



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y
ADMINISTRACIÓN**

**“PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UN BOX
PARA LA PREPARACIÓN DE CÓCTELES AL MERCADO DE
LIMA MODERNA”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de
BACHILLER EN MARKETING Y ADMINISTRACIÓN

Presentado por:

Diego Luis Canchos López (0000-0002-8643-2685)

Hilvie Anthuane Martinez Arango (0000-0002-0330-8428)

Sharon Estefany Pasquel Machado (0000-0002-5564-5848)

Lima – Perú

2021

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 08/04/2021

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. Yuri Enrique Herrera Burstein

En el curso de:

Marketing Plan

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UN BOX PARA LA PREPARACIÓN DE CÓCTELES AL MERCADO DE LIMA MODERNA"

Presentada por los estudiantes:

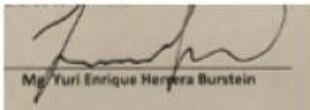
CÓDIGO	ALUMNO
100033584	Canchos López, Diego Luis
100022831	Martínez Arango, Hilvie Anthuane
100032857	Pasquel Machado, Sharon

Para optar al grado de Bachiller en: **Marketing y Administración** en la carrera de **Marketing y Administración**, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100033584	Canchos López, Diego Luis	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)
100022831	Martínez Arango, Hilvie Anthuane	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)
100032857	Pasquel Machado, Sharon	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Yuri Enrique Herrera Burstein

Índice general

Índice general	3
Índice de figuras	6
Índice de tablas	8
Índice de anexos	9
Resumen ejecutivo	10
Introducción	12
CAPITULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO	13
1.1. Análisis del entorno general.....	13
1.1.1. Económico	13
1.1.2. Socio – Cultural	14
1.1.3. Tecnológico	16
1.1.4. Ecológico	17
1.1.5. Legal	19
1.2. Análisis del entorno específico.....	21
1.2.1. Competencia	21
1.2.2. Clientes y consumidores.....	27
1.2.3. Proveedores	28
CAPITULO II: ANÁLISIS INTERNO	30
2.1. La empresa	30
2.2. Análisis FODA.....	32
2.3. Misión y visión	42
2.3.1. Misión	42
2.3.2. visión	42
2.4. Objetivos	42
2.5. Estrategia genérica	43
2.6. Estrategia de entrada	44
2.7. Ventajas comparativas y ventajas competitivas	44
2.8. Estructura organizacional	45
CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	46
3.1. Objetivos de la investigación	46
3.2. Fuentes de información secundaria	47

3.2.1.	Fuentes internas	47
3.2.2.	Fuentes externas	47
3.3.	Entrevistas a profundidad	49
3.3.1.	Objetivos	49
3.3.2.	Metodología.....	50
3.3.3.	Resultados.....	50
3.4.	Encuestas	51
3.4.1.	Objetivos	51
3.4.2.	Metodología.....	51
3.4.3.	Resultados.....	52
3.5.	Estimación y pronóstico de la demanda	64
CAPITULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING		66
4.1.	Análisis del mercado.....	66
4.2.	Objetivos	68
4.3.	Estrategias de marketing.....	68
4.3.1.	Segmentación	68
4.3.2.	Posicionamiento	71
4.3.3.	Crecimiento.....	72
4.3.4.	Estrategia de competencia	73
CAPITULO V: MEZCLA DE MARKETING.....		75
5.1.	Producto.....	75
5.2.	Precio	77
5.3.	Plaza	82
5.4.	Promoción.....	83
5.5.	Plan de acción	87
CAPITULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO		87
6.1.	Objetivos	87
6.2.	Supuestos.....	88
6.3.	Inversión y presupuestos	88
6.4.	Flujo de caja y los estados proyectados.....	91
6.5.	Rentabilidad económica del proyecto	94
6.6.	Análisis de sensibilidad.....	95
6.7.	Plan de contingencia.....	96
6.7.1.	Evaluación	96
6.7.2.	Planificación.....	97
6.7.3.	Viabilidad	98

6.7.4. Ejecución	99
7. Conclusiones	100
8. Referencias bibliográficas	101
9. Anexos.....	105

Índice de figuras

Figura 1 Un bar en casa. Fuente: El Comercio (2020)	22
Figura 2 Un bar en casa. Fuente: El Comercio (2020)	23
Figura 3 Un bar en casa. Fuente: El Comercio (2020)	23
Figura 4 Matriz de perfil competitivo. Fuente: Elaboración propia	26
Figura 5 Logo. Fuente: Nuevo mundo	28
Figura 6 Logo. Fuente: Gourmet 117	28
Figura 7 Logo. Fuente: Sumon licores	29
Figura 9 Logo. Fuente: Faencar S.R.L.....	29
Figura 10 Logo. Fuente: Prodecar	30
Figura 11 Estructura organizacional. Fuente: Elaboración propia	46
Figura 12 Encuesta pregunta N°1.....	53
Figura 13 Encuesta pregunta N°2.....	53
Figura 14 Encuesta pregunta N°3.....	54
Figura 15 Encuesta pregunta N°4.....	54
Figura 16 Encuesta pregunta N°5.....	55
Figura 17 Encuesta pregunta N°6.....	56
Figura 18 Encuesta pregunta N°7.....	56
Figura 19 Encuesta pregunta N°8.....	57
Figura 20 Encuesta pregunta N°9.....	57
Figura 21 Encuesta pregunta N°10.....	58
Figura 22 Encuesta pregunta N°11.....	58
Figura 23 Encuesta pregunta N°12.....	59
Figura 24 Encuesta pregunta N°13.....	60
Figura 25 Encuesta pregunta N°14.....	60
Figura 26 Encuesta pregunta N°15.....	61
Figura 27 Encuesta pregunta N°16.....	61
Figura 28 Encuesta pregunta N°17.....	62
Figura 29 Encuesta pregunta N°18.....	63
Figura 30 Encuesta pregunta N°19.....	63
Figura 31 Demanda en unidades. Fuente: Elaboración propia	65
Figura 32 Buyer de persona. Fuente: Elaboración propia.....	71
Figura 33 Blog - Coctel Time. Fuente: Elaboración propia	84

Figura 34 Instagram - Coctel Time. Fuente: Elaboración propia.....	85
Figura 35 Facebook - Coctel Time. Fuente: Elaboración propia.....	85
Figura 38 Mobiliario. Fuente: Elaboración propia	89
Figura 39 Equipos. Fuente: Elaboración propia	89
Figura 40 Utensilios para preparación	90
Figura 41 Otras inversiones Fuente: Elaboración propia	90
Figura 42 Planilla. Fuente: Elaboración propia.....	90
Figura 43 Otros costos. Fuente: Elaboración propia	91
Figura 44 Depreciaciones. Fuente: Elaboración propia	91
Figura 45 proyección de ventas en unidades. Fuente: Elaboración propia	92
Figura 46 proyección de venta en soles. Fuente: elaboración propia	92
Figura 47 proyección de egresos. Fuente: elaboración propia	93
Figura 48 Flujo de caja. Fuente: Elaboración propia	93
Figura 49 VPN y TIR. Fuente: elaboración propia.....	93
Figura 50 Retorno sobre la inversión (ROI). Fuente: Elaboración propia	94
Figura 51 Retorno sobre la inversión (ROE). Fuente: Elaboración propia	95
Figura 52 análisis de sensibilidad. Fuente: Elaboración propia	95

Índice de tablas

Tabla 1 análisis Foda. Fuente: Elaboración propia.....	32
Tabla 2 FODA cruzado. Fuente: Elaboración propia	38
Tabla 3 Muestra. Fuente: Elaboración propia.....	52
Tabla 4 Estimación y pronóstico de la demanda. Fuente: Elaboración propia	64
Tabla 5 Proyección de demanda. Fuente: elaboración propia	66
Tabla 6 Segmentación. Fuente: Elaboración propia	69
Tabla 7 Tabla de demanda. Fuente: Elaboración propia.....	79
Tabla 8 Recursos a utilizar. Fuente elaboración propia	96
Tabla 9 Planificación. Fuente: Elaboración propia	97
Tabla 10 Viabilidad. Fuente: Elaboración propia	98
Tabla 11 Ejecución. Fuente: Elaboración propia	99

Índice de anexos

Entrevista	105
Encuesta	111

Resumen ejecutivo

Esta idea de negocio se origina debido al contexto provocado por la pandemia y que actualmente nos afecta, tanto a nuestro país como a nivel mundial, por lo que pudimos identificar una oportunidad de negocio que es rentable, no afecta el medio ambiente y es un emprendimiento peruano.

Como se mencionó anteriormente, debido a la pandemia surgieron nuevos comportamientos a partir de la nueva realidad que se está viviendo, claro ejemplo de esto, son las nuevas maneras que el público ha encontrado de poder celebrar eventos como cumpleaños, reuniones familiares, reuniones entre amigos, entre otras. Apoyados en plataformas virtuales como zoom o Google Meet, buscaron poder seguir celebrando momentos especiales. Luego de esto, con el levantamiento de algunas medidas restrictivas, se empezaron a popularizar las reuniones en cada hogar, descartando la posibilidad de poder asistir a bares o discotecas. A partir de esto, identificamos que nuestro público objetivo siempre busca innovar, pero manteniendo la preferencia de acompañar sus reuniones con tragos, cocteles y licores de gran calidad.

Por lo que, surge nuestra propuesta de poder comercializar box de cócteles para preparar en casa, a partir de licores de gran calidad y alto posicionamiento en el mercado, ofreciendo una alternativa innovadora y práctica para el acompañamiento de sus celebraciones y a su vez, sea segura, puesto que la adquisición de nuestro producto es mediante delivery, y no necesariamente de manera presencial.

A partir de lo ya mencionado, el objetivo del presente plan de negocios es determinar la viabilidad económica, financiera, tecnológica, social y de mercado para el lanzamiento

de una empresa comercializadora de packs de cócteles para preparar en casa y que se ofrecerá en Lima Moderna.

Así mismo, se desarrollará el análisis estratégico de la empresa a través del macroentorno, para lo cual se utilizará la herramienta PESTEL, que nos servirá para evaluar la situación externa de la empresa y cómo influirá en su etapa de implementación y desarrollo en el mercado. Por otro lado, se llevará a cabo el análisis del microentorno, utilizando las cinco fuerzas de Porter. En ese mismo sentido, se presentarán los objetivos vinculados al proyecto y las estrategias de negocio, para lo cual nos apoyaremos en la matriz FODA y el FODA cruzado. Seguidamente, se desarrollará una entrevista a profundidad a un experto del sector, así como también, una encuesta a una muestra del segmento objetivo al cual se dirige la empresa, todo esto como parte de la investigación de mercado.

Finalmente, se realizará la formulación estratégica de marketing, en conjunto con la mezcla de marketing a partir de objetivos planteados vinculados al lanzamiento de la empresa. Como último punto a evaluar, se desarrollará el análisis económico para poder comprender la inversión que demanda el proyecto, así como también la viabilidad y rentabilidad que este puede retribuir a los inversionistas.

Introducción

DrinkBox es un producto dirigido a los habitantes de Lima Moderna, pero con una visión a extenderse por toda la capital. Este producto consiste en un box, donde los clientes podrán encontrar todo lo necesario para que ellos mismos puedan preparar sus cócteles favoritos. Sea en casa, oficina o cualquier otro lugar.

Esta idea de proyecto nace debido al contexto actual, donde los bares, antros, discotecas, se encuentran cerrados, dejando así a un gran público insatisfecho, ya no van a poder tomar sus cócteles preferidos como solían hacerlo en épocas normales.

En base a ello, nace DrinkBox, que busca llevar la experiencia de preparar uno mismo su cóctel favorito, brindándoles todos los insumos necesarios para su adecuada preparación, así como las instrucciones para lograr un cóctel de agradable sabor. Todo esto, llevado a la puerta de la casa de sus clientes.

Actualmente en el mercado, a pesar del contexto del COVID-19 el porcentaje de las ventas de bebidas alcohólicas no sólo no ha disminuido en absoluto, sino que también han aumentado las ventas online de estas, un canal anteriormente muy poco usado al momento de adquirir dichas bebidas.

Con este producto buscamos convertirnos en los pioneros en cuanto a cócteles a domicilio listos para preparar y servir. Brindando no sólo el producto, sino también una nueva experiencia y estatus a todo aquel que lo adquiera.

CAPITULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1. Análisis del entorno general

1.1.1. Económico

Durante los últimos 20 años, el Perú logró un crecimiento económico continuo. La economía peruana ha demostrado tener la fortaleza de resistir a las fluctuaciones de la economía mundial. Sin embargo, se ha observado que la pandemia del Covid-19. Ha afectado seriamente la economía debido a la cuarentena estricta decretada, originando un descenso del PBI de 17.4% en el primer semestre del 2020. En las encuestas realizadas por el Banco mundial, se analizó que los hogares peruanos fueron los más afectados en cuanto a ingresos y empleo en toda Latinoamérica. Esta incertidumbre seguirá generando inestabilidad y hasta podría entorpecer la recuperación de la inversión privada.

El gobierno desarrolló un programa de compensación y asistencia económica con el fin de ayudar y cuidar a las poblaciones más vulnerables, asimismo sostener a las empresas. Estos apoyos se han visto reflejados a través de transferencia en efectivo, garantías crediticias a las empresas privadas y postergación en el pago de impuestos. No obstante, la falta de actividad económica está produciendo que la moneda peruana este perdiendo su valor. Asimismo, en el año 2020 el país podría enfrentar una recesión, lo cual podría afectar a la ejecución acelerada en la inversión pública y privada.

En adelante, se prevé que la economía peruana pueda alcanzar tasas similares en promedio a las registradas en años anteriores a la crisis de la pandemia. Significa un gran

reto para la economía peruana poder acelerar el crecimiento del PBI, establecer una prosperidad compartida, para así ofrecer a toda su población, protección contra los embistes, ya sea a nivel general o individual. Es por ello, que resulta de vital importancia respaldar la efectividad que tiene el Estado en el desarrollo de la prestación de servicios públicos y llevar a cabo planes de protección, así mismo como destinar una mejor infraestructura de conectividad y la formulación de políticas para reducir las rigideces en los distintos mercados de factores y productos

Inflación

Según Banco Central de Reserva del Perú, la inflación interanual ascendió de 1,69 % en el mes de agosto a un 2,14 % para noviembre, lo que plasma el incremento del tipo de cambio, altos costos que son asociados a las acciones de control sanitario y, en otros rubros como alimentos, factores asociados a la pandemia del coronavirus. El lapso de todos los indicadores tendenciales de inflación se mantiene en el trecho menor del rango meta. Hacia delante (2021-2022) se proyecta que la inflación se encontraría reiteradamente en el tramo menor del rango máximo en un escenario de inflación importada moderada, una grieta del producto negativo (aunque cerrándose) y en una fase siguiente del espacio de predominio, los costos menores por la implementación de medidas de inspección salubre acorde se vayan superando la pandemia

1.1.2. Socio – Cultural

En el año 2020 el ámbito social y cultural ha cambiado drásticamente debido a la pandemia del coronavirus originada en la ciudad de Wuhan, China. Esta pandemia afectó y cambió el hábito de consumo a nivel mundial, pero sobre todo la interacción social entre las personas, ya que el distanciamiento social era el principal mecanismo para evitar los contagios.

Según el estudio realizado por la PUCP en el año 2020 señaló que el covid-19 ha generado un gran impacto social, originando que muchas personas pierdan su empleo. Según el INEI (2020) en un estudio realizado en Lima Metropolitana indica que, para el mes de febrero y abril de 2020, alrededor de un 25% de personas en edad de laborar perdieron su trabajo, alrededor de 4,872 millones a 3,655 millones con respecto al último balance anual de febrero y abril, teniendo en cuenta un total de población que varía de 7.8 millones a 7.9 millones.

Según Diaz; Deza; Moreno (2020) el Perú posee un esquema deficiente de aseguramiento para poder dar frente a “shocks adversos”. En otros países de la región américa el Perú no cuenta con seguro de desempleos y los seguros existentes, solo benefician al sector de trabajadores formales, teniendo en cuenta que el gran porcentaje de peruanos mantiene un trabajo informal. Esto ha llevado consigo a que el gobierno busque alternativas para hacer frente a esta problemática. Se indica a sí mismo que el estado peruano ha otorgado el retiro de al menos el 25% de los fondos de seguros en el sistema privado de pensiones.

Debido a la pandemia, los consumidores han adoptado nuevos comportamientos adaptándose así al nuevo entorno y han desarrollado nuevas habilidades como el teletrabajo.

Según ConexionEsan (2020) Un estudio realizado por YouGov, indicó que alrededor del 86 % de los consumidores han transformado su conducta y hábitos respecto a su consumo. Por su parte, Polaris, indicó que estos nuevos hábitos permanecerán enraizados en las personas, inclusive pasado la pandemia.

Según Mičić (2020) Las personas lograron encontrar un pasatiempo o entretenimiento durante la cuarentena decretada en casi todos los países del mundo. Estas nuevas actividades online se han transformado muy populares durante y después del aislamiento, las nuevas experiencias y el uso de las tecnologías continuarán siendo una solución eficaz para evitar las reuniones o aglomeraciones. De esta manera, algunas marcas pueden explotar los momentos en casa ofreciendo contenido en línea en colaboración con instituciones en el campo del arte, cine y música.

Según ConexionEsan (2020) Las compras online incrementaron drásticamente debido a la pandemia. Según datos de la Superintendencia de Aduanas y Administración (SUNAT), las ventas online obtuvieron alrededor de S/ 700 millones durante las primeras semanas del inicio del confinamiento. Asimismo, la Cámara de Comercio de Lima (CCL) indicó que más de 9 millones de peruanos realizarán sus compras por internet durante el año 2020, registrando de esta manera un incremento en las ventas del 100% a comparación del año 2019.

Según el diario Gestión (2020) en su entrevista al gerente del área de comercio electrónico de la Cámara de Comercio de Lima indicó que *"En este contexto, perfectamente se puede llegar a una tasa de crecimiento entre 50 % y 100 % con respecto al 2019. El e-commerce es la oportunidad para muchas empresas de sobrevivir a la crisis"*, explicó Jaime Montenegro.

1.1.3. Tecnológico

Según el INEI en base a la encuesta nacional de hogares (2020) Contrastado con los últimos 3 meses del año antepuesto 2019, en el 2020 el uso de Internet a medida de Lima Metropolitana de las personas de (23-40 años) fue de 79,4 % a comparación de los 72,6 del año anterior, se pudo ver un incremento en 6,8 puntos porcentuales, por lo que es primordial como empresa contar con canales digitales para el consumidor.

Según la Encuesta Nacional de Hogares del INEI (2020) En los últimos tres meses del 2020, en el 97,7% de las familias del Perú existía por lo menos un integrante con dispositivo móvil. En total, de cada 100 hogares del país, en 99 existe al menos un integrante que tiene dispositivo móvil, en Lima Metropolitana es 98 personas por cada 100; mientras que, en el Área rural es 94 personas por 100. Esto hace que para las empresas sea imprescindible poseer un canal de comunicación telefónica.

Según López Alves, Nuno (2020) Vicepresidente Senior de Visa para la Región Andina “En el 2020 vimos cómo la tecnología y la virtualidad jugaron un rol fundamental, en donde los consumidores empezaron a demandar formas alternativas que reemplacen el efectivo, dando preferencia al uso de tarjetas, transferencias de persona a persona o cualquier otra credencial de pago que tengan disponible”.

1.1.4. Ecológico

En cuanto al ámbito ecológico se sabe que el hábito de consumo en la actualidad ha cambiado y se ha vuelto más responsable y amigable con el medio ambiente.

Según lo expuesto por Karla Arbulu (2020), teniendo como principal fuente la investigación de la compañía GlobalWebindex, informa que, en un estudio realizado en el Perú, el 61% de los millennials está de acuerdo con pagar por productos que ayudan al medio ambiente. En tanto generaciones como la Z y X dieron como resultado que al menos el 58% y 55% respectivamente, prefieren realizar gastos en productos ecológicos y por último un 46% de “baby boomers” otorgan aceptación en la propuesta de elevar su presupuesto hacia estos productos.

Según Mercedes Antúnez (2020) en la pesquisa desarrollada con sociedad de la National Retail Federation (NRF), se llegó a encuestar a un conjunto de 19,000 consumidores de 28 países, de todos los grupos demográficos y generaciones, a partir la Generación Z inclusive los Baby Boomers (edades 18-73) arrojando como consecuencia que, el 57 por centena de los consumidores estarían dispuestos a cambiar sus hábitos de consumo para favorecer a disminuir su huella ambiental.

Hamann (2013) plantea que el marketing verde está conceptualizado desde 2 perspectivas: la social y la empresarial. Así mismo explica que: La social tiene como principal objetivo la estimulación y aceptación de ideas o comportamientos que sean provechosos para la sociedad; difusión de ideas y conductas medioambientales entre los individuos para poder contrarrestar las acciones perjudiciales para el ambiente. Por otro lado, la perspectiva empresarial, está basada en el compromiso que tiene la empresa con el medio

ambiente sin dejar de lado los procesos de planificación, implementación y control del marketing mix.

Según Mendoza (2019) teniendo como referente el registro geográfico de ubicación el 46,8% de la empresas en el año 2016 están posicionadas en el mercado de Lima Metropolitana y en el Callao. Así mismo el autor indica que existe una responsabilidad medioambiental, pues según PERÚ 2021, una organización civil que promociona la sostenibilidad, indica que al menos existen 162 empresas manejan un sistema sostenible que han sido reconocidas como verdes. No obstante, existen empresas que presentan iniciativas eco friendly las cuales ofrecen sus productos y servicios enfocados principalmente en la disminución de impacto ambiental.

1.1.5. Legal

Según el portal web del Gobierno de la República (2020), todo ciudadano peruano que necesite movilizarse desde un punto a otro, considerando esto durante la inmovilización social obligatoria, tendrá que realizar el trámite para obtener un pase laboral. Así mismo, los ciudadanos también podrán disponer del uso de una movilidad particular, sujeto al trámite de un permiso especial. La creación de estos pases fue por iniciativa del gobierno y con la finalidad de poder facilitar la identificación y justificar la circulación de los trabajadores de ciertas empresas, y a su vez estas pertenecen a los siguientes sectores:

En cuanto al sector de alimentos se permitirá el tránsito de aquellas personas que laboren en producción, distribución y logística de productos de primer consumo, del mismo modo, también se incluyeron a las empresas encargadas de

la elaboración de bebidas como cerveza, vinos, tabaco, entre otras bebidas alcohólicas; así como también, las empresas productoras de alimentos preparados para animales.

En ese sentido, en cuanto a las empresas de reparto a domicilio que prestan servicios a restaurantes, bares y entre otros, también se le permitirá el desarrollo normal de sus actividades. Cabe recalcar que esta medida también abarca a los trabajadores dentro de las instalaciones de los lugares anteriormente mencionados.

Por otro lado, según el diario Gestión (2020), el Poder Ejecutivo decretó una ordenanza en la cual establece que se reanuden las operaciones de toda empresa que se encuentre ligada a la producción de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, entre ellas principalmente cerveza, gaseosas, jugos, vinos y entre otras. Así mismo, es necesario mencionar que todas las empresas que decidieron reactivar sus operaciones deben tomar en cuenta las normativas establecidas por parte del Minsa, esto con el fin de velar con el cumplimiento de las normas de bioseguridad para de así disminuir el contagio del virus Covid-19 entre sus propios colaboradores. Cabe recalcar que, durante el estado de emergencia, no se prohibió la comercialización de bebidas alcohólicas, sin embargo, sus operaciones de producción si fueron suspendidas temporalmente.

Según el Decreto Supremo 184-2020-PCM, que establece ciertas restricciones al desarrollo del derecho a la libertad de tránsito de las personas, detalla que mientras se lleve a cabo la inmovilización, se permite que se desarrollen con normalidad las actividades vinculadas al abastecimiento y reparto a domicilio de

alimentos y bebidas, que pueden provenir de distintos negocios, principalmente restaurantes.

“Con esta licencia, los restaurantes y negocios podrán continuar con sus servicios de reparto de comida en las horas de la inmovilización social obligatoria; de igual manera las boticas y las farmacias con los medicamentos”, señala el ministro de producción José Luis Chicoma, para el portal de noticias Agencia Andina (2020).

1.2. Análisis del entorno específico

1.2.1. Competencia

a) Rivalidad entre competidores existentes

DrinkBox es un emprendimiento dedicado a la venta de Boxes de Cócteles y en Lima ya existen varias empresas que realizan la misma actividad.

Nuestro producto se encuentra incluido en el sector comercio, dentro de la categoría de bebidas alcohólicas preparadas. En dicho segmento se identificó 3 principales empresas, debido a que brindan el mismo o muy similar producto.

Carnaval Bar

Descripción de la empresa: Carnaval Bar es una barra de coctelería conceptual ubicada en San Isidro, que, debido a la pandemia, lanzó una nueva propuesta de coctelería para la casa con diferentes formatos y presentaciones. Hay una línea de cócteles en botellas y otros empacados al vacío, con los ingredientes y decoraciones necesarios para servirlos. Los hielos del Ice Room del propio bar se venden por separado, para terminar de redondear la experiencia.



Figura 1 Un bar en casa. Fuente: El Comercio (2020)

BAR 7

Descripción de la empresa: Esta empresa está a cargo del bartender Diego Macedo, quien ha desarrollado una propuesta sostenida en 4 cocteles a base de 4 destilados clave: el ron, el gin, el pisco y el vodka. Asimismo, de los cócteles, el pedido contiene frutas deshidratadas (para concluir de armar el cóctel como corresponde) que vienen en packs previamente sellados.



Figura 2 Un bar en casa. Fuente: El Comercio (2020)

VIRGINIA COCKTAILS:

Empresa formada en plena cuarentena por una pareja que antes ya había trabajado en restaurantes de la talla de Astrid y Gastón, Carnaval, Madbar, Mó Bistró, Central y Kjole. Su primera edición de cócteles clásicos embotellados incluye Negroni, Rob Roy, Martini, Capitán, Hanky Panky y Milano-Torino. Dos cócteles semi secos, es decir, ligeramente dulces-- completan la propuesta: El Pisco Punch y el tinto de verano. Dependiendo del tipo de cóctel y la copa, algunos alcanzan hasta dos servidas.



Figura 3 Un bar en casa. Fuente: El Comercio (2020)

COMPETENCIAS DE PRECIOS:

Se pudo determinar que no existe una guerra de precios, debido a que no varían en gran cantidad ni se ofrecen descuentos de altos montos, el promedio del costo de las bebidas entre los principales competidores es:

CARNAL BAR: 30 - 40 por box

BAR7: 25 - 35 (botella + fruta deshidratada)

VIRGINIA COCKTAILS: 35 - 35 por cóctel

Barrera de salida: La barrera de salida es baja. Es por ello, que de desistir con el proyecto la pérdida de inversión, materiales y capital humano sería mínimo. Asimismo, se procedería con la venta de materiales para recuperar parte de la inversión.

b) Amenazas de productos sustitutos

Después de analizar los posibles competidores sustitutos, se pudo concluir que la amenaza es baja debido a que hay muy pocos competidores sustitutos que ofrecen lo mismo que nuestro producto básico, el cual satisface la necesidad de marcar la diferencia y obtener la aceptación de amigos en una reunión, al llevar un producto que brinde una nueva experiencia y al mismo tiempo le dé estatus, innovando así las clásicas reuniones y brindando estatus.

En el análisis se pudo identificar un producto sustituto:

Juega Lima: Empresa que ofrece al público la experiencia de poder innovar sus clásicas reuniones y obtener la aceptación de las amistades, brindándoles la

oportunidad de disfrutar de sus productos (juegos) fuera de lo común y que les brindan un estatus más alto a las reuniones de jóvenes adultos.

Barreras de ingreso: En este tipo de negocio la barrera de ingreso es considerada baja debido a que la inversión inicial para el lanzamiento de este proyecto no requiere de un monto exorbitante. Asimismo, la elaboración y preparación de este Box de tragos no necesita de un sistema logístico especializado en planta industrial y/o tecnológico. A su vez el recurso de capital humano sí cumple un rol fundamental para la empresa. En este caso el bartender será el especialista en la preparación y combinación de los tragos.

c) Amenazas de nuevos competidores:

El peligro por el ingreso de nuevos competidores es alta, debido a que las barreras de entrada para preparar un Box de Cócteles son bajas, dado que no se necesita:

- Alta inversión
- Tecnología sofisticada
- Máquinas especiales

Patentes legales: Por el momento en el Perú no existe una ley que regule el comercio electrónico en redes. Sin embargo, si la empresa genera ingresos mayores de S/. 8000 esta debe tributar en la SUNAT.

Tecnologías sofisticadas: Para el desarrollo y elaboración de estos "Box de tragos", no es necesaria la inversión

Recursos humanos particulares: El proyecto es realizado por 3 profesionales de marketing y administración y 1 profesional de marketing y publicidad. Encargados en el desarrollo del proyecto desde la implementación, el packing y distribución de los packs.

- Bartender: Se necesitará la ayuda y asesoramiento constante de especialistas de tragos y cocteles. Este será el encargado de la realización y distribución de las medidas correctas para los tragos que irán incluidos en el box.
- Community Manager: Estará a cargo de uno de uno de uno de los profesionales de Marketing con mayor expertise en manejo de redes sociales.

Matriz de perfil competitivo

Factores Críticos para la éxito	Peso	Carnaval Bar		BAR7		Virginia Coctails		Drink Box	
		Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Participación de mercado	0.1	3	0.3	1	0.1	1	0.1	2	0.2
Servicio de atención	0.08	1	0.08	2	0.16	2	0.16	4	0.32
Posición Económica	0.08	4	0.32	2	0.16	1	0.08	3	0.24
Sabor del Producto	0.12	3	0.36	4	0.48	3	0.36	4	0.48
Canales de comunicación	0.1	4	0.4	2	0.2	2	0.2	4	0.4
Posicionamiento	0.09	4	0.36	2	0.18	1	0.09	2	0.18
Experiencia brindada	0.15	4	0.6	2	0.3	2	0.3	3	0.45
Lealtad del consumidor	0.1	3	0.3	2	0.2	1	0.1	3	0.3
Canales de distribución	0.08	3	0.24	3	0.24	1	0.08	3	0.24
Presentación de los productos	0.1	4	0.4	2	0.2	1	0.1	4	0.4
TOTAL	1		3.36		2.22		1.57		3.21

Figura 4 Matriz de perfil competitivo. Fuente: Elaboración propia

Luego de analizar la Matriz de perfil competitivo se pudo concluir que:

- Carnaval Box es el mayor competidor de DrinkBox, debido a que cuenta con un mayor posicionamiento y participación de mercado, así como una alta lealtad del consumidor.
- Bar 7 destaca por su buen sabor en los cócteles, pero sus presentaciones no son atractivas para el público.

- Virginia cóctel destaca por su buen sabor, una presentación de productos muy atractiva y buen servicio al cliente.

1.2.2. Clientes y consumidores

Esta es una industria donde hay gran cantidad de clientes, dado que el Perú de acuerdo con el informe final publicado de la Organización Panamericana de la Salud (2020) nuestro país es el sexto en todo Latinoamérica con superior consumo por año de alcohol con un total de 8.1 litros per cápita. El porcentaje masculino que toma cuatro o cinco bebidas alcohólicas por mes en Latinoamérica se duplicó en los últimos 5 años, mientras que en las mujeres ese dato se triplicó.

Con esta información se puede determinar que existe una gran cantidad de potenciales futuros usuarios de bebidas alcohólicas y que a través del tiempo va a incrementar aún más.

El precio que pagan los consumidores de bebidas alcohólicas no es un monto alto, al contrario, es bajo, lo cual significa que perder un cliente, no afectará altamente a la empresa. Al igual que los costos que generan en un cliente cambiar de empresa al momento de adquirir los productos es bajo, puesto que no le genera costos extras.

El poder de la negociación disminuye aún más cuando el gobierno decreta medidas para frenar la propagación de Covid -19, sometiendo a la población a

restricciones para usar algún establecimiento público para realizar alguna actividad. Por tanto, los consumidores optan por preparar un cóctel en casa.

Por lo tanto, se puede concluir que el nivel de negociación con los consumidores es bajo, lo cual hace atractivo el sector.

1.2.3. Proveedores

En Lima existen diversas empresas importadoras y distribuidoras de bebidas alcohólicas. Algunas de estas son Distribuidora Nuevo Mundo, Distribuidora Sumo, Distribuidora Gourmet 117, entre otras. Estas empresas manejan un amplio catálogo de las principales bebidas alcohólicas, con volúmenes de venta al por mayor. Por tanto, el poder de negociación con los proveedores para obtener las bebidas necesarias para el negocio, son bajas, ya que existe una gran oferta de distintas distribuidoras a nivel local, así mismo cuentan con distintos puntos comerciales y no existe una relación de dependencia hacia el proveedor.



Figura 5 Logo. Fuente: Nuevo mundo



Figura 6 Logo. Fuente: Gourmet 117



Figura 7 Logo. Fuente: Sumon licores

Por otro lado, centrándonos entre los proveedores para el packaging, encontramos distintas empresas como Keingraf S.A, Faencar S.R.L, Prodecar, entre otras. Mediante estas empresas, se puede obtener en un mayor volumen y precio accesible, la cantidad necesaria de empaques de cartón que puedan cubrir nuestra demanda. Así mismo, cabe mencionar que existe una gran oferta de proveedores a nivel local, lo que genera un poder de negociación bajo respecto a los proveedores del packaging.



Figura 8 Logo. Fuente: Keingraf



Figura 9 Logo. Fuente: Faencar S.R.L



Figura 10 Logo. Fuente: Prodecar

Frente a todo lo anteriormente expuesto, es posible concluir que existe una gran variedad de proveedores para los insumos que puedan requerir nuestro producto final, así como también, es muy accesible obtener volúmenes altos de compra y a un precio accesible; por lo cual, se reafirma que el poder de negociación con los proveedores resulta bajo.

CAPITULO II: ANÁLISIS INTERNO

2.1. La empresa

DrinkBox, es una empresa innovadora en el proceso de elaboración de cócteles brindando una nueva experiencia al momento de compartir entre amigos y familiares. Buscando así marcar la diferencia a través de un box de cócteles personalizados listos para su preparación, que le permitirá al consumidor innovar las clásicas reuniones a las que se está acostumbrado asistir.

Productos:

Todos nuestros boxes de cócteles contienen:

- Una caja de cartón brandeada

- Una copa
- Un portavaso
- Papel brandeado
- Cartilla instructiva

Box de piña colada para cuatro personas:

- Ron cubano
- Zumo de piña
- Leche de coco
- Jarabe de goma
- 4 cerezas en almíbar

Box de daiquiri de durazno:

- 200 mililitros de ron blanco cubano
- 60 ml de jarabe de goma
- 4 duraznos en almíbar
- Sombrilla adorno cóctel

Mojito:

- 250 ml. de ron cubano
- 120 ml de zumo de limón
- Hojas de hierbabuena y menta
- 60 ml de jarabe de goma
- 2 limones en rodajas

- 120 ml. de gaseosa 7up

2.2. Análisis FODA

Tabla 1 análisis Foda. Fuente: Elaboración propia

FORTALEZAS

OPORTUNIDADES

1. Proyecto novedoso, poco común y llamativo
 2. El negocio tiene velocidad de reacción al no manejar producciones en grandes cantidades.
 3. Capacidad de adaptación a las nuevas tendencias y preferencias del consumidor.
 4. Somos una marca eco friendly
 5. Trabajadores con conocimientos sobre investigación de mercado, marketing digital, social media y marketing estratégico.
 6. El manejo del idioma inglés permite que la empresa llegue a un mayor público.
 7. Plazo de atención del servicio delivery una hora en promedio.
1. Incremento de las compras en canales online y pedidos de delivery de la población
 2. El gobierno permite el desarrollo normal de actividades de empresas del sector de comercialización de bebidas alcohólicas durante la inmovilización social obligatoria.
 3. El desarrollo de los pagos on line y los monederos electrónicos, ha generado una nueva manera de pago dentro de los consumidores.
 4. En los últimos años el Perú tuvo la inflación más baja de la región y la proyección para el 2021 es optimista, manteniendo el precio de los productos estables.
 5. Existe una gran variedad de proveedores en el sector, lo cual da

como resultado un poder de negociación con proveedores de nivel bajo.

6. El aumento promedio del ingreso en el sexo masculino es de un 6.4% (122.3 soles) y en el femenino de un 9.2% (125.6 soles) a comparación del año pasado.
7. La proyección optimista en la recuperación del PBI en el sector de bienes y consumo.
8. En el 2020, hubo un incremento de 6,8 % de uso de internet en Lima Metropolitana, donde las RRSS fueron las más utilizadas: Facebook (73%), WhatsApp (69%) y YouTube (41%)

DEBILIDADES

AMENAZAS

1. Empresa nueva y con poco conocimiento y experiencia en el rubro
 2. No se cuenta con un posicionamiento sólido al ser una empresa nueva en el sector.
 3. La poca capacidad de inversión que tendrán los socios para empezar a desarrollar el proyecto.
 4. Cobertura limitada de distritos (sólo Lima Moderna)
 5. La empresa no cuenta con un canal propio de comercialización presencial ni almacén para la disponibilidad y refrigeración de los productos.
 6. No se cuenta con un especialista en preparación de cócteles
 7. La poca experiencia en diseños publicitarios para el desarrollo de la marca y los diseños de empaque.
 8. No contamos con la atención las 24 horas del día.
1. Bajas barreras de ingreso al sector, por lo que podrían ingresar nuevas competencias
 2. El producto no representa una necesidad básica para el consumidor, por lo que su consumo se encuentra condicionado a una óptima economía por parte del consumidor.
 3. Regulaciones del gobierno, incremento de impuesto selectivo al consumo para las bebidas alcohólicas.
 4. La regulación de las ventas on line por parte SUNAT, donde señala que las empresas que generen ingresos mayores a S/. 8000 deben declarar y tributar los impuestos
 5. El incremento delincriminal en el país, estamos propensos a sufrir un robo o extorsiones.

6. La incertidumbre económica del país dificulta la proyección de la demanda.
7. El incremento y falta de control sobre los casos de covid-19 en el Perú, puede generar nuevas restricciones sobre las reuniones sociales.
8. La ausencia de eventos sociales y una actividad turística baja mantendrá la caída del sector de bebidas alcohólicas en Latinoamérica en el 2021.

Tabla 2 FODA cruzado. Fuente: Elaboración propia

MATRIZ CRUZADO	DAFO P. OPORTUNIDADES:	P. AMENAZAS:
P. FORTALEZAS:	ESTRATEGIAS FO:	ESTRATEGIAS FA:
	<p>Elaborar estrategias de social media con el objetivo de obtener más alcance y engagement, para posicionarnos como una marca atractiva y novedosa. F1, O9</p> <p>Desarrollar y realizar campañas tentadoras, aprovechando el crecimiento de los ingresos entre hombres y mujeres en el Perú. F1,O6.</p> <p>Implementar los métodos de pagos más modernos y atractivos para obtener la preferencia del consumidor. F3, O3</p>	<p>Posicionar la marca en el mercado como un proyecto innovador y llamativo, para diferenciarnos ante la facilidad de entrada de nuevos competidores. F1, A1</p> <p>Agregar una comunicación bilingüe a la oferta de producto, para poder llegar a un mayor público. F6, A8.</p> <p>Agregar nuevas opciones a la cartera de productos orientada a las familias para</p>

Crear contenidos publicitarios que la oferta ofrecida no se llamativos visualmente para dar perciba como únicamente información acerca de los atractiva para reuniones beneficios de nuestro producto. sociales. F3, A7

F1, O2

Entregar el producto gratis, si se excede la entrega en un plazo de dos horas después de realizar el pedido. F7, A1

P. DEBILIDADES:

ESTRATEGIAS DO:

Implementar un eficiente servicio de entrega a través de una alianza corporativa con una empresa de delivery, aprovechando la nueva tendencia de consumo online.

D4, O1

Diseñar estrategias digitales con el objetivo de expandir el alcance de la marca hacia otros distritos por medio de los canales digitales. O9, D4

Negociar fechas claves con los proveedores para la entrega de insumos y así evitar el abastecimiento en exceso. D5, O5

Implementar políticas para tener una relación a largo plazo con nuestros proveedores con el objetivo de estandarizar el

producto y garantizar la calidad.

D6, 05

2.3. Misión y visión

2.3.1. Misión

Brindar nuevas experiencias e innovar la forma de disfrutar un coctel. Asimismo, satisfacer la necesidad de sentir la experiencia de poder preparar tu propio trago preferido innovando así las clásicas reuniones, con las clásicas bebidas. Con esta nueva experiencia diseñada para disfrutarla en un ambiente de diversión, comprometidos con el bienestar de los accionistas, los colaboradores, la sociedad y el medio ambiente.

2.3.2. visión

Ser líderes en el mercado de Lima Metropolitana reconocidos como el mejor box de cócteles dentro del rubro, brindando nuevas experiencias e innovando las clásicas reuniones. Conservando así nuestra misión que es.

2.4. Objetivos

Lanzamiento del nuevo producto de un box para la preparación de cócteles al mercado peruano.

Objetivo específico:

- Dar a conocer los atributos de un box para la preparación de cócteles en el mercado peruano.

- Alcanzar un buen posicionamiento en nuestro segmento objetivo para ser considerados como su primera opción de compra en los primeros 2 años de lanzamiento.
- Alcanzar el 10% de participación en el mercado de cócteles en el primer año de lanzamiento.

2.5. Estrategia genérica

Para definir la Estrategia Genérica, nos basaremos en un pensamiento arrojado por Michael Porter en 1985. En el que da a echar de ver que la ventaja competitiva debe ser única en su división, observada por el consumidor y conveniente de mantenerse a través del espacio. Para alcanzarla, la compañía puede recurrir a cualquiera de estas 3 estrategias competitivas genéricas.

Estrategia de liderazgo en costes: Esta estrategia se fundamentó en ofrecer los servicios o productos a un costo inferior al de su competencia. Estos no necesitan ser mejores, solo deben poseer una calidad admisible. Se dirige a los clientes orientados al precio.

Esta estrategia se fundamenta en dotar al producto o servicio con una cualidad que sea única y además que sea percibida de forma positiva por su público objetivo y de esa forma, admite el cobrar precios más altos.

Estrategia del enfoque: Se centra en enfocarse en un segmento específico del mercado, originando productos y servicios fundamentalmente diseñados para satisfacer sus necesidades y gustos. La compañía puede enfocarse en un

compuesto determinado de consumidores, un mercado geográfico o una línea de productos.

Según David F. (2013) para poder implementar la estrategia de diferenciación, la cadena de valor de la compañía debe ser respaldada por la alta calidad, centrarse en la innovación (entrada de nuevos productos), sobrepasar las expectativas del consumidor y asentar a un superior servicio. Por lo que se decidió que la estrategia más adecuada para competir en el mercado es la estrategia de diferenciación, ya que describe los atributos principales que brinda DrinkBox tales como la innovación, alta calidad del producto, apuntando a un mejor servicio.

2.6. Estrategia de entrada

La estrategia de entrada que utilizaremos para nuestro producto será la estrategia de descreme de mercado, ya que buscaremos distinguirnos en cuanto al consumo de cocteles de manera tradicional. Así mismo, captar las preferencias más relevantes de los consumidores que no reparen en realizar un monto de pago mayor en relación con nuestro producto, ya que obtendrán mayor calidad, innovación y estatus.

2.7. Ventajas comparativas y ventajas competitivas

Ventajas comparativas:

DrinkBox busca ofrecer a su público la practicidad de preparar cócteles en casa. A través de una presentación divertida e innovadora. Asimismo, destacarse dentro del rubro ofreciendo nuevas experiencias. Los productos usados para la elaboración del box son insumos y productos de alta calidad teniendo como

materia prima principal una selección de licores reconocidos dentro del mercado, propiciando así gratos momentos en la preparación y disfrute de cócteles. Estos boxes de cócteles tienen una presentación muy elegante pudiendo ser este el regalo perfecto en ocasiones especiales.

Ventajas competitivas:

Se comprende que las principales ventajas competitivas de DrinkBox, es su apariencia de innovación y la experiencia fuera de lo común que ofrece a sus clientes. DrinkBox logra establecer un conjunto de emociones con sus clientes puesto que, no solo se pretenden lograr deliciosos cócteles si no que se busca alcanzar una nueva experiencia de marca. Así mismo, esta vivencia de marca permite que sus consumidores adquieran un mayor estatus al momento de disfrutar sus celebraciones.

2.8. Estructura organizacional

Según la estructura organizacional de DrinkBox esta se encuentra distribuida de la siguiente manera:

- Socios inversionistas
- Marketing y Administración:
 - Ventas
 - Community Manager
- Producción:
 - Preparación y mediciones: Barman
 - Empacador

- Recepcionista

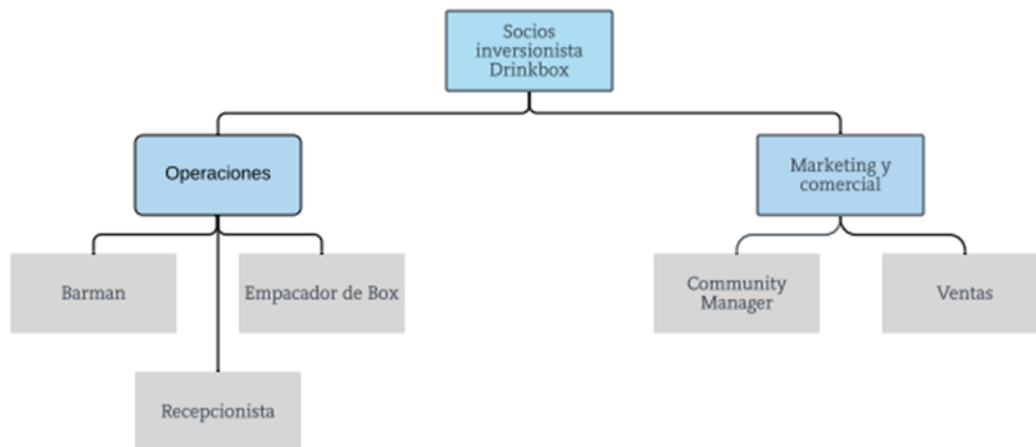


Figura 11 Estructura organizacional. Fuente: Elaboración propia

CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Objetivos de la investigación

GENERAL

- Determinar la viabilidad del lanzamiento de un nuevo producto de un box para la preparación de cócteles en el mercado de Lima Moderna que ofrezca una nueva experiencia al consumidor.

ESPECÍFICOS

- Analizar el interés por parte de nuestro público objetivo hacia nuestro producto box de cócteles.
- Identificar las preferencias de nuestro público objetivo en cuanto al consumo de cocteles.
- Evaluar la disposición de pago para nuestro producto por parte de nuestro público objetivo.

- Identificar qué medios de comunicación serían los más efectivos para nuestro producto.

3.2. Fuentes de información secundaria

3.2.1. Fuentes internas

Con el objetivo de recolectar información primaria, se llevaron a cabo 2 métodos en la recolección de datos.

Entrevistas a profundidad: Se realizaron entrevistas a profundidad a 1 experto del rubro, teniendo como objetivo poder obtener información de alto valor que nos sirva para poder ver mejoras en el producto y poder adaptar nuestro producto al target elegido.

Para ello, se desarrollaron pautas a seguir y se construyeron las preguntas a realizarse en las entrevistas, las cuales se llevaron a cabo mediante Google Meet, debido al actual contexto de cuarentena dada en el país por la segunda ola del Covid 2019.

Encuestas: Se realizó una encuesta a una muestra de 50 personas, teniendo como objetivo principal Identificar las preferencias de consumo de un cóctel para los consumidores de nuestro segmento objetivo.

Para ello, se desarrollaron 18 preguntas, mediante Google Formularios, vía online, debido a la coyuntura actual.

3.2.2. Fuentes externas

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, Alrededor de un 68% de personas con 15 años o más indicaron haber consumido bebidas alcohólicas en los últimos años. Este panorama es más visible en los varones. Asimismo la ubicación geográfica cumple un indicador importante, ya que se observó un mayor consumo en residentes de Lima y Calló (INEI,2019.s/p).

Según Bessombes (2019) indica que el Instituto Nacional de Estadística e Informática, señaló que, en enero del año 2019, la destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas incrementó en un 40,18%, el crecimiento fue ascendiendo al transcurrir los meses de ese mismo año. Siendo las bebidas con mayor demanda en el mercado externo e interno el Ron, pisco, ginebra y aguardiente de caña.

Tesis

Título: Plan de negocios para la producción de macerados de frutas en pisco en lima metropolitana para el 2018

Universidad: San Ignacio de Loyola

Autores: Carlos Alberto Briceño Díaz, Guiselle Ruth Jiménez Escalante, Joselyn Delia Tello Sierra

Año: 2018

El proyecto tuvo como principal motivo fomentar el consumo de pisco a través de sus derivados. Principalmente a través de un macerado de frutas.

Dentro de la industria de macerados de fruta con pisco hay pocos competidores y estos en su mayoría provienen de productores artesanales.

Se realizó un estudio de mercado, donde se pudo brindar información acerca de las buenas prácticas en la producción y la preferencia de los consumidores. Con los resultados se definió la demanda y con ello la proyección de las ventas, el tamaño del proyecto, la localización, recursos humanos y materia prima. El estudio tuvo como resultado la rentabilidad el proyecto.

3.3. Entrevistas a profundidad

3.3.1. Objetivos

Objetivo General

Comprobar la viabilidad del lanzamiento de un nuevo producto de un box para la preparación de cócteles en el mercado de Lima Moderna que ofrezca una nueva experiencia al consumidor.

Objetivos específicos:

- Identificar las preferencias de los consumidores en el segmento objetivo.
- Reconocer la aceptación del producto por parte del segmento objetivo.
- Identificar la percepción de precio para nuestro producto.
- Identificar las estrategias de comunicación más adecuadas para influenciar en mi público objetivo.

3.3.2. Metodología

Para la presenta investigación se utilizará técnicas cualitativas de recolección de datos mediante entrevistas a profundidad a expertos, apoyándonos en el uso de plataformas digitales, estas plataformas a usar serán: Google Meet o zoom. Debido a las restricciones decretadas por el gobierno, nos dificulta que estas actividades se lleven de manera presencial.

3.3.3. Resultados

- Según el experto entrevistado el producto tendría una gran aceptación, sobre todo por el contexto de la pandemia, donde la gente ya no puede asistir a bares y consumir sus cocteles favoritos.
- El precio sugerido debería oscilar entre 90 a 100 soles aproximadamente, dado todo lo que contiene el Box.
- El experto opina que en el actual contexto la forma más efectiva para llegar a los clientes es mediante redes sociales, pero anteriormente era mediante eventos, donde ellos podían probar diferentes cócteles de muestra.
- Según el experto el Ron Blanco Bacardí es de los mejores para ser usado como base al momento de preparar los cócteles elegidos, ya que no tiene un precio tan elevado, pero si está posicionado como un buen ron de agradable sabor.

- Según el experto la cartilla instructiva es fundamental para que las personas sientan más facilidad y confianza al momento de preparar su propio cóctel en casa.

3.4. Encuestas

3.4.1. Objetivos

- Comprobar la viabilidad del lanzamiento de un nuevo producto de un box para la preparación de cócteles en el mercado de Lima Moderna que ofrezca una nueva experiencia al consumidor.
- Identificar las preferencias de consumo de un cóctel para los consumidores de mi segmento objetivo.
- Evaluar la aceptación de nuestro producto por parte de nuestro público objetivo.
- Reconocer la preferencia en cuanto a los canales de compra de mi público objetivo.
- Identificar el precio promedio adecuado.

3.4.2. Metodología

Para la presente investigación se utilizarán técnicas cuantitativas de recolección de datos mediante encuestas, utilizando medios digitales, como Formularios de Google. Debido a la pandemia, esta actividad no se pudo realizar de manera convencional.

A continuación, se muestra la ficha metodológica utilizada para el estudio:

Tabla 3 Muestra. Fuente: Elaboración propia

Encuesta

Tamaño de muestra: 50 personas

Público objetivo:

- Rango de edad: 25 - 40 años
- NSE: A-B

Técnica de recolección de datos: Cuestionario Online

Programa estadístico utilizado: Formularios Google

3.4.3. Resultados

Finalizadas las encuestas llenadas por 50 personas, se pudo analizar y obtener los siguientes resultados:

¿Es usted mayor de 18 años?
50 respuestas

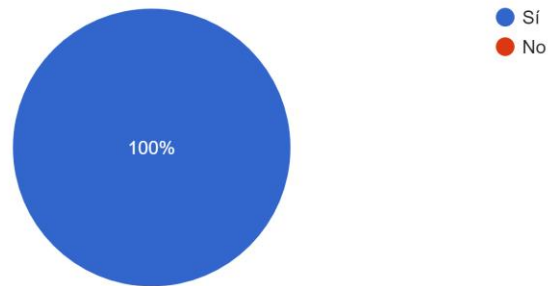


Figura 12 Encuesta pregunta N°1

En la primera pregunta de filtro todos los encuestados eran mayores de 18 años.

¿Consume usted bebidas alcohólicas?
50 respuestas

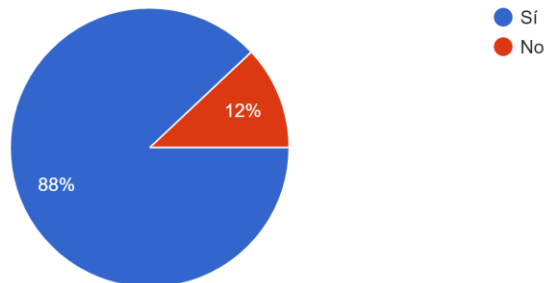


Figura 13 Encuesta pregunta N°2

En la segunda pregunta filtro tenemos que un (88% - 44 encuestados) indicaron consumir bebidas alcohólicas a comparación del (12% - 6 encuestados) que indicaron no consumirla.

Para este último grupo la encuesta dio por concluida.

¿Con qué frecuencia consume cócteles?

44 respuestas

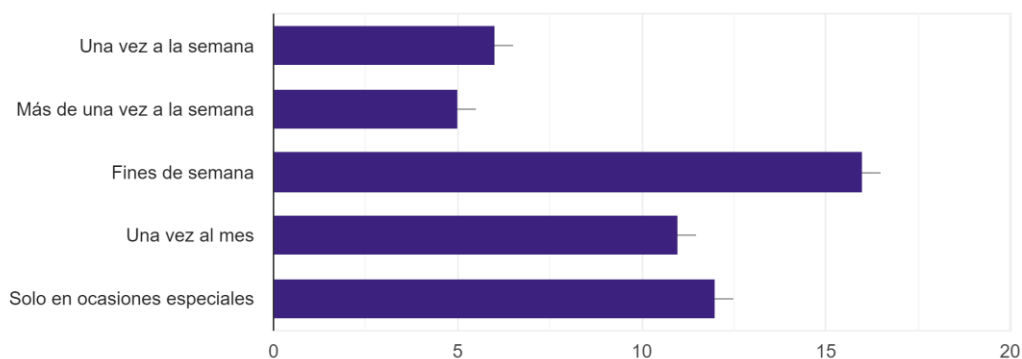


Figura 14 Encuesta pregunta N°3

Referente a este gráfico sobre la frecuencia de consumo de cócteles observamos que un (36,4% - 16 encuestados) suelen consumir cócteles solo los fines de semana.

Seguido por un (27,3% - 12 encuestados) que suelen consumir solo en ocasiones especiales.

¿En qué ocasiones consumen cócteles?

44 respuestas

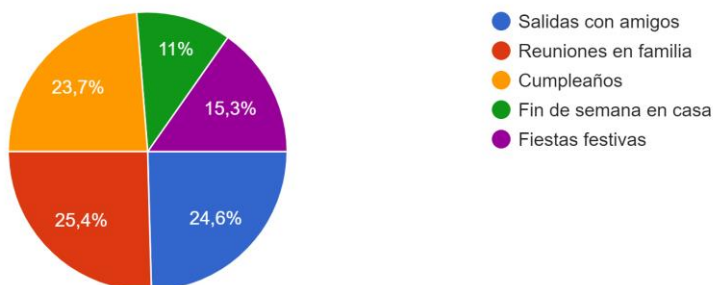


Figura 15 Encuesta pregunta N°4

En el siguiente gráfico sobre las ocasiones de consumo, podemos observar que un (25,4% - 30 encuestados) suele consumir cócteles en reuniones familiares. Seguido por un (23.7% - 28 encuestados) que suelen consumir en los cumpleaños

¿Prefiere consumir cócteles en compañía o solo?
44 respuestas

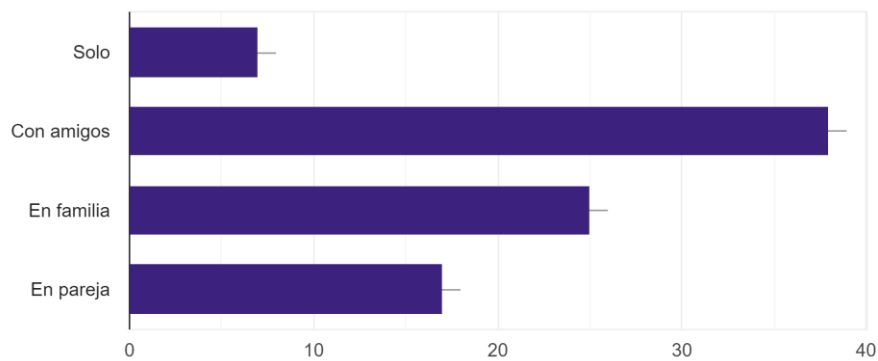


Figura 16 Encuesta pregunta N°5

En el siguiente gráfico sobre las preferencias de consumo, podemos observar que un (86,4% - 38 encuestados) suele consumir cócteles en compañía de amigos. Seguido por un (56.8% - 25 encuestados) que suelen consumir cócteles en compañía de la familia.

De los siguientes cócteles mencionados, ¿Cuál es de su mayor preferencia?

44 respuestas

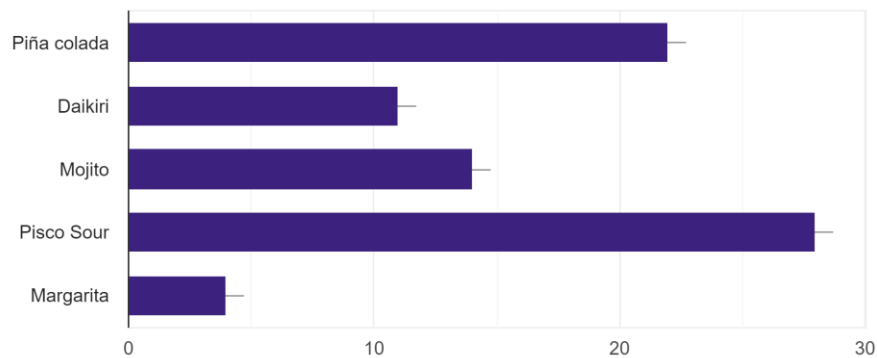


Figura 17 Encuesta pregunta N°6

En el siguiente gráfico sobre las preferencias de cócteles ofrecidos (Piña colada, Daikiri, Mojito, Pisco Sour y Margarita) podemos observar que un (63.6% - 28 encuestados) muestran mayor preferencia por el pisco sour, seguido por un (50% - 22 encuestados) que prefieren consumir piña colada.

¿Qué opina en general de esta idea de producto?

44 respuestas

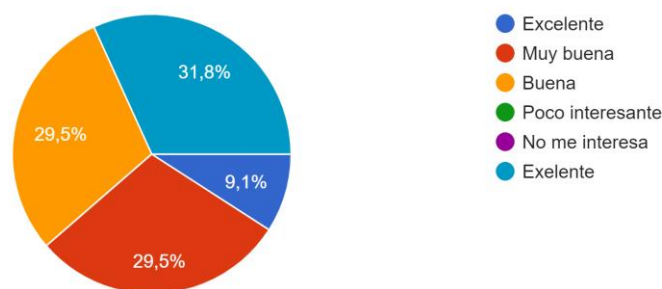


Figura 18 Encuesta pregunta N°7

En el siguiente gráfico sobre opinión de la idea de producto, podemos observar que un (31,8% - 14 encuestados) considera esta idea de producto como excelente. Seguido por un empate del (29.5% - 13 encuestados) que consideran entre Muy

buena y buena la idea de producto.

¿Le gustaría probar alguno de estos 3 cocteles?
44 respuestas

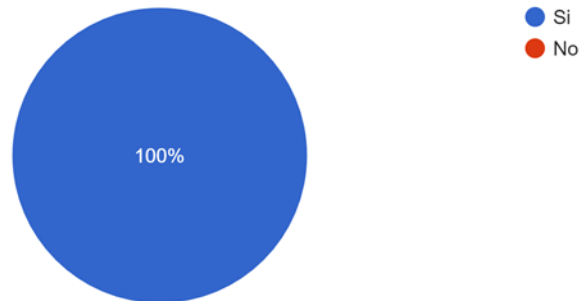


Figura 19 Encuesta pregunta N°8

En el siguiente gráfico sobre el interés en probar alguno de los tres cocteles mostrados en la encuesta (Piña colada, Daiquiri y Mojito). El 100% de los encuestados respondieron de manera positiva.

¿Qué Box de coctel le gustaría adquirir?
44 respuestas

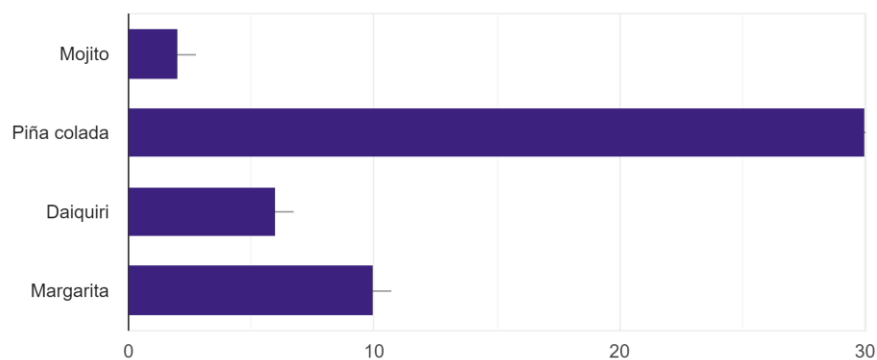


Figura 20 Encuesta pregunta N°9

En el siguiente gráfico sobre el interés del box que le gustaría adquirir a nuestros encuestados, podemos observar que un (68,2% - 38 encuestados) estarían dispuestos a adquirir el box de piña colada.

Del coctel que usted eligió, ¿Cuál fue el principal factor que tomó en cuenta?

44 respuestas

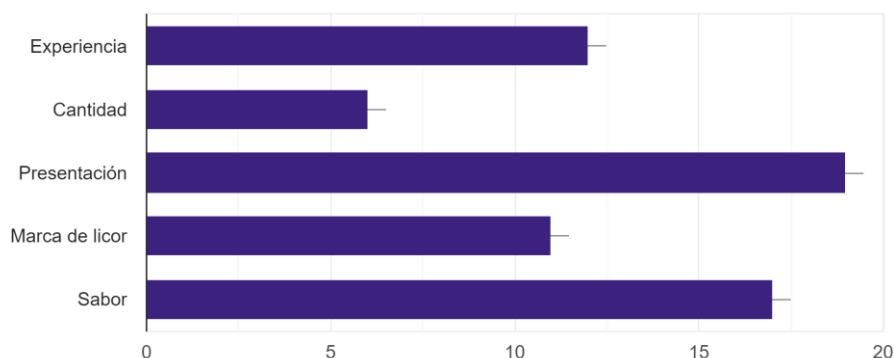


Figura 21 Encuesta pregunta N°10

En el siguiente gráfico sobre el principal factor para la adquisición del producto, podemos observar que un (43,2% - 19 encuestados) consideró como factor principal la presentación del producto. Seguido por un (38,6% - 17 encuestados) que consideran el sabor como un factor importante.

¿Por qué medio digital se siente más seguro al realizar una compra de bebidas alcohólicas?

44 respuestas

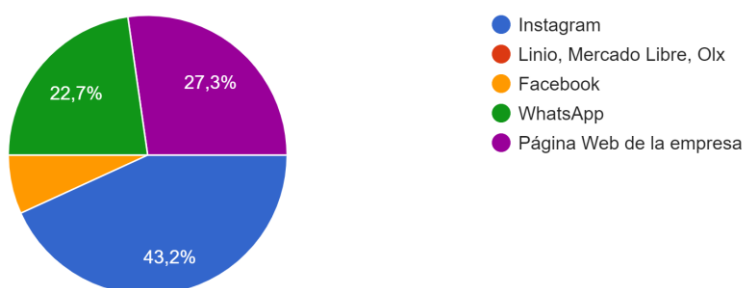


Figura 22 Encuesta pregunta N°11

En el siguiente gráfico sobre el medio digital por el cual se siente más seguro realizar una compra, podemos observar que un (43,2% - 19 encuestados) preferirían realizar sus compras por el canal de Instagram y un (27,3% - 12 encuestados) realizarían sus compras por la página web de la empresa.

¿Cuál de estos canales delivery es de su preferencia?
44 respuestas

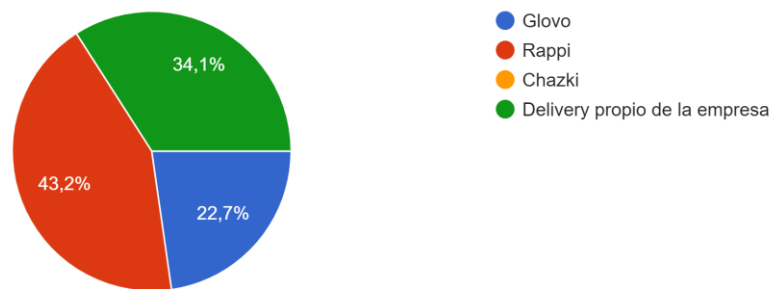


Figura 23 Encuesta pregunta N°12

En el siguiente gráfico sobre la preferencia de canales de delivery, podemos observar que un (43,2% - 19 encuestados) tiene mayor preferencia por el servicio de Marketplace y delivery Rappi. Seguido por un (34.1% - 15 encuestados) que preferiría el servicio de delivery propio de la empresa.

¿Qué método de pago es su preferencia para hacer el pago de un pedido?

44 respuestas

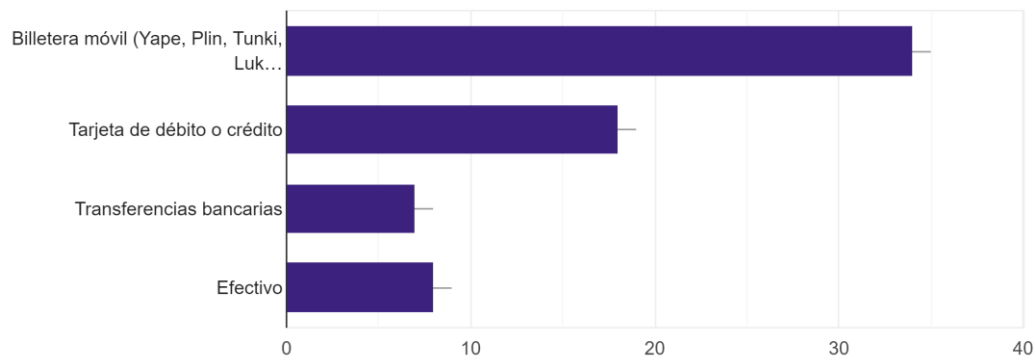


Figura 24 Encuesta pregunta N°13

En el siguiente gráfico sobre las preferencias sobre el método de pago, podemos observar que un (77,3% - 34 encuestados) preferirían realizar sus pagos por las llamadas billeteras electrónicas. Seguido por un (40,9% - 18 encuestados) que usarían el pago por débito o crédito.

Terminando el periodo de aislamiento social ¿En qué establecimiento físico le gustaría adquirir este box de tragos?

44 respuestas

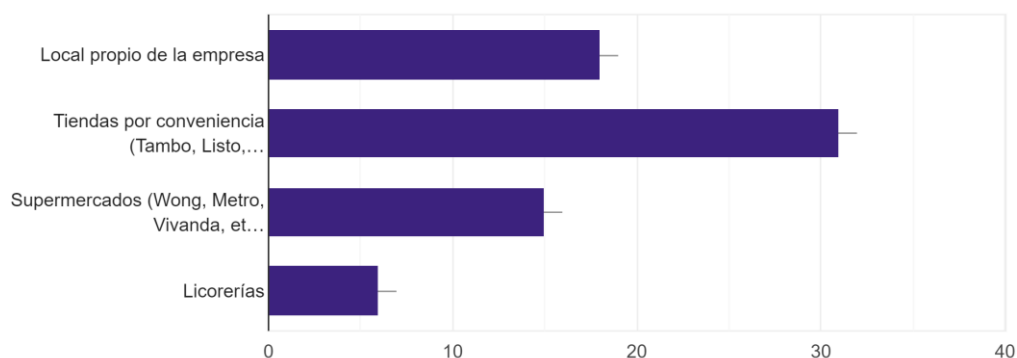


Figura 25 Encuesta pregunta N°14

En el siguiente gráfico sobre las preferencias de establecimientos físicos para la adquisición del box tenemos que un (70,5% - 31 encuestados) indica que las tiendas

por conveniencia serían el lugar adecuado para adquirir un box de tragos. Seguido por un (40,9% - 18 encuestados) que les gustaría adquirir el producto en el propio local de la marca.

¿Cuánto gasta usted aproximadamente sólo en cocteles cada vez que asiste a un bar?
44 respuestas

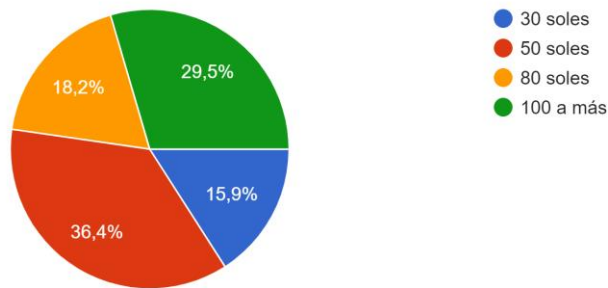


Figura 26 Encuesta pregunta N°15

En el siguiente gráfico sobre el gasto aproximado que suele realizar nuestro encuestado cada vez que asiste a un bar, nos indica que (36,4% - 16 encuestados) suelen gastar un aproximado de 50 soles. Seguido por un (29,5% - 13 encuestados) que suele gastar más de 100 soles en un bar

¿Cuál es el rango de precios por el cual usted estaría de acuerdo en pagar por este Box de tragos? Teniendo en cuenta que rinde para 4 vasos y/o personas.
44 respuestas

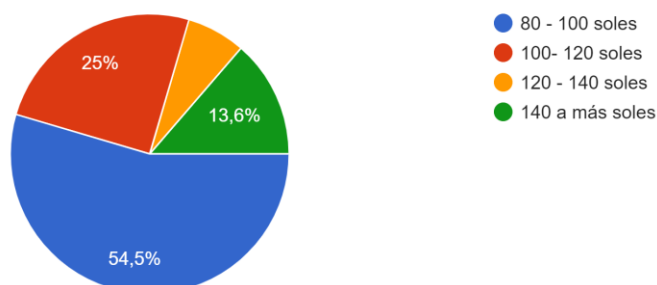


Figura 27 Encuesta pregunta N°16

En el siguiente gráfico sobre la predisposición a pagar por un box de cocteles para cuatro personas, obtenemos que un (54,5% - 24 encuestados) estarían dispuestos a pagar entre 80 a 100 soles. Seguido por un (25% - 11 encuestados) pagarían entre 100 a 120 soles.

¿Por qué estaría dispuesto a pagar ese rango de precio?

44 respuestas



Figura 28 Encuesta pregunta N°17

En el siguiente gráfico para saber porque nuestro encuestado estaría dispuesto a pagar el precio anteriormente marcado, podemos observar que existen tres características principales que serían: La practicidad del producto, la innovación y el rendimiento para cuatro personas. Estas características engloban un (31,8% - 14 encuestados). Seguido por un (29.5% - 13 encuestados) que lo harían por la calidad del licor.

¿Por qué red social le gustaría enterarse de nuestras promociones?
44 respuestas

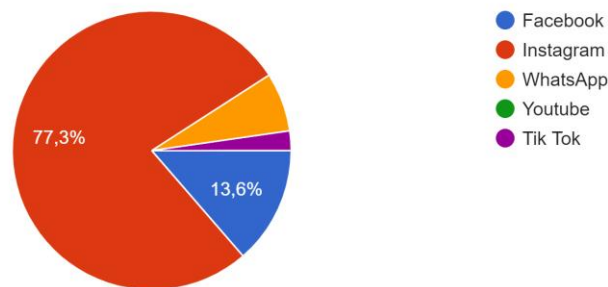


Figura 29 Encuesta pregunta N°18

En el siguiente gráfico sobre que red social sería la adecuada para la promoción de nuestro producto obtenemos que un (77,3% - 34 encuestados) tienen como primera opción la plataforma de Instagram, seguido por un (13,6%) de preferencia por la plataforma de Facebook.

De lo anteriormente mencionado, en una escala del 1 al 10, ¿Qué tan probable es que Ud. adquiera este producto?
44 respuestas

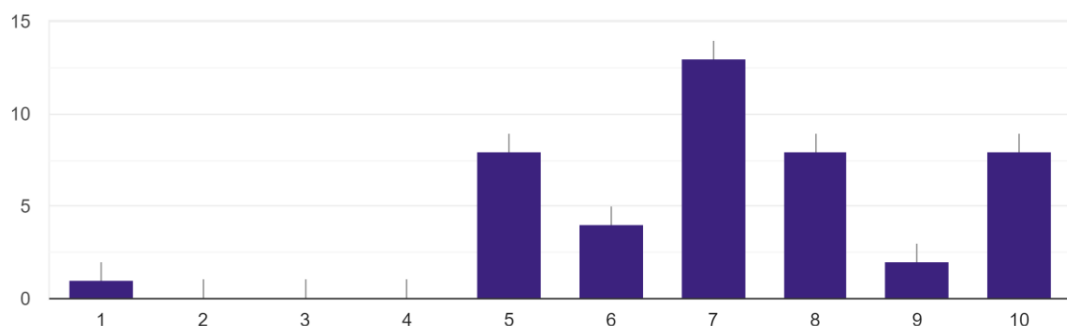


Figura 30 Encuesta pregunta N°19

En la siguiente escala de Likert, podemos observar que un rasgo del 7-10 un (70,4% - 31 encuestados) estarían dispuestos a adquirir nuestro producto que es el box de cócteles.

3.5. Estimación y pronóstico de la demanda

Para la estimación y pronóstico de la demanda se decidió enfocarse en un promedio de la cantidad demandada, todo esto en un promedio de 5 años, se empleó la fórmula del promedio simple móvil.

Tabla 4 Estimación y pronóstico de la demanda. Fuente: Elaboración propia

	Filtro 1	Filtro 2	Filtro 3	Filtro 4	Filtro 5	Demanda de nuestro producto
	Población de Lima	Población lima moderna	edad 25 a 39	NSE A/B	Target	Demanda en unidades
		13.4%	25%	76.8%	30%	1
2016	10,055,200	1,347,397	336,849	258,700	77,610	77,610
2017	10,209,300	1,368,046	342,012	262,665	78,799	78,799
2018	10,365,000	1,388,910	347,228	266,671	80,001	80,001

2019	10,590,800	1,419,167	354,792	272,48	0	81,744	81,744
2020	10,800,000	1,447,200	361,800	277,86	2	83,359	83,359

Respecto a la tabla mostrada, se comprende la evolución de crecimiento en la población de los niveles socioeconómicos A/B de Lima Moderna de los últimos años.

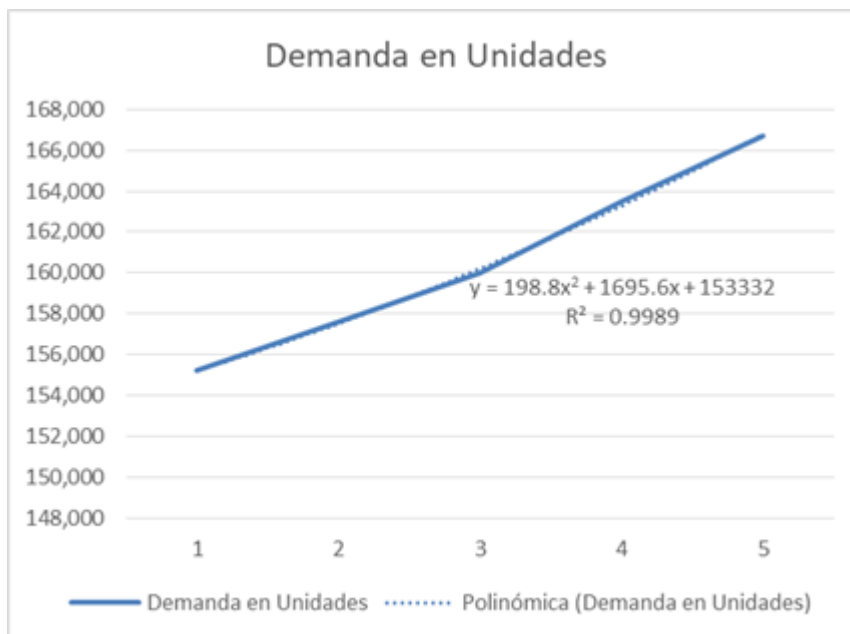


Figura 31 Demanda en unidades. Fuente: Elaboración propia

Tabla 5 Proyección de demanda. Fuente: elaboración propia

AÑO	DEMANDA PROYECTADA UND	DEMANDA EN PROYECTADA EN SOLES
2021	85331	S/.7,679,790.00
2022	87471	S/.7,872,390.00
2023	89810	S/.8,082,900.00
2024	92348	S/.8,311,320.00
2025	95084	S/.8,557,560.00

Referente a la tabla mostrada vemos representada las posibles unidades a vender, sin embargo, estas estarán sujetas a nuestra capacidad de producción en la empresa.

CAPITULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

4.1. Análisis del mercado

Actualmente el Perú de acuerdo con el informe final publicado de la Organización Panamericana de la Salud es el sexto en toda Latinoamérica con un consumo por año de alcohol con un total de 8.1 litros per cápita.

El porcentaje masculino que toma cuatro o cinco bebidas alcohólicas por mes en Latinoamérica se duplicó en los últimos 5 años, mientras que en las mujeres ese dato se triplicó. Por lo cual, es evidente que este mercado va en un aumento significativo y en los próximos años se estima que siga creciendo el consumo per cápita de las bebidas alcohólicas en el Perú. Gracias a las tendencias de consumo anteriormente mencionadas, se puede decir que el producto tendrá una buena aceptación.

El Perú es un país con gran variedad de riquezas gastronómicas, estas tienen muchas influencias internacionales, incluidas las de las bebidas alcohólicas. Asimismo, si bien se tiene conocimiento de que el Pisco Sour es la mezcla más pedida y popular, dentro de los cócteles peruanos, el Daiquiri, Mojito y la Piña Colada, también se encuentran posicionados dentro de los 10 mejores cócteles peruanos según el blog Información Gastronómica.

Otro factor importante en el mercado ha sido los cambios en los hábitos de consumo de los peruanos, ya que según el estudio de Global Research Marketing (GRM) a mediados del 2020 la bebida alcohólica más consumida por los peruanos ya no es la cerveza, sino el vino. Esto nos beneficia en gran escala debido a que, si bien el vino no es cóctel, este es muy usado en varios cócteles como la sangría, Caipiriña, Rose Wine Margarita.

La pandemia ha sido un factor fundamental en los cambios de consumo de los usuarios, ya que de acuerdo con el estudio de Global Research Marketing (GRM) un total del 25% de los encuestados vía online afirmó que desde que empezó el aislamiento en marzo del 2020, ha estado consumiendo más bebidas alcohólicas.

Lo cual también nos indica que este mercado no va a dejar de crecer con la pandemia, sino al contrario, sigue en alza.

De la misma forma, Global Research Marketing nos indica que el consumo online de bebidas alcohólicas también ha aumentado, debido a que, a inicios de marzo, el 82% del total de encuestados afirmó que realizaba las compras de bebidas de forma física, y que solo el 17% de ellos afirmó que compraba de manera online y la opción de delivery a casa.

Sin embargo, a fines de mayo, unos 2 meses después de iniciada la pandemia un 23% de los encuestados afirmó que sus compras de bebidas alcohólicas las hace por internet con delivery en casa. Este crecimiento del 5% en menos de 2 meses, nos da claridad respecto a que cada vez con más personas que compran cócteles vía online, lo cual afecta de manera muy positiva a nuestra tienda online.

4.2. Objetivos

- Posicionar a DrinkBox en la mente de los consumidores.
- Fidelizar a nuestro público objetivo.
- Obtener un aumento de ventas para el segundo semestre del lanzamiento del producto.
- Obtener una buena participación de mercado finalizado el primer año de lanzamiento.

4.3. Estrategias de marketing

4.3.1. Segmentación

Tabla 6 Segmentación. Fuente: Elaboración propia

Criterio	Variable	Segmento
Geográfico	Distritos que conforman Lima moderna según CPI	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo.
Demográfico	Género	Hombres y mujeres
	Rango de edad	25 a 40 años
	Nivel socioeconómico	A - B

Psicográfico

Sofisticados

Son muy modernos, educados, liberales y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo, se guían de las tendencias. Les importa mucho su estatus y siguen la moda.

Conductual

Beneficios

Exclusividad

Presentación del producto

Estatus.

Hábitos de consumo

Adquieren el producto al menos una vez al mes o en ocasiones especiales como reuniones y/o celebraciones entre amigos y familiares.

Buyer persona: Dado a que es muy relevante para este estudio contar con una representación ficticia de nuestro cliente ideal. Se decidió emplear la técnica del Buyer persona, con el fin de contar con datos reales e importante como el comportamiento y las características demográficas de nuestros consumidores, así como en una idea de sus preferencias personales, motivaciones, preocupaciones, objetivos, etc.



Figura 32 Buyer de persona. Fuente: Elaboración propia

4.3.2. Posicionamiento

Según los autores Kotler y Armstrong (2007), denominan el posicionamiento a la manera en cómo los consumidores idealizan al producto a partir de sus características más resaltantes, y que lo diferencia del resto de sus competidores. Esta imagen se va formando a partir, de una comunicación asertiva respecto a beneficios y atributos que se le muestra a nuestro segmento objetivo.

En relación con lo expresado anteriormente, DrinkBox busca poder alcanzar un posicionamiento como una marca basada en la experiencia, practicidad y calidad del producto.

Los factores más importantes de diferenciación de DrinkBox es su atractiva apariencia de innovación y la experiencia fuera de lo común que brinda. Así mismo, los insumos que componen el box principalmente son de alta calidad y reconocidos dentro de su categoría. Este conjunto de cualidades garantiza la supremacía del producto frente a sus competidores, por lo tanto, la estrategia más adecuada vendría a ser la estrategia de posicionamiento basada en la calidad, debido a la superioridad de nuestro producto dentro del sector y la asociación de la marca un precio elevado.

4.3.3. Crecimiento

Después de analizar las estrategias respecto al posicionamiento de la marca, encontramos vinculación respecto a las estrategias de crecimiento a analizar, puesto que, el crecimiento es un factor determinante en la permanencia de la empresa dentro del mercado.

DrinkBox es un producto innovador, práctico y de gran calidad, es por ello que estos atributos nos permitirán alcanzar una alta rentabilidad y un óptimo posicionamiento en nuestros consumidores para ser reconocidos como una marca competitiva.

Se utilizarán estrategias intensivas, principalmente porque DrinkBox se centrará en el crecimiento dentro del sector en el que se opera, lo cual va de la mano con generar una alta participación de mercado de la manera más acelerada posible, para ello, se desarrollaran acciones atractivas para nuestro segmento objetivo y agresivas para los competidores, y a su vez, monitoreando las reacciones que se generen en estos.

La estrategia por realizar será la de penetración de mercado, ya que se tiene como fin poder ingresar e incrementar progresivamente la participación, de este modo obtener una captación de clientes positiva a través de óptimas campañas comunicacionales, constante mejoramiento del producto, promociones atractivas y el posicionamiento de marca.

4.3.4. Estrategia de competencia

Entre los factores más relevantes para poder llevar a cabo una óptima estrategia competitivo es poder adecuarnos al contexto referente al segmento de clientes potenciales al que está enfocado nuestro negocio, en este caso, nos dirigimos a hombres y mujeres entre 25 y 40 años, que se encuentren dentro de los niveles socioeconómicos A y B, y a su vez se encuentren en busca de un producto que pueda satisfacer su necesidad, ya sea en la innovación, calidad, eco amigable y practicidad en su uso, todo esto disfrutando deliciosos cócteles de alta calidad que le otorgan estatus y en la comodidad del lugar que prefiera.

Como se señaló anteriormente, una característica que se enfatiza un poco más en nuestro segmento objetivo son los atributos del producto por encima de la marca, así mismo, resulta importante detallar que DrinkBox es un producto que será buscando principalmente para consumos en ocasiones especiales, así que el segmento valorará mucho más si resalta el beneficio de obtener mayor calidad por encima del precio que estarían dispuestos a pagar.

A lo anteriormente mencionado, agregar que la empresa se encuentra dentro de un sector en el cual las barreras de entrada son bajas, y el surgimiento de empresas competidoras es muy factible; esto nos indica que se debe recalcar y promocionar correctamente los beneficios y características diferenciales del producto.

Se debe de llevar a cabo acciones para poder alcanzar un posicionamiento en el mercado como un proyecto innovador y llamativo, con el fin de diferenciarnos ante la facilidad de entrada de nuevos competidores. Así mismo, elaborar estrategias de social media con la finalidad de obtener más alcance y engagement, para posicionarnos como una marca atractiva y novedosa en la mente de nuestros consumidores, resaltando nuestros principales atributos.

Se espera que, con dichas acciones, poder reflejar incrementos positivos en las ventas para poder acelerar la recuperación de la inversión. Es a partir de esto, que la estrategia adecuada para DrinkBox es la estrategia competitiva de diferenciación, puesto que nos dirigimos a un consumidor que busca un

producto de superioridad dentro de su categoría, debido a los atributos que pueda brindar y a su vez, que le otorgue exclusividad y estatus.

CAPITULO V: MEZCLA DE MARKETING

5.1. Producto

Producto Básico: Satisfacer la necesidad de marcar la diferencia y obtener la aceptación de amigos en una reunión, al llevar la experiencia de poder preparar sus propios tragos preferidos, a cualquier lugar, innovando así las clásicas reuniones y brindando estatus al que lo consuma. Con esta nueva experiencia diseñada para disfrutarla en un ambiente de diversión.

Producto Real: Este producto será ofrecido a través de una Caja de cartón brandeada con la marca de la empresa.

Dentro de la caja encontramos lo siguientes insumos y materiales para la preparación del famoso trago Piña Colada:

Piña colada (Happy pineapple)

- 1 botella de 250 ml de vodka
- 1 botella de 250 ml de ginger
- 150 ml esencia de piña
- 100 gr de crema de coco
- 50 gr de azúcar
- Fruta para decoración
- 1 posavasos con el logo de la marca

- 1 copa personalizada
- Etiqueta instructiva
- Papel brandeado (manteca)

Producto Aumentado: Se brindará el servicio Pre y Post venta.

Donde se le informará al cliente de todo lo que contiene el Box y se le dará la opción de elegir el trago que desee dentro de las opciones presentadas. También se le enviarán video- tutoriales directamente al celular del cliente vía WhatsApp.

Adicional, dentro del Box estarán impresas pequeñas tarjetas instructivas con los pasos a seguir para poder preparar fácil y correctamente su trago favorito. Para finalizar se le adicionará el servicio de delivery y desinfección del producto antes de ser entregado. Este servicio de distribución será distribuido a través de nuestros propios motorizados.

También se ingresará a trabajar con las empresas de reparto por aplicativo que lideran el mercado limeño como Glovo y Rappi.

Estrategias:

Básico:

- Establecer relaciones con influenciadores jóvenes adultos pertenecientes al sector A-B de la ciudad de Lima.
- Realizar alianzas con marcas premium de licores.

Real:

- Mejorar el diseño del packaging para ser reutilizado posteriormente a su uso.
- Diseñar temáticas atractivas del box por temporadas o fechas especiales.
- Personalizar las etiquetas de las botellas de acuerdo con la solicitud del cliente.

Aumentado

- Realizar un segmento de videos en vivo por nuestras redes sociales donde semanalmente se enseñe a preparar nuevos tragos.
- Publicitar un video tutorial demostrando las formas de reutilizar nuestro packing.

5.2. Precio

El precio que manejará DrinkBox son determinados por los insumos que se utilizarán para la preparación de cócteles. Teniendo en cuenta que el insumo de mayor precio será el Ron o Vodka (producto principal) para el desarrollo del producto, asimismo identificar el valor percibido por nuestros clientes y de esta manera determinar si la demanda de nuestro producto es elástica o inelástica. Para ello presentaremos las diversas categorías para determinar la elasticidad del producto.

- Productos con pocos sustitutos vs productos con muchos sustitutos:

Según el análisis realizado en las 5 fuerzas de Porter se pudo reconocer la carencia de productos sustitutos dentro del sector. Reconociendo a la empresa Juega Lima como único producto sustituto. Por lo tanto, podemos determinar que en este factor existe una demanda inelástica.

- Productos Love Brand vs productos con menor fidelidad:

Respecto a este sector identificamos que hay un alto posicionamiento dentro del rubro de bebidas alcohólicas por parte de algunas otras marcas. En este factor podemos determinar que la demanda es elástica debido a que nuestra marca es nueva en el mercado y está en búsqueda de un posicionamiento. Asimismo, las características juegan un rol importante para el consumidor al momento de realizar compra.

- Productos costos menos relevantes vs productos costos más relevantes:

Analizando nuestro segmento se puede comprender que para nuestro público objetivo una variación de precio justificado no es muy relevante respecto a la demanda. Debido a que nuestro segmento de mercado son consumidores del nivel socioeconómico A-B.

- Productos muy necesarios vs productos poco necesarios.

Respecto a lo analizado se determina que nuestro producto no es considerado de primera necesidad es por ello que nuestros clientes podrían pasar por alto u omitir la compra de nuestro producto. Ya que en su mayoría la adquisición

de nuestro producto sería especialmente para celebraciones, fechas especiales, regalos de cumpleaños, entre otros.

Tabla de demanda

Tabla 7 Tabla de demanda. Fuente: Elaboración propia

Demanda Inelástica	Demanda Elástica
<p>Productos con pocos sustitutos</p> <p>Se pudo reconocer la carencia de productos Sustitutos dentro del sector, siendo la empresa Juega Lima como el único producto sustituto dentro de la categoría.</p>	<p>Productos con muchos sustitutos</p>
<p>Productos Love Brand</p>	<p>Productos con menos fidelic</p> <p>En este sector de bebidas alcohólicas identificamos que existe un alto posicionamiento dentro del rubro por otras marcas ya existentes y con una</p>

larga trayectoria dentro
del mercado.

Producto costo menos relevante

**Producto costo más
relevante**

Según nuestra segmentación de clientes nos
dirigimos a un segmento de mercado NSE A-B
por lo que el precio del producto no tiene
mucho relevancia

Productos muy necesarios

**Productos poco
necesarios**

Nuestro producto no está
considerado como de
primera necesidad.

Según la investigación de mercados llevada a cabo para determinar el precio de un DrinkBox, podemos decir que como primer referente tenemos la entrevista a profundidad realizada al barman donde nos comentó que este producto podría ser vendido a un precio de S/. 45 a 55. Sin embargo, en nuestras encuestas se pudo observar que los precios a pagar por un pack serían de S/. 80 a S/.100 (54,8%).

MODELO DE VALOR ECONÓMICO:

Precio de referencia para el producto Box de Piña colada para 4 personas: 100 soles

Producto de referencia: Box de Piña colada de Carnaval Box

Listas de diferencias:

Carnaval Box ofrece:

- Hielo personalizado
- Box personalizado de acuerdo con temática

Drink Box ofrece:

- Portavasos
- Copa

Monetización de las diferencias:

- Hielo personalizado: - 10 soles
- Box personalizado de acuerdo con temática: -8 soles

- Portavasos: + 4
- Copa: + 5

Total, de Valor Económico: $(100 - 10 - 8 + 4 + 5) = 91$ soles es el valor que nuestro público estaría dispuesto a pagar por el Box de Piña Colada.

5.3. Plaza

Referente a la distribución de nuestros productos y los canales que utilizará DrinkBox para llegar al cliente final serán los siguientes:

Canal directo:

Se determina este tipo de canal debido a que DrinkBox, venderá directamente su producto al consumidor sin la intervención de un tercero. Esta venta directa se llevará a cabo a través de su local propio o sus plataformas online como las redes sociales.

Asimismo, se busca que DrinkBox en un futuro, pueda expandir su distribución a través de canales Retail como: Wong, Vivanda, Plaza vea, etc. y tiendas por conveniencia como: Tambo, OXXO y Listo. Las tres principales tiendas liderando el mercado.

El tipo de distribución que DrinkBox utilizará será distribución selectiva, debido a que se trata de un producto innovador dentro del mercado y su producción no se realiza de manera masiva. Asimismo, se comercializará el producto en lugares autorizados y estratégicos debido a que este producto se dirige a un nivel socioeconómico A y B, con un perfil psicográfico de personas modernas y sofisticadas ubicadas en Lima moderna.

5.4. Promoción

Para la promoción del producto se llevarán a cabo diferentes estrategias de Social Media, todas estas con el objetivo de generar un alto engagement con nuestro público e ir incrementando nuestra comunidad de seguidores, a base de contenido de valor creado especialmente para el agrado de nuestro target.

Blog

El blog lleva como nombre “Coctel Time, ya que DrinkBox es un producto para elaborar cócteles, por lo cual se desea, aumentar el consumo de cocteles y dar a conocer la facilidad de poder prepararlos en casa, para que, en un futuro al momento de ofrecerles nuestro producto, ese temor de obtener un mal resultado, debido a no saber preparar un cóctel, desaparezca.

Este blog tiene como finalidad, crear una comunidad conformada por amantes de los cócteles, brindándoles información de valor como videos, tips, notas, tutoriales, talleres, etc. Para así poder generar un alto engagement, tráfico a nuestra web y fidelización con nuestro target.

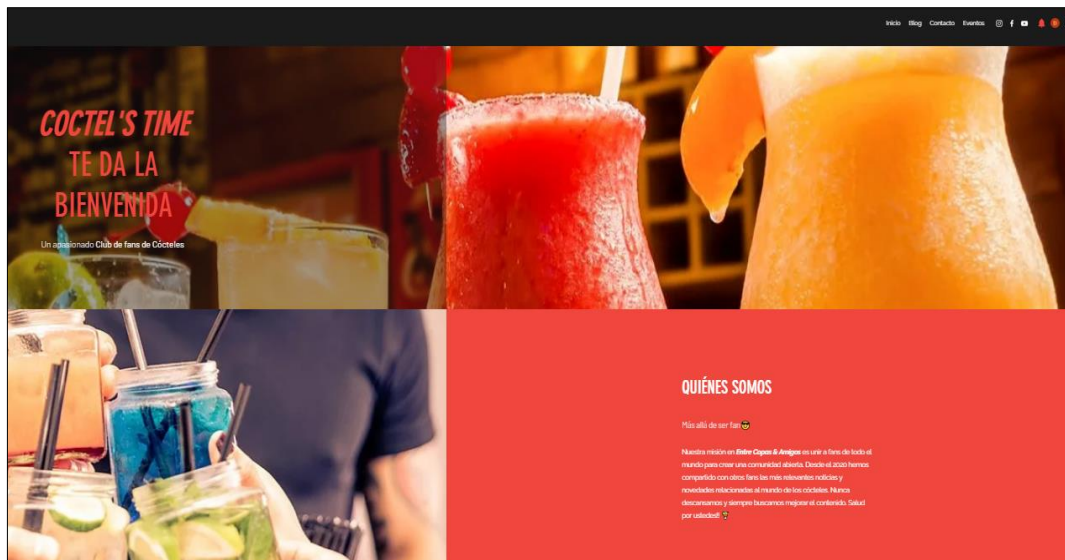


Figura 33 Blog - Coctel Time. Fuente: Elaboración propia

Redes Sociales:

Mediante el apoyo de las redes sociales como Facebook e Instagram, podremos reforzar la comunicación y el engagement con nuestra comunidad, de este modo poder difundir en distintas plataformas un contenido de interés para los miembros. En las redes sociales, se realizará post como recetas, consejos, infografías, entre otras. Así mismo, las publicaciones se encontrarán enlazadas en el blog, con el fin de poder incrementar el número de interacciones en cada una de las páginas.

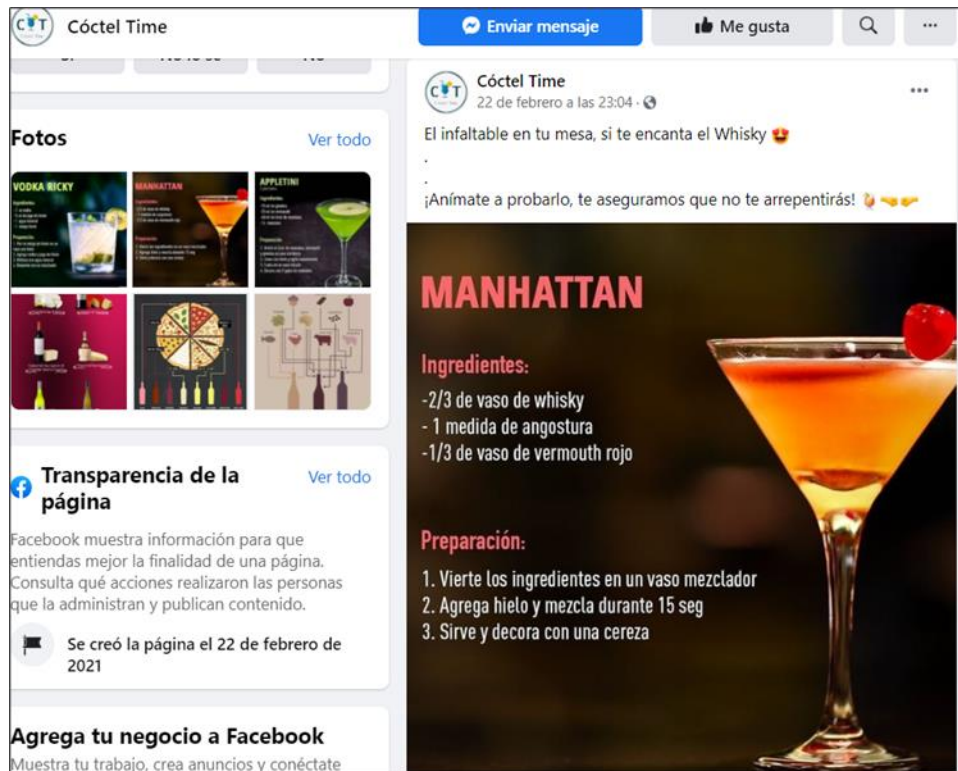


Figura 35 Facebook - Coctel Time. Fuente: Elaboración propia

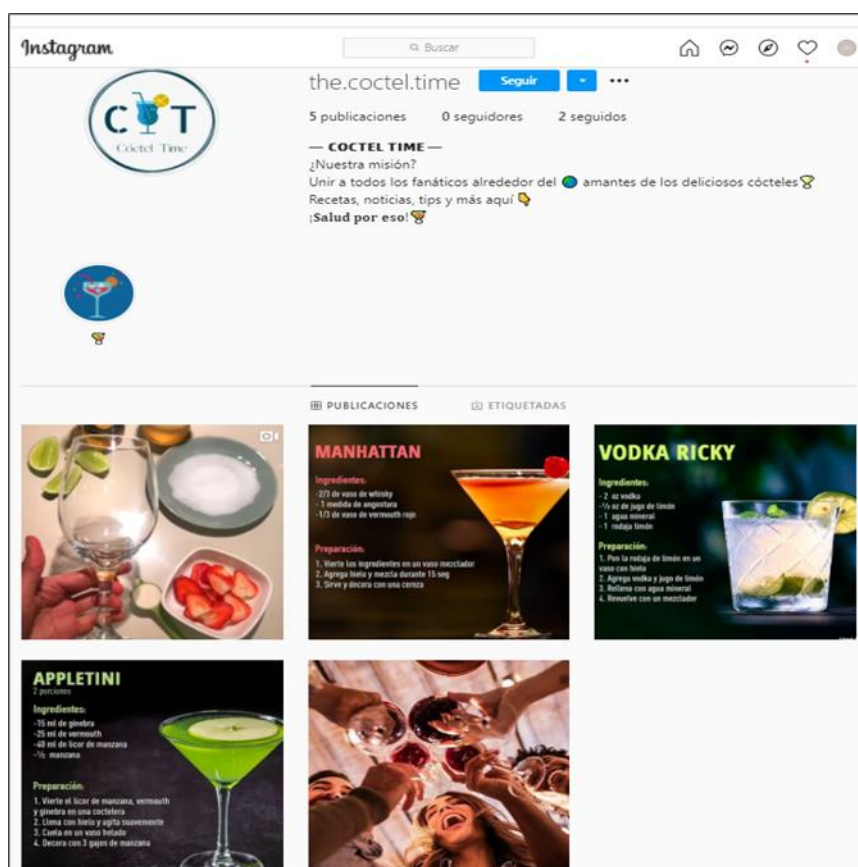


Figura 34 Instagram - Coctel Time. Fuente: Elaboración propia

YouTube

Mediante la creación de un canal de YouTube, se podrá difundir videos sobre recetas de cócteles o videos interactivos sobre las bebidas base de los cócteles, esto con el fin de incrementar la cantidad de contenido de valor para los miembros que forman parte de la comunidad.

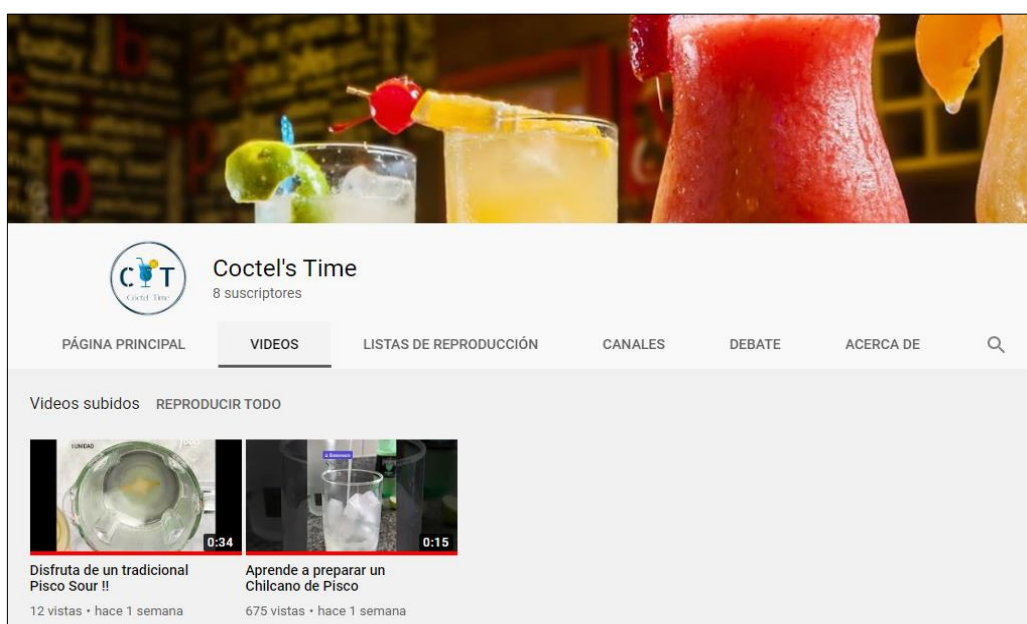


Figura 36 YouTube - Coctel Time. Fuente: Elaboración propia

5.5. Plan de acción

Actividades	Plan de acción de primer semestre												
	Mes 1				Mes 2				Mes 3				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
OBJETIVO: Lanzamiento de un box de cocteles													
Identificar el satisfactor de Drinkbox	■												
Actualizar al mercado	■												
Análisis del macro y micro entorno		■											
Fijación de objetivos generales y específicos		■											
Análisis interno de la empresa (Construcción FODA, Misión, Visión)			■										
Estimación de la demanda			■	■									
Estrategias de segmentación, posicionamiento y crecimiento				■	■								
Investigación de mercado (Entrevista - Encuesta)				■	■	■							
Diseño de plataformas de comunicación digital						■							
Creación de contenido						■	■						
Publicación de contenidos							■						
Análisis financiero								■					
Elaboración plan de contingencia								■	■				
Lanzamiento del nuevo satisfactor . Drinkbox										■			

CAPITULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO

6.1. Objetivos

Objetivo principal:

- Analizar la viabilidad económica *Tabla 8 Elaboración propia* el lanzamiento al mercado de los productos de la marca DrinkBox.

Objetivos Específicos:

- Realizar una proyección de 3 años de la empresa.
- Identificar la inversión y presupuesto para la realización del proyecto.
- Identificar el VAN y TIR del proyecto.

6.2. Supuestos

- La empresa realizará todas sus operaciones financieras usando la moneda nacional (nuevo sol)
- Se estima un aumento de alquiler del local del 20% para los próximos años, dado que este año los precios han disminuido por el contexto del COVID-19.
- Se llevó a cabo una proyección de compra por cliente mensual, donde el producto más vendido es el box de piña colada, siendo comprado 129 veces al mes.
- Se llevó a cabo una proyección de ventas para 3 años, con un aumento del 10% anualmente.
- Para su constitución la empresa necesitará una inversión total de 27, 834. 60 nuevos soles.
- La depreciación anual de los equipos corresponde a 3 años y para los mobiliarios 5 años.

6.3. Inversión y presupuestos

Para la realización del proyecto se contó con una inversión de S/23 834. A continuación, se detalla:

MOBILIARIO				
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	
Mostradores	2	S/ 500,00	S/1.000,00	
Estante grande	2	S/ 1.600,00	S/3.200,00	
estante pequeño	3	S/ 200,00	S/ 600,00	
Sillas	4	S/ 120,00	S/ 480,00	
DECORACION				
Cuadros	4	S/ 80,00	S/ 320,00	
viniles	2	S/ 200,00	S/ 400,00	
macetas	2	S/ 80,00	S/ 160,00	
Luces led	1	S/ 100,00	S/ 100,00	
Totem nombre del local	1	S/ 1.500,00	S/1.500,00	
			S/7.760,00	

Figura 37 Mobiliario. Fuente: Elaboración propia

EQUIPOS				
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	
Refrigeradoras	S/ 2,00	S/ 1.500,00	S/ 3.000,00	
computadoras	S/ 2,00	S/ 2.000,00	S/ 4.000,00	
Ticketera	S/ 2,00	S/ 600,00	S/ 1.200,00	
POS	S/ 2,00	S/ 70,00	S/ 140,00	
Mesa de trabajo	S/ 3,00	S/ 500,00	S/ 1.500,00	
minicomponente	S/ 1,00	S/ 400,00	S/ 400,00	
ventiladores	S/ 3,00	S/ 150,00	S/ 450,00	
Televisores	S/ 2,00	S/ 1.500,00	S/ 3.000,00	
Camara de seguridad	S/ 3,00	S/ 100,00	S/ 300,00	
Licuada Oster	S/ 2,00	S/ 300,00	S/ 600,00	
			S/14.590,00	

Figura 38 Equipos. Fuente: Elaboración propia

UTENSILIOS PARA PREPARACION			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Bertedor de bebida	5	23,5	117,5
Abre latas	3	9	27
Cuchillo	3	16	48
Juego de cubiertos	1	47	47
Juego de vasos	12	1,2	14,4
Juego de embudo de acero	3	16,9	50,7
			304,6

Figura 39 Utensilios para preparación

Otras inversiones			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Remodelacion del local	1	5000	5000
Tacho con pedal	3	40	120
Escobas	3	12	36
Recogedor	3	8	24
			5180

Figura 40 Otras inversiones Fuente: Elaboración propia

Así mismo, también se calcularon los costos operativos del proyecto, dentro de los cuales gastos mensuales del negocio, recursos humanos y depreciaciones. Esto se detalla a continuación:

PLANILLA							
Puesto	costo unitario mensual ponderado	Cantidad			Costo		
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 1	Año 2	Año 3
Gerente General	5000	1	1	1	S/ 60.000,00	S/ 60.000,00	S/ 60.000,00
Recepcionista	1500	1	2	2	S/ 18.000,00	S/ 36.000,00	S/ 36.000,00
Empacadores	1500	1	2	2	S/ 18.000,00	S/ 36.000,00	S/ 36.000,00
Community Manager	1800	1	1	1	S/ 21.600,00	S/ 21.600,00	S/ 21.600,00
Vendedores	930	1	2	2	S/ 11.160,00	S/ 22.320,00	S/ 22.320,00
Comisión de vendedores	0,15%	1,8%	1,8%	1,8%	S/ 6.923,58	S/ 7.615,94	S/ 8.377,53
	(Del total de ventas mensuales)				S/ 135.683,58	S/ 183.535,94	S/ 184.297,53

Figura 41 Planilla. Fuente: Elaboración propia

En relación con los gastos por recursos humanos, se espera pagar para el primer año un total de S/ 135 683.58, para el segundo año un total de S/183 535.94 y para el tercer año S/184 297.53. Adicionalmente, los vendedores cuentan con una comisión del 1.8%.

OTROS COSTOS							
Detalle	costo unitario mensual ponderado	Cantidad			Costo		
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 1	Año 2	Año 3
Alquiler de local	S/ 6.300,00	12	12	12	S/ 75.600,00	S/ 90.720,00	S/ 108.864,00
Telefonía Movil e internet	S/ 150,00	12	12	12	S/ 1.800,00	S/ 1.800,00	S/ 1.800,00
Agua	S/ 80,00	12	12	12	S/ 960,00	S/ 960,00	S/ 960,00
Luz	S/ 200,00	12	12	12	S/ 2.400,00	S/ 2.400,00	S/ 2.400,00
Vigilancia	S/ 300,00	12	12	12	S/ 3.600,00	S/ 3.600,00	S/ 3.600,00
Materiales de oficina	S/ 200,00	12	12	12	S/ 2.400,00	S/ 2.400,00	S/ 2.400,00
Publicidad Redes	S/ 300,00	12	12	12	S/ 3.600,00	S/ 3.600,00	S/ 3.600,00
Publicidad fisica	S/ 200,00	12	12	6	S/ 2.400,00	S/ 2.400,00	S/ 1.200,00
Pagina web	S/ 2.000,00	1	0	0	S/ 2.000,00		
Dominio por pagina web	S/ 396,00	12	12	12	S/ 4.752,00	S/ 4.752,00	S/ 4.752,00
Articulos de limpieza	S/ 200,00	12	12	12	S/ 2.400,00	S/ 2.400,00	S/ 2.400,00
Licencia municipal	S/ 260,00	1	0	0	S/ 260,00		
Indumentaria de bioseguridad	300	12	12	12	S/ 3.600,00	S/ 3.600,00	S/ 3.600,00
					S/ 30.172,00	S/ 27.912,00	S/ 26.712,00

Figura 42 Otros costos. Fuente: Elaboración propia

Para otros costos se consideró el alquiler del local, servicios generales, materiales de oficina, soporte digital y suministros, dentro de los cuales en el primer año arroja un total de S/30 172, el segundo año un total de S/27 912 y el tercer año S/26 712.

DEPRECIACIONES				
Detalle	AÑOS DE DEPRECIACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Mobiliario	5	1552	1552	1552
Equipo	3	4863	4863	4863
Total		6415	6415	6415

Figura 43 Depreciaciones. Fuente: Elaboración propia

Por último, se detalla la depreciación tanto para el mobiliario como para los equipos.

Para el primero, se consideró 5 años y para el segundo, 3 años.

6.4. Flujo de caja y los estados proyectados

El flujo de caja es presentado en el siguiente cuadro Excel, el cual se encuentra dividido por una proyección de ventas en unidades mensualmente en el primer año, y anualmente los siguientes 2 años.

Para la proyección de ventas se consideró los 3 productos a ofrecer, siendo el Box de Piña colada el más vendido, seguido del Box de Daiquiri y finalmente del Box de Mojito, esto de acuerdo con las encuestas previamente realizadas a 50 personas.

PROYECCION DE VENTAS EN UNIDADES															
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
	2%	3%	5%	5%	6%	9%	13%	9%	10%	10%	12%	16%	100%	10%	10%
BOX DE PIÑA COLA	129	133	140	146	155	169	191	208	229	252	283	328	2364	2600	2860
BOX DE DAIQUIRI	38	39	41	43	46	50	56	61	68	74	83	97	696	766	843
MOJITO	19	20	21	22	23	25	28	31	34	37	42	48	348	383	421
TOTAL	186	192	201	211	224	244	276	301	331	364	407	473	3,408	3,749	4,124

Figura 44 proyección de ventas en unidades. Fuente: Elaboración propia

Referente al flujo de ingresos (ventas en soles), se realizó una proyección de 3 años, siendo el primer año proyectado mensualmente, teniendo como variación un aumento de 2%, 3% y 5% los primeros 3 meses. Sin embargo, los otros 2 años, fueron proyectados anualmente, estos teniendo como variación un aumento del 10%. También se tomó en cuenta los resultados de la encuesta, ubicando al Box de Piña, como el producto que más ingresos en nuevos soles genera a la empresa.

El resultado para el primer año de proyección fue de S/384,643.37, para el segundo fue de S/423,107.70 y para el tercero de S/465,418.47.

PROYECCION DE VENTAS EN SOLES															
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
	2%	3%	5%	5%	6%	9%	13%	9%	10%	10%	12%	16%	100%	10%	10%
BOX DE PIÑA COLA	S/ 15,480.00	S/ 15,944.40	S/ 16,741.62	S/ 17,578.70	S/ 18,633.42	S/20,310.43	S/ 22,950.79	S/ 25,016.36	S/27,517.99	S/30,269.79	S/33,902.17	S/39,326.52	S/283,672.19	S/312,039.41	S/343,243.35
BOX DE DAIQUIRI	S/ 3,800.00	S/ 3,914.00	S/ 4,109.70	S/ 4,315.19	S/ 4,574.10	S/ 4,985.76	S/ 5,633.91	S/ 6,140.97	S/ 6,755.06	S/ 7,430.57	S/ 8,322.24	S/ 9,653.80	S/ 69,635.29	S/ 76,598.82	S/ 84,258.70
MOJITO	S/ 4,720.00	S/ 4,824.00	S/ 4,983.33	S/ 5,108.89	S/ 5,289.32	S/ 5,725.50	S/ 6,272.57	S/ 6,770.70	S/ 7,340.78	S/ 7,985.76	S/ 8,822.24	S/ 10,188.96	S/ 74,376.08	S/ 82,407.49	S/ 90,864.45

Figura 45 proyección de venta en soles. Fuente: elaboración propia

En cuanto al flujo de los egresos se incluyó en el análisis, todos los costos operativos necesarios para el proyecto, tales como los insumos, el alquiler del local, planilla, servicios en general.

Como resultado, en el primer se obtuvo un resultado de S/340,962.4, para el año 2 un total de S/411,625.5 y finalmente para el tercer año un total de S/440,276.8.

PROYECCION DE EGRESOS															
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
PLANILLA	\$/11,307.0	\$/11,307.0	\$/11,307.0	\$/11,307.0	\$/11,307.0	\$/11,307.0	\$/11,307.0	\$/11,307.0	\$/11,307.0	\$/11,307.0	\$/11,307.0	\$/11,307.0	\$/135,683.6	\$/183,535.9	\$/184,297.5
ALQUILER	\$/6,300.0	\$/6,300.0	\$/6,300.0	\$/6,300.0	\$/6,300.0	\$/6,300.0	\$/6,300.0	\$/6,300.0	\$/6,300.0	\$/6,300.0	\$/6,300.0	\$/6,300.0	\$/75,600.0	\$/90,720.0	\$/108,864.0
SERVICIOS GENERA	\$/2,514.3	\$/2,514.3	\$/2,514.3	\$/2,514.3	\$/2,514.3	\$/2,514.3	\$/2,514.3	\$/2,514.3	\$/2,514.3	\$/2,514.3	\$/2,514.3	\$/2,514.3	\$/30,172.0	\$/27,912.0	\$/26,712.0
INSUMOS	\$/5,490.1	\$/5,593.0	\$/5,872.6	\$/6,166.3	\$/6,536.3	\$/7,124.5	\$/8,050.7	\$/8,775.3	\$/9,652.8	\$/10,618.1	\$/11,892.2	\$/13,795.0	\$/99,506.8	\$/109,457.5	\$/120,403.3
TOTAL	\$/25,551.4	\$/25,714.3	\$/25,993.9	\$/26,287.6	\$/26,657.6	\$/27,245.8	\$/28,172.0	\$/28,896.6	\$/29,774.1	\$/30,739.4	\$/32,013.5	\$/33,916.3	\$/340,962.4	\$/411,625.5	\$/440,276.8

Figura 46 proyección de egresos. Fuente: elaboración propia

Luego, como resumen del flujo de caja se muestra un cuadro que contiene los ingresos, costos, utilidades antes de impuestos, depreciaciones e impuestos a la renta.

	MOMENTO 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	MOMENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Inversiones	27,834.60													27,834.60			
Ingresos		20,990.00	21,619.70	22,700.69	23,835.72	25,265.86	27,539.79	31,119.96	33,920.76	37,312.84	41,044.12	45,969.41	53,324.52		384,643.37	423,107.70	465,418.47
Costos		25,551.39	25,714.29	25,993.94	26,287.57	26,657.55	27,245.81	28,172.00	28,896.56	29,774.09	30,739.37	32,013.54	33,916.30		340,962.43	411,625.47	440,276.82
Utilidad antes de impuestos		-4,561.39	-4,094.59	-3,293.26	-2,451.86	-1,391.69	293.98	2,947.96	5,024.20	7,538.74	10,304.75	13,955.87	19,408.22		43,680.94	11,482.23	25,141.65
Depreciaciones		534.61	534.61	534.61	534.61	534.61	534.61	534.61	534.61	534.61	534.61	534.61	534.61		6,415.33	6,415.33	6,415.33
Impuesto a la renta		-1,528.80	-1,388.76	-1,148.36	-895.94	-577.89	-72.19	724.01	1,346.88	2,101.24	2,931.04	4,026.38	5,662.08		11,179.68	1,520.07	5,617.90
TOTAL	-27,834.60	-3,032.59	-2,705.83	-2,144.90	-1,555.92	-813.80	366.17	2,223.96	3,677.32	5,437.50	7,373.71	9,929.50	13,746.14	-27,834.60	32,501.26	9,962.16	19,523.76

Figura 47 Flujo de caja. Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se realizó el cálculo del VAN y el TIR con el objetivo de poder medir qué tan rentable es este proyecto, con una tasa de descuento del 30%, lo que nos arrojó

Impuesto a la renta	30%
Tasa de descuento	30%

Figura 48 VPN y TIR. Fuente: elaboración propia

un VAN de s/11,947.69, de modo que nos indica que el proyecto es viable, dado que el resultado es positivo. De la misma forma, se calculó el TIR, con el objetivo de lograr identificar cuál es la tasa máxima que sustentará el proyecto, dándonos como resultado un 64%.

6.5. Rentabilidad económica del proyecto

La rentabilidad económica nos permitirá poder medir la capacidad que tienen los activos que posee la empresa para producir beneficios, sin tomar en cuenta como ha sido financiado, de este modo identificar si se puede convertir en suficientes ingresos para poder gastarlo en los gastos y aun así, reste una ganancia.

Para medir la rentabilidad económica del proyecto se realizó el cálculo del retorno de la inversión (ROI) y la rentabilidad sobre la inversión (ROE).

Retorno sobre la inversión (ROI)				
Años	Momento 0	Año 1	Año 2	Año 3
Utilidad Neta		32.501,26	9.962,16	19.523,76
Inversión	27.834,60			
Total		-17%	64%	30%

Figura 49 Retorno sobre la inversión (ROI). Fuente: Elaboración propia

Respecto al ROI se puede observar que para el año 1 se obtiene un resultado negativo del -17%, lo cual se puede interpretar de la siguiente manera, ya que cada por sol invertido se pierde S/0.17; sin embargo, para el segundo año se obtiene un resultado positivo del 64%, lo cual significa que por cada sol invertido, se obtiene una ganancia del S/0.64 y para el tercer año, se observa un resultado positivo del 30%, comprendiendo así, que por cada sol invertido se obtiene una ganancia de S/0.30.

Rentabilidad sobre la inversión (ROE)				
Años	Momento 0	Año 1	Año 2	Año 3
Utilidad Neta		32.501,26	9.962,16	19.523,76
Inversión	27.834,60			
Total		117%	36%	70%

Figura 50 Retorno sobre la inversión (ROE). Fuente: Elaboración propia

En cuanto al ROE, se puede observar que para el año 1 se obtiene un resultado positivo de 117%, lo que quiere decir que por cada sol de inversión se obtiene una ganancia de S/1.17, respecto al segundo año, se obtiene un resultado positivo de 36%, lo que quiere decir que por cada sol de inversión se obtiene S/0.36 de ganancia, y por último, en cuanto al tercer año se obtiene un valor de 70%, dando a entender que por cada sol, se obtiene una ganancia de S/0.70.

6.6. Análisis de sensibilidad

Se ha evaluado la sensibilidad de los flujos, para lo cual se ha considerado un escenario hipotético donde existe una variación de - 0.5% de minimización en ingresos y un aumento de 0.5% en los egresos, teniendo como resultado un nuevo VAN de s/8,441.60.

TABLA DE ANÁLISIS												
	-0.5%	-1.0%	-1.5%	-2.0%	-2.5%	-3.0%	-3.5%	-4.0%	-4.5%	-5.0%	-5.5%	-6.0%
8,441.60												
0.5%	8441.60	5788.32	3135.03	481.74	-2171.34	-4824.83	-7478.11	-10131.40	-12784.69	-15437.97	-18091.26	-20744.55
1.0%	7589.12	4935.84	2282.55	-370.74	-3024.02	-5677.31	-8330.59	-10983.88	-13637.17	-16290.45	-18943.74	-21597.03
1.5%	6736.64	4083.36	1430.07	-1223.22	-3876.50	-6529.79	-9183.08	-11836.36	-14489.65	-17142.93	-19796.22	-22449.51
2.0%	5884.16	3230.88	577.59	-2075.70	-4728.98	-7382.27	-10035.56	-12688.84	-15342.13	-17995.41	-20648.70	-23301.99
2.5%	5031.68	2378.40	-274.89	-2928.18	-5581.46	-8234.75	-10888.04	-13541.32	-16194.61	-18847.90	-21501.18	-24154.47
3.0%	4179.20	1525.92	-1127.37	-3780.66	-6433.94	-9087.23	-11740.52	-14393.80	-17047.09	-19700.38	-22353.66	-25006.95
3.5%	3326.72	673.44	-1979.85	-4633.14	-7286.42	-9939.71	-12593.00	-15246.28	-17899.57	-20552.86	-23206.14	-25859.43
4.0%	2474.24	-179.05	-2832.33	-5485.62	-8138.90	-10792.19	-13445.48	-16098.76	-18752.05	-21405.34	-24058.62	-26711.91
4.5%	1621.76	-1031.53	-3684.81	-6338.10	-8991.38	-11644.67	-14297.96	-16951.24	-19604.53	-22257.82	-24911.10	-27564.39
5.0%	769.28	-1884.01	-4537.29	-7190.58	-9843.86	-12497.15	-15150.44	-17803.72	-20457.01	-23110.30	-25763.58	-28416.87
5.5%	-83.20	-2736.49	-5389.77	-8043.06	-10696.35	-13349.63	-16002.92	-18656.20	-21309.49	-23962.78	-26616.06	-29269.35
6.0%	-935.68	-3588.97	-6242.25	-8895.54	-11548.83	-14202.11	-16855.40	-19508.68	-22161.97	-24815.26	-27468.54	-30121.83

Figura 51 análisis de sensibilidad. Fuente: Elaboración propia

Después de terminar de realizar el análisis de sensibilidad, podemos decir que se tendrá un VAN positivo máximo de S/481.74 cuando los ingresos disminuyan en un 2.0% y los egresos aumentan en un 0.5%.

6.7. Plan de contingencia

6.7.1. Evaluación

a. Escenarios de riesgo

- Surgimiento de la tercera ola de COVID-19
- Declaración de Ley seca debido al alza de contagios
- Disminución de ventas

b. Actividades Prioritarias

- Implementar un purificador de aire en nuestro lugar de trabajo para disminuir el riesgo de contagio.
- Supervisión y capacitación constante a los trabajadores sobre las medidas de bioseguridad
- Realizarse pruebas rápidas de descarte de COVID cada 15 días
- Lanzar un nuevo producto de cócteles sin alcohol y piqueos

c. Recursos necesarios

Tabla 8 Recursos a utilizar. Fuente elaboración propia

Recursos	Requerimientos
-----------------	-----------------------

Recursos Humanos	5 colaboradores
------------------	-----------------

Recursos Materiales	Purificador de Aire Lr 500
---------------------	----------------------------

Recursos Económicos	s/ 50,000
---------------------	-----------

6.7.2. Planificación

Tabla 9 Planificación. Fuente: Elaboración propia

OBJETIVO: SUPERVIVENCIA

Estrategia

Reforzar medidas de bioseguridad

Acatar las normativas de aforo en el local

Reforzar medidas de bioseguridad

Compra del purificador de aire y alcohol gel.

Comunicar todo el proceso de desinfección de los productos y el local

Videos, fotos, transmisiones en vivo a través de las redes sociales.

Recaltar lo beneficios de DrinkBox

Infografías, videos explicativos, videos testimoniales.

6.7.3. Viabilidad

Tabla 10 Viabilidad. Fuente: Elaboración propia

Estrategia	Viabilidad
------------	------------

Compra el purificador de aire Viable

Videos, fotos, transmisiones en vivo Viable

En las redes sociales

Viable

Infografías, videos explicativos,
videos testimoniales

6.7.4. Ejecución

Tabla 11 Ejecución. Fuente: Elaboración propia

Estrategia	Ejecución
Reforzar medidas de bioseguridad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprar de un purificador de aire para mayor seguridad 2. Realizar pruebas rápidas cada 15 días a los trabajadores 3. Supervisión y capacitación constante a los trabajadores

Comunicar todo el proceso de desinfección de los productos y del local

1. Armar una campaña de comunicación mediante redes sociales.
2. Realizar videos, fotografías, transmisiones en vivo del proceso de desinfección para compartirlas con nuestro target.
3. Evaluar las reacciones del público y los resultados de la campaña

Recalcar lo beneficios de DrinkBox

1. Realizar una campaña publicitaria digital
2. Seleccionar alcance
3. Difusión

7. Conclusiones

- Dado el actual contexto, nuestro público objetivo de Lima Moderna ha cambiado sus hábitos de consumo y ahora prioriza su salud, evitando salir de casa para

actividades que no sean primordiales, por lo cual, el contar con un correcto y confiable sistema de desinfección será un factor clave.

- El mercado del pack de cócteles resulta atractivo para que puedan ingresar nuevas marcas competidoras; sin embargo, para poder seguir manteniendo la preferencia en el segmento objetivo, se deberá enfocar fuerzas en las estrategias de diferenciación.
- Una estrategia por considerar para que la marca se mantenga posicionada y como líder en su mercado, es poder abarcar un mayor número de canales de venta disponibles y que cuenten con un alto número de afluencia de clientes que formen parte de su segmento objetivo, aprovechando la practicidad del producto y que hoy en día resulta innovador, por la nueva experiencia que te brinda preparar cócteles de alta calidad en cualquier lugar de preferencia.
- Los productos por ofrecer son muy atractivos dentro de nuestro público objetivo, sin embargo, en la encuesta realizada a nuestros potenciales clientes. Abre la posibilidad que en un futuro DrinkBox diversifique sus productos ofreciendo cócteles muy representativos como el pisco sour en sus diversas presentaciones.
- Debido a la digitalización producto de la pandemia del covid-19, se ha podido comprobar que muchos usuarios dentro de nuestro target realizan la mayoría de sus compras de manera online. Por lo que la página web de DrinkBox como e-commerce tendrá que estar en una constante actualización para así generar una compra rápida y segura dentro de sus clientes. Otorgando así confianza y eficiencia.

8. Referencias bibliográficas

C. Roca & L. Ortiz, (2020) "Impacto del COVID-19 en los problemas sociales en contextos Urbanos y Rurales del Perú", Centrumthink.pucp.edu.pe. Recuperado de <https://centrumthink.pucp.edu.pe/impacto-del-covid-19-en-los-problemas-sociales-en-contextos-urbanos-y-rurales-del-peru>

Díaz, J., Deza, M. & Moreno K. (2020) Perú: Desafíos del desarrollo en el post covid -19. Banco interamericano de desarrollo, pp. 5-6. Recuperado de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Peru-Desafios-del-desarrollo-en-el-post-COVID-19.pdf>

El nuevo comportamiento del consumidor después del COVID-19. (2020, 16 junio). ConexiónEsan. Recuperado 19 de febrero de 2021 de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/06/el-nuevo-comportamiento-del-consumidor-despues-del-covid-19/>

Mičić, Z. (2020, 28 mayo). Consumer behavior after the covid-19 crisis. Recuperado 19 de febrero de 2021, de <http://www.diplomacyandcommerce.rs/consumer-behavior-after-the-covid-19-crisis/>

Gestión. (2020, 18 de mayo). Usuarios de comercio electrónico se duplicarán a fin de año tras la pandemia. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/ccl-estima-que-a-fin-de-ano-duplicaremos-los-usuarios-de-comercio-electronico-tras-emergencia-del-covid-19-noticia/>

Arbulu, K. (2020, 21 febrero). Perú: El 61% de millennials está dispuesto a pagar más por productos sostenibles. Recuperado 17 de febrero de 2021, de

<http://infomercado.pe/peru-el-61-de-millennials-esta-dispuesto-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles/>

Antúñez, M. (2019, 17 diciembre). NRF 2020: El reto del retail ante la convergencia entre la tecnología y la cultura digital. [blog]. Recuperado de <https://www.ibm.com/blogs/think/es-es/2019/12/17/ibm-en-nrf2020/>

Haman, A. (2013) El márketing verde un compromiso de todos. Tiempo de opinión, pp. 38-40. Recuperado de https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo_de_opinion_antonieta_hamann.pdf

Mendoza, H. (2019). Percepción del consumidor millennial y su influencia en la decisión de compra de productos eco-friendly en lima metropolitana 2018 (Investigación para optar el grado académico de bachillerato). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8749/1/2019_Mendoza-Calderon.pdf

Bessombes, C. (2019, 24 de marzo). Producción de bebidas alcohólicas creció en enero 2019. La República. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/1436723-produccion-bebidas-alcoholicas-crecio-enero-2019/?ref=lre>

Plataforma digital del Estado Peruano.(2020) Solicitar pase laboral Recuperado de: [Solicitar pase laboral | Gobierno del Perú \(www.gob.pe\)](https://www.gob.pe/solicitar-pase-laboral)

Diario Gestión (2020) “Autoriza el reinicio de la producción de cerveza, vinos y otras bebidas alcohólicas”. Recuperado de: [Reactivación económica | Autorizan reinicio de](https://gestion.pe/economia/autorizan-reinicio-produccion-bebidas-alcoholicas)

[elaboración de cerveza, vinos y otras bebidas alcohólicas | Coronavirus Perú | COVID-19 nndc | ECONOMIA | GESTIÓN \(gestion.pe\)](#)

Plataforma digital del Estado Peruano. (2020) Produce: Servicio de delivery de restaurantes está permitido durante la cuarentena Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/324986-produce-servicio-de-delivery-de-restaurantes-esta-permitido-durante-la-cuarentena/>

Vílchez, Y., Nidia, R., Briceño, C & Jiménez, G (2018) Plan de negocios para la producción de macerados de frutas en pisco en Lima Metropolitana para el 2018. (Investigación para optar el grado académico de bachillerato) Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3832/3/2018_Brice%c3%b1o-D%c3%adaz.pdf

INEI (2020) “Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación de los Hogares”. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-tic-iii-trimestre2020.pdf>

Sugobono, N. (2020). *¿Un bar en casa? Probamos tres propuestas de coctelería por delivery y estos son los resultados.* El Comercio Perú. <https://elcomercio.pe/somos/estilo/un-bar-en-casa-probamos-tres-propuestas-de-cocteleria-por-delivery-y-estos-son-los-resultados-coronavirus-noticia/>

Banco Mundial. (13 de Octubre de 2020). *Banco Mundial*. Obtenido de Perú Panorama general:

<https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>

BCRP. (Diciembre de 2020). *Banco Central de Reserva del Perú*. Obtenido de Reporte de inflación:

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2020/diciembre/reporte-de-inflacion-diciembre-2020.pdf>.

INEI. (21 de Mayo de 2019). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Obtenido de Encuesta Demográfica y de Salud Familiar:

https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/httpwwwineigobpemediamenurecursivopublicaciones_digitalesestlib1151indexhtml-7561/

9. Anexos

Entrevista

Buen día, un gusto conocerlo. Lo saluda estudiante de noveno ciclo de la Universidad Científica del sur y estamos realizando un estudio de mercado sobre el desarrollo de un nuevo producto. El fin de esta entrevista es poder conocer distintas opiniones respecto al sector de bebidas alcohólicas para el desarrollo y lanzamiento de un box de cócteles, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio.

En esta entrevista no existen respuestas buenas o malas, lo que es relevante es legítimamente su opinión real. Cabe esclarecer que la información es sólo para

nuestro trabajo de bachiller, sus respuestas serán juntadas a otras opiniones de modo anónimo y en ningún momento se identificará qué dijo cada colaborador. Para acelerar la toma de la pesquisa, es de mucha ventaja grabar la entrevista. Ya que el anotar a mano retrasa considerablemente nuestro tiempo y se pueden desaprovechar puntos muy relevantes. ¿Hay algún problema en que grabemos la plática? El uso de la esta es sólo a los fines de estudio. ¡De antemano le damos las gracias por su tiempo brindado!

Nombre / Apellido: Harold Chimoy

Cargo ocupado: Bartender

- ¿Cuánto tiempo tiene usted trabajando dentro de este rubro? ¿Cómo se inició en este rubro?

Yo, vengo trabajando en este rubro hace tres años. Empecé aprender a preparar cócteles en un instituto por villa el salvador, luego me fui a otro instituto llamado Indeci y posterior a ello empecé a trabajar y desenvolverme en eventos.

- ¿Por qué le gusta trabajar en este rubro?

Bueno, la verdad me gusta y me fascina porque la coctelería es también como un arte, poder crear y tener muchas ideas, de esta manera uno debe ponerle mucha imaginación a las creaciones que ha podido lograr hacer.

(Mostramos imágenes)

donde los tragos a vender son:

PIÑA COLADA

DAIKIRI

MOJITO (VODKA)

- Según su experiencia ¿Qué marca de licor es la adecuada para la preparación de los tragos, anteriormente mencionados?

Bueno primero quiero recalcar que estos tres cócteles comparten el mismo ingrediente que es el Ron y me parece una buena elección de estos cócteles para hacerlos solo con una sola materia prima. Dentro del Ron tienes marcas como el Bacardí, el Appleton, Cartavio, entre otros. Pero para el box ustedes solo tienen que comprar lo que les indica, por ejemplo: Un Ron cubano sería lo ideal por el sabor.

- En base a su experiencia ¿Qué complementos considera que son los más relevantes para los tragos mencionados?

En la coctelería hay ciertos estándares ya que todo entra por los ojos y para hacerlo más atractivo las decoraciones deben ser bonitas ya que estas se ven implementadas en la copa. Pero no se puede poner cualquier decoración en un cóctel porque este tiene que ir acorde con el cóctel, por ejemplo: la piña cola está hecha de piña y la decoración debe ser semejante al ingrediente por ejemplo una rodaja de piña, un triángulo de piña. Otro ejemplo es pisco sour, algunas personas le colocan una rodaja de limón o mayormente el amargor de la angostura. Para redondear la idea la decoración debe ir relacionada con el ingrediente a usar.

En el Mojito de durazno puede colocarle un trozo de durazno o una cereza.

En la piña colada ustedes pueden agregarle una rodaja de piña o una cereza, o una hoja de piña o una sombrilla en caso de ser un trago tropical

- ¿En base a su experiencia cuál considera que es la cantidad adecuada para la preparación de los tragos mencionados?

Para una copa debe tener 2 onzas. Estas 2 onzas de Ron equivalen a 60 ml en otras palabras para cada cóctel es esta medida de alcohol. Los demás ingredientes son un poco complicados de medir.

Por otro lado, el trago la piña colada también lleva 1 onza de crema de coco que mide 30 ml, jugo de piña de 5 a 6 oz. la cantidad no es muy exacta porque tal vez a algunos les gusta colocar más hielo y si echas mucho hielo o mucho jugo se puede rebasar la copa. En el tema de los líquidos no es muy completa la información porque lo ideal es hasta llenar el vaso o copa y la cantidad del hielo este puede ser de 5 a 4 cubos.

Anthuane: Gracias por la información brindada Harold, adicional a ello ¿Podrías comentarnos los ingredientes necesarios para la preparación del Daiquiri de durazno?

Para la elaboración del daiquirí se necesita una licuadora principalmente y los ingredientes son: 2 onza Ron, 2 capas de conserva de durazno, 1 onza. jarabe de goma, 1/2 onza de Zumo de limón y hielo.

- Según el perfil del cliente presentado. ¿Cree usted que este consumidor estaría dispuesto o interesado en adquirir este producto?

Yo creo que sí, por qué hay un grupo de personas que le han agarrado gusto de tomar cortos y cócteles. A Veces las personas ya no quieren tomar lo mismo y por toda esta situación las personas extrañan ir a disfrutar sus cócteles e ir a un bar o un lunch o restobar y puede ser que otro grupo quiera aprender hacer cócteles y poder disfrutarlos en casa.

Desde mi punto de vista, yo creo que sí estarían interesados en que haya ese tipo de servicio.

- ¿Considera usted que la preparación de nuestro box es sencilla para los clientes que lo adquieran? ¿Por qué?

Sí, justo estos tres cocteles que me han mencionado son sencillos de preparar, no necesita mucha preparación o maniobras. Yo pienso que está bien y siempre es bueno darle esa facilidad al cliente para que no tengan problema al momento de preparar estos cócteles.

- A partir de su punto de vista ¿Considera usted adecuado el uso de cartillas instructivas o de videos instructivos para la preparación de los tragos, al momento de adquirir nuestro producto?

Sí claro, brindarles un manual detallado les será de mucha ayuda a las personas y si adicional a ello les quieres brindar videos instructivos. Yo creo que con estos 2 elementos de apoyo les será muy fácil preparar los cócteles a sus clientes.

- Desde su perspectiva consideraría realizar alguna modificación a la presentación del producto.

Bueno por toda la información que me han brindado creo que no tendría nada más qué agregar. El proyecto que ustedes tienen en mente me parece muy interesante

- Si estuvieras a cargo del lanzamiento de este proyecto ¿Qué precio le pondrías al producto?

Bueno de acuerdo con el precio siempre va a ser debatible porque va a depender de los precios de los ingredientes que ustedes vayan a usar al momento de venderlo. Después de ello ustedes tienen que ver cuánto quieren ganar.

Por ejemplo, si ustedes quieren hacer un box con un ron como Bacardí que está 26 a 28 soles la botella, entonces hago mi trago y lo puedo vender a 15 soles y de esta manera estaría ganando, sin embargo, sí yo hiciera el mismo cóctel pero con un ron como Appleton que está 56 soles y ponerlo al mismo precio 15 soles no estaría ganando nada. Esto siempre va a ir de acuerdo con los ingredientes que tu vayas a usar.

Diego: ¿Entonces el precio va a ir siempre enlazado con el precio del producto base?

Harold: ¡Claro!

Pero para redondear la pregunta con unos buenos ingredientes creo yo, que el box lo podrían vender a unos 45 soles o 50 soles. Tratando siempre usar ingredientes de buena calidad

- ¿Qué opinión tiene respecto al acercamiento que puede brindar las redes sociales para dar a conocer la oferta de nuestro producto?

Actualmente todo el tema comercial y ventas siempre lo realizan y promocionan por Facebook e Instagram. Lo importante es impactar, para tener un mayor alcance

- ¿Cuál cree usted que es el medio digital que más le ha servido para llegar al cliente?

Bueno Facebook, Instagram, Son las redes sociales más populares donde la mayoría de las personas lo usan siempre. Así que esas 2 aplicaciones desde mi punto de vista me parecen bien

- ¿Considera que la comunicación online (redes sociales) es mejor que la comunicación offline (networking y la participación y /u organización de eventos)?

Promocionar en eventos ósea de manera física es mucho mejor porque al momento que tu trabajas en eventos, por ejemplo: Bodas, quinceañeros o reuniones sociales. Las personas pueden probar tus cócteles y sí en caso ellos quieren tus servicios es mucho más fácil poder brindarle el contacto, simplemente te presentas y le brindas tu tarjeta. Este posible cliente ya te conoce y aparte ya sabe la calidad de tu servicio en base a tus cócteles porque ya los probó.

No digo que el promocionarse por redes sociales no sea bueno, si no que el poder ofrecer tus cócteles en un evento es mucho más sencillo conectar con las personas.

Encuesta

- ¿Es usted mayor de 18 años?
 - A. sí
 - B. no

- ¿Consume usted bebidas alcohólicas?
 - A. Sí
 - B. No

- ¿Qué tan frecuentemente consume cócteles?
 - A. Una vez por semana
 - B. Más de una vez por semana
 - C. Fines de semana
 - D. Una vez al mes
 - E. Solo en ocasiones especiales

- ¿En qué ocasiones consumen cócteles?
 - A. Salidas con amigos
 - B. Reuniones en familia
 - C. Cumpleaños
 - D. Fin de semana en casa
 - E. Fiestas festivas

- ¿Prefiere consumir cócteles en compañía o solo?
 - A. Solo
 - B. Con amigos
 - C. En familia
 - D. En pareja

- De los siguientes cócteles mencionados, ¿Cuál es de su mayor preferencia?

A. Piña colada

B. Daiquiri

C. Mojito

- ¿Qué opina en general de esta idea de producto? (Escala de Likert)

Excelente - Muy buena - Buena - Poco interesante – Mala

- ¿Le gustaría probar algunas de estas 3 presentaciones?

A. Sí

B. No

Si la respuesta anterior fue negativa ¿En que deberíamos mejorar?

- ¿Cuál le gustaría adquirir?

A. Margarita

B. Piña colada

C. Daiquiri

- De la opción que usted eligió, ¿Cuál fue el principal factor que tomó en cuenta?

A. Experiencia

B. Cantidad

C. Presentación

D. Marca de licor

- E. Sabor
- ¿Por qué medio digital se siente más seguro al realizar la compra de bebidas alcohólicas?
 - A. Instagram
 - B. Linio, Mercado Libre, Olx
 - C. Facebook
 - D. WhatsApp
 - E. Página Web de la empresa
- ¿Cuál de estos canales delivery es de su preferencia?
 - A. Glovo
 - B. Rappi
 - C. Chaski
 - D. Delivery propio de la empresa
- ¿Qué método de pago es su preferencia para hacer el pago de un pedido?
 - A. Billetera móvil (Yape, Plin, Tunki)
 - B. Tarjeta de débito y crédito
 - C. Transferencias bancarias
 - D. Efectivo
- Terminando el periodo de aislamiento social ¿En qué establecimiento físico le gustaría adquirir este box de tragos?
 - A. Local propio de la empresa
 - B. Tiendas por conveniencia (Tambo, Listo, OXXO)
 - C. Supermercados (Wong, Metro, Vivanda, etc.)

- D. Licorerías
- ¿Cuánto gasta usted aproximadamente en tragos cada vez que asiste a un bar?
 - A. 30 soles
 - B. 50 soles
 - C. 80 soles
 - D. 100 a más

 - ¿Cuál es el rango de precios por el cual usted estaría de acuerdo en pagar por un box de tragos, teniendo en cuenta que rinde para cuatro cócteles?
 - A. 80 - 100 soles
 - B. 100- 120 soles
 - C. 120 - 140 soles
 - D. 140 a más soles

 - ¿Por qué estaría dispuesto a pagar ese rango de precio?
 - A. Debido a la practicidad para preparar el cóctel
 - B. Porque me parece muy innovador para llevarlo a una reunión
 - C. Debido a su rendimiento para 4 personas
 - D. Por la calidad del licor principal

 - ¿Por qué red social le gustaría enterarse de nuestras promociones?
 - A. Facebook
 - B. Instagram
 - C. WhatsApp
 - D. YouTube

E. Tik Tok

- De lo anteriormente mencionado, en una escala del 1 al 10, ¿Qué tan probable es que Ud. Adquiera este producto?
- ¿Tiene alguna recomendación que le gustaría añadir a este Box de Tragos?