Valoración: Constante monitoreo de las opiniones de los clientes, nos va a permitir mejorar o valorar la implementación de nuestras estrategias.
- Atención al cliente: Capacidad de poder responder y actuar rápidamente ante un problema presentado con el fin de fidelizarlo.

4. Estrategia de retención, captación y fidelización de clientes

Nuestro principal objetivo es exceder sus expectativas, con nuestro servicio, desde antes de la compra, durante y el periodo post compra con la finalidad de fortalecer la relación con nuestros clientes.

Buscamos construir una relación duradera con nuestros clientes, por lo que es importante considerar los siguientes puntos:

- Almacenar información relevante de cada uno de nuestros clientes para personalizar las interacciones con ellos.
- Manejar historial de compras y preferencias para saber sus gustos sobre los productos.
- Recuperación de servicio con aquellos clientes que hayan tenido una mala experiencia con nuestro producto y servicio.
- Con el servicio y producto de calidad que brindamos, buscamos generar una intención de recomendación de nuestros clientes a sus amigos, familiares, etc.

Con esto, planteamos programas que se enfoquen en:

1. Status de nuestros Clientes: Con la finalidad de brindarles la importancia debida:
 - Trato personalizado a nuestros clientes VIP
 - Prioridad en ofertas.
 - Prioridad en pre venta de nuevos productos en stock.
 - Reconocimiento y agradecimiento por su preferencia a los socios.
2. Hitos, Acontecimientos: Importante reconocerlos en fechas y momentos claves para que se sientan reconocidos.

- Saludo especial y un detalle en cumpleaños.
 - Reconocimiento especial en los Ascensos de nivel.
 - Descuento especial por la primera compra.
3. Tecnología: Integramos el CRM a través de un software para que se pueda retroalimentar con las campañas de marketing, el mismo que incluye el registro de campañas, e información de los clientes, consumidores o interesados. Estos datos nos van a permitir analizar y desarrollar una mejor estrategia digital enfocada a nuestro público objetivo.

Para ello consideramos que la integración debe realizarse a través del Mapeo automático, para poder contar con toda la información del perfil, la misma que nos va a permitir analizar el comportamiento y preferencias del consumidor con sincronización y accesibilidad en tiempo real.

6.4 Plan y Presupuesto de Marketing

Nos proponemos implementar un plan de marketing para la empresa DexCim en Lima Aumentar las ventas en un 14.6% para fines del año 2022 habiendo definido estos objetivos específicos:

1. Desarrollo de Identidad corporativa de la empresa.
2. Desarrollo de Plataforma E-Commerce/App.
3. Retención, captación y fidelización de clientes.
4. Desarrollo de publicidad online.

Para alcanzarlos, proponemos el siguiente plan de marketing para cubrir las necesidades de Dexcim en el año 2022: (Ver anexo 1)

Estrategia 1. Desarrollo de Identidad corporativa de la empresa

Mes	Enero
Duración	4 semanas
Presupuesto	S/1,600
Share	2%
Prioridad	Urgente

En esta fase se buscará mejorar la identidad de marca por medio de un proveedor especialista en branding, el cual será seleccionado entre tres proveedores. Con el proveedor ya elegido se firmará un contrato de trabajo y se le adelantará un 50%. Con esto el proveedor deberá entregar el trabajo en el siguiente orden:

- Brief de la empresa
- Desarrollo de la imagen corporativa (Auditoría de marca, Naming, Branding, etc.)
- Piezas gráficas y manual de marca.

Una vez completados los entregables se le dará el visto bueno al trabajo realizado y se cancelará el 50% restante.

Estrategia 2. Desarrollo de Plataforma E-Commerce/App

Mes	Febrero/Marzo
Duración	8 semanas
Presupuesto	S/13,000
Share	20%
Prioridad	Urgente

En esta fase se buscará crear una plataforma de e-commerce muy completa y muy moderna, amarrada a una versión en App para Android y iOS. Primero vamos a buscar diferentes proveedores de este servicio, luego de escogido el proveedor vamos a empezar con la web, haremos un benchmarking y la estructura de la web, y una vez aprobada, vamos a fotografiar los productos del portafolio para subirlos a la web. Haremos una etapa de prueba con algunos clientes para pulir algunos detalles y luego estará lista la propuesta final. Por último, haremos una capacitación

para el personal y para los clientes para que se familiaricen con la app y la web.

Estrategia 3. Retención, captación y fidelización de clientes

Mes	Abril/Diciembre
Duración	33 semanas
Presupuesto	S/50,560
Share	78%
Prioridad	Importante

Se buscarán (3) proveedores de software CRM y se elegirá uno que encaje con el perfil buscado, se contratará un plan anual. Se configurará e integrará el sistema con las bases de datos de DexCim buscando incluir notificaciones push en plataformas digitales con recordatorios, up-sellings (venta adicional), cross-sellings (venta cruzada), abandono de carrito y ofertas exclusivas. Adicionalmente, se segmentarán los clientes por volúmenes de compra y se definirá el ticket de compra promedio, para poder tener distintos niveles de atención tanto online como offline. Se enviará la primera semana de cada mes un inbound personalizado por email con saludos especiales, detalle en cumpleaños y reconocimiento especial en los ascensos de nivel.

Una vez el software esté integrado se capacitará al personal de DexCim para que hagan un correcto uso del CRM. También se organizará un evento a puerta cerrada con aforo controlado con degustaciones, promociones exclusivas y preventas para clientes VIP y potenciales.

Para los clientes VIP que utilicen por primera vez las plataformas digitales, manejaremos regalos corporativos (Merchandising y licores).

Estrategia 4. Desarrollo de publicidad online

Mes	Junio/Diciembre
Duración	28 semanas
Presupuesto	S/9,000
Share	14%
Prioridad	Importante

En esta fase se desarrollará el objetivo de comunicación y target, luego se procederá a identificar las palabras clave de búsqueda (keywords), hacer el Benchmarking y la contratación de Google Ads.

Dexcim iniciará el envío de Newsletters quincenales a clientes suscritos a través de nuestra plataforma de correos, a su vez empezará con el

desarrollo e implementación de redes sociales (LinkedIn, Facebook e Instagram).

Para culminar esta última etapa se procederá con la medición de resultados de campañas con Google Analytics y de e-mail marketing (abiertos, rebotes y dados de baja).

Presupuesto Total	S/	%
Utilidad Neta	350,400.00	100%
Total Proyecto	65,160.00	18.6%
Urgente	14,600.00	4.17%
Importante	50,560.00	14.43%

Tabla 2. Presupuesto total

El proyecto en total tendrá un costo de S/65,160.00 y representa un 18.6% de la utilidad Neta de S/350,400.00 proyectada para el año 2022 calculando que para fines de ese año nuestras ventas tendrán un crecimiento del 14.6% según las proyecciones de crecimiento del PBI del Perú y el 10% de los encuestados que definitivamente nos contratarían. (Fondo Monetario Internacional, 2021)

El proyecto está dividido en dos partidas, la “Urgente” que representa las estrategias que se deben implementar con primera prioridad por ser el material con que plantaremos las bases para nuestros objetivos con el presupuesto más bajo de S/14,600.00 que se enfoca en el desarrollo del nuevo branding y las

plataformas digitales. La segunda partida de S/50,560.00 representa las acciones con un desarrollo más prolongado en el año y se enfoca en actividades de *customer research management* (estrategias de fidelización y retención) y las campañas promocionales enfocadas en lo digital para crear el interés en nuestros clientes y vender más.

También calculamos la rentabilidad del plan obteniendo los siguientes resultados:

Ventas actuales		S/.12,000,000.00
Incremento en ventas		14.60%
Margen neto de la empresa		0.20

	Inversión Inicial	2022
Inversión	-S/.65,160.00	
Utilidad incremental		S/.350,400.00
Impacto tributario	S/.19,222.20	
Flujo de caja del proyecto	-S/.45,937.80	S/.350,400.00

Tabla 3. Impacto financiero del proyecto

El Flujo de caja del proyecto para el Plan de marketing 2022 representa la inversión S/65,160 menos S/19,222.20 del impuesto a la renta (29.5%), esta devolución da como resultado de inversión total neta de S/45,937.80.

VAN	246,062
TIR	663%

VAN y TIR son dos indicadores de valor muy útiles para determinar qué tan viable es invertir en un nuevo proyecto para la empresa. En el VAN se calcula el valor

en que se podría vender en el futuro y se aplica una tasa de interés inversa para estimar ese valor al día de hoy. Cuando el valor obtenido es mayor a cero (0) se asume que el proyecto será rentable, en este caso tenemos un resultado de 246,062. El objetivo de la TIR es mostrar el valor de rendimiento de la inversión realizada comparable a una tasa de interés expresado en porcentajes, si la TIR es mayor al costo de oportunidad entonces el proyecto será viable y puede ser aprobado, en este caso tiene un 663% lo cual lo hace extremadamente atractivo.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

El estudio nos permite conocer, que los conceptos de promoción y publicidad son ejes esenciales que la empresa debe considerar seriamente, en su deseo de lograr un mejor posicionamiento de mercado y un progresivo aumento de la demanda de los potenciales consumidores de los diferentes tipos de productos que ofrecemos y concluye el estudio, al señalar, que la promoción y publicidad dará resultados positivos.

Se logró identificar el comportamiento de los consumidores mediante la herramienta de la encuesta, teniendo como resultado información valiosa para proceder con la implementación y mejoras en el aspecto tecnológico, como por ejemplo desarrollar al 100% su página web, implementación de una plataforma online de ventas y pago.

Se concluye que el proyecto es factible para Dexcim y que será beneficioso tanto para la empresa como para sus clientes con la aplicación del plan de marketing para sus distribuidores como los consumidores, que de ser efectuados

conseguirán el incremento de las ventas en un corto - mediano plazo, así podrán tener mayores fondos más que la competencia para poder invertir y poder posicionarse en el mercado haciéndose más conocida su marca.

7.2 Recomendaciones

- Recomendamos que la empresa siga las tácticas expresadas en el presupuesto dentro del tiempo recomendado y en el orden propuesto. Asimismo, sugerimos hacer un control presupuestal para mantener la aplicación de las propuestas dentro de lo esperado, en ese orden, recomendamos que conforme se vayan aplicando cada una de las etapas del plan de marketing se haga un corte, una evaluación de lo avanzado y un control de los gastos.
- Sugerimos que para la contratación de los proveedores de servicios que se implementarán en las diversas etapas del plan de marketing no sólo se evalúe el conocimiento técnico del tema, sino también su experiencia en empresas similares del rubro de bebidas. Esto ayudará que el trabajo de esos proveedores pueda ser más acorde a las necesidades del negocio y logren tener recomendaciones que aporten gracias a lo que pudieron aprender en proyectos pasados.
- Sugerimos dar la mejor atención posible, y enfocarse en la relación con los clientes ya que es un rubro muy competitivo en el que DexCim se enfrenta a empresas más grandes y tiene la oportunidad de destacar en el servicio y en la tecnología con la app y las nuevas prácticas propuestas.

ANEXOS

Anexo 2. Listado de Productos DEXCIM

DESCRIPCIÓN	UNIDAD
ANIS	
ANIS DEL MONO DULCE 1LT	BOT
ANIS DEL MONO SECO 1LT	BOT
ANIS NAJAR SEMI DULCE - AZUL 750ML	BOT
ANIS NAJAR CREMA ESPECIAL DULCE - ROJO 750ML	BOT
ANIS NAJAR ESPECIAL SECO - VERDE 750ML	BOT
APERITIVOS	
CAMPARI BITTER 750 ML	BOT
AMARO LUCANO 700ML	BOT
FERNET BRANCA ITALIANO 750ML	BOT
LICOR AMARETTO DISARONNO ORIGINAL 700ML	BOT
LICOR APEROL BARBIERI 750ML	BOT
LICOR CACHAZA 51 1LT	BOT
LICOR COINTREAU IMPORTADO 750ML	BOT
LICOR DE ALCACHOFA CYNAR ORIGINAL 750ML	BOT
LICOR DRAMBUIE 750ML	BOT
LICOR ORIGINAL FRANGELICO 700ML	BOT
LICOR JAGERMEISTER 700ML	BOT
LICOR DE CAFÉ KAHLUA 1LT	BOT
LICOR VILLA MASSA LIMONCELLO 700ML	BOT
LICOR ZOCO PACHARAN 1LT	BOT
LICOR THE ORIGINAL BAILEYS 750ML	BOT
LICOR 43 750ML	BOT
SAMBUCA EXTRA MOLINARI 750ML	BOT
LIME JUICE CHUNCHO 1LT	BOT
CREMA DE COCO SELVA 280GR	BOT
CREMA DE COCO REAL 623GR	BOT
LINEA BARDINET - FRANCIA	
BARDINET CREME DE BANANE 700ML	BOT

BARDINET CREME DE CACAO BROWN 700ML	BOT
BARDINET CREME DE COCONUT 700ML	BOT
BARDINET CREME DE CASSIS 700ML	BOT
BARDINET CREME DE MENTHE 700ML	BOT
BARDINET CREME DE PECHE 700ML	BOT
BARDINET CREME DE FRAISE 700ML	BOT
BARDINET LICOR TRIPLE SEC 700ML	BOT
BARDINET LICOR DE CAFE 700ML	BOT
BARDINET LICOR DE CURACAO BLEU 700ML	BOT
BARDINET LICOR DE AMARETTO 700ML	BOT
BARDINET LICOR CHERRY BRANDY 700ML	BOT
BARDINET LICOR DE FRAMBUESA 700ML	BOT
BARDINET LICOR DE MANZANA 700ML	BOT
LINES MARIE BRIZARD- FRANCIA	
MARIE BRIZARD CREMA DE CACAO MARRON 700ML	BOT

MARIE BRIZARD CREMA DE CASSIS 700ML	BOT
MARIE BRIZARD CREMA DE MENTA VERDE 700ML	BOT
MARIE BRIZARD CURACAO BLUE 700ML	BOT
MARIE BRIZARD CURACAO TRIPLE SEC 700ML	BOT
MARIE BRIZARD LICOR DE AMARETTO 700ML	BOT
MARIE BRIZARD LICOR DE COCO 700ML	BOT
MARIE BRIZARD LICOR DE MANDARINA 700ML	BOT
MARIE BRIZARD LICOR DE MANZANA 700ML	BOT
MARIE BRIZARD WATERMELON 700ML	BOT
LINEA KUYPER	
DE KUYPER LICOR TRIPLE SEC 700ML	BOT
DE KUYPER LICOR CHERRY 700ML	BOT
DE KUYPER CURACAO AZUL 700ML	BOT
DE KUYPER LICOR PARFAIT AMOUR 700ML	BOT
DE KUYPER THE ORIGINAL PEACHTREE 700ML	BOT
DE KUYPER CREMA DE MENTA 700ML	BO

DE KUYPER LICOR WILD STRAWBERRY 700ML	BOT
DE KUYPER LICOR SOUR APPLE PUCKER 700ML	BOT
DE KUYPER LICOR MELON 700ML	BOT
DE KUYPER CACAO BROWN 700ML	BOT
DE KUYPER LICOR DE MARRASQUIN 700ML	BOT
DE KUYPER LICOR BUTTERSCOTCH 700ML	BOT
DE KUYPER WKAI FEH LYCHEE 700ML	BOT
MITJANS	
MITJANS LICOR CHERRY 750ML	BOT
MITJANS LICOR TRIPLE SEC 750ML	BOT
MITJANS LICOR AMARETTO 750ML	BOT
MITJANS LICOR DE CACAO 750ML	BOT
MITJANS LICOR DE MENTA 750ML	BOT
MITJANS CURACAO AZUL750ML	BOT
BRANDY	
BRANDY VIÑAS DE ORO 500ML	BOT
BRANDY CARLOS I	BOT
BRANDY TORRES 10 750ML	BOT
BRANDY TORRES JAIME I	BOT
BRANDY IMPORTADO	
BARDINET VSOP FRENCH BRANDY 700ML	BOT
CHAMPAGNES	
CHAMPAGNE MOET & CHANDON BRUT IMPERIAL 750ML	BOT
CHAMPAGNE MOET & CHANDON ROSE IMPERIAL 750ML	BOT
CHAMPAGNE MOET & CHANDON ROSE IMPERIAL GRAFFITI C/E 750ML	BOT
COGNAC	
COURVOSIER V.S.O.P 750ML	BOT
COURVOSIER V.S. 750ML	BOT
REMY MARTIN XO 750ML	BOT

MARTEL V.S. 750ML	BOT
MARTEL XO 750ML	BOT
GRAND MARNIER ROJO 750ML	BOT
ESPUMANTE ARGENTINOS	
ESPUMANTE CHANDON BRUT ROSE 750ML	BOT
ESPUMANTE CHANDON DEMI SEC 750ML	BOT
ESPUMANTE CHANDON EXTRA BRUT 750ML	BOT
ESPUMANTE ITALIANOS	
ESPUMANTE RICCADONNA ASTI 750ML	BOT
ESPUMANTE RICCADONNA MOSCATO ROSE 750ML	BOT
ESPUMANTE RICCADONNA RUBY 750ML	BOT
ESPUMANTE CINZANO PROSECCO 750ML	BOT
ESPUMANTE PROSECCO ZONIN 750ML	BOT
ESPUMANTE	
ESPUMANTE TABERNERO BRUT 750ML	BOT
ESPUMANTE TABERNERO ESPECIAL SEMI SECO 750ML	BOT
ESPUMANTE FREIXENET C.NEVADA BRUT 750ML	BOT
ESPUMANTE TACAMA ROSA SALVAJE 750ML	BOT
GIN	
LONDON DRY GIN BOMBAY SAPPHIRE 750ML	BOT
LONDON DRY GIN STAR OF BOMBAY 750ML	BOT
PREMIUM GIN BROCKMANS 700ML	BOT
LONDON DRY GIN BULLDOG 750ML	BOT
ORIGINAL DRY GIN CITADELLE 750 ML	BOT
GIN HENDRICK'S 700 ML	BOT
GIN THE LONDON N° 1 700ML	BOT
GIN ISH LONDON DRY 700ML	BOT
GIN MARE MEDITERRANEAN 750ML	BOT
GIN MARTIN MILLER'S ENGLAND ICELAND 700ML	BOT
GIN MONKEY 47 500ML	BOT
LONDON DRY GIN TANQUERAY 750ML	BOT
GIN TANQUERAY FLOR DE SEVILLA 700ML	BOT

GIN TANQUERAY N° TEN 750ML	BOT
LONDON DRY GIN BEEFEATER 750ML	BOT
LONDON DRY GIN BEEFEATER PINK 750ML	BOT
LONDON DRY GIN BEEFEATER 24 750ML	BOT
GIN ANTAGONIC 750ML	BOT
GIN GIN'CA 700ML	BOT
GIN LA REPUBLICA GINEBRA AMAZÓNICA ARTESANAL 700ML	BOT
GIN LA REPUBLICA GINEBRA ANDINO ARTESANAL 700ML	BOT
AMAZONIAN GIN COMPANY 700ML	BOT
LONDON DRY GIN MASTER'S 70CL	BOT
LONDON DRY GIN ELEPHANT 500ML	BOT
JEREZ	
JEREZ SHERRY TIO PEPE 750ML	BOT

PISCO	
PISCO VIÑAS DE ORO PURO QUEBRANTA 750ML	BOT
PISCO VIÑAS DE ORO PURO ACHOLADO 750ML	BOT
PISCO VIÑAS DE ORO PURO ITALIA 750ML	BOT
PISCO VIÑAS DE ORO PURO ALBILLA 750ML	BOT
PISCO VIÑAS DE ORO PURO NEGRA CRIOLLA 750ML	BOT
PISCO VIÑAS DE ORO PURO MOSCATEL 750ML	BOT
PISCO VIÑAS DE ORO PURO TORONTEL 750ML	BOT
PISCO VIÑAS DE ORO PURO QUEBRANTA 500ML	BOT
PISCO VIÑAS DE ORO PURO ACHOLADO 500ML	BOT
PISCO VIÑAS DE ORO PURO ITALIA 500ML	BOT
PISCO VIÑAS DE ORO PURO ALBILLA 500ML	BOT
PISCO VIÑAS DE ORO PURO NEGRA CRIOLLA 500ML	BOT
PISCO VIÑAS DE ORO PURO MOSCATEL 500ML	BOT
PISCO VIÑAS DE ORO PURO TORONTEL 500ML	BOT
PISCO VIÑAS DE ORO PACK KEROS QUEBRANTA 500ML	BOT
PISCO VIÑAS DE ORO PACK KEROS ACHOLADO 500ML	BOT
PISCO VIÑAS DE ORO PURO QUEBRANTA 50ML	BOT

PISCO VIÑAS DE ORO MV.ITALIA 500ML	BOT
PISCO VIÑAS DE ORO MV. TORONTEL 500ML	BOT
PISCO VIÑAS DE ORO MV. MOSCATEL 500ML	BOT
PISCO VIÑAS DE ORO MV. QUEBRANTA 500ML	BOT
PISCO VIÑAS DE ORO MV EDICION ESPECIAL 500ML	BOT
PISCO VIÑAS DE ORO QUEBRANTA 4LT	BOT
RON	
RON ABUELO AÑEJO 750ML	BOT
RON ABUELO 7 AÑOS 750ML	BOT
RON ABUELO AÑEJO GRAN RESERVA 12 AÑOS 750ML	BOT
RON APPLETON WHITE 750ML	BOT
RON APPLETON SPECIAL 750ML	BOT
RON APPLETON ESTATE SIGNATURE BLEND 750ML	BOT
RON APPLETON RARE BLEND 12 AÑOS 750ML	BOT
RON APPLETON ESTATE RESERVE BLEND 750ML	BOT
RON BACARDI 8 AÑOS 750ML	BOT
RON BACARDI CARTA BLANCA SUPERIOR 750ML	BOT
RON BACARDI CARTA ORO SUPERIOR 750 ML	BOT
RON BACARDI CARTA BLANCA SUPERIOR 1.75LT	BOT
RON CAPTAIN MORGAN ORIGINAL 750ML	BOT
RON DIPLOMATICO RESERVA EXCLUSIVA 750 ML	BOT
RON DIPLOMATICO EXTRA AÑEJO MANTUANO 750ML	BOT
RON PLANTATION ORIGINAL DARK 1LT	BOT
RON PLANTATION OVERPROFF 69% 1LT	BOT
RON PLATATION GRAN RESERVA 5 AÑOS 750ML	BOT
RON PLANTATION TRI STAR ARTESANAL 750ML	BOT
RON PLANTATION JAMAICA 700ML	BOT

RON FLOR DE CAÑA 18 AÑOS CENTENARIO 750ML	BOT
RON FLOR DE CAÑA 12 AÑOS CENTENARIO 750ML	BOT
RON FLOR DE CAÑA EXTRA SECO 4 AÑOS 750ML	BOT
RON FLOR DE CAÑA AÑEJO ORO 4 AÑOS 750ML	BOT

RON FLOR DE CAÑA AÑEJO CLÁSICO 5 AÑOS 750ML	BOT
RON FLOR DE CAÑA 7 AÑOS 750ML	BOT
RON DE COCO MALIBU 750ML	BOT
HAVANA CLUB AÑEJO 3 AÑOS 750ML	BOT
HAVANA CLUB AÑEJO ESPECIAL 750ML	BOT
HAVANA CLUB AÑEJO RESERVA 750ML	BOT
HAVANA CLUB AÑEJO 7 AÑOS 750ML	BOT
HAVANA CLUB SELECCION DE MAESTROS 700ML	BOT
RON CARTAVIO BLACK 1LT	BOT
RON CARTAVIO BLACK 750ML	BOT
RON CARTAVIO BLACK BARREL 750ML	BOT
RON CARTAVIO BLANCO 1LT	BOT
RON CARTAVIO BLANCO 750ML	BOT
RON CARTAVIO SUPERIOR RUBIO 1LT	BOT
RON CARTAVIO SUPERIOR RUBIO 750ML	BOT
RON CARTAVIO SELECTO 5 AÑOS 750ML	BOT
RON CARTAVIO RESERVA 8 AÑOS 750ML	BOT
RON CARTAVIO SOLERA 12 AÑOS 750ML	BOT
RON CARTAVIO XO 750ML	BOT
RON CARTAVIO BLACK 750ML	BOT
RON ZACAPA 23 AÑOS 750ML	BOT
RON ZACAPA XO 750ML	BOT
TEQUILA	
TEQUILA CAZADORES REPOSADO 750ML	BOT
TEQUILA RESERVA 1800 REPOSADO 750ML	BOT
TEQUILA RESERVA 1800 SILVER 750ML	BOT
TEQUILA JOSE CUERVO ESPECIAL SILVER 750ML	BOT
TEQUILA JOSE CUERVO ESPECIAL REPOSADO 750ML	BOT
TEQUILA DON JULIO REPOSADO 750ML	BOT
TEQUILA PATRON REPOSADO 750ML	BOT
TEQUILA PATRON AÑEJO 750ML	BOT
TEQUILA PATRON PLATINUM 750ML	BOT

TEQUILA PATRON SILVER 750ML	BOT
TEQUILA EL JIMADOR BLANCO 750ML	BOT
TEQUILA EL JIMADOR REPOSADO 750ML	BOT
TEQUILA HERRADURA AÑEJO 750ML	BOT
TEQUILA HERRADURA REPOSADO 750ML	BOT
TEQUILA OLMECA ALTOS BLANCO 700ML	BOT
TEQUILA OLMECA ALTOS REPOSADO 700ML	BOT
TEQUILA OLMECA PLATA 750ML	BOT
TEQUILA OLMECA REPOSADO 750ML	BOT

TEQUILA CORRALEJO AÑEJO 750 ML	BOT
MEZCAL	
MEZCAL LOS DANZANTES JOVEN 750ML	BOT
MEZCAL LOS DANZANTES REPOSADO 750ML	BOT
ALIPUS SAN LUIS MEZCAL 750ML	BOT
PRODUCTOS VARIOS	
ALGARROBINA CHUNCHO 500 ML	BOT
AMARGO DE ANGOSTURA ORANGE BITTER	BOT
AMARGO DE ANGOSTURA BITTER 200ML	BOT
AMARGO DE ANGOSTURA CHUNCHO 75ML	BOT
JARABE DE GOMA ESPUMANTE VARGAS ORIGINAL 750ML	BOT
JARABE DE GOMA LUVAR 1LT	BOT
JARABE GRANADINA LUVAR 1LT	BOT
JARABE DE GRANADINA VARGAS 750ML	BOT
VERMOUTH	
VERMOUTH CINZANO BIANCO 750ML	BOT
VERMOUTH CINZANO EXTRA DRY 750ML	BOT
VERMOUTH CINZANO ROSSO 750ML	BOT
VERMOUTH MARTINI BIANCO 995ML	BOT
VERMOUTH MARTINI EXTRA DRY 750ML	BOT
VERMOUTH MARTINI ROSSO 995ML	BOT

VODKA	
VODKA ABSOLUT LIME 750ML	BOT
VODKA ABSOLUT 750ML	BOT
VODKA ABSOLUT CITRON 750ML	BOT
VODKA ABSOLUT ELYX 750ML	BOT
VODKA ABSOLUT 100 750ML	BOT
VODKA BELVEDERE 750ML	BOT
VODKA FINLANDIA 750ML	BOT
VODKA GREY GOOSE 750ML	BOT
VODKA CIROC 750 ML	BOT
VODKA PRAVDA 750 ML	BOT
VODKA SMIRNOFF N°21 RED 750ML	BOT
VODKA SMIRNOFF GREEN APPLE 750ML	BOT
VODKA SMIRNOFF BLACK 750ML	BOT
VODKA STOLICHNAYA VANILLA 750ML	BOT
VODKA STOLICHNAYA ORIGINAL 750ML	BOT
VODKA STOLICHNAYA GOLD 750ML	BOT
VODKA STOLICHNAYA CITRUS	BOT
VODKA 14 INKAS 750ML	BOT
VODKA SKYY 750ML	BOT
VODKA RUSSKAYA 750ML	BOT
WHISKY IMPORTADO	
WHISKY JW RED LABEL 750ML	BOT
WHISKY JW RED LABEL 375ML	BOT

WHISKY JW BLACK LABEL 12 AÑOS 750ML	BOT
WHISKY JW BLACK LABEL 12 AÑOS 375ML	BOT
WHISKY JW GREEN LABEL 750ML	BOT
WHISKY JW DOUBLE BLACK 750ML	BOT
WHISKY JW BLACK LABEL 12 AÑOS 1LT	BOT
WHISKY JW SWING 750ML	BOT
WHISKY JW PLATINUM LABEL 750ML	BOT

WHISKY JW GOLD RESERVE 750ML	BOT
WHISKY JW BLUE LABEL 750ML	BOT
WHISKY BLENDED SCOTCH OLD PARR 12 AÑOS 750ML	BOT
WHISKY BLENDED SCOTCH OLD PARR SUPERIOR 750ML	BOT
WHISKY CHIVAS REGAL 12 AÑOS 750ML	BOT
WHISKY CHIVAS EXTRA 750 ML	BOT
WHISKY CHIVAS 18 AÑOS 750ML	BOT
WHISKY CHIVAS ROYAL SALUTE 21 AÑOS 700ML	BOT
WHISKY CHIVAS ROYAL SALUTE 38 AÑOS	BOT
WHISKY CHIVAS REGAL ULTIMO 750ML	BOT
WHISKY GLENFIDDICH 12 AÑOS 750ML	BOT
WHISKY GLENFIDDICH 15 AÑOS 750ML	BOT
WHISKY GLENFIDDICH 18 AÑOS 750ML	BOT
WHISKY GLENLIVET 12 AÑOS 750ML	BOT
WHISKY BUFFALO TRACE 750ML	BOT
WHISKY BALLANTINES FINEST 750ML	BOT
WHISKY BALLANTINES 12 AÑOS 750ML	BOT
WHISKY CARDHU 12 AÑOS 700ML	BOT
WHISKY SOMETHING SPECIAL 750ML	BOT
WHISKY DE BOURBON	
WHISKY JACK DANIELS OLD N°7 750ML	BOT
WHISKY JACK DANIELS JENNESSEE HONEY 750ML	BOT
WHISKY JACK DANIELS GENTLEMAN 750ML	BOT
WHISKY JACK DANIELS SIGLE BARREL	BOT
WHISKY IRISH JHON JAMESON 750ML	BOT
WHISKY BUCHANANS 12 AÑOS 750ML	BOT
VINOS	
PERU	
TACAMA SELECCIÓN ESPECIAL 750ML	BOT
TACAMA GRAN BLANCO 750ML	BOT
TACAMA GRAN BLANCO 375ML	BOT
TACAMA GRAN TINTO 750ML	BOT

TACAMA GRAN TINTO 375 ML	BOT
TACAMA BLANCO DE BLANCO 750ML	BOT
TACAMA ROSE SEMI SECO 750ML	BOT
OPORTO EL ABUELO 750ML	BOT
TABERNERO FINA RESERVA GRAN BLANCO 750ML	BOT
TABERNERO FINA RESERVA GRAN TINTO 750ML	BOT

INTIPALKA ROSE 750ML	BOT
INTIPALKA SYRAH 750ML	BOT
INTIPALKA SUAVINOG BLANCO 750ML	BOT
INTIPALKA MALBEC 750ML	BOT
INTIPALKA CHARDONNAY 750ML	BOT
PORTUGAL	
OPORTO SANDEMAN 750ML	BOT
CHILE	
CASILLERO DEL DIABLO MALBEC 750ML	BOT
CASILLERO DEL DIABLO MERLOT 750ML	BOT
CASILLERO DEL DIABLO SUAVIGNON BLANCO 750ML	BOT
CASILLERO DEL DABLO CABERNET SAUVINOG 750ML	BOT
CASILLERO DEL DIABLO CABERNET 375 ML	BOT
LA FRONTERA CABERNET 750ML	BOT
LA FRONTERA SAUVIGNON BLANCO 750ML	BOT
GATO BLANCO 1 LT	BOT
GATO TINTO 1 LT	BOT
ARGENTINA	
NAVARRO CORREAS COLECCION PRIVADA 3 CEPAS 750ML	BOT
NAVARRO CORREAS COLECCIÓN PRIVADA SAUVIGNON BLANC 750ML	BOT
NAVARRO CORREAS COLECCIÓN PRIVADA CHARDONNAY 750ML	BOT
NAVARRO CORREAS COLECCIÓN PRIVADA MALBEC 750ML	BOT
VINO FINCA LAS MORAS MALBEC 750ML	BOT

VINO FINCA LAS MORAS CABERNET SUAVINOG 750ML	BOT
VINO FINCA LAS MORAS CHARDONAY 750ML	BOT
VINO FINCA LA LINDA MALBEC 750ML	BOT
VINO FINCA LA LINDA CABERNET SAUVIGNON 750ML	BOT
VINO FINCA LA LINDA SYRAH 750ML	BOT
VINO FINCA LA LINDA CHARDONNAY 750ML	BOT
VINO ALAMOS CHARDONNAY 750ML	BOT
VINO ALAMOS CABERNET SAUVIGNON 750ML	BOT
VINO ALAMOS SAUVIGNON BLANC 750ML	BOT
VINO ALAMOS MALBEC 750ML	BOT
VINO CATENA MALBEC 750ML	BOT
VINO CATENA CABERNET SUAVINOG 750ML	BOT
VINO TINTO GAUCHO 1LT	BOT
VINO BLANCO GAUCHO 1LT	BOT
VINO TRIVENTO TRIBU MALBEC 750ML	BOT
VINO TRIVENTO TRIBU CABERNET SAUVIGNON 750ML	BOT
VINO SANTA JULIA CHARDONNAY 750ML	BOT
VINO SANTA JULIA MALBEC 750ML	BOT
ESPAÑA	
MARQUES DE RISCAL SUAVINOG BLANCO 750ML	BOT
MARQUES DE RISCAL RESERVA TINTO 750ML	BOT
MARQUES DE RISCAL RUEDA BLANCO 750ML	BOT

MARQUES DE RISCAL RIOJA ROSADO 750ML	BOT
MARQUES DE CACERES RIOJA ROSADO 750ML	BOT
MARQUES DE CACERES RIOJA CRIANZA TINTO 750ML	BOT
VINO PROTOS ROBLE TINTO 750ML	BOT
CERVEZAS	
CERVEZA HEINEKEN 330 ML (VNR)	CAJA X24
CERVEZA PILSEN 305ML (VRE)	CAJA X24
CERVEZA PILSEN 355ML LATA	PAQ. X12
CERVEZA PILSEN 630ML (VRE)	CAJA X12

CERVEZA CORONA 355ML (VNR)	CAJA X24
CERVEZA CORONA 210ML (VNR)	CAJA X24
CERVEZA CUSQUEÑA DORADA 310ML (VRE)	CAJA X24
CERVEZA CUSQUEÑA RED LAGER 310ML (VRE)	CAJA X24
CERVEZA CUSQUEÑA MALTA 310ML (VRE)	CAJA X24
CERVEZA CUSQUEÑA TRIGO 310ML (VRE)	CAJA X24
CERVEZA STELLA ARTOIS 330ML (VNR)	CAJA X24
CERVEZA BUDWEISER 343ML (VNR)	CAJA X24
CERVEZA CRISTAL 330 ML (VNR)	CAJA X24
CERVEZA CRISTAL 650 ML (VRE)	CAJA X12
BRITVIC	
AGUA TONICA BRITVIC 150ML (LATA)	PLANCHA X24
BRITVIC SODA WATER 150ML (LATA)	PLANCHA X24
GINGER ALE BRITVIC 150ML (LATA)	PLANCHA X24
TONICA BRITVIC 200ML VNR	PLANCHA X24
GINGER BEER BRITVIC 200ML VNR	PLANCHA X24
COMPLEMENTOS	
GINGER ALE SCHWEPES 1.5LT (NR)	PAQUETE X6
GINGER ALE SCHWEPES 500ML (NR)	PAQUETE X12
REDBULL 250ML (LATA)	PLANCHA X24
REDBULL LIGHT 250ML (LATA)	PLANCHA X24
JUGO CRANBERRY L'ONDA 1LT	PAQUETE X6

JUGO DE NARANJA TTP FRUGOS DEL VALLE 235ML	CAJA X24
JUGO DE NARANJA PET FRUGOS DEL VALLE FRESH CITRUS 500ML	PAQUETE X12
JUGO DE NARANJA PET FRUGOS DEL VALLE FRESH 1.5LT	PAQUETE X6
JUGO DE NARANJA PET FRUGOS DEL VALLE FRESH 2.5LT	PAQUETE X4
JUGO DE MANZANA TTP FRUGOS DEL VALLE 1LT	CAJA X12
JUGO DE DURAZNO TTP FRUGOS DEL VALLE 235ML	CAJA X24
JUGO DE DURAZNO PET FRUGOS DEL VALLE 300ML	PAQUETE X12
JUGO DE DURAZNO TTP FRUGOS DEL VALLE 1LT	CAJA X12
JUGO DE DURAZNO TTP FRUGOS DEL VALLE 1.5LT	CAJA X8
POWERADE FRUTAS TROPICALES 600ML (NR)	PAQUETE X6
POWERADE MORA AZUL 600ML (NR)	PAQUETE X6
GASEOSAS	
COCA COLA 192ML (VRE)	CAJA RET X24
COCA COLA 295ML (VRE)	CAJA RET X24
COCA COLA 600ML (NR)	PAQUETE X12
COCA COLA 1LT (VRE)	CAJA RET X12
COCA COLA 1.5LT (NR)	PAQUETE X6
COCA COLA 1.5LT (VRE)	CAJA RET X8
COCA COLA 2.5LT (NR)	PAQUETE X6

COCA COLA 3LT (NR)	PAQUETE X4
INCA KOLA 192ML (VRE)	CAJA RET X24
INCA KOLA 295ML (VRE)	CAJA RET X24
INCA KOLA 600ML (NR)	PAQUETE X12
INCA KOLA GORDITA 625ML (VRE)	CAJA RET X12
INCA KOLA 1LT (VRE)	CAJA RET X12
INCA KOLA 1.5LT (NR)	PAQUETE X6
INCA KOLA 1.5LT (VRE)	CAJA RET X8
INCA KOLA 2LT (VRE)	CAJA RET X8
INCA KOLA 2.5LT (NR)	PAQUETE X6
INCA KOLA 3LT (NR)	PAQUETE X4
FANTA NARANJA 500ML (NR)	PAQUETE X12
FANTA KOLA INGLESA 500ML (NR)	PAQUETE X12
FANTA NARANJA 2.25LT (NR)	PAQUETE X6
FANTA NARANJA 1.5LT (VRE)	CAJA RET X8
FANTA NARANJA 3LT (NR)	PAQUETE X4

SPRITE 500ML (NR)	PAQUETE X12
SPRITE 2.25LT (NR)	PAQUETE X6
GASEOSAS ZERO	
COCA COLA ZERO 300ML (NR)	PAQUETE X6
COCA COLA ZERO 600ML (NR)	PAQUETE X12
COCA COLA ZERO 1.5LT (NR)	PAQUETE X6
INCA KOLA ZERO 300ML (NR)	PAQUETE X6
INCA KOLA ZERO 600ML (NR)	PAQUETE X12
INCA KOLA ZERO 1.5LT (NR)	PAQUETE X6
AGUA	
SAN LUIS SIN GAS 625ML (NR)	PAQUETE X15
SAN LUIS CON GAS 625ML (NR)	PAQUETE X15
SAN LUIS SIN GAS 2.5LT (NR)	PAQUETE X6
SAN LUIS CON GAS 2.5LT (NR)	PAQUETE X6
SAN LUIS 20LT (CAJA NR)	UND

BIBLIOGRAFÍA

Aldebi, H. (2014). *The Impact Of Services Marketing Mix 7P's In Competitive Advantage To Five Stars Hotel - Case Study Amman, Jordan* | Semantic Scholar. Las 7ps. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Impact-Of-Services-Marketing-Mix-7P%27s-In-To-Aldebi/ad837052a38a3120aed91303779e89c346d19ae9>

Arellano, R. (2015). *Arellano marketing*. Obtenido de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/afianzando-el-posicionamiento/>

Arellano, R. (2017). *Estilos de vida del consumidor* [Diapositiva PowerPoint].

[https://issuu.com/exportares/docs/estilos de vida de los consumidores](https://issuu.com/exportares/docs/estilos_de_vida_de_los_consumidores)

Berrocal Leiva S. K. y Villareal López M. B. (2018). *Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa wambra Corp S.A.C.* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión].

<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3801/LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20WAYLLU%20DE%20LA%20EMPRESA%20WAMBRA%20CORP%20SAC%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Bocanegra Barsallo, M. (2020). *Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de un restaurant y Cevichería, Lima* [Tesis de Licenciatura, Universidad Norbert Wiener]. <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/4104>
- Chávez Manrique, D. A. (2021). *Propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Am Digital Web E.I.R.L. en Arequipa* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica San Pablo]. <http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16811/1/CHAVEZ MANRIQUE DIE DIG.pdf>
- Chonn Li, T. W., Llatas Corro, A. y Soto Sánchez, S. I. V. (2020). La omnicanalidad: El gran desafío que toda empresa retail debe implementar en su estrategia de marketing dentro del marco de la pandemia del Covid-19 [trabajo de fin de curso, Universidad de Lima]. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/11981>
- Espinosa, R. (16 de enero de 2015). *Estrategias de Marketing*. <https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Flores Molina, B. B. (2019). Plan de estrategias de ecommerce en el área comercial de la empresa Aginsa S.A.C; distrito Villa el salvador, Lima [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur]. http://repositorio.untels.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/536/1/T088A_77040963_T.pdf

Fondo Monetario Internacional (octubre 2021). *Perspectivas de la economía mundial*.

<https://www.imf.org/-/media/Files/Publications/WEO/2021/October/Spanish/ch1.ashx>

Grupo de Diarios América. (4 de enero de 2021). *Bebidas, una industria que espera fluir el 2021*. <http://gda.com/detalle-de-la-noticia/?article=4264889>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Variación de los Indicadores de Precios de la Economía*. [Archivo PDF]. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/05-informe-tecnico-variacion-de-precios-abr-2021.pdf>

Jiménez Zarco, A, Calderón García, H, Delgado Ballester, E, Gázquez Abad, J, Gómez Borja, M, Lorenzo Romero, C, Martínez Ruiz, M, Mondéjar Ruiz, J, Sánchez Pérez, M y Zapico Aldeano, L. (2004). *Dirección de productos y marcas* (1a ed.). Editorial UOC

Kantar Worldpanel. (10 de febrero 2021). *Hogares peruanos cierran el año con un mayor consumo*. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumo-masivo/consumo--hogares-peruanos-2020?par=pe/Noticias/Hogares-peruanos-cierran-el-a%C3%B1o-con-un-mayor-consumo>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. <https://elevaciondigital.pe/wp-content/uploads/2020/04/kot-mtk.pdf>

- Labrador, H. E., Venezuela, Suarez, J. J., Suarez, S. A. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Espacios: ciencia, tecnología y desarrollo*, 41(42). <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>
- Machuca Padilla, J. (2014). Estrategias de Marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa distribuidora agrícola Marín Agro EIRL- Valle Jequetepeque. [Tesis de Licenciatura, Nacional de Trujillo].
http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2858/machuca_julio.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Oblitas, L. (24 de noviembre de 2020). Producción de bebidas no alcohólicas se recuperará en el 2021, pero no al nivel del 2019. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/produccion-de-aguas-y-gaseosas-registraria-una-caida-cercana-al-25-este-2020-jugos-nectares-menor-consumo-en-peru-por-el-covid-19-recuperacion-para-2021-scotiabank-pandemia-ncze-noticia/>
- Seminario-Unzueta R, Trejo-Chávez L, Rafael-Pedraza H. Estrategias de posicionamiento en tiempos de COVID-19 de la empresa D. Frutitos E.I.R.L - San Juan de Lurigancho, 2020. *Ágora Rev. Cient.* 2020; 07(02):63-9. <https://doi.org/10.21679/arc.v7i2.173>
- Villacampa, O. (22 de abril del 2021). *Qué son las 4 p del marketing, cómo aplicarlas y ejemplos*. <https://www.ondho.com/que-son-4-p-marketing-como-aplicarlas-ejemplos/>