



**UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE**

Facultad de Negocios  
Escuela de Mercadeo

***Plan de Mercadeo 2022 para el posicionamiento de la marca de bebida alcohólica Stoli, distribuida por la empresa Manuel González Cuesta en República Dominicana, empresa dedicada a distribución de licores, en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana en el periodo septiembre - diciembre de 2021.***

Sustentante(s):

Laura Gómez / 19-0046  
Beatriz Espinosa / 19-0364

Proyecto Final de Grado para optar por el título de  
Licenciado(a) en Mercadeo

Nombre asesor(a/es):

Claudia Montás

Santo Domingo, D.N.  
República Dominicana  
28 Noviembre y 2021

Los conceptos expuestos en el presente trabajo son de la exclusiva responsabilidad del/la (los) sustentante(s) del mismo.

Firma asesor titular: \_\_\_\_\_ Calificación: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

Stoli®

## Índice

<i>Agradecimientos</i> .....	6
<i>Resumen Ejecutivo</i> .....	8
<i>Introducción Industria de Bebidas Alcohólicas</i> .....	9
<b>1. Análisis y diagnóstico de la situación interna</b> .....	14
<b>1.1 Historia de Stolichnaya</b> .....	14
<b>2. Objetivos Actuales, Estrategia y Desempeño</b> .....	15
<b>2.1 Estrategia de Producto</b> .....	17
<b>2.2 Estrategia de Precio</b> .....	22
<b>2.3 Estrategia de Distribución</b> .....	26
<b>2.4 Estrategia de Comunicación</b> .....	29
<b>3. Cultura y estructura organizacional</b> .....	44
<b>4. Análisis y diagnóstico de la situación externa</b> .....	48
<b>4.1. Análisis de la competencia</b> .....	48
<b>4.2. Análisis de la competencia directa</b> .....	48
<b>4.3. Análisis de la competencia indirecta</b> .....	54
<b>5. Análisis PESTEL</b> .....	58
<b>5.1 Político</b> .....	58
<b>5.2 Económico</b> .....	60
<b>5.3 Socioculturales</b> .....	62
<b>5.4 Tecnológico</b> .....	63
<b>5.5 Ecológico</b> .....	63
<b>5.6 Legal</b> .....	64
<b>6. Análisis y diagnóstico del cliente</b> .....	66
<b>6.1 Clientes actuales y potenciales</b> .....	66
<b>6.2 Buyer Persona</b> .....	67
<b>6.3 Buyer Business</b> .....	70
<b>7. Análisis FODA</b> .....	73

<b>8. Matrices.....</b>	<b>77</b>
<b>8.1 Matriz de Boston Consulting Group.....</b>	<b>77</b>
<b>8.2 Matriz de Ciclo de Vida de la Empresa.....</b>	<b>78</b>
<b>8.3 Matriz de Posicionamiento.....</b>	<b>79</b>
<b>8.4 Matriz de Crecimiento del Mercado (Ansoff) .....</b>	<b>80</b>
<b>8.5 Matriz de Posicionamiento de los Competidores.....</b>	<b>81</b>
<b>7. Diseño de la Investigación .....</b>	<b>83</b>
<b>7.1 Planteamiento del Problema .....</b>	<b>83</b>
<b>7.2 Objetivos de la investigación.....</b>	<b>84</b>
<b>7.3 Preguntas de Investigación.....</b>	<b>85</b>
<b>7.4 Técnicas de Investigación.....</b>	<b>93</b>
<b>7.5 Instrumentos de recolección de datos.....</b>	<b>93</b>
<b>7.6 Población y Muestra.....</b>	<b>94</b>
<b>8. Resultados de la Investigación.....</b>	<b>96</b>
<b>8.1 Interpretaciones de resultados.....</b>	<b>96</b>
<b>8.2 Conclusión por Objetivos.....</b>	<b>111</b>
<b>8.3 Recomendaciones.....</b>	<b>112</b>
<b>9. Objetivos del Plan de Marketing.....</b>	<b>113</b>
<b>9.1 Objetivo General.....</b>	<b>113</b>
<b>9.2 Objetivos Específicos.....</b>	<b>113</b>
<b>10. Estrategias y Tácticas del Plan de Marketing .....</b>	<b>113</b>
<b>10.1 Estrategias y tácticas de Objetivo #1.....</b>	<b>113</b>
<b>10.2 Estrategias y tácticas de Objetivo #2.....</b>	<b>116</b>
<b>10.3 Estrategias y tácticas de Objetivo #3.....</b>	<b>118</b>
<b>10.4 Estrategias y tácticas de Objetivo #4.....</b>	<b>119</b>

<b>11. Plan de Marketing Digital.....</b>	<b>120</b>
<b>11.1 POEM Propuesto.....</b>	<b>120</b>
<b>12. Objetivos Plan de Marketing Digital.....</b>	<b>122</b>
<b>12.1 Objetivo General Marketing Digital.....</b>	<b>122</b>
<b>12.2 Objetivos Específicos Marketing Digital.....</b>	<b>122</b>
<b>13. Estrategias y tácticas del Plan de Marketing Digital.....</b>	<b>124</b>
<b>13.1 Estrategias y tácticas de Instagram.....</b>	<b>124</b>
<b>13.2 Estrategias y tácticas de Twitter.....</b>	<b>129</b>
<b>13.3 Estrategias y tácticas de Página Web.....</b>	<b>130</b>
<b>13.4 Estrategias y tácticas de Youtube.....</b>	<b>131</b>
<b>13.5 Estrategias y tácticas de Tik Tok.....</b>	<b>132</b>
<b>13.6 Estrategias y tácticas de Spotify.....</b>	<b>134</b>
<b>14. Evaluación y Control del Plan de Marketing Digital .....</b>	<b>137</b>
<b>15. Cronograma.....</b>	<b>139</b>
<b>16. Presupuesto.....</b>	<b>140</b>
<b>16.1 Presupuesto Offline.....</b>	<b>140</b>
<b>16.2 Presupuesto Online.....</b>	<b>141</b>
<b>17. Análisis Financiero.....</b>	<b>142</b>
<b>17.1 Resumen de Gastos.....</b>	<b>142</b>
<b>17.2 Proyección de ventas por Escenarios.....</b>	<b>143</b>
<b>17.3 Estado de Resultados.....</b>	<b>145</b>
<b>17.4 Análisis ROI .....</b>	<b>147</b>
<b>17.5 Flujo de Efectivo.....</b>	<b>148</b>

<b>17.6 VAN / TIR / PAYBACK.....</b>	<b>149</b>
<b>18. Anexos.....</b>	<b>150</b>
<b>19. Webgrafías.....</b>	<b>161</b>

**ÍNDICE de gráficos.**

<b>Gráfica #1 “Declaración de alcohol contenido en bebidas”.....</b>	<b>11</b>
<b>Gráfica #2 “Ruta de Distribución”.....</b>	<b>28</b>
<b>Gráfica #3 Indicador Mensual de Actividad Económica [IMAE]2020-2021.....</b>	<b>61</b>
<b>Gráfica #4 “Matriz BCG” .....</b>	<b>77</b>
<b>Gráfica #5 “Matriz de Ciclo de vida” .....</b>	<b>78</b>
<b>Gráfica #6 “Matriz de Posicionamiento” .....</b>	<b>79</b>
<b>Gráfica #7 “ Matriz de Ansoff” .....</b>	<b>80</b>
<b>Gráfica #8 “Matriz de Posicionamiento de los Competidores” .....</b>	<b>81</b>
<b>Gráfica #9 “Tabla para Matriz de Posicionamiento de los Competidores”.....</b>	<b>82</b>

**ÍNDICE de tablas**

<b>Tabla #1 Operaciones gravadas de Vodka.....</b>	<b>12</b>
<b>Tabla #2 Cantidad de litros de alcohol absolutos de vodka declarados, por año y mes.....</b>	<b>13</b>
<b>Tabla #3 “Comparación de las RRSS de la competencia” .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabla #4 Competencias.....</b>	<b>52</b>
<b>Tabla #5 Competencias Directas.....</b>	<b>53</b>
<b>Tabla #6 Competencias Indirectas “Ron” .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabla #7 Competencias Indirectas “Tequila”.....</b>	<b>56</b>
<b>Tabla #8 Competencias Indirectas “Tequila” .....</b>	<b>57</b>

## ***Agradecimiento***

En primer lugar le doy gracias a Dios por siempre guiarme por el mejor camino en el transcurso de mi vida y por darme las fuerzas de seguir adelante sin importar los obstáculos encontrados en el proceso de elaboración de este proyecto de investigación.

A la Universidad Iberoamericana de Santo Domingo por permitirme formarme y crecer tanto como persona como profesional, por mostrarme el mundo profesional real y darme las herramientas necesarias para vivirla. Dentro de ella encontré muchos amigos que hoy en día son sumamente importantes para mí y para mi formación profesional, pero también distintos maestros que aportaron a mi formación.

A mis padres, Cinthia y Gustavo, quienes desde el día 1 han estado ahí para mí. Fueron mi motor todos estos años para demostrarme a mí misma que todo lo que uno se propone en esta vida se puede lograr. Los dos son personas claves dentro de mi formación personal y académica desde mis inicios en el colegio. Son ellos los responsables de mi formación en valores y formas de ver la vida. No me dan las palabras para agradecerles de manera infinita por todo el esfuerzo dedicado en mí.

A mis amigos de la universidad y de la vida, por siempre estar ahí para mí en mis mejores y peores momentos durante este proceso. Fueron de gran soporte durante el mismo y fueron quienes pusieron un chispa de alegría a este proceso de formación.

A nuestra asesora de Tesis, Claudia Montás, por siempre guiarnos durante este proceso con total responsabilidad y honestidad.

A mi compañera de tesis Beatriz Adela Espinosa Rodriguez, por acompañarme durante este proceso de forma clave, por siempre trabajar juntas para lograr este proyecto que podemos observar actualmente.

A Raudo Bautista, parte del equipo de Stoli República Dominicana quien nos dió soporte en cada momento con información necesaria para poder lograr este proyecto.

***Laura Isabel Gómez Antonio***

## *Agradecimiento*

Dedico este proyecto a cada uno de mis seres queridos, quienes han estado ahí para mí y han sido mis pilares para seguir adelante.

Agradezco a Dios por haberme permitido llegar a esta etapa de mi vida y por siempre demostrarme que sus planes son perfectos.

A mi familia, por siempre ser mi mayor soporte y motivación a lo largo de todo este trayecto y darme las fuerzas cada día para no rendirme.

A mi compañera de tesis y amiga Laura Isabel Gómez Antonio, por haberme acompañado desde el inicio hasta la recta final de la carrera, en cada larga y agotadora noche de estudio.

A mis amigos y compañeros de la carrera de Mercadeo, por siempre estar ahí para mí y darme apoyo ante cualquier duda que se haya presentado durante el proyecto.

A nuestra asesora de tesis Claudia Montás, por habernos guiado en cada paso de este proyecto y estar dispuesta a responder cada una de nuestras dudas a lo largo de este trayecto.

***Beatriz Adela Espinosa Rodriguez***



## *Resumen Ejecutivo*

La marca Stolichnaya comenzó en el año 1938 cuando los especialistas soviéticos inventaron la receta original de este vodka de primera calidad, hecho de grano de trigo y centeno. Con el pasar de los años se convirtió en el primer vodka de primera calidad que se importó al mercado estadounidense en el año 1972. Aparte de ser una de las marcas más famosas de Vodka, también es una de las más antiguas de Rusia. La marca Stolichnaya llega al país en el año 1989, por medio de la empresa Manuel González Cuesta, que es una empresa del Grupo CCN, dedicada a la importación y venta de bebidas alcohólicas, productos alimenticios, confitería y artículos del hogar. Con más de 80 años de experiencia en el desarrollo y distribución de marcas líderes. A pesar de estar haciendo un gran esfuerzo, se entiende que la marca Stolichnaya en República Dominicana actualmente no cuenta con suficiente presencia de marca y otras marcas están ocupando su posición. El presente plan de mercado tiene como objetivo posicionar la marca Stolichnaya en República Dominicana como la marca de Vodka preferida de los Dominicanos.

A través de la investigación se pudo analizar cómo se encuentra la marca actualmente en República Dominicana. Dentro de los principales hallazgos que se pudieron obtener de la marca está en que los consumidores la mayoría conoce la marca y la ha probado pero también desean ver más presencia en República Dominicana de esta. La marca ocupa el puesto número dos dentro de la investigación, pero este puesto es compartido con otras competencias de la marca. Con este proyecto se busca aumentar su presencia de marca para cambiar el número de puesto actual y que se convierta únicamente en la número uno.

Este plan de mercado está pautado para llevar a cabo durante el transcurso completo del año 2022, con una inversión aproximada de **RDS\$6,121,470.05**, la cual incluye tácticas de medios online y offline. Teniendo como retribución, dependiendo del escenario y con la misma inversión inicial, positivamente sería un retorno de **154.53%**.

## ***Introducción a la Industria de Bebidas Alcohólicas***

El origen del consumo de alcohol está situado hace 9 millones de años aproximadamente, surgiendo gracias a la agricultura. Los primeros neolíticos notaron que podían extraer y conservar el producto de sus cosechas por medio de la fermentación transformándolo en una bebida alcohólica. En el siglo XVI las bebidas alcohólicas se utilizaban para la medicina y como producto curativo. Luego en el Reino Unido aprobaron una ley que permitía el uso de cereales para la destilación de bebidas alcohólicas, y estas fueron un punto alto dentro del mercado y comienza el alcoholismo. Gracias a esto pues en el siglo XIX comenzaron una campaña antialcohólica para promover el uso responsable del alcohol, esto se convirtió en una prohibición del alcohol. En Estados Unidos, en el 1920, se aprobó una ley que como consecuencia tenía la prohibición de la fabricación, importación, exportación y fabricación de bebidas alcohólicas. Esto causó un disparo en el comercio ilegal y 13 años después se cancela esta ley. En la actualidad la Industria de bebidas alcohólicas tiene un alto impacto en la economía de los países, ya que el consumo de bebidas ya es algo totalmente normalizado.

La Industria de Bebidas Alcohólicas abarca desde los productores, distribuidores, minoristas y propietarios de los puntos de ventas e industrias de entretenimiento y deportes. Es considerada desde un punto global sumamente amplio por el gran número de fabricantes, métodos de producción y sus productos finales.

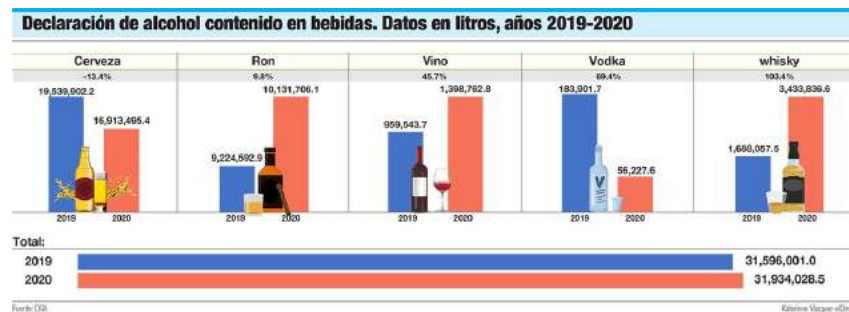
Existe una variedad de bebidas alcohólicas que se clasifican dependiendo su grado de alcohol y su proceso de elaboración. Se pueden diferenciar las bebidas por su proceso de elaboración, contenido o procedencia. Existen cuatro tipos de bebidas alcohólicas de acuerdo a su proceso de elaboración: Bebidas fermentadas, destilados, bebidas fortificadas o generosas, y licores o cremas.

A continuación la explicación de cada uno de los tipo de bebidas;

1. Las bebidas **fermentadas** son las que se obtienen mediante un proceso de fermentación. El proceso consiste en que el azúcar o el cereal se convierte en alcohol gracias a una reacción química producida por las levaduras. Dentro de este tipo de bebida alcohólica existe como ejemplo el vino, la cerveza, champagne y la sidra.
2. Las bebidas **destiladas** o espirituosas se obtienen a partir de la destilación de una bebida fermentada. Se realiza a través de un alambique. El líquido termina con un resultado de alta graduación alcohólica. También es habitual envejecer el destilado en barricas para conseguir aún más sabor. Dentro de este tipo de bebida alcohólica existe como ejemplo el Vodka, Ron, Whiskey, Ginebra, Tequila, Coñac y entre otros.
3. Las bebidas **fortificadas** o bebidas generosas son aquellas que después del proceso de fermentación se añade alcohol o licor, con el objetivo de aumentar su graduación alcohólica. Dentro de este tipo de bebida alcohólica existe como ejemplo el Oporto, Marsala, Madeira y entre otros.

4. Los **licores** y cremas son bebidas elaboradas mediante la mezcla de frutas, especias aromáticas y azúcares con aguardientes. El grado de alcohol puede ser muy elevado y hasta más que los destilados). Dentro de este tipo de bebida alcohólica existe como ejemplo el licor de fruta, licor de café y entre otros.

República Dominicana cuenta con empresas distribuidoras de diferentes marcas reconocidas a nivel mundial, como Manuel González Cuesta, Cervecería Nacional Dominicana y entre otras. Por otro lado, la empresa cuenta con la Asociación Dominicana de Productores de Ron, la que cumple con la producción y distribución de ron en el país e internacionalmente. La Industria de Bebidas alcohólicas aporta una cantidad significativa a los ingresos del Estado Dominicano, tanto así que al subir el consumo de ron durante el confinamiento pues las recaudaciones de la DGII por el ISC de bebidas alcohólicas en 2020 creció 6.2%, a pesar de la pandemia.



Gráfica #1 “Declaración de alcohol contenido en bebidas. Datos en litros, años 2019-2020”

Fuente: Periodico El dinero

En el gráfico #1 se puede observar que las bebidas alcohólicas que más se consumieron durante la pandemia fueron el Ron y el Whiskey. Al tener un grado de alcohol elevado pues por esa razón generaron más recaudaciones para el estado Dominicano.

A continuación se pueden observar dos tablas que muestran cifras de la cantidad de operaciones gravadas de vodka y la cantidad de litros de vodka declarados por cada año en República Dominicana.

Dirección General de Impuestos Internos  
Gerencia de Estudios Económicos y Tributarios  
Departamento de Análisis de Recaudación y Estadísticas  
Sección de Análisis de Recaudación



En esta sección se encuentran los datos correspondientes a las ventas u operaciones gravadas de Vodka, gravadas por el Impuesto Selectivo al Consumo. Estos datos son suministrados por las declaraciones juradas de este impuesto, presentadas mensualmente por los contribuyentes de dicho sector.

Operaciones gravadas de Vodka  
por el Impuesto Selectivo al Consumo, por año y mes  
En miles de RD\$

Mes <sup>1/</sup>	Año														
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
Enero	19,744.67	5,715.97	5,360.32	3,466.03	2,322.53	1,121.44	1,537.94	1,546.17	2,492.51	1,428.84	1,833.21	4,630.56	9,460.35	3,646.47	
Febrero	16,748.47	5,351.73	6,696.85	4,428.66	2,160.25	1,771.11	1,050.06	1,318.96	1,404.37	1,105.08	2,826.80	4,507.40	11,103.29	3,183.76	
Marzo	14,331.69	7,159.55	11,130.21	4,558.67	3,969.75	1,557.12	1,649.19	2,270.77	1,908.38	1,532.76	5,321.55	6,431.30	5,931.25	6,153.38	
Abril	4,218.77	5,874.77	5,689.71	5,636.35	2,495.27	1,468.22	1,833.30	1,444.62	1,664.13	1,595.11	9,391.58	15,857.93	701.60	4,966.00	
Mayo	3,133.93	5,116.47	3,798.55	3,467.00	2,516.02	1,473.01	1,283.28	2,267.47	1,611.50	1,153.12	11,966.83	4,513.13	696.90	7,162.76	
Junio	3,543.33	6,004.67	4,928.60	1,913.93	1,750.61	1,527.28	1,238.24	1,641.73	1,358.46	1,577.59	4,233.59	12,175.48	801.26	8,182.20	
Julio	4,387.16	6,967.97	5,019.36	3,262.60	2,384.73	1,743.80	1,798.14	1,700.97	1,688.64	1,236.76	10,772.55	10,521.94	831.95	9,262.24	
Agosto	2,787.33	5,472.66	5,062.01	3,135.55	1,777.66	1,592.04	1,634.62	1,506.71	1,584.39	1,365.01	11,083.71	8,857.88	1,177.44		
Septiembre	3,881.39	6,440.23	3,229.26	2,450.61	1,524.20	1,248.42	992.18	1,550.87	816.28	860.52	7,016.28	5,086.33	1,628.86		
Octubre	5,068.47	7,530.99	6,485.21	3,153.87	1,485.66	1,752.68	1,639.63	1,698.54	1,321.07	1,584.21	10,313.32	8,615.92	2,627.82		
Noviembre	6,351.43	7,804.90	4,977.30	3,939.24	3,101.25	2,406.76	2,255.29	2,574.57	2,509.66	1,527.46	5,446.82	12,390.10	2,876.07		
Diciembre	7,495.14	13,918.28	6,863.46	5,437.11	3,746.52	2,721.70	2,771.02	2,249.10	2,319.82	3,051.60	6,896.20	11,789.96	4,186.01		
Total	91,671.6	83,358.2	89,240.8	64,849.4	29,234.4	20,383.6	19,682.9	21,770.5	20,679.2	18,016.1	87,192.4	105,377.9	42,022.8	42,556.1	

<sup>1/</sup> Se refiere al período en que se realizaron las ventas de vodka y no en la fecha en que fue declarada ante la DIGI.

Fuente: Declaración Jurada y/o Pago del Impuesto Selectivo al Consumo (Formulario ISC-02) de los contribuyentes. Datos actualizados al 06 de septiembre de 2021. Los mismos pueden presentar cambios por rectificaciones que efectúan los contribuyentes en sus declaraciones.

Nota: No se incluyen otros productos derivados del alcohol, únicamente los declarados por concepto de vodka.

Sólo incluye el monto gravado por el Impuesto Selectivo al Consumo. No incluye exportaciones ni importaciones.

Tabla #1 Operaciones gravadas de Vodka

Fuente: Dirección General de Impuestos Internos

En la Tabla #1 se pueden observar las operaciones gravadas de Vodka por el impuesto Selectivo al consumo, por año y mes. Dentro de la misma se puede analizar que en el año **2019** fue el año en que más se declaró el consumo de vodka, pagando RD\$105,377.9. El año más bajo fue **2012** pagando RD\$20,383.6.

En esta sección se encuentran los datos correspondientes a la cantidad de litros de alcohol absoluto de Vodka, es decir, la cantidad de alcohol puro que contiene cada litro vendido. Estos datos son suministrados por las declaraciones Juradas del Impuesto Selectivo al Consumo presentadas mensualmente por los contribuyentes de dicho sector.

Cantidad de litros de alcohol absolutos<sup>1/</sup> de vodka declarados, por año y mes

Mes <sup>2/</sup>	Año													
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Enero	13,922.3	14,502.9	15,150.6	10,600.5	7,325.9	3,500.6	5,232.2	5,385.0	6,680.5	4,438.5	7,221.7	17,140.4	13,795.0	5,236.79
Febrero	14,432.5	13,978.3	20,890.5	10,885.5	7,057.8	5,576.8	3,608.2	5,158.8	3,761.1	4,034.6	10,703.7	15,180.2	15,020.7	4,086.04
Marzo	13,513.8	16,652.2	29,570.0	12,844.2	12,184.6	4,460.9	5,233.7	7,233.2	5,218.6	5,401.2	18,104.1	24,129.2	8,575.4	8,444.75
Abril	11,141.2	13,597.5	15,093.2	15,635.1	9,527.0	4,537.8	5,466.2	5,050.1	4,345.3	5,096.6	17,028.4	20,211.6	736.8	6,763.78
Mayo	8,147.4	11,504.8	9,892.0	8,917.6	8,007.1	4,536.9	4,709.5	7,228.9	4,370.5	4,317.9	20,488.9	17,246.1	739.9	9,719.56
Junio	9,143.4	15,311.8	12,217.2	4,794.6	5,661.6	4,139.0	4,608.0	4,821.0	3,503.2	5,203.3	15,123.4	16,432.2	783.5	10,995.30
Julio	11,160.5	16,182.6	12,403.8	7,986.3	6,231.4	4,917.4	5,596.3	5,249.6	4,692.0	3,455.4	18,182.2	14,150.8	863.6	12,697.92
Agosto	6,657.3	11,486.3	12,871.0	9,084.5	4,730.3	4,683.4	5,367.6	4,754.2	3,844.5	3,571.4	14,896.4	11,447.5	1,559.0	
Septiembre	9,157.7	14,214.1	8,240.9	7,225.6	4,629.2	3,992.8	3,207.7	4,190.0	2,900.9	2,000.8	9,216.8	6,485.0	2,348.4	
Octubre	9,903.2	19,725.1	14,472.6	8,634.0	4,341.3	4,754.0	5,064.8	5,738.6	3,424.5	4,458.7	13,675.0	10,611.1	3,126.6	
Noviembre	12,739.9	20,046.9	13,134.4	9,682.3	7,975.3	5,558.8	6,228.7	7,255.3	5,366.3	5,158.1	17,413.6	15,408.8	3,500.1	
Diciembre	17,100.4	32,232.5	18,990.6	13,803.4	10,629.0	6,359.5	7,515.3	6,148.6	6,125.2	6,761.9	21,076.8	15,459.0	5,178.5	
<b>Total</b>	<b>137,019.6</b>	<b>199,434.9</b>	<b>181,926.0</b>	<b>110,073.3</b>	<b>88,300.4</b>	<b>57,017.8</b>	<b>87,818.3</b>	<b>68,412.5</b>	<b>53,434.5</b>	<b>53,878.2</b>	<b>183,130.9</b>	<b>183,901.7</b>	<b>56,227.6</b>	<b>57,944.1</b>

1/ Se refiere a la cantidad de alcohol puro que contiene cada litro vendido de vodka.

2/ Se refiere al período en que se realizaron las ventas de vodka y no en la fecha en que fue declarada ante la DGII.

Fuente: Declaración Jurada y/o Pago del Impuesto Selectivo al Consumo (Formulario ISC-62) de los contribuyentes. Datos actualizados al 06 de septiembre de 2021. Los mismos pueden presentar cambios por rectificaciones que efectúan los contribuyentes en sus declaraciones.

Nota: No se incluyen otros productos derivados del alcohol, únicamente los declarados por concepto de vodka.

Sólo incluye la cantidad gravada por el Impuesto Selectivo al Consumo. No incluye exportaciones ni importaciones.

Tabla #2 Cantidad de litros de alcohol absolutos de vodka declarados, por año y mes

Fuente: Dirección General de Impuestos Internos

En la Tabla #2 se puede observar la cantidad de litros de alcohol absolutos de vodka declarados, por año y mes. Se puede notar como los años donde la cantidad fue más alta fueron: 2008, 2009, 2010, 2011, 2018 y 2019, siendo el año **2009** el más alto pagando RD\$199,434.9 en su totalidad. El año más bajo de la cantidad de litros absolutos de vodka declarados por año fue el **2016** pagando RD\$53,434.5 en su totalidad.

## ***1. Análisis y diagnóstico de la situación interna***

### ***1.1 Historia de Stolichnaya***

En 1972 Stolichnaya se convirtió en el primer vodka de primera calidad que se importó al mercado estadounidense. La empresa estadounidense Pepsico obtuvo el monopolio de su venta al otro lado del atlántico gracias a un acuerdo de trueque que hizo con los soviéticos a cambio de concentrado de Pepsi y capacidades de producción. Esto supuso un gran impulso para Stolichnaya en Estados Unidos donde se promocionaba con el eslogan: “Sólo el Vodka de Rusia es auténtico Vodka”. Desde ese entonces se dio a conocer como uno de los principales símbolos de Rusia y aseguró millones de dólares en ganancias para la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas [URSS]. En 1990 el Vodka Stolichnaya se exportaba a 90 países.

Stolichna no solo es una de las marcas más famosas, sino también una de las más antiguas de Rusia. Hay varias versiones acerca de su creación, que data de 1938-1953. La empresa estatal rusa Soyuz Lodo Import afirma que todo comenzó en 1938, cuando los especialistas soviéticos inventaron la receta original de este vodka de primera calidad, hecho de grano de trigo y centeno. Sojuzplodo Import [que ha sido el principal propietario de la marca] afirma que las primeras botellas de Stolichnaya se produjeron en 1941, en la Asediada Leningrado, y que la producción en masa comenzó en 1943.

La marca Stolichnaya llega al país en el año 1989, por medio de la empresa Manuel González Cuesta, que es una empresa del Grupo CCN, dedicada a la importación y venta de bebidas alcohólicas, productos alimenticios, confitería y artículos del hogar. Con más de 80 años de experiencia en el desarrollo y distribución de marcas líderes.

## ***2. Objetivos Actuales, Estrategia y Desempeño***

La marca Stolichnaya mejor conocida como Stoli es considerada como una de las marcas más famosas a nivel mundial, y también la más antigua de Rusia. Cabe destacar que el nombre Stolichnaya significa cosmopolita en Rusia, haciendo referencia al corazón de Rusia desde comienzos del siglo XX. Es una marca galardonada a nivel mundial con reconocimientos como una medalla de oro en 1958 en la Feria Mundial y Exposición Internacional de Bruselas, y otra de oro en la Leipziger Messe en 1963. Fueron pioneros en la creación de Vodka saborizada en el mundo con sus dos primeros sabores Pimienta y miel con hierbas en 1962. Importante reconocer que no solo fueron pioneros en Vodka saborizada sino también en la categoría de Vodka Premium en el 1989 con su lanzamiento en el 2003. Al resaltar todo esto se puede apreciar cómo esta marca se ha encargado de destacarse en muchos aspectos incluso ser pioneros en algunos logros y han alcanzado sus objetivos.

Dentro de sus objetivos se encuentran a nivel de promoción seguir llevando en alto su país de origen pero sobre todo seguir posicionándose como marca premium de manera internacional. Siempre buscan resaltar su modernidad, su origen ruso, autenticidad y sobre todo su originalidad. Se enfocan en llegarle a los consumidores de todas partes del mundo para que así la marca se dé a conocer cada vez más. Impulsan la igualdad social desde 1991 y aún la siguen implementando.

A nivel de productos la marca siempre busca innovar de cualquier forma que pueda, ya que es su especialidad. Buscan continuar siendo una de las marcas de Vodka más conocidas a nivel mundial y la marca que los consumidores buscan a cada lugar que lleguen. La marca continúa lanzando nuevos productos para así llegarle a la mayoría de consumidores potenciales



de Vodka y por eso han implementado nuevos productos a lo largo del tiempo con diferentes sabores y precios.

A nivel de precios la marca se ha mantenido con un estatus exclusivo, sin embargo con un precio asequible para sus consumidores potenciales. Buscan seguir enfocándose en llegarle a todos los consumidores potenciales de Vodka. Con el paso del tiempo han creado categorías de productos como ÉLITE para poder llegar a estatus sociales más altos.

A nivel de distribución la marca no ha presentado cambios altamente pronunciados durante la pandemia y ha sabido mantenerse estable a pesar de todo. Claramente el volumen de ventas y de producción durante la pandemia fueron menores que años anteriores pero ya todo volvió a la normalidad. Sin embargo la marca busca subir sus ventas y producción para recuperar lo perdido durante el confinamiento.

## ***2.1 Estrategia de Producto***

Stolichnaya es un vodka originado en Rusia en 1938 junto a la creación de la receta del vodka. Un producto reconocido a nivel mundial por su increíble manera de innovar con sus productos y sobre todo de conectar con sus consumidores. La marca junto a sus productos se ha considerado como una de las mejores marcas de alta calidad en el mercado de las marcas de Vodka.

Todos sus productos se encuentran especificados en su página web de una forma llamativa con descripción de cada uno de ellos, importante destacar que no presentan sus precios públicamente en la página.

El vodka es un destilado con una posición destacada entre las bebidas alcohólicas más populares del mundo. Se produce a través de la fermentación de granos y plantas ricas en almidón como lo son el centeno, el trigo, la remolacha o la papa, teniendo en cuenta que sus ingredientes principales son el agua y el etanol. El vodka posee un contenido de alcohol de entre 30 % y 50%, en el caso del vodka Stoli su grado alcohólico es de 40%.

*A continuación van a conocer la cartera de productos de la marca.*

## **1) Vodka**

### *a. Stoli Premium Vodka*

Stoli Premium Vodka es el vodka insignia de la marca, de estilo clásico y suave. De color cristalino, aromas minerales y suaves de cáscara de fruta, una entrada suave y flexible conduce a un paladar suave y, sabores de corteza de cítricos.

### *b. Stoli Gold*

Stoli Gold es un vodka que se aprovecha de los materiales más preciados para producir una experiencia de vodka inolvidable. Se basa en el corazón de la tierra negra de Rusia donde se cultiva trigo en una sola finca y transforman los granos en la más alta calidad de licor crudo. Pasa por un filtrado a través de shungita, un carbono que se encuentra únicamente en el noroeste de Rusia. La shungita es tan importante dentro del proceso de elaboración de este vodka ya que contiene moléculas que le permite absorber todas las impurezas sin alterar el equilibrio mineral. Lo que hace este vodka tan especial es que se filtra a través de bobinas de hilo de oro. Lo que es altamente valorado por su calidez y brillo, el oro como filtro para el vodka amplifica la profundidad, realza la suavidad y armoniza el líquido emergente.

### *c. Stoli Lime*

Stoli Lime es suave y equilibrado, uno de sus vodka saborizados. Se identifica por tener un aroma a lima recién exprimida. Un vodka de lima natural, asociado con diferentes cócteles como Moscow Mule o Mojito.

*d. Stoli Cucumber*

Stoli Cucumber es un vodka con tonos de limpieza y con sabor predominante a pepino y un final suave. Fue el primer sabor que lanzó de Stoli después de no lanzar sabores nuevos desde 2012.

*e. Stoli Blueberi*

Stoli Blueberi es un vodka saborizado de bayas maduras como arándanos, grosellas negras y frutos de limón, y un toque medicinal de eucalipto. Es un sabor suave por medio de la infusión de las bayas.

*f. Stoli Ohranj*

Stoli Ohranj tiene un aroma ligero y floral de ralladura de naranja y aceites esenciales, los aromas directos de la flor de naranja equilibrados por elementos de licor de naranja y mermelada. Stoli Ohranj tiene toques de chocolate negro y sabores más variados de mandarina y una nota fresca de limón.

*g. Stoli Razberi*

Stoli Razberi tiene aromas fuertes de mermelada de frambuesa, dulces hervidos e infusiones calientes de frutos rojos. En su sabor predomina la frambuesa, equilibrada por las especias dulces del vodka de centeno y trigo, y realzada por notas cítricas frescas. Stoli Razberi se termina con notas de pimienta y caña de frambuesa silvestre.

*h. Stoli Vanil*

Stoli Vanil ofrece aromas de vaina de vainilla, crema inglesa y chocolate, con matices de grano tostado. El paladar Stoli Vanil aporta un dulzor ligero y equilibrado, con cacao en polvo, pimienta blanca y notas dulces especiadas.

*i. Stoli Hot*

Stoli Hot, el único vodka de pimienta del mercado con un picante marcado, con un toque ahumado que se completa con un jalapeño picante.

*j. Stoli Salted Caramel*

Stoli Salted Caramel, el primer vodka con sabor a caramelo con sal del mundo, ofrece el equilibrio perfecto entre dulce y salado. Los sabores predominantes son azúcar dulce caramelizada y toffee inglés suave, equilibrado con un ligero sabor salado.

*k. Stoli Strasberi*

Stoli Strasberi comienza con una intensa nariz de mermelada de fresa, con nata, frutos secos y notas florales de fondo. Insinúa hojas de fresa y un ligero pimiento en el final.

*l. Stoli Citros*

Stoli Citros contiene aromas claros de limón dulce, con un toque de lima más intenso. Tiene un olor cítrico muy natural, sin matices fuertes.

*m. Stoli Peachik*

Stoli Peachik posee aromas de melocotón maduro con notas sutiles de fruta limpia y ligera.

*n. Stoli 100 Proof Premium Vodka*

El vodka Stolichnaya 100 proof Premium captura toda la esencia del vodka, pero es especialmente perfecto para aquellos que disfrutan de su Stoli extra suave pero con un bocado distintivo. Es un vodka de estilo clásico, suave, y de color cristalino.

*o. Stoli Gluten Free*

Es una de las innovaciones de la marca, que le brinda una oportunidad a los consumidores que no consumen gluten. El resultado es un vodka sin gluten, elaborado a partir de 88% maíz y 12% trigo sarraceno.

## **2) Stoli Crushed**

*a. Stoli Crushed Strawberry, Pineapple, Grapefruit y Mango.*

Stoli Crushed es una mezcla premium de vodka sin gluten Stoli importado junto con jugo de fruta real. Es la única importación en la categoría de vodka de frutas reales

## **3) Ginger Beer**

*a. Stoli Ginger Beer*

Como celebración del cóctel Moscow Mule presentando la cerveza de jengibre Stoli. Hecho con azúcar de caña pura y extracto de jengibre real, se mezcla de manera experta para complementar el sabor suave y robusto del vodka Stoli.

*b. Stoli Diet Ginger Beer*

Esta mezcla premium sin gluten y sin calorías es el complemento perfecto para el vodka Stoli para crear versiones más ligeras del cóctel Moscow Mule.

## ***2.2 Estrategia de Precio***

Los precios de los productos ofertados por la marca “Stolichnaya” dependen del tamaño y el tipo de vodka dentro de su portafolio de productos.

- *Lista de productos y precios:*

### **A. Stoli Premium Vodka 75CL**



**Precio RD: \$949.95**

### **B. Stoli Premium Vodka 1LT**



**Precio RD: \$1,199.95**

**C. Stoli Premium Vodka 35.5CL**



**Precio RD: \$479.95**

**D. Stoli Premium Vodka 1.75LT**



**Precio RD: \$1,999.95**

**E. Stoli GOLD Vodka 75CL**



**Precio RD: \$1,599.95**

**F. Stoli Ohranj Vodka 75CL**



**Precio RD: \$949.95**



**G. Stoli Gluten Free Vodka 75CL**



**Precio RD: \$999.99**

**H. Stoli Blueberi Vodka 75CL**



**Precio RD: \$949.95**

**I. Stoli Cucumber Vodka 75CL**



**Precio RD: \$949.95**

**J. Stoli Rasberi Vodka 75CL**



**Precio RD: \$949.95**

## K. Ginger Beer



**Precio RD: \$79.95**

## L. Stoli Elit



**Precio RD: \$7,499.95**

## ***2.3 Estrategias de Distribución***

### ***Global***

Aunque Stolichnaya nace en Rusia, se fue expandiendo a una organización mundial, con oficinas en Nueva York, Luxemburgo, Londres y Chipre, y destilerías y bodegas en México, España y Argentina. En Estados Unidos, tienen una destilería con Bayou Rum en Louisiana y una destilería de whisky en Kentucky.

Se encuentran presentes en más de 220 mercados y distribuidores. Su método de distribución se basa en el marketing en todo el mundo, teniendo como prioridad los mercados en crecimiento y así impulsar una red global de relaciones administradas con sus socios.



En 1970, la empresa PepsiCo firmó un acuerdo con la Unión Soviética para enviar su concentrado de cola para ser embotellado a cambio de aumentar las importaciones estadounidenses de vodka Stoli. Este acuerdo fue firmado en 1972 y el proceso de embotellado

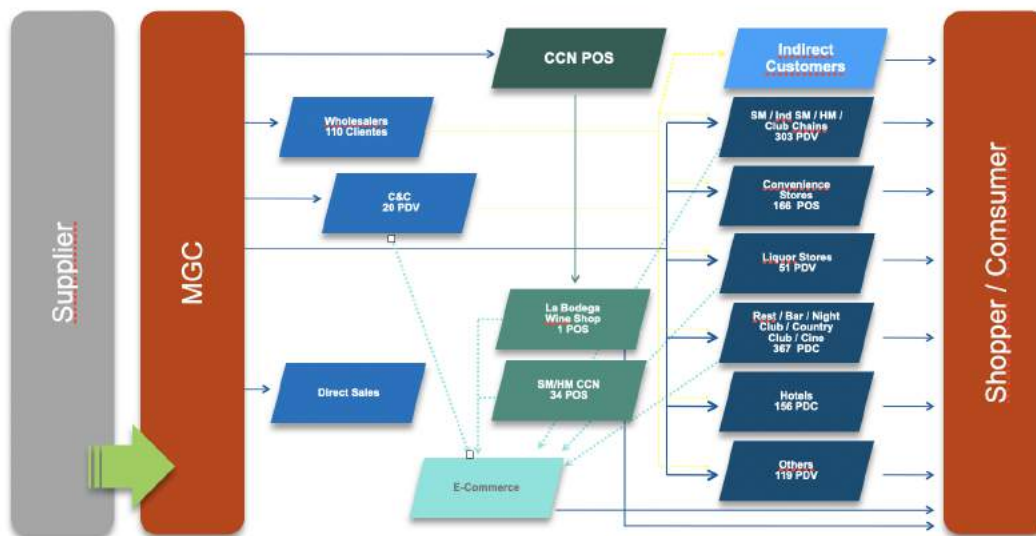
comenzó en 1974. Decidieron duplicar este contrato en 1990 y como consecuencia trajo consigo un aumento de las ventas minoristas de Pepsi en la Unión Soviética y de vodka Stoli en los EE. UU.

Pepsi se convirtió en el primer producto estadounidense fabricado y vendido en la Unión Soviética. También es la forma en que Stoli hizo incursiones masivas en el mercado estadounidense en la década de 1970.

### ***En República Dominicana***

En República Dominicana los productos de Stolichnaya son distribuidos por Manuel González Cuesta. (Off trade) Se pueden encontrar en un gran porcentaje de liquor stores del país y en cadenas de supermercados en el territorio dominicano. (algunos de estos tienen la opción de realizar pedidos mediante sus plataformas digitales de delivery). (On Trade) Stolichnaya se encuentra en la mayoría de bares, restaurantes y hoteles del país.

Cuenta con directores de venta y co-distribuidores en la mayoría de provincias del país para poder llevar a cabo la distribución completa de los productos de Stoli.



Gráfica #2 “Ruta de Distribución”

Fuente: Manuel González Cuesta

En la gráfica se puede observar que el suplidor le supe a Manuel González Cuesta, luego estas pasan a diferentes canales como a clientes mayoristas, clientes cash & carry, puntos de ventas CCN, ventas directas y consumidores indirectos. Dentro de los consumidores indirectos se puede encontrar hoteles, restaurantes, bares, discotecas, clubes, cines, liquor stores, tiendas de conveniencia y otros. En cuanto a los puntos de ventas CCN se encuentra La Bodega wine shop y los supermercados Nacional y Jumbo. Entonces, luego de que llega a estos consumidores, de la mano de Manuel González Cuesta, es entonces cuando la recibe el comprador o consumidor final.

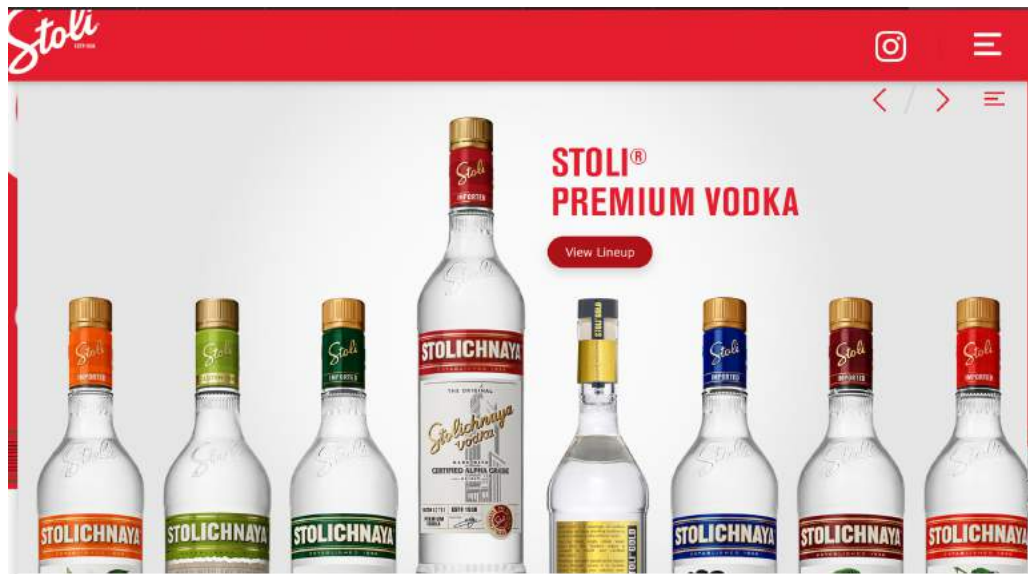
## 2.4 Estrategia de Comunicación

### Global

Actualmente la marca Stolichnaya utiliza tantos medios online como offlines explicados a continuación:

#### 1. Online

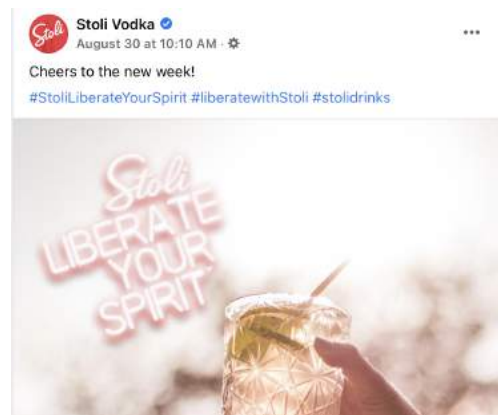
- a. *Página Web:* Cuenta con una página web completa en la que explica su historia por medio de una línea de tiempo con fechas e imágenes de la época. Por otro lado, muestran su portafolio de productos con una breve descripción de cada uno de ellos y recetas de tragos que se preparan con sus productos.



b. Redes Sociales:



- *Facebook:* Cuenta con un usuario de facebook en el que comunica imágenes de tragos, fiestas y frases relacionados a la marca.



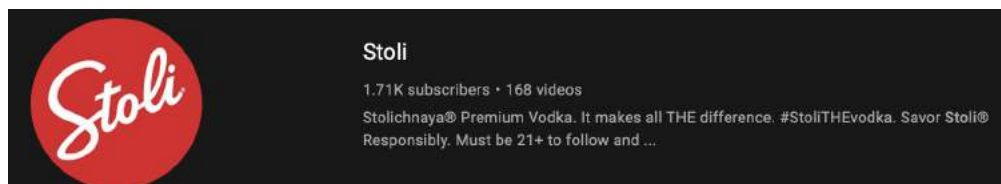
- *Twitter:* Cuentan con una página oficial de twitter donde igualmente publican fotos de sus productos, tragos y recetas de los mismos. Por otro lado, comunican fotos de sus eventos y promociones.



- *Instagram:* Cuentan con diferentes páginas de instagram en diferentes países incluyendo República Dominicana, Líbano, Grecia, Jordania, Puerto Rico, Austria, Egipto, Eristoff, Singapur, Panamá, Barbados, Chile, Bolivia y su página principal. En estas cuentas pues promueven la marca publican imágenes y videos de los productos, recetas y eventos para conectar con sus seguidores.



- *Youtube:* En su cuenta de youtube se comunican con sus seguidores por medio de videos de recetas, eventos y campañas del momento.



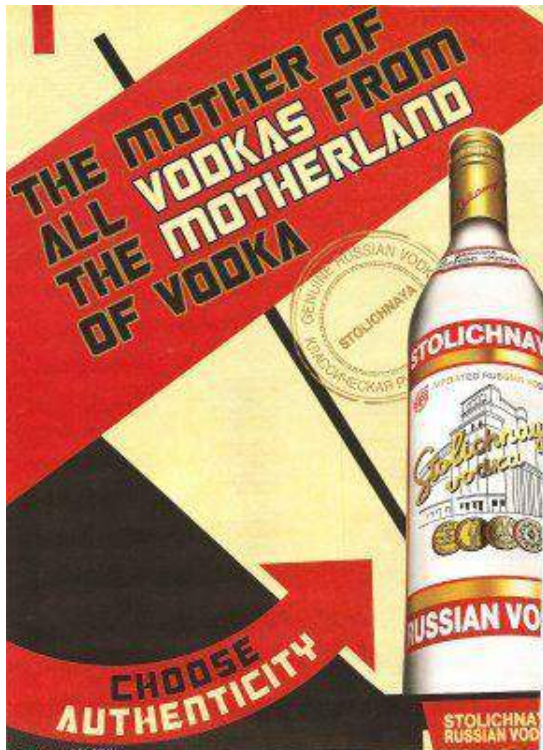


## 2.Offline

Stolichnaya ha utilizado medios como la televisión y revistas para colocar sus campañas publicitarias. Lanzó una campaña muy importante en el 2018 llamada “Loud and clear” para posicionar la marca en la mente del consumidor como impulso a hacer lo que los haga feliz.



- Flyers y Ads en revistas:





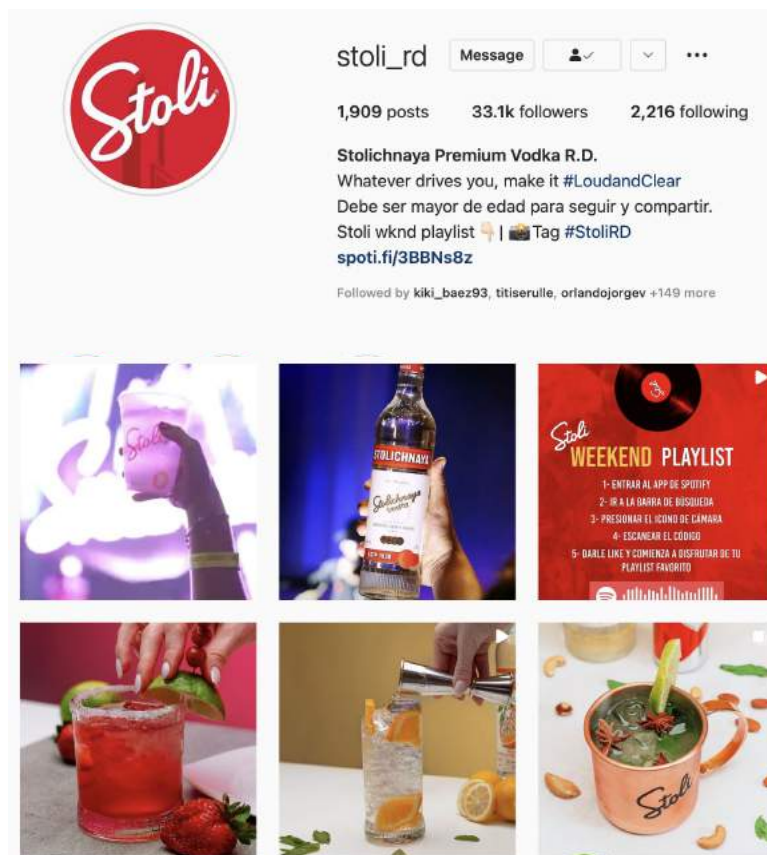
## *En República Dominicana*

La marca de vodka Stolichnaya cuenta con diferentes plataformas propias de comunicación en el país..

### **1. Online:**

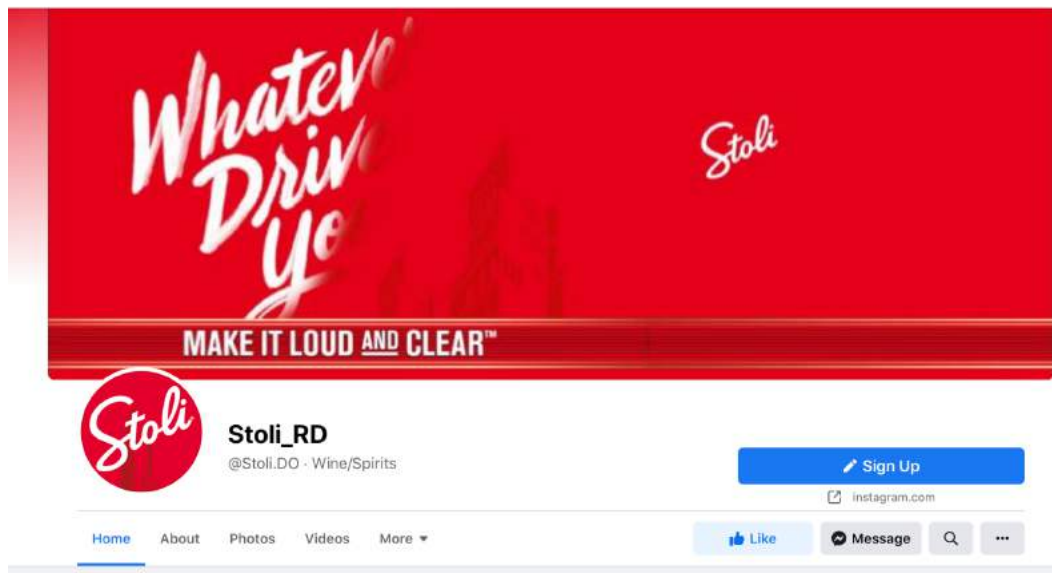
#### *Instagram:*

En la plataforma de Instagram la marca tiene una cuenta @Stoli\_RD en la que tiene 33,100 followers. Sin embargo sus publicaciones tienen un promedio entre 20 a 70 likes por foto y menos de 10 comentarios. Por medio de esta red social utilizan el hashtag #STOLIRD, por el cual tienen 2,076 publicaciones de sus seguidores y consumidores. Cabe destacar que al momento que publican un Giveaway su engagement con sus seguidores se eleva, esas publicaciones consiguen 1,500 likes como promedio. Tienen un feed variado, desde fotos, videos, giveaways y utilizan como medio de crear engagement a los influencers y artistas dominicanos como Carlos Durán, El Panda que Anda, Gian Marcos D'Alessandro y demás.



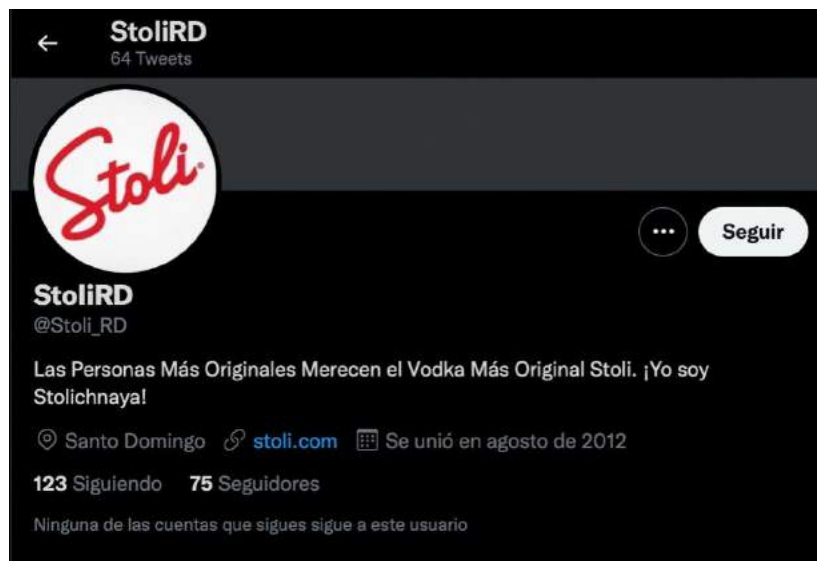
*Facebook:*

En la plataforma de Facebook la marca tiene una cuenta con el usuario @Stoli.DO. En ella cuentan con 3,197 seguidores. El contenido publicado en Facebook es sincronizado al de Instagram, esto quiere decir que suben el mismo contenido, al mismo tiempo, en ambas plataformas. Debido a esto, se puede notar que la marca no crea contenido exclusivo para su comunidad de Facebook. Dentro de esta red social, no cuentan con ningún tipo de interacción como likes y comentarios por parte de la comunidad.



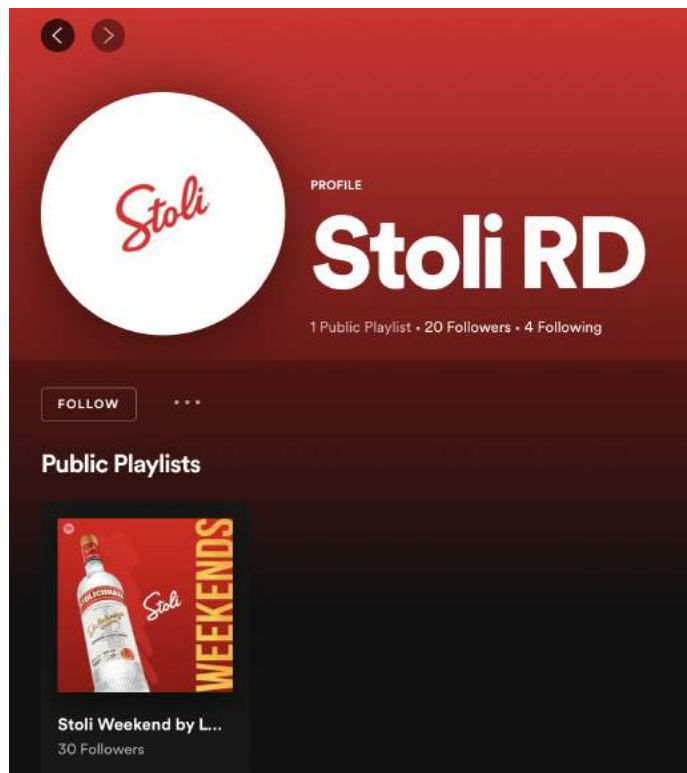
Twitter:

En la plataforma de Twitter la marca tiene una cuenta con el usuario @Stoli\_RD. En ella cuentan con 75 seguidores y una totalidad de 64 Tweets. Se puede notar que su último Tweet fue en el año 2012, lo cual muestra que no utilizan actualmente esta red social, a pesar de tener un perfil creado y abierto al público.



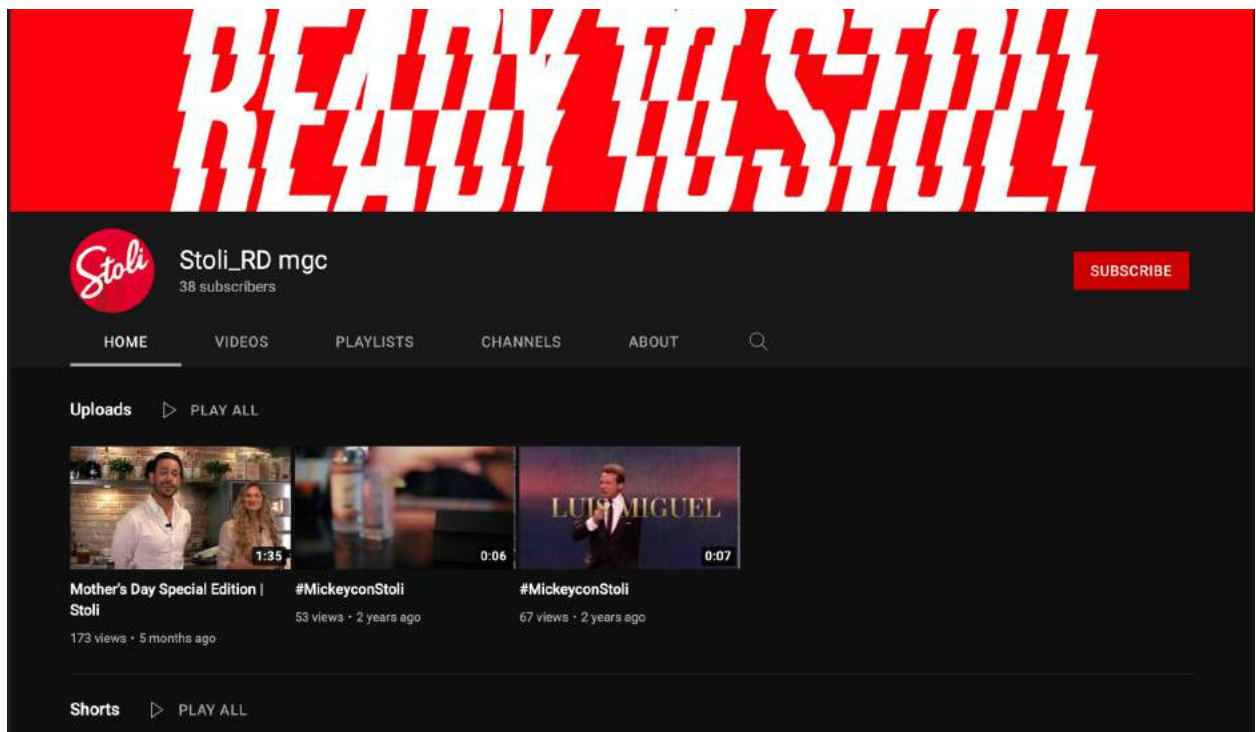
*Spotify:*

En la plataforma de Spotify, la marca tiene una cuenta con el usuario Stoli RD, en donde cuentan con un total de 20 seguidores. La incorporación de la marca a Spotify se puede notar que fue reciente e inauguraron la misma creando un playlist de la mano de DJs dominicanos llamado Stoli Weekend para que sus consumidores disfruten de buena música al beberse su trago de Stoli en el fin de semana.



Youtube:

En la plataforma de Youtube la marca tiene una cuenta con el usuario Stoli\_RD mgc. En ella cuentan con 38 suscriptores y contienen una totalidad de 3 videos. Se puede notar que su último video fue hace 5 meses y el video anterior a este fue subido hace 2 años, lo cual muestra que no utilizan actualmente de manera recurrente esta red social, a pesar de tener un perfil creado y abierto al público.



### En comparación a las plataformas Globales...

La marca de Stolichnaya en República Dominicana, no cuenta con página web propia del país.









## Comparación en las RRSS de la competencia directa de Stoli

<i>Marca</i>	<i>Instagram</i>	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>	<i>Youtube</i>
<i>Absolut</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• @absolutrd</li> <li>• 2,521 seguidores.</li> <li>• Su última publicación fue en el 2018.</li> <li>• No hay interacción con los usuarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• @absolutrd</li> <li>• 5,182 seguidores.</li> <li>• Su última publicación fue en el 2018.</li> <li>• No hay interacción con los usuarios.</li> </ul>	No cuentan con Twitter nacional.	No cuentan con Youtube nacional.
<i>Ketel One</i>	No cuentan con instagram nacional.	No cuentan con Facebook nacional.	No cuentan con Twitter nacional.	No cuentan con Youtube nacional.
<i>Smirnoff</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• @smirnoffdom</li> <li>• 22.2k seguidores.</li> <li>• Publican de manera esporádica.</li> <li>• Se muestra interacción con los usuarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• @Smirnoffdominicana</li> <li>• 13M seguidores.</li> <li>• Publican de manera esporádica.</li> <li>• Se muestra interacción con los usuarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• @SmirnoffRD</li> <li>• 1040 seguidores</li> <li>• No publican desde el 2014.</li> </ul>	No cuentan con Youtube nacional”
<i>Grey Goose</i>	No cuentan con instagram nacional.	No cuentan con Facebook nacional.	No cuentan con Twitter nacional.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grey Goose Republica Dominicana</li> <li>• 20 suscriptores</li> <li>• Solo han publicado 2 videos</li> <li>• Publican de manera esporádica.</li> </ul>

Tabla #3 “Comparación de las RRSS de la competencia”

### ***3. Cultura y Estructura Organizacional de Stoli Group Global***

Stolichnaya proviene de una cultura Rusa y es una de las marcas más antiguas de Rusia. Todo comenzó en 1938 cuando los especialistas soviéticos inventaron la receta original de este vodka premium hecho de trigo y centeno. Las primeras botellas de Stolichnaya se produjeron en 1941, y la producción en masa comenzó en 1943.

Es ruso por nombre, pero se produce en Rusia y en las afueras de Rusia . El trigo que se usa para hacer el licor se cultiva en Rusia en un lugar llamado Tambov y se destila parcialmente en una instalación llamada Talvis. Sin embargo, el trabajo principal se realiza en una destilería llamada Latvijas Balzams en Riga, Letonia.

La marca Stolichnaya pertenece al Grupo Stoli, que a su vez funciona bajo el Grupo SPI, que es propiedad de Yuri Shefler. Shefler es un multimillonario que ha tenido algunos desacuerdos con el gobierno ruso, incluido el propio Vladimir Putin.

Stoli Group es uno de los pocos productores de vodka integrados verticalmente que quedan en el mundo, así como una fuerza creciente que ofrece la producción, marketing, ventas y distribución de licores premium de alta calidad para el consumidor global. Sus marcas distintivas son: Stolichnaya Premium Vodka Range, Elit Vodka, Bayou, Rum, Cenote Tequila, KAH Tequila, Se Busca Mezcal y Kentucky Owl Bourbon.

La visión del Grupo Stoli es convertirse en un verdadero creador de marca global de una cartera de licores premium y super premium.

Como empleador que ofrece igualdad de oportunidades y que no discrimina por motivos de raza, sexo, edad, orientación sexual, discapacidad, religión u origen nacional. Han sido una empresa totalmente inclusiva para sus colaboradores, partidarios de la comunidad LGBT durante más de 35 años.

Los valores que posee la empresa son:

- **Emprendimiento:** Una empresa proactiva y flexible.
- **Enfoque a largo plazo:** Orientación financiera a largo plazo.
- **Excelencia:** Buscan ser los mejores en sus productos, personas, procesos, preparación y desempeño.
- **Tenacidad:** Buscan ir más allá, superando todos los obstáculos.
- **Rapidez:** Buscan seguir siendo organizados, con líneas de comunicación cortas y sentido de urgencia.
- **Diversión:** Una empresa llena de emoción, libertad y gratitud.

## *Gerencia Global*



**Damian McKinney:** Damian McKinney es el director ejecutivo a nivel global. Fue líder militar en los “Royal Marine Commandos”, allí estuvo en conflictos por todo el mundo, en los cuales obtuvo premios por su valentía y su servicio distinguido. Luego, en el año 1999, fundó una consultora global llamada McKinney Rogers, la cual fue adquirida por GP Strategies. En todo este tiempo, Damian ha tenido un gran mérito como líder empresarial ya que con su gran trabajo ha transformado empresas y marcas para llevarlas a convertirse en las mejores del mundo. De igual forma, ha trabajado en numerosas industrias y continentes, pero siempre con un enfoque particular en la industria de bebidas alcohólicas.



**Chris Caldwell:** Chris Caldwell es el director financiero a nivel global. En los últimos 20 años, ha trabajado en todas partes del mundo, principalmente en la industria de consumo de alimentos y bebidas. Con su trabajo ha logrado desarrollar equipos ganadores y al igual brindar un valor gratificante para sus accionistas.



**Lee Bennet:** Lee Bennet es el director de operaciones a nivel global. Lleva más de 35 años dentro de la industria de bienes y consumo. Ha tenido cargos ejecutivos en empresas como Honeywell & Phillips, en donde pudo dirigir equipos de transformación empresarial y operaciones globales.

### ***Cultura Organizacional Stoli República Dominicana***

La estructura organizacional de Stolichnaya en República Dominicana comienza con el Presidente de Manuel González Cuesta, Don Jose Gonzalez Corripio. Luego le sigue el Vicepresidente Ejecutivo, Jose Manuel Gonzalez Cuadra. Luego le sigue el Director General Pedro Cuadra. De igual forma también está como Asistente Ejecutiva Kiomi Maruyama y como Coordinadora Administrativa, Ana Milagros Duran.

Dentro de la empresa, por igual forma existen otros puestos como gerente de compras, gerente de aduanas, gerente de contabilidad, gerente de servicio al cliente, gerente de tesorería, gerente de almacén y más. Cada uno de estos cargos y puestos son esenciales para la distribución y comercialización de Stolichnaya en República Dominicana.



#### 4. Análisis y diagnóstico de la situación externa

##### 4.1 Análisis de la competencia

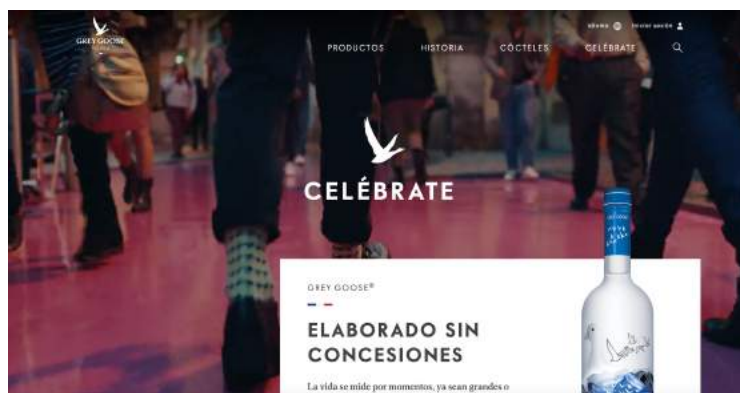
Stoli es una marca con un fuerte posicionamiento en República Dominicana, sin embargo internacionalmente no es la #1. Sus competencias directas nacionalmente son Grey Goose y Ketel One, son vodkas con un posicionamiento muy cercano al de Stoli localmente. Internacionalmente sus competencias principales son Smirnoff Vodka y Absolut Vodka.

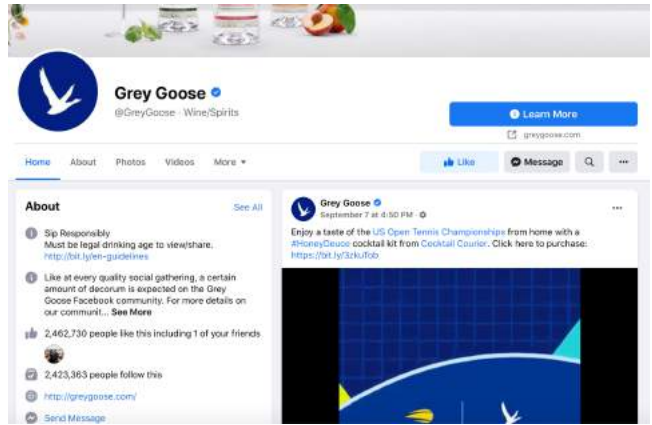
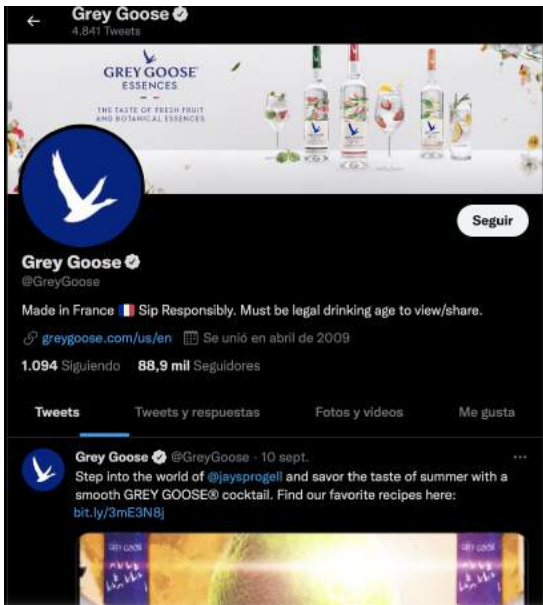
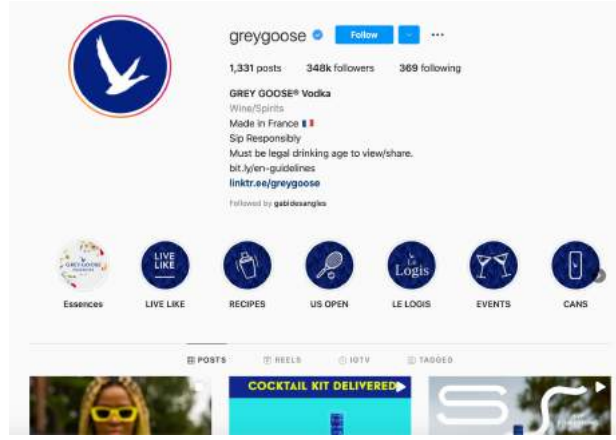
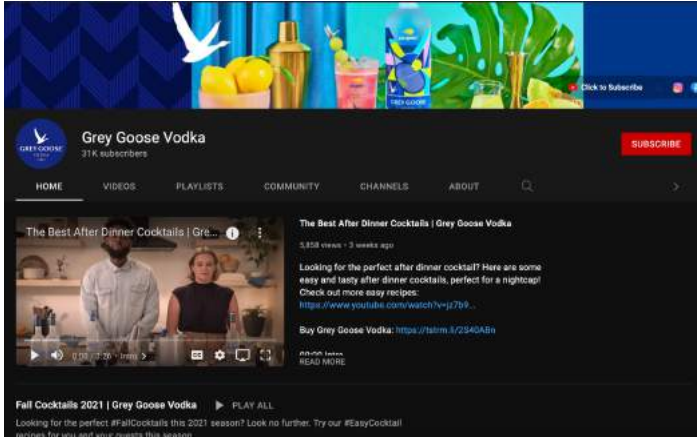
##### 4.2 Análisis de la competencia directa

###### **Grey Goose:**



Grey Goose es una marca de vodka producida en Francia. Se caracteriza por su aroma floral y notas cítricas. En cuanto a su preparación, se utiliza trigo blando proveniente del invierno, haciendo esto un trigo superior y de mejor calidad para el proceso de la destilación del vodka. En cuanto al entorno digital, cuentan actualmente con Pagina Web, Instagram, Facebook, Twitter y Youtube, en donde publican contenido de manera consecutiva de sus productos, promociones, campañas activas, recetas de cocteles y demás.

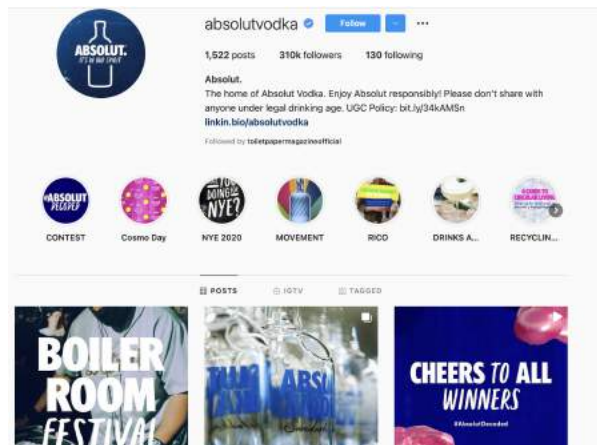
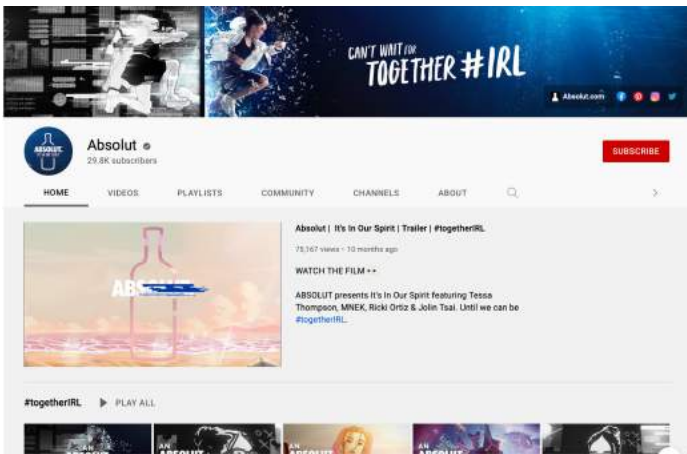
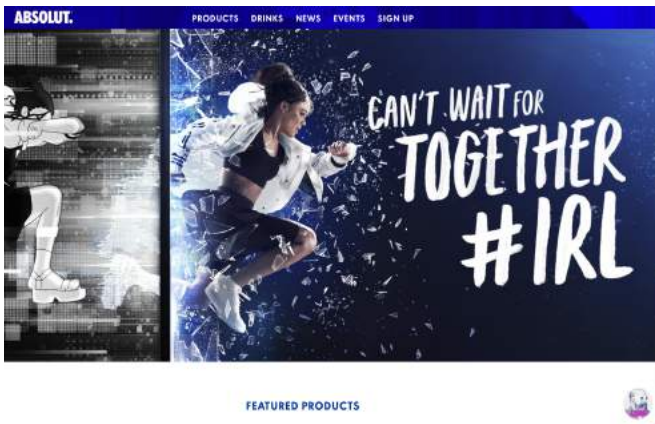




**Absolut:**



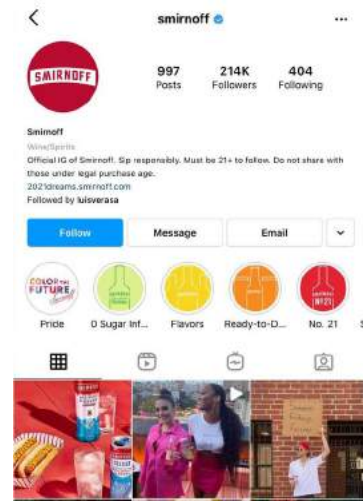
Absolut es una marca de vodka originado en Suecia, del grupo Pernod Ricard. Se caracteriza por su distintivo sabor suave con un toque de frutos secos, hecho con ingredientes naturales y no contiene azúcar añadida. En cuanto a su preparación, sus ingredientes principales son el agua proveniente de un pozo en Suecia donde está protegida de impurezas y el trigo de invierno. Absolut es actualmente la tercera marca de vodka más consumida a nivel mundial. En cuanto al entorno digital, cuentan con Instagram, Pagina Web, Facebook, Twitter y Youtube. Dentro de sus redes publican contenido sobre sus campañas activas, nuevos productos, comerciales y demás.



## ***Smirnoff:***



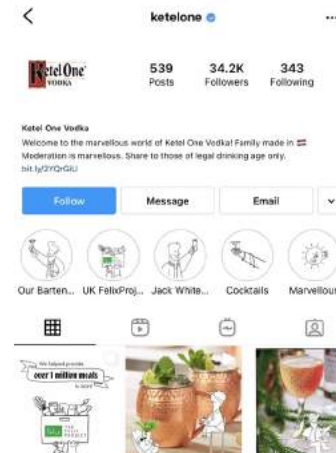
Smirnoff es una marca de vodka originada en Moscú, fundada por Piotr Arsenyevitch Smirnov. Se caracteriza por su versatilidad, pureza y suavidad. Es actualmente el vodka premium líder del mundo. En cuanto a su preparación se destila el alcohol en alambiques durante 24 horas, haciendo que su proceso de filtración sea único en la industria del vodka mundialmente. En cuanto al entorno digital, cuentan actualmente con Pagina Web, Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest y Youtube. Publican contenido de sus nuevos productos, campañas activas, recetas de cócteles, y demás.



## ***Ketel One:***

Ketel One es una marca de Vodka fundada por la familia holandesa Nolet, originada en los países bajos. Se caracteriza por ser un vodka suave y uno de los más limpios del mercado. En cuanto a su preparación, se destila en lotes de trigo europeo, obteniendo un sabor fuerte pero a la misma vez sedoso. En comparación con otras marcas de vodka, la variedad de sabores ofrecida por Ketel One es mínima. En algunas ocasiones, también lanzan ediciones especiales limitadas en donde cambian los sabores y/o las

botellas. En cuanto al entorno digital, cuentan con Página Web, Facebook, Instagram, Youtube y Twitter. Dentro de ellas publican contenido sobre sus productos, nuevas campañas, comerciales, recetas y demás.



### Competencia

Categoría de Productos	Competidores de Marca	Competidores de Producto	Competidores genericos	Competidores de Presupuesto Total
Vodka	Tequila	Grey Goose	Jugos	Dietas
	Ron	Absolut	Agua	Cócteles sin alcohol
		Smirnoff	Cocteles	
		Ketel One		

Tabla #4 Competencias


Vodka	Fortalezas	Debilidades
<p>Marcas como Ketel One, Grey Goose, Smirnoff y Absolut, son marcas de vodka que compiten con Stolichnaya. El vodka es una bebida destilada que se obtiene de la fermentación de algunos granos y plantas ricas en almidón como el centeno, el trigo o la papa. El nombre actual de este es ruso y normalmente el contenido de alcohol se encuentra entre 37% y 50% del volumen.</p> <p>El vodka se produce hoy en todo el mundo, aun así queda en la historia como la bebida típica rusa, goza de gran popularidad y prestigio en los países escandinavos.</p> 	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buena calidad.</li> <li>2. Conocido mundialmente.</li> <li>3. Marcas y precios para todo tipo de clientes.</li> </ol>	<p>Al tener un diseño transparente no cuenta con grandes detalles ni contrastes de colores, por lo cual puede pasar desapercibido realmente que marca es.</p>

Tabla #5 Competencias Directas

### 4.3 Análisis de la competencia indirecta

El ron es la bebida espirituosa producida exclusivamente de la fermentación alcohólica y destilación de la caña de azúcar, los más conocidos son Barceló, Brugal, Bacardí, entre otros. Puede o no estar sometido a procesos de añejamiento, generalmente en barricas de roble, el ron es uno de los destilados más conocidos y consumidos en el mundo, su producción se divide en ron agrícola y ron industrial. Dividir el ron por tipos o edades es un poco difícil, ya que se produce en muchos países y cada uno tiene su propia legislación, pero se pueden encontrar varios términos y edades. Existen diferentes términos para el ron como: Añejo, Extraviejo, Viejo, Reserva, entre otros. De igual forma, también existen diferentes tipos de ron como: Blanco, Dorado, Agrícola, entre otras.


Ron	Fortalezas	Debilidades
<p>El ron es la bebida espirituosa producida exclusivamente de la fermentación alcohólica y destilación de la caña de azúcar, los más conocidos son Barceló, Brugal, Bacardí, entre otros.</p> <p>Puede o no estar sometido a procesos de añejamiento, generalmente en barricas de roble, el ron es uno de los destilados más conocidos y consumidos en el mundo, su producción se divide en ron agrícola y ron industrial.</p> <p>Dividir el ron por tipos o edades es un poco difícil, ya que se produce en muchos países y cada uno tiene su propia legislación, pero se pueden encontrar varios términos y edades.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proceso único de envejecimiento.</li> <li>2. Técnicas de mezcla originales.</li> <li>3. Control de fermentación.</li> <li>4. Destilación superior.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adulteración del mismo.</li> <li>2. Las edades no son más que un término de mercadotecnia y son de dudosa credibilidad para usarlos como elementos diferenciadores.</li> </ol>

<p>Términos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Añejo.</li> <li>2. Extraviejo.</li> <li>3. Viejo.</li> <li>4. Reserva.</li> </ol> <p>Entre otros.</p> <p>Tipos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Blanco.</li> <li>2. Dorado.</li> <li>3. Agrícola.</li> </ol> <p>Entre otros.</p> <p>Edades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 3</li> <li>- 5</li> <li>- 7</li> <li>- 10</li> <li>- 15</li> <li>- 20</li> </ul> <p>Entre otros.</p>  <p>• LA PERFECCIÓN DEL RON •</p>  <p>RON DOMINICANO</p>		
---	--	--


*Tabla #6 Competencias Indirectas “Ron”*



En cuanto al tequila, es un destilado que proviene de la fermentación y destilación del jugo que se obtiene de la planta de agave. Dentro de los más conocidos se encuentran Patron, Don Julio, Casa Herradura, Jose Cuervo, entre otros. La maduración del mismo se realiza mediante barricas de madera de roble. Existen diferentes términos para el tequila como: Blanco o Plata, Oro o Joven, Reposado, Añejo, Extra Añejo, Reserva.

<p style="text-align: center;"><b>Patrón</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p>
<p>Este es un producto artesanal originario de la ciudad de Jalisco, México, pudiéndose encontrar variedades ambarinas e incoloras. Al igual que el mezcal, se elabora a partir de la fermentación y destilado del jugo extraído del agave, en particular el agave azul.</p> <p>Patron comenzó originalmente elaborando 3 tipos de tequila (añejo, reposado y silver) y ahora ha crecido hasta distribuir licores de café y naranja así como ron, usando las técnicas de los antiguos destiladores mexicanos.</p> <p>Aunque la compañía aún mantiene su destilería en Jalisco, México, sus oficinas corporativas se encuentran en Las Vegas, Nevada. Su tequila es servido en más de 100 países.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alta calidad del producto.</li> <li>2. El producto se adapta a otros mercados.</li> <li>3. Empresa familiar y tradicional con gran experiencia en la fabricación del tequila</li> <li>4. Agave propia.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marcas de la competencia.</li> <li>2. Impuestos sobre bebidas alcohólicas.</li> <li>3. Escasez de promoción.</li> </ol>

*Tabla #7 Competencias Indirectas “Tequila”*

<p style="text-align: center;"><b>Jose Cuervo</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p>
<p>Jose Cuervo posee 10 tequilas diferentes, con envases que se adaptan a la clientela y que cambian dependiendo la ocasión. Este es considerado el tequila más vendido del mundo y la 3era marca más valiosa en la industria de bebidas alcohólicas, con gran parte de sus exportaciones siendo los Estados Unidos (desde 1934). Utilizan una mercadotecnia basada en dar a conocer el producto a través de campañas, eventos e ingeniosas estrategias con el fin de enfocar sus productos al mercado joven.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Empresa 100% mexicana.</li> <li>2. Materia prima orgánica.</li> <li>3. Diseños innovadores.</li> <li>4. Capacidad de producción.</li> <li>5. Deseo enfoque en el mercado joven.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Costos elevados de logística.</li> <li>2. Nuevos mercados a la vista.</li> <li>3. Mantener productos tradicionales.</li> </ol>

*Tabla #8 Competencias Indirectas “Tequila”*

## 5. Análisis Pestel

### 5.1 Político

***“El gobierno declara bebidas alcohólicas adulteradas como tema de seguridad nacional.”***



Según la Presidencia de la República Dominicana, en el mes de abril del presente año [2021], el gobierno declaró como un tema de seguridad nacional la problemática de la comercialización y fabricación de las bebidas alcohólicas adulteradas.

Esta decisión fue tomada debido a las consecutivas pérdidas de familias dominicanas, donde sus integrantes fueron envenenados con bebidas adulteradas. El ingrediente principal que utilizan las personas que adulteran las bebidas es el metanol. Durante el 2020, se registraron más de 270 fallecimientos debido a las bebidas adulteradas con este ingrediente.

Como medida de prevención se está llevando una campaña de orientación para los ciudadanos para evitar este tipo de consumo de bebidas adulteradas de la mano con Pro Consumido, al igual que realizando operativos en fábricas y comercios para así poder llevar un control de la comercialización de alcohol adulterado.

***“Gobierno levanta el toque de queda en la provincia La Altagracia y el Distrito Nacional”***



Según la Presidencia de la República Dominicana, el lunes 9 de agosto del 2021 el Presidente Luis Abinader levantó el toque de queda en las provincias La Altagracia y el Distrito Nacional. Esta medida fue mediante un decreto donde establece que será de uso obligatorio las mascarillas en todos los lugares públicos y a la misma vez lugares privados de uso público, al igual que los protocolos sanitarios ya vigentes.

Dentro de las medidas del decreto se estableció la prohibición de las ventas y consumo de bebidas alcohólicas en lugares públicos como también en lugares privados de uso público de Lunes a Domingo, es decir todos los días desde las 12:00 am hasta las 5:00 am.

De igual forma, los sitios públicos y privados de uso público, solamente tendrán la opción de recibir el 75% de la capacidad total de sus instalaciones. En el resto del país, incluyendo la provincia de Santo Domingo continúa con el toque de queda y las medidas sanitarias.

## 5.2 Económico



Según el Banco Central de la República Dominicana, la economía dominicana en el primer semestre del año 2021 creció un 13.3%. Durante el mes de junio del presente año [2021] la economía dominicana registró una notable expansión interanual de 12.7%, según el IMAE, acumulando un 13.3% de crecimiento durante el primer semestre del presente año. Este crecimiento es debido a la variación interanual de 3.1% en el trimestre de los meses enero a marzo y de 25.4% en los meses abril a junio del año 2021.

Dentro de las actividades económicas que fueron responsables de este crecimiento económico son: construcción con un 42.2%, zonas francas con un 31.7%, manufactura local con un 14.3%, hoteles, bares y restaurantes con un 2.9%, entre otras.

-Tasa del dolar

- Impuestos BALC

El sector de hotelería, bares y restaurantes está todavía en recuperación debido a la pandemia. Este presenta un incremento interanual de 133.5% en el trimestre de abril a junio del año 2021. Este incremento es en su mayoría gracias al gran tráfico de turistas que visitan a la República Dominicana. En el mes de junio del presente año se llegó a 462.536 turistas, lo que equivale aproximadamente a un 80% con respecto a junio del año 2019, lo que significa un logro sumamente grande tras haber pasado por una pandemia.



*Gráfica #3 Indicador Mensual de Actividad Económica [IMAE] 2020-2021*

*Fuente: Banco Central de la República Dominicana*

En la gráfica #3 se puede observar el Indicador Mensual de Actividad Económica (IMAE) registró un desempeño positivo en marzo, alcanzando un notable crecimiento interanual de 10.6%.

### ***5.3 Socioculturales***

Según Esteban Delgado, escritor de el periodico El Dinero, la República Dominicana es actualmente el 7mo país de América con mayor consumo de bebidas alcohólicas, con un promedio de aproximadamente 6.9 litros por persona. Sin duda el alcohol se ha convertido en una cultura para lograr la diversión de la población joven y adulta, todo esto es debido a el levantamiento de medidas restrictivas de la pandemia del COVID-19 estos salen a divertirse y a consumir alcohol en distintos locales comerciales o también la compra de estos para ser consumidos en casa.

Como consecuencia de la actual pandemia del COVID-19, durante la cual la población se vio en la obligación de ser confinada en sus hogares, acciones como tomar alcohol en restaurantes, bares, en casa o pequeños juntas con amigos que incluían el alcohol como una forma de escapar de la monotonía se han visto afectados para evitar la propagación del virus y cuidar la salud del ciudadano y del cliente.

Específicamente en la industria del alcohol, en la cual el cliente disfruta compartir con sus amigos un cóctel en un restaurant o un bar luego del trabajo, dejan expresadas de manera contundente que está prohibido el cúmulo de personas en estos sitios, viéndose estos obligados a hacer fiestas en casa que son sancionadas para preservar la salud de todos.

#### ***5.4 Tecnológico***

La tecnología hoy en día en el mundo entero se puede decir que está en pleno auge, todos están conectados y todos se enteran de todo en todo momento. La tecnología es de suma importancia para todas las empresas ya que aporta a la actualización de procesos tanto de producción, distribución y comunicación. En el caso de Stolichnaya, utilizan la tecnología para innovar en el mundo de la publicidad y el mercadeo. Esto los posiciona como una empresa innovadora y actualizada ante sus consumidores y la competencia.

La tecnología va avanzando cada vez más rápido por tal motivo se debe de estar preparado y caminar a su ritmo para permanecer actualizados y ser competitivos.

#### ***5.5 Ecológico***

El océano es nuestro ecosistema más importante y produce más del 50% del aire que respiran. Para la celebración del Día Mundial del Océano, la empresa Stoli hizo una colaboración con ReSea Project para luchar contra la contaminación de plástico en los océanos. Según Stoli Group, en esta colaboración se comprometieron a eliminar los desechos plásticos de los océanos y ríos junto a ReSea Project. Como parte de esta nueva iniciativa, cada vez que un consumidor adquiera una botella de Stoli en uno de los establecimientos participantes, estarán financiando la eliminación de 200 gramos de plástico, lo cual equivale a 10 botellas de plástico, en los océanos y ríos junto a ReSea Project. De igual forma, cuentan con un código QR en donde al escanearlo los consumidores pueden tener más información sobre los procesos de limpieza de las aguas y mantenerse al tanto de la limpieza junto a ReSea Project.



Por igual, obtuvieron la primera acreditación otorgada por el Ministerio de Protección Ambiental de México como “Destilería con el Compromiso Ambiental de Hoja Verde”. Esta acreditación les atribuye a prácticas de destilación con conciencia ecológica, en donde el 80% de la energía suministrada para sus operaciones proviene de la energía solar.

El director ejecutivo global de Stoli Group comentó que con estas acciones quieren concientizar a las personas a no sólo hacer solo lo correcto, sino también lo necesario, para así poder lograr ser la marca de bebidas premium más poderosa y a la misma vez sostenible. Para el año 2025, Stoli estará reduciendo sus emisiones de carbono en todas sus operaciones, cambiarán sus flotillas de vehículos a 100% eléctricos, producción de empaques renovables para así promover una agricultura sostenible desde el grano a la botella.

## ***5.6 Legal***

En cuanto al tema legal, Ley No. 17-19 sobre la Erradicación del Comercio Ilícito, Contrabando y Falsificación de Productos Regulado, Artículo 30, establece que “Configuran el delito de comercio ilícito alterar o adulterar productos o modificar sus características, así como su cambio de destino o falsa indicación de su procedencia.”

La Organización Mundial de la Salud, dicta que a nivel global, un 27.7% del consumo de alcohol es ilícito y donde tiene más auge es en los países africanos y de Europa Oriental, como también una gran parte de Latinoamérica.

República Dominicana ha sufrido debido a la adulteración de alcoholes 127 fallecimientos para el mes de abril del presente año y 247 por la misma causa en el primer cuatrimestre del año 2020.

Dentro de las medidas que se están tomando para evitar la adulteración de alcoholes, se estarán llevando a cabo operativos dentro de las fábricas y comercios en donde haya indicios de adulteración o donde no se cumpla con la ley vigente, para así poder intervenir su comercialización. Las zonas en donde más se encuentran fábricas de este acto ilícito son: Barahona, Invienda, Guerra y los Llanos y San Pedro de Macorís.

Por igual, se han intervenido hasta la fecha 400 comercios dentro del ámbito nacional, en donde se han suspendido las actividades comerciales en 8 establecimientos. En San Francisco de Macorís, ubicaron dos fábricas en donde decomisaron 7,166 botellas de ron y whisky ya listas para su comercialización y distribución.

Según la Dirección General de Impuestos Internos, desde el pasado 22 de abril se creó una norma general sobre los Mecanismos de Control y Seguridad Fiscal para Fabricantes, Productores e Importadores de Productos Terminados del Alcohol y del Tabaco. Esta norma tiene como objetivo regular la adquisición, gestión y registro de los mecanismos del control fiscal de estos productos y los mecanismos de la seguridad fiscal de los fabricantes, productores e importadores de productos terminados del alcohol y del tabaco.

## ***6. Análisis y diagnóstico del cliente***

### ***6.1 Clientes actuales y potenciales***

Mujeres y Hombres de edad entre 18-45 años, clase BC +, amantes del vodka o consumidores de alcohol en general, que disfrutan de pasarla bien, salir con amigos y divertirse.

#### ***Los clientes con los productos de Stoli***

Los clientes de Stoli buscan con nuestros productos vivir una experiencia única llena de calidad y diversión al momento de probar cada una de las variedades que Stoli tiene para ofrecer dentro de nuestra cartera de productos. Por lo regular, el vodka en sí se compra en momentos de un buen ambiente, diversión, felicidad y alegría.

#### ***Compra de productos***

Tienen la oportunidad de conseguir los productos en restaurantes, bares, discotecas y supermercados de la región donde se distribuyan los productos.

#### ***Tiempo u ocasión de compra***

Lo compran al momento de tener esa necesidad de pasar un buen rato entre amigos o familiares. Se encuentran atraídos a la marca por todos los beneficios que le brinda la misma como por ejemplo; diversión, variedad y sobre todo alta calidad de los productos.

#### ***Elección de productos***

Los clientes de la marca Stolichnaya se inclinan por sus productos, ya que se encuentran bien posicionados en la mente de nuestros consumidores a la hora de elegir un buen trago de

vodka. Stoli es una marca premium que puede ser adquirida por diferentes clases sociales, lo que les da una oportunidad de ser elegidos a la hora de comprar.

### Razón por la cual no compran

Los clientes potenciales no consumen los productos Stoli por distintas razones como por el precio, o simplemente tienen otras marcas en su top of mind. En muchas ocasiones, los clientes potenciales tienen preferencia por otra marca de vodka, ya sea por lealtad a esa marca o porque en los sitios donde regularmente consumen vodka, las otras marcas tienen una presencia mayor a nivel de interacción con el cliente, comunicación y publicidad.

## **6.2 Buyer persona**

### *Buyer Persona #1*

**Nombre:** Diego José Pérez

**Edad:** 26 años

**Nivel Socioeconómico:** A/B

**Carrera:** Administrador de Empresas

**Estatus:** Soltero

**Locación:** República Dominicana

**Actitud hacia la marca:** Busca la diversión que le brinda Stoli a cada lugar que llega, por eso siempre elige nuestra marca.



### **Hábitos:**

- Busca la diversión donde sea que llegue.
- Compartir bebidas alcohólicas con sus amigos y familiares en su tiempo libre.
- Ir a bares y discotecas.
- Disfruta de ir al cine y de la industria musical.

### *Buyer Persona #2*

**Nombre:** Manuel Elías García

**Edad:** 30

**Nivel Socioeconómico:** A

**Ocupación:** Negociante

**Carrera:** Negocios Internacionales

**Estatus:** Soltero

**Locación:** República Dominicana/ Estados Unidos



### **Hábitos**

- Le gusta salir a discotecas y bares con sus amigos del trabajo.
- Viaja constantemente debido a su trabajo.
- Le gusta mucho la cocina.
- Le gusta jugar tenis y basketball

*Buyer Persona #3*

**Nombre:** Daniela Torres

**Edad:** 19

**Nivel Socioeconómico:** A/B

**Ocupación:** Estudiante

**Grado:** Primer año de la Universidad

**Estatus:** Soltera

**Locación:** La Altagracia, República Dominicana

**Actitud hacia la marca:** Alegría, Lealtad y Diversión

**Hábitos .**

- Le gusta salir con sus amigas a bares y discotecas de su zona.
- Le gusta ver novelas de amor.
- Le interesa bastante la moda.
- Trata siempre de sacar tiempo para hacer ejercicio.



### 6.3 Buyer Business

#### *Buyer Business #1*

**Nombre:** LicorMart

**Tipo de industria:** Industria de bebidas.

**Tipo de negocio:** Mayorista y minorista.

**Público objetivo:** A, AB, B y C

**Ámbito geográfico:** Nacional



LicorMart es un cliente de Stoli, ya que dentro de sus tiendas y de su portafolio de productos ofrecen los productos de la marca.

#### *Buyer Business #2*

**Nombre:** Maraca

**Tipo de industria:** Industria de Alimentos y Bebidas

**Tipo de negocio:** Minorista

**Público Objetivo:** A,AB

**Ambito Geografico:** Nacional



Maraca es un restaurante ubicado en la Zona Colonial de Santo Domingo, en el que contienen una variedad de bebidas alcohólicas de alta calidad, por ende, buscan de Stoli para brindarle a sus consumidores.

*Buyer Business #3*

**Nombre:** Drinks 2 Go

**Tipo de industria:** Industria de bebidas.



**Tipo de negocio:** Minorista y mayorista

**Público Objetivo:** A, AB, B y C.

**Ámbito Geográfico:** Nacional

**Misión de la empresa:** Garantizar la disponibilidad y variedad de productos de alta calidad en los formatos que los clientes lo demanden, ofreciendo cómoda y excelente ubicación de nuestras tiendas, con asesoría personalizada al momento de hacer sus compras.

Drinks to go es un cliente de Stoli, ya que dentro de sus tiendas y de su portafolio de productos ofrecen los productos de la marca.



*Buyer Business #4*

**Nombre:** Jumbo



**Tipo de industria:** Industria Retail

**Tipo de negocio:** Minorista

**Público Objetivo:** A, AB, B y C

**Ambito Geografico:** Nacional

Es un hipermercado perteneciente a Centro Cuesta Nacional, diseñado para satisfacer las necesidades, preferencias y gusto de nuestros clientes. Se enfocan en un grupo de clientes que buscan el mejor precio del mercado sin sacrificar la calidad. “Personas a las que les interesa adquirir una amplia variedad de productos y servicios en un establecimiento que brinda comodidad y modernidad”.

## ***7. Análisis FODA***

### **Análisis de Fortalezas:**

- Precios asequibles al consumidor
- Tienen un portafolio de productos amplio.
- Alta presencia internacional.
- Alta participación en el mercado Dominicano.
- Tiene una buena imagen pública.
- Presencia de la marca a nivel nacional.
- Es de las marcas de vodka más vendidas en el mundo, con una media de 3,3 millones de cajas anuales.
- Para llegar a su target, la marca tiene un plan enfocados en “trendsetters” que busca crear tendencias.
- Tienen productos para diferentes tipos de poder adquisitivo.
- Marca con más de 80 años en el mercado.
- Buen posicionamiento a nivel tanto internacional como nacional.
- Tienen más de 27 años asociados a la integración y diversidad de sus clientes por medio de promover LGBT.
- Gran variedad de sabores y productos.
- Clientes fieles a la marca que reconocen la misma y lo eligen por su calidad y buen sabor a la hora de elegir entre otras marcas.
- Publicidad bien marcada y utilizada que llama la atención a los consumidores y potenciales clientes que hacen de la marca fácil de recordar.
- Es bajo en calorías.

### **Análisis de Oportunidades:**

- Involucrarse dentro de la industria saludable, ya que hay una alta demanda dentro de la misma.
- Seguir creciendo en el mercado Dominicano.
- Crear más engagement con sus consumidores por medio de las redes sociales.
- Crear programa de fidelización para así poder tener más clientes leales a la marca.
- Involucrarse más dentro del mundo del entretenimiento ya que hoy en día los dominicanos se encuentran buscando con qué entretenerse luego del confinamiento.
- Crear una relación con el consumidor Dominicano.
- Expandir su método de distribución y venta en Santo Domingo.
- Darle más personalidad a su identidad de marca, ya que se está convirtiendo en una personalidad muy básica.
- Promover el reciclaje y el cuidado del medio ambiente, ya que hoy en día es un tema que está llamando la atención de los consumidores dominicanos.
- Hoy en día se vive en una era totalmente digital, por ende Stolichnaya tiene como oportunidad la incorporación de nuevas tecnologías para así poder entender más a los consumidores.
- Los consumidores buscan artículos promocionales de la marca, por ende deberían implementar la creación de nuevos artículos propios de la marca.

## **Análisis de Debilidades:**

- Publicidad baja para las diferentes variedades y sabores del vodka.
- Atraen principalmente a las generaciones más jóvenes, es decir que tienen un target más cerrado.
- No se considera un producto de consumo diario.
- No lo pueden consumir todas las edades.
- Es un producto que perjudica la salud.
- Al ser un alcohol puro, las personas tienen percepción del líquido como desagradable.
- Es un producto que puede causar dependencia o adicción.
- Al llegar a la pérdida de control, el producto puede causar efectos como la disminución de los sentidos visuales y auditivos, como también lentificación de las reacciones o reflejos.
- La marca Stoli en las redes sociales no tiene alto engagement con sus seguidores al momento de medirlos.
- A nivel nacional la marca no cuenta con diversas plataformas como Youtube o página web, en comparación con Stoli a nivel Internacional que sí posee ambas.

### **Análisis de Amenazas:**

- Marcas de vodka con una calidad similar y un precio más asequible.
- Aumento de impuestos en la exportación de bebidas alcohólicas.
- Aumento en impuestos en la venta de bebidas alcohólicas.
- Crisis económica.
- Daños en las tierras y fincas de cultivo de trigo.
- Alta demanda de productos sustitutos.
- Venta de productos falsificados con el nombre de la marca.
- Competidores Nuevos.
- Rumores no verídicos sobre la marca y la calidad de sus productos.
- Competencia que invierte una gran cantidad en publicidad y promoción.
- Defectos en los canales de distribución.
- Aumento de precio en combustible.
- Aumento de precio en materia prima.
- Actualmente es un producto restringido por el gobierno en cuanto a su expendio.

## 8. Matrices

### 8.1 Matriz de Boston Consulting Group



Gráfica #4 “Matriz BCG”

La matriz de Boston Consulting Group es una matriz de crecimiento que se utiliza para evaluar el atractivo de la cartera de productos de una empresa.

Los productos que ocupan el primer cuadrante de la matriz son productos estrellas. Estos son: Stoli Elit y Stoli Gluten Free. Son estrellas ya que tienen alto crecimiento y elevada participación en el mercado, aunque requieren de una inversión.

El segundo cuadrante, está conformado por los productos interrogantes; Stoli de naranja, Blueberi y Stoli Gold. Dentro de este cuadrante se abarca la línea de sabores que tiene la marca, sin embargo los sabores que más resaltan son Naranja y Blueberi. Son interrogantes ya que según

Manuel González Cuesta, tienen una reducida participación en el mercado y tienen rápido crecimiento en el mercado.

El cuadrante de las vacas lecheras está conformado por Stoli Original, el cual tiene una buena posición en el mercado, no requiere mucha inversión publicitaria y tiene alta lealtad de marca por los clientes.

Finalmente el cuadrante de los perros está conformado por el Stoli Ginger Beer este tiene una baja participación en el mercado y genera pocos fondos a la empresa en comparación con los otros, según Manuel Gonzalez Cuesta .

## ***8.2 Matriz de ciclo de vida de la empresa***

La Matriz de Ciclo de vida de una empresa funciona para poder analizar el proceso desde que la empresa se introduce al mercado y poder ver sus puntos altos y bajos.

Es el proceso de etapas por el que puede pasar una compañía. Dentro de cada una de estas se encuentran características que la define a ella como etapa y a la empresa. Las cuatro etapas dentro de dicho ciclo son; introducción, crecimiento, madurez y declive.



Gráfica #5 "Matriz de Ciclo de vida"

Actualmente la marca se encuentra en la etapa de **Madurez**, en esta etapa del ciclo de vida Stolichnaya se encuentra en el Top of Mind de los consumidores de vodka en un amplio mercado de opciones. Se encuentra en más de 90 países, con una cartera de productos sumamente amplia y actualizada al momento. Poco a poco la marca ha ido creciendo y evolucionando en la imagen de algunos de sus productos.

### 8.3 Matriz de Posicionamiento



Gráfica #6 “Matriz de Posicionamiento”

La finalidad es comparar las variables de precio-calidad entre los productos que tiene Stoli. Los productos que se sitúan en el primer cuadrante a mano izquierda, tienen una relación calidad baja-precio alto, los del segundo cuadrante a mano derecha, tienen una relación calidad alta-precio alto, en el tercer cuadrante a mano izquierda tienen una relación calidad baja- precio bajo y en el último cuadrante a mano derecha, tienen una relación calidad alta- precio bajo.



Conocer la relación entre estas dos variables permite a Stoli saber su posición actual para crear y adaptar estrategias de marketing adecuadas para lograr los objetivos de la empresa.

#### 8.4 Matriz de Crecimiento del Mercado (Ansoff)



Gráfica #7 “ Matriz de Ansoff”

*Mercados actuales + productos actuales* se destacan Stoli Original y la línea de Stoli de sabores, debido a que estos productos son aquellos que mantienen y aumentan las ventas y compiten con la competencia.

*Mercados actuales + productos nuevos*, Stoli Elit y Stoli Gluten Free ya que se enfocan en un mercado diferente, Sin embargo, generan altas ventas ya que satisface las mismas necesidades a los clientes.

*Mercados nuevos + productos actuales*, dentro de esta categoría se encuentra el Stoli Ginger Beer y el Stoli Gluten Free ya que son productos actuales que se pueden destacar en nuevos mercados, en donde personas quizás no lo conozcan y quieran probarlos.

*Mercados nuevos + productos nuevos* está Stoli Ginger Beer ya que es un producto nuevo para un mercado nuevo que busca satisfacer una necesidad específica dentro de la cartera de productos de la marca. Es importante resaltar que es un segmento arriesgado.

### 8.5 Matriz de Posicionamiento de los Competidores



Gráfica #8 “Matriz de Posicionamiento de los Competidores”

<b>COMPETENCIA</b>	<b>PRECIO MAS BAJO</b>	<b>PRECIO MAS ALTO</b>	<b>PRECIO PROMEDIO</b>
	<b>RD\$660.00</b>	<b>RD\$726.00</b>	<b>RD\$726.00</b>
<b>ABSOLUT.</b>	<b>RD\$427.00</b>	<b>RD\$1800.00</b>	<b>RD\$708.00</b>
	<b>RD\$1307.00</b>	<b>RD\$3074.00</b>	<b>RD\$1323.00</b>
	<b>RD\$1,302.00</b>	<b>RD\$1,302.00</b>	<b>RD\$1,302.00</b>

*Gráfica #9 “Tabla para Matriz de Posicionamiento de los Competidores”*

En esta matriz se puede observar y comparar el posicionamiento de los competidores de la marca Stoli y la vez su relación precio-calidad.. La marca Absolut, se encuentra en el primer cuadrante a mano izquierda, tiene una relación calidad baja-precio alto. La marca Grey Goose, se encuentra en el segundo cuadrante a mano derecha, esta tiene una relación calidad alta-precio alto. La marca Smirnoff, situada en el tercer cuadrante a mano izquierda tiene una relación calidad baja- precio bajo y por último, la marca Ketel One, se encuentra en el último cuadrante a mano derecha, esta tiene una relación calidad alta- precio bajo en comparación con las demás.

## ***7. Diseño de la Investigación***

### ***7.1 Planteamiento del problema***

Stolichnaya es una de las marcas más famosas de vodka dentro del mercado y reconocida mundialmente por ser un vodka de primera calidad, hecho de grano de trigo y centeno. El mismo fue el primero en ser importado desde Rusia al mercado Estadounidense.

El problema a tratar en esta investigación es su participación en el mercado nacional. En esta investigación se busca expandir y adquirir mayor participación de mercado a nivel nacional. La marca tiene muchos años en el mercado Dominicano, sin embargo tiene una participación lineal en el mercado. Luego de realizada la investigación se depurará la información para ver si es factible expandir la distribución de Stoli a nivel nacional, así como tomar acción en las actividades que se decidan, tomando en cuenta la opinión del público objetivo, temas demográficos e incluso económicos para tomar la decisión correcta para tomar la decisión correcta para la marca y que opciones serían factibles o no.

## 7.2 *Objetivos de la investigación*

### Objetivo General

Identificar la mejor estrategia para que la marca Stolichnaya evolucione dentro del mercado nacional. Para esto, se estará abordando los factores básicos de la percepción del consumidor dominicano hacia la marca para su evolución.

### Objetivos Específicos

- *Orientados al precio:*

Identificar cuánto estaría dispuesto el público objetivo a pagar por el producto.

- *Orientados al producto:*

Evaluar el posicionamiento que tiene Stolichnaya en la mente de su público objetivo.

- *Orientados a la comunicación:*

Determinar los canales y los puntos de contacto que pueden conectar con el target de Stolichnaya en Santo Domingo.

- *Orientadas a la Distribución:*

Conocer el proceso de compra y de consumo de los consumidores potenciales de Stolichnaya.

- *Orientados al consumidor:*

Determinar cuál es el target de la marca Stolichnaya en Santo Domingo y sus hábitos de consumo.

### 7.3 Preguntas de Investigación

<b>Datos Demográficos</b>	<p><b>Edad</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. 18-25</li><li>b. 26-35</li><li>c. 36-45</li><li>d. 46-55</li><li>e. 56-65</li><li>f. 36-45</li><li>g. 66+</li></ul> <p><b>Género</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. Femenino</li><li>b. Masculino</li></ul> <p><b>Estado civil</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. Soltero/a</li><li>b. Casado/a</li></ul> <p><b>Sector donde vive</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. Distrito Nacional</li><li>b. Santo Domingo Este</li><li>c. Santo Domingo Norte</li><li>d. Santo Domingo Sur</li></ul> <p><b>Nivel de educación completado</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. Bachiller</li><li>b. Universitario</li><li>c. Doctorado</li><li>d. Maestría</li><li>e. Ninguna de las anteriores</li></ul> <p><b>¿A que se dedica?</b></p>
---------------------------	--

	<p>A. Estudiante  B. Empresario  C. Empleado  D. N/A  E. Otro</p> <p><b>Nivel de ingreso</b></p> <p>A. Menor a RD\$50,000  B. De RD\$50,000-RD\$100,000  C. De RD\$100,000-RD\$150,000  D. De RD\$150,000-RD\$200,000  E. De RD\$200,000-RD\$250,000  F. Más de RD\$250,000</p>
	<p><b>¿Qué medios de comunicación consume?</b></p> <p>a. Redes Sociales  b. Televisión  c. Periodico  d. Radio</p> <p><b>¿Qué redes sociales utiliza?</b></p> <p>a. Instagram  b. Facebook  c. Twitter  d. Tiktok  e. YouTube  f. Todas las anteriores</p> <p><b>¿Qué busca a la hora de seguir una cuenta en las Redes Sociales?</b></p> <p>A. Calidad de contenido  B. Creatividad de artes  C. Giveaways  D. Noticias de ultimo minuto</p> <p><b>¿Cómo prefiere recibir encuestas, promociones o publicidad de marcas?</b></p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>A. Redes Sociales</li> <li>B. Llamadas telefónicas</li> <li>C. Correo electrónico</li> <li>D. Otro</li> </ul>
<p><b>Hábitos de consumo de Bebidas Alcohólicas</b></p> <p><b>Consumidores de Bebidas alcohólicas</b></p>	<p><b>¿Con qué frecuencia tomas bebidas alcohólicas tales como Vodka, Ron, Whisky, Tequila, Ginebra, Licores, Vino, etc.?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. 1 vez a la semana</li> <li>b. 2 o más veces a la semana</li> <li>c. 1 vez cada 15 días</li> <li>d. 1 vez al mes</li> <li>e. 1 vez cada 2-6 meses</li> <li>f. No tomo alcohol</li> </ul> <p><i>*En caso de responder <b>No tomo alcohol</b> pasa se envía el formulario automáticamente*</i></p> <p><b>¿Ha consumido alcohol durante el aislamiento?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Si</li> <li>b. No</li> </ul> <p><b>¿Cuál es su método de consumo favorito?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>A. Cocteles</li> <li>B. Puro</li> <li>C. Mezcla</li> <li>D. Otro</li> </ul> <p><b>¿Cuál es su lugar de consumo favorito?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Bares</li> <li>b. Discotecas</li> <li>c. Drinks</li> <li>d. Hogar</li> <li>e. Otro:</li> </ul>



	<p><b>¿Normalmente, dónde compras tus bebidas alcohólicas?</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. Supermercados</li><li>b. Liquor Stores</li><li>c. Colmados</li><li>d. Tiendas de conveniencia</li><li>e. Bares</li><li>f. Otro:</li></ul> <p><b>¿Qué bebida alcohólica no puede faltar a la hora de compartir con familiares o amigos?</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. Cerveza</li><li>b. Tequila</li><li>c. Ron</li><li>d. Vodka</li><li>e. Ginebra</li><li>f. Vino</li><li>g. Whisky</li><li>h. Otro:</li></ul>
	<p><b>¿Cuántas veces acude a bares en el país?</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. 1 vez a la semana</li><li>b. 2 o más veces a la semana</li><li>c. 1 vez al mes</li><li>d. 1 vez cada 15 días</li><li>e. 1 vez cada 2-6 meses</li></ul> <p><b>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de Vodka en un bar de Rep Dom?</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. 2,000 a 3,000</li><li>b. 3,001 a 4,000</li><li>c. 4,001 a 5,000</li><li>d. 5,001 a 6,000</li><li>e. 6,001 a 7,000</li><li>f. + de 7,000</li></ul>

<p><b>Otras marcas que consume...</b></p> <p><b>Consumidores Vodka Stolichnaya</b></p>	<p><b>Mencione cuales son las mejores 3 marcas de vodka para usted. (R.A)</b></p> <p><b>Enumere del 1-5 las marcas que consideras que son las mejores de Vodka? *5 siendo la superior y 1 la inferior.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Stoli</li> <li>b. Absolut</li> <li>c. Grey Goose</li> <li>d. Smirnoff</li> <li>e. Ketel One</li> </ul> <p><b>¿Asistiría a un recorrido por la creación y destilado de Vodka?</b></p> <p>Si</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. No</li> <li>b. Tal Vez</li> </ul> <p><b>¿Qué tan importante es para usted la presentación de una botella de vodka?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Muy importante</li> <li>b. Importante</li> <li>c. Me da igual</li> <li>d. Poco importante</li> <li>e. Nada importante</li> </ul> <p><b>¿Conoce la marca de Vodka Stolichnaya?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Si</li> <li>b. No</li> </ul> <p><b>¿Qué marcas de Vodka conoce? R.A</b></p> <p><b>¿Consumo o ha consumido la marca de Vodka Stolichnaya?</b></p>
--	---

<p><b>No</b></p> <p><b>Consumidores</b></p>	<p>A. Si</p> <p>B. No</p> <p><i>*En caso de responder que NO, se dirige a la sección no consumidores</i></p> <p><b>¿Por qué? R.A</b></p> <p><b>Mencione la marca o marcas de vodka que consume. R.A</b></p>
<p><b>Consumidores</b></p>	<p><i>*En caso de responder que SI, se dirige a la sección consumidores.*</i></p> <p><b>¿Por qué consume Stolichnaya? R.A</b></p> <p><b>¿Cómo calificarías el “Sabor y Calidad” del Vodka Stolichnaya?</b></p> <p>a. Excelente</p> <p>b. Bueno</p> <p>c. Muy Bueno</p> <p>d. Regular</p> <p>e. Malo</p> <p>f. Muy Malo</p> <p><b>En cuanto al sabor, ¿cuál prefieres?</b></p> <p>a. Suave</p> <p>b. Fuerte</p> <p>c. Moderado</p> <p><b>¿Cual de las variedades de la marca Stolichnaya usualmente compra?</b></p> <p>A. Stoli Original</p> <p>B. Stoli saborizada (narajna, blueberry, etc.)</p> <p>C. Stoli Gluten Free</p>

	<p>D. Stoli Gold</p> <p><b>¿Con qué acostumbra mezclar su trago de Vodka Stoli?</b></p> <p>Jugos Naturales  Refrescos  Soda Amarga  Sin Mezcla  Otro</p> <p><b>¿Le gustaría ver en Santo Domingo más presencia de la marca de Vodka Stolichnaya? (Medios online y offline, eventos, entre otros)</b></p> <p>A. Si  B. No</p>
<p><b>Presencia de la marca</b></p>	<p>*Si responde que SI, se dirige a la sección presencia de la marca*</p> <p><b>De acuerdo a la respuesta anterior ¿De qué forma le gustaría ver más presencia de Stolichnaya en Santo Domingo? R.A</b></p>
<p><b>Percepción de la marca</b></p>	<p><b>¿Asistiría a eventos organizados por la marca Stolichnaya ?</b></p> <p>A. Si  B. No</p> <p><b>¿Qué le gustaría ver en esos eventos?</b></p> <p>a. Música  b. Comida  c. Bebidas Alcohólicas  d. Juegos relacionados con bebidas alcohólicas.  e. Celebridades</p>

	<p><i>Luego de completar esta sección se dirige a la sección de percepción de la marca.</i></p> <p><i>*Si responde que <b>NO</b> en la pregunta de presencia de la marca pues se dirige a la sección de percepción de la marca*</i></p> <p><b>¿Qué es lo primero que piensa a la hora de comprar una botella de Vodka?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Calidad</li> <li>b. Sabor</li> <li>c. Precio</li> <li>d. Grado de alcohol</li> <li>e. Marca</li> <li>f. Presentación</li> <li>g. Publicidad</li> <li>h. Otro</li> </ul> <p><b>Mencione una palabra con la que asocie el Vodka Stolichnaya. R.A</b></p> <p><b>Mencione una marca de Vodka que considere que sea la competencia mayor de Stolichnaya en República Dominicana. R.A</b></p> <p><b>¿Qué busca cuando compras una Botella de Stolichnaya?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>A. Diversión</li> <li>B. Calidad</li> <li>C. Buen Sabor</li> <li>D. Exclusividad</li> <li>E. Otro</li> </ul> <p><b>¿Qué considera que le falta a la marca de Stolichnaya en Santo Domingo? R.A</b></p>
	<p><b>Fin de la encuesta</b></p>

#### ***7.4 Técnicas de Investigación***

Para la recolección de datos se ha utilizado como fuentes primarias:

- Página oficial de Stolichnaya (Website)

Realmente Stolichnaya no cuenta con una página web donde se puede ver más allá de sus productos, logros y experiencias en la hacienda, pero se puede recolectar información sobre su historia, el proceso de creación de sus productos, recursos, etc.

Como fuentes secundarias se ha utilizado:

- Google

Se utilizó Google y todas sus aristas como soporte de información ya que es el motor de búsqueda más utilizado a nivel mundial, con un 81% de las búsquedas realizadas en computadoras de escritorio, portátiles y móviles.

#### ***7.5 Instrumentos de recolección de datos***

Los instrumentos de recolección de datos que se utilizarán para dicho será una encuesta que consta de 43 preguntas abiertas y cerradas. Luego de generar las preguntas pues las mismas serán colocadas en la plataforma de Google Forms, mediante el cual se realizará la encuesta. Luego de crear la encuesta se difundirá por las redes o vía de comunicación digital. Al final la plataforma mostrará los resultados en porcentaje y cantidad de personas que respondieron dicha encuesta.

Es una forma sumamente eficaz de realizar la encuesta ya que con un simple click ya está respondiendo. Sobre todo que hoy en día con el tema de la pandemia pues las personas están mucho más conectadas con la tecnología y dejan a un lado el contacto físico.

## ***7.6 Población y Muestra***

### *Perfil demográfico*

El perfil demográfico de los usuarios que se encuestaran son hombres y mujeres entre 18-35 años de un nivel socioeconómico A, AB y C + que busquen pasarla bien junto a su trago y tengan una vida social activa.

### *Perfil Psicográfico*

Mayores de edad con un estilo de vida activo, que buscan la diversión y el buen rato acompañado, ya sea entre amigos, en una reunión importante del trabajo o simplemente para pasar el rato.

### *Perfil geográfico*

Dentro del perfil geográfico se enfocará en personas residentes en el Distrito Nacional, así como hoteles, bares y supermercados del país.

### *Marco de la muestra*

Para la investigación se tomó en cuenta que porcentaje de Dominicanos que residen en el Distrito Nacional consumen regularmente alcohol, el cual es un 13% según la Oficina Nacional de Estadística y tomando en cuenta la población de hombres y mujeres de 18 a 45 años de edad residentes del Distrito Nacional fue un total de un 3.7% de la población completa. Como cifra total de 403,112 de los Dominicanos. Tomando en cuenta que se sumó el 13% de la población total que consume alcohol más los 403,112 hombres y mujeres del Distrito Nacional que dió un total de 455,516.

### *Tamaño de la muestra*

Para poder proceder con la determinación de un tamaño de muestra lo que se hace es que se debe determinar tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- Se tiene un margen de error permitido del 7%.
- El nivel de confianza que se tiene es de un 95%.
- Finalmente la población seleccionada fueron 455,516.

Para determinar esto se utilizó una calculadora de tamaño de muestra que dio un total de 197 personas.

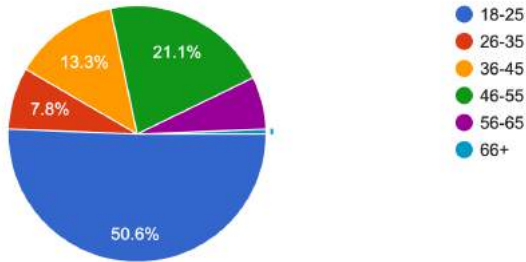


## 8. Resultados de la Investigación

### 8.1 Interpretaciones de resultados

#### Frecuencia

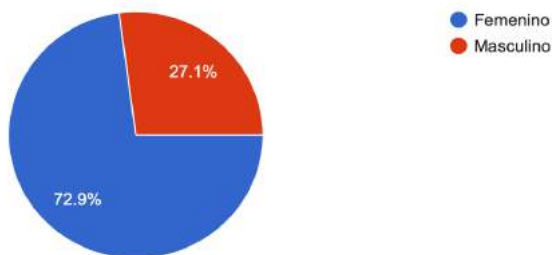
#### Edad



Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-25	84	51%
26-35	13	8%
36-45	22	13%
46-55	35	21%
56-65	11	7%
66+	1	1%
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>

Se puede ver que un 51% de los encuestados se encuentran en un rango de edad de 18-25 años, un 8% se encuentra en un rango de edad de 26-35 años, un 13% se encuentra en el rango de edad de 36-45, un 21% de los encuestados se encuentran en el rango de edad entre 46-55 años, un 7% se encuentra en el rango de edad de 56-65, y por último con un 1% se encuentran los encuestados de 66+ años de edad.

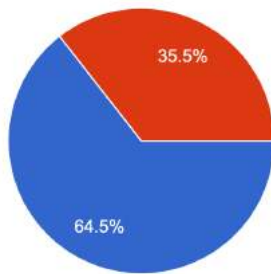
#### Genero



Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	121	73%
Masculino	45	27%
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>

Se puede observar que un 73% de los encuestados son de género femenino y un 27% son de género masculino.

## Estado Civil

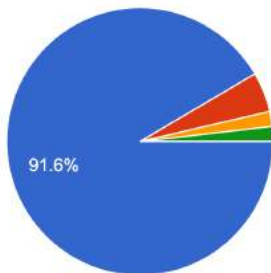


- Soltero/a
- Casado/a

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero/a	107	64%
Casado/a	59	36%
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>

Se puede observar que un 64% de los encuestados se encuentran solteros/solteras y un 36% de los encuestados se encuentran casados/casadas.

## Sector donde vive

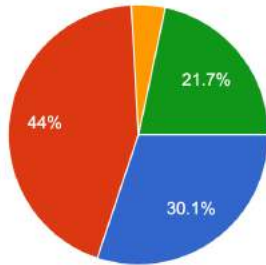


- Distrito Nacional
- Santo Domingo Este
- Santo Domingo Norte
- Santo Domingo Sur

Sector	Frecuencia	Porcentaje
Distrito Nacional	84	51%
Santo Domingo Sur	35	21%
Santo Domingo Norte	22	13%
Santo Domingo Este	13	8%
<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

Se puede observar que un 51% de los encuestados reside en el Distrito Nacional, un 21% reside en Santo Domingo Sur, un 13% reside en Santo Domingo Norte y por último un 8% vive en Santo Domingo Este.

## Nivel de Educación Completado

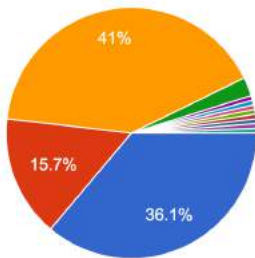


- Bachiller
- Universitario
- Doctorado
- Maestría
- Ninguna de las anteriores

Nivel de Educación	Frecuencia	Porcentaje
Bachiller	50	51%
Universitario	73	21%
Maestría	36	13%
Doctorado	7	8%
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>

Se puede observar que un 51% de los encuestados ha completado el nivel de educación de Bachiller, un 21% ha completado el nivel de educación de Universitario, un 13% ha completado el nivel de educación de Maestría y un 8% ha completado el nivel de educación de Doctorado.

## Ocupación



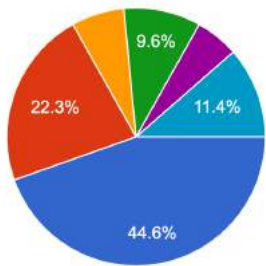
- Estudiante
- Empresario
- Empleado
- N/A
- Retirada
- Abogado
- Ama de casa
- Estudiante y empleada

¿A qué se dedica?	Frecuencia	Porcentaje
Empleado	70	41%
Estudiante	64	36%
Empresario	26	17%
N/A	6	3%
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>

▲ 1/2 ▼

Se puede ver cómo un 41% de los encuestados son empleados, un 36% son estudiantes, un 17% son empresarios, y por último un 3% no se encuentra laborando actualmente.

## Nivel de Ingreso

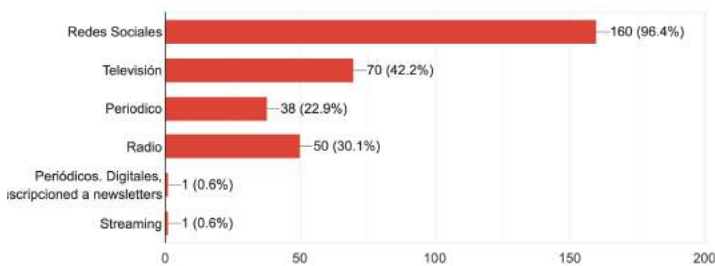


- Menor a RD\$50,000
- De RD\$50,000-RD\$100,000
- De RD\$100,000-RD\$150,000
- De RD\$150,000-RD\$200,000
- De RD\$200,000-RD\$250,000
- Más de RD\$250,000

Nivel de Ingreso	Frecuencia	Porcentaje
Menor a RD\$50,000	74	45%
De RD\$50,000-RD\$100,000	37	22%
De RD\$100,000-RD\$150,000	11	7%
De RD\$150,000-RD\$200,000	16	10%
De RD\$200,000-RD\$250,000	9	5%
Más de RD\$250,000	19	11%
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>

Se puede ver como un 45% de los encuestados tiene un ingreso económico menor a RD\$50,000 pesos, un 22% tiene un ingreso económico entre RD\$50,000-RD\$100,000 pesos, un 7% tiene un ingreso económico entre RD\$100,000-RD\$150,000 pesos, un 10% tiene un ingreso económico entre RD\$150,000-RD\$200,000 pesos, un 5% tiene un ingreso económico entre RD\$200,000-RD\$250,000 pesos, y por último un 11% de los encuestados tiene un ingreso económico de más de RD\$250,000 pesos.

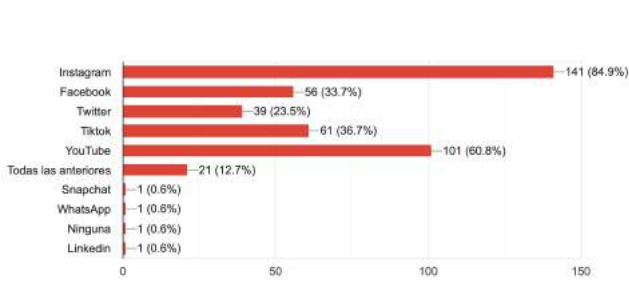
## Medios de Comunicación



Medios de Comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	160	97%
Televisión	70	43%
Periodico	30	30%
Radio	50	10%

En cuanto a los medios de comunicación, se puede ver que un 97% de los encuestados utiliza redes sociales, un 43% consume televisión, un 30% consume periodico y un 10% consume radio.

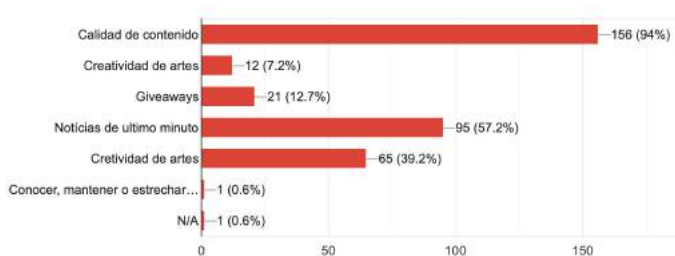
## ¿Qué redes sociales utiliza?



Redes Sociales	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	141	34%
Facebook	56	13%
Twitter	39	9%
TikTok	61	15%
Youtube	101	24%
Todas las Anteriores	21	5%
Ninguna	1	0%
<b>Total</b>	<b>420</b>	<b>100%</b>

Se puede ver cómo un 34% de los encuestados utiliza Instagram, un 13% utiliza Facebook, un 9% utiliza Twitter, un 15% utiliza TikTok, un 24% de los encuestados utiliza YouTube, y por último un 5% de los encuestados utilizan todas las mencionadas previamente.

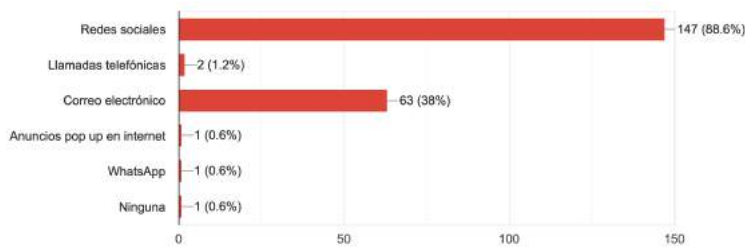
## ¿Qué busca a la hora de seguir una cuenta en las Redes Sociales?



Contenido	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de Contenido	221	53%
Creatividad de artes	77	19%
Giveaways	21	5%
Noticias de ultimo minuto	95	23%
<b>Total</b>	<b>414</b>	<b>100%</b>

Se puede ver cómo un 53% de los encuestados busca a la hora de seguir cuentas en las redes sociales calidad de contenido, un 19% busca creatividad de artes, un 23% busca noticias de último minuto y por último un 5% busca giveaways.

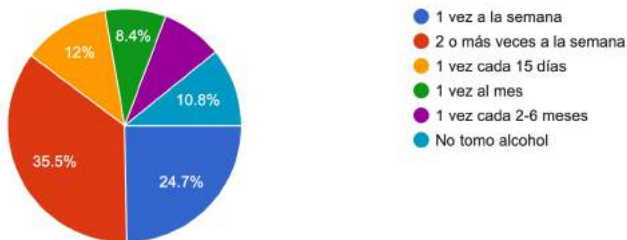
## ¿Cómo prefiere recibir encuestas, promociones o publicidad de marcas?



¿Cómo prefiere recibir encuestas, promociones o publicidad de marcas?	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	147	69%
Llamadas telefónicas	2	1%
Correo electrónico	63	30%
<b>Total</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>

Se puede ver cómo un 69% de los encuestados prefiere recibir encuestas, promociones o publicidad de marcas a través de redes sociales, un 30% las prefiere recibir a través de correo electrónico y un 1% a través de llamadas telefónicas.

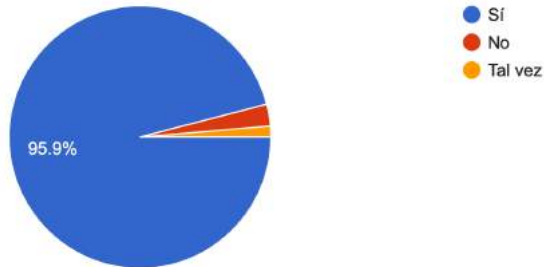
## Con qué frecuencia bebe bebidas alcohólicas tales como Vodka, Ron, Whisky, Tequila, Ginebra, Licores, Vino, etc.?



Frecuencia de consumo	Frecuencia	Porcentaje
1 vez a la semana	41	25%
1 vez al mes	14	8%
1 vez cada 15 días	20	12%
1 vez cada 2-6 meses	14	8%
2 o más veces a la semana	59	36%
No tomo alcohol	18	11%
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>

Se puede ver como un 36% de los encuestados consume bebidas alcohólicas 2 o más veces a la semana, un 25% consume 1 vez a la semana, un 12% consume 1 vez cada 15 días, un 8% consume 1 vez al mes, un 11% no consume alcohol, y un 8% consume 1 vez cada 2-6 meses.

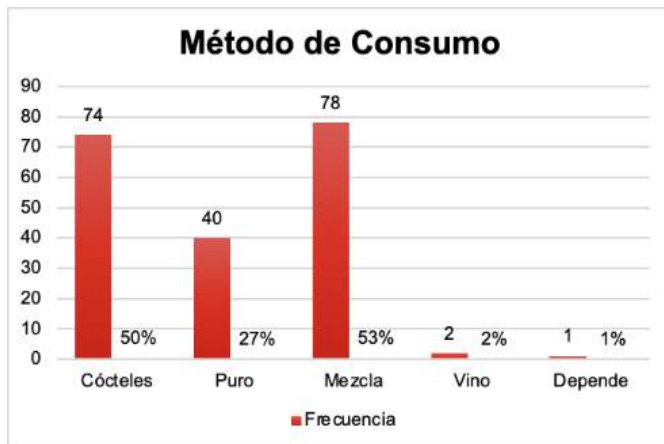
## ¿Ha consumido alcohol durante el aislamiento?



¿Ha consumido alcohol durante el aislamiento?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	142	96%
No	4	3%
Tal vez	2	1%
<b>Total</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

Se puede notar cómo un 96% de los encuestados ha consumido alcohol durante el aislamiento, un 3% no ha consumido alcohol durante el aislamiento y un 1% tal vez ha consumido.

## ¿Cuál es su método de consumo favorito?



¿Cuál es su método de consumo favorito?	Frecuencia	Porcentaje
Cócteles	74	38%
Puro	40	21%
Mezcla	78	40%
Vino	2	1%
Depende	1	1%
<b>Total</b>	<b>195</b>	<b>100%</b>

Se puede ver como un 38% de los encuestados como método de consumo favorito seleccionó cócteles, un 40% con mezcla, un 21% puro, un 1% seleccionó vino y un 1% seleccionó depende la situación.

### ¿Cuál es su lugar de consumo favorito?



¿Cuál es su lugar de consumo favorito?	Frecuencia	Porcentaje
Bares	94	64%
Discotecas	47	32%
Drinks	6	4%
Restaurantes	110	74%
Hogar	110	74%
<b>Total</b>	<b>367</b>	<b>100%</b>

Se puede ver cómo un 64% de los encuestados prefiere consumir bebidas alcohólicas en bares, un 32% prefiere en discotecas, un 74% prefiere en restaurantes, y por último un 74% en sus hogares.

### ¿Normalmente, dónde compra sus bebidas alcohólicas?

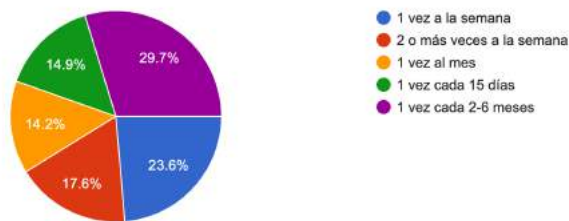


Lugar de compra	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	114	64%
Liquor Stores	104	32%
Colmados	22	4%
Tiendas de Conveniencia	16	74%
Bares/Restaurantes	56	74%
<b>Total</b>	<b>312</b>	<b>100%</b>

Se puede notar cómo un 64% de los encuestados compra sus bebidas alcohólicas en supermercados, un 32% las compra en liquor stores, un 74% en tiendas de conveniencia, un 4% en colmados y por último un 74% en bares y restaurantes.



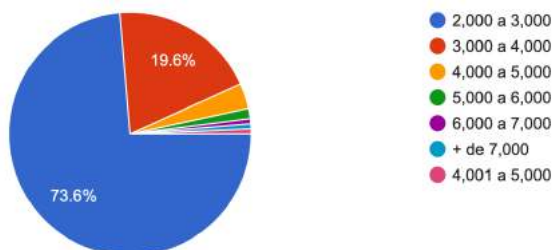
### ¿Cuántas veces acude a bares en el país?



¿Cuántas veces acude a bares en el país?	Frecuencia	Porcentaje
1 vez a la semana	35	18%
1 vez al mes	21	14%
1 vez cada 15 días	22	15%
1 vez cada 2-6 meses	44	30%
2 o más veces a la semana	26	18%
<b>Total</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

Se puede notar como un 18% de los encuestados acude a bares en el país 1 vez a la semana, un 14% acude 1 vez al mes, un 15% acude 1 vez cada 15 días, un 30% acude 1 vez cada 2-6 meses, y un 18% acude 2 o más veces a la semana.

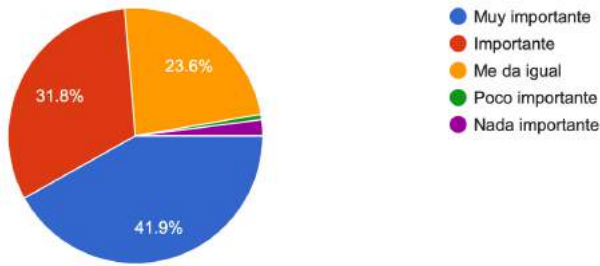
### ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de Vodka en un bar de Santo Domingo?



¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de Vodka en un bar de Santo Domingo?	Frecuencia	Porcentaje
2,000 a 3,000	109	74%
3,000 a 4,000	29	20%
4,000 a 5,000	5	3%
5,000 a 6,000	2	1%
6,000 a 7,000	1	1%
7,000	1	1%
<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>100%</b>

Se puede ver cómo un 74% de los encuestados estaría dispuesto a pagar por una botella de vodka en un bar de Santo Domingo 2,000 a 3,000 pesos, un 20% estaría dispuesto a pagar 3,000 a 4,000 pesos, un 3% estaría dispuesto a pagar 4,000 a 5,000 pesos, un 1% estaría dispuesto a pagar 5,000 a 6,000 pesos, un 1% estaría dispuesto a pagar 6,000 a 7,000 pesos, y un 1% estaría dispuesto a pagar 7,000 pesos.

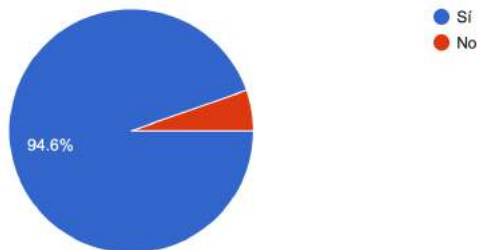
**¿Qué tan importante es para usted la presentación de una botella de vodka?**



¿Qué tan importante es para usted la presentación de una botella de vodka?	Porcentaje
Importante	32%
Me da igual	24%
Muy importante	42%
Nada importante	2%
Poco importante	1%
<b>Grand Total</b>	<b>100%</b>

Se puede ver como para un 32% de los encuestados la presentación de una botella de vodka es importante, a un 24% le da igual la presentación, para un 42% es muy importante la presentación, para un 2% no es nada importante y para un 1% es poco importante.

**¿Conoce la marca de Vodka Stolichnaya?**



¿Conoce la marca de Vodka Stolichnaya?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	140	95%
No	8	5%
<b>Total</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

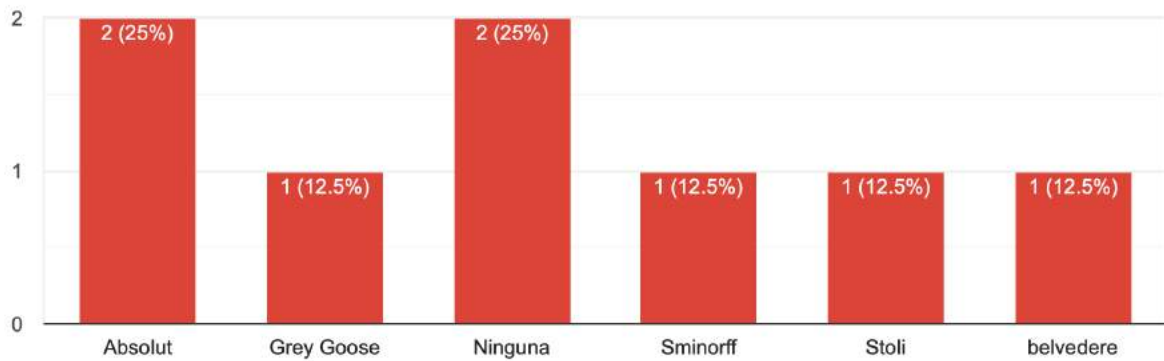
Aquí se puede notar como un 95% de los encuestados conoce la marca de Vodka Stolichnaya y como un 5% de los encuestados no la conoce.

**¿Consume o ha consumido marca de Vodka Stolichnaya?**



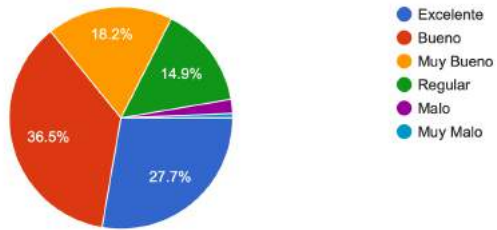
Se puede notar como un 95% de los encuestados ha consumido o consume actualmente la marca de Vodka Stolichnaya y un 5% de los encuestados no la consume o ha consumido.

**Mencione las marca de vodka que consume**



Dentro de las marcas de vodka que consumen los encuestados se puede ver a Absolut con un 25%, Grey Goose con un 12.5%, Smirnoff con un 12.5%, Stoli con un 12.5%, Belvedere con un 12.5%, y por último un 25% no consume ninguna marca de vodka.

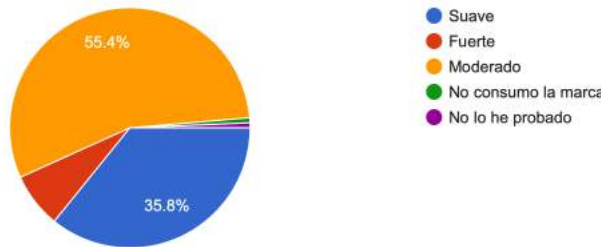
## ¿Cómo calificaría el “Sabor y Calidad” del Vodka Stolichnaya?



¿Cómo calificaría el “Sabor y Calidad” del Vodka Stolichnaya?	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	41	28%
Muy Bueno	27	18%
Bueno	54	37%
Regular	22	15%
Malo	3	2%
Muy Malo	1	1%
<b>Total</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

Se puede ver cómo un 37% de los encuestados califica el sabor y calidad del vodka Stolichnaya bueno, un 28% lo califica excelente, un 18% lo califica muy bueno, un 15% lo califica regular, un 2% lo califica malo y un 1% lo califica muy malo.

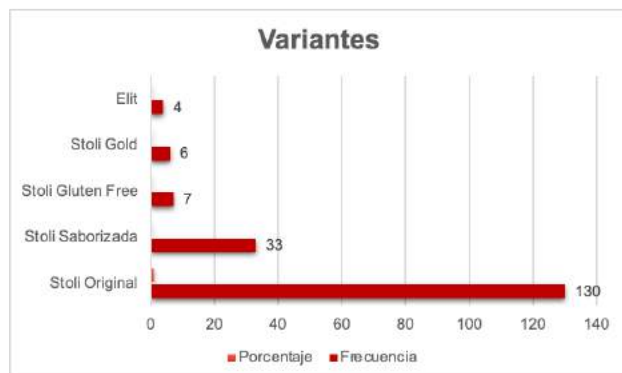
## En cuanto al sabor, ¿cuál prefiere?



En cuanto al sabor, ¿cuál prefiere?	Frecuencia	Porcentaje
Suave	53	36%
Fuerte	11	7%
Moderado	82	55%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

Se puede notar como un 36% prefiere que el sabor sea suave, un 55% prefiere que el sabor sea moderado y un 7% prefiere que el sabor sea fuerte.

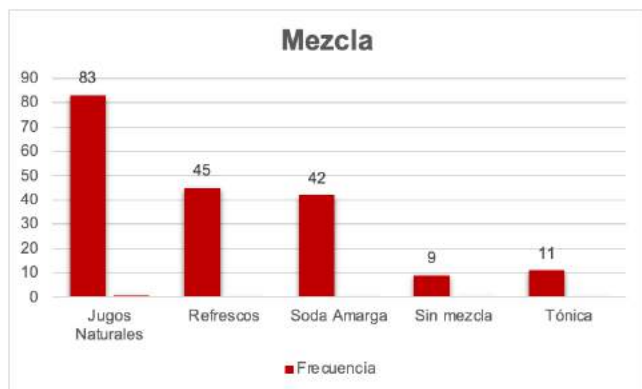
## ¿Cuál de las variedades de la marca Stolichnaya usualmente compra?



¿Cuál de las variedades de la marca Stolichnaya usualmente compra?	Frecuencia	Porcentaje
Stoli Original	130	88%
Stoli Saborizada	33	22%
Stoli Gluten Free	7	5%
Stoli Gold	6	4%
Elit	4	3%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

Se puede ver como un 88% de los encuestados usualmente compra Stoli Original, un 22% compra usualmente Stoli Saborizada, un 5% compra usualmente Stoli Gluten Free, un 4% compra Stoli Gold y por último un 3% compra usualmente Stoli Elit.

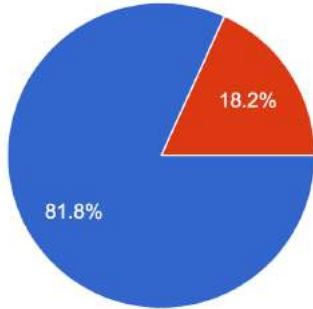
## ¿Con qué acostumbra mezclar su trago de Vodka Stoli?



¿Con qué acostumbra mezclar su trago de Vodka Stoli?	Frecuencia	Porcentaje
Jugos Naturales	83	88%
Refrescos	45	22%
Soda Amarga	42	5%
Sin mezcla	9	4%
Tónica	11	10%
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>100%</b>

Se puede ver como un 88% de los encuestados acostumbra a mezclar su trago de Vodka Stoli con Jugos Naturales, un 22% acostumbra a mezclar su trago de Vodka Stoli con Refrescos, un 5% acostumbra a mezclar su trago de Vodka Stoli con Soda Amarga, un 4% acostumbra a tomarlo sin mezcla y un 10% acostumbra a mezclarlo con Tónica.

**¿Le gustaría ver en Santo Domingo más presencia de la marca de Vodka Stolichnaya?  
(Medios online y offline, eventos, entre otros)**

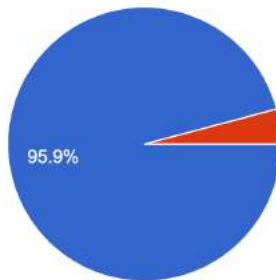


● Sí  
● No

¿Le gustaría ver en Santo Domingo más presencia de la marca de Vodka Stolichnaya? (Medios online y offline, eventos, entre otros)	Frecuencia	Porcentaje
Si	121	82%
No	27	18%
<b>Total</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

Un 82% de los encuestados les gustaría ver en Santo Domingo más presencia de la marca de Vodka Stolichnaya y un 18% no les gustaría ver en Santo Domingo más presencia de la marca de Vodka Stolichnaya.

**¿Asistiría a eventos organizados por la marca Stolichnaya ?**

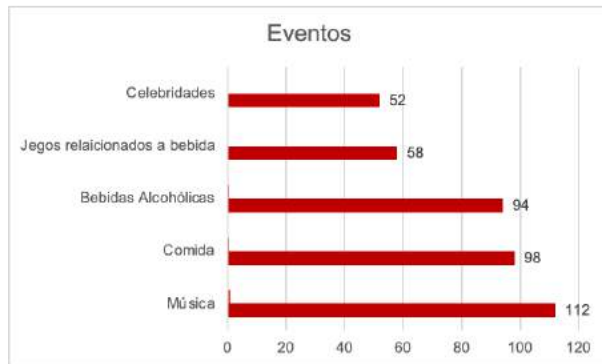


● Sí  
● No

¿Asistiría a eventos organizados por la marca Stolichnaya ?	Frecuencia	Porcentaje
Si	116	96%
No	5	4%
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Dentro de los encuestados, se puede ver cómo un 96% asistirá a eventos organizados por la marca Stolichnaya, y un 4% no asistirá a dichos eventos.

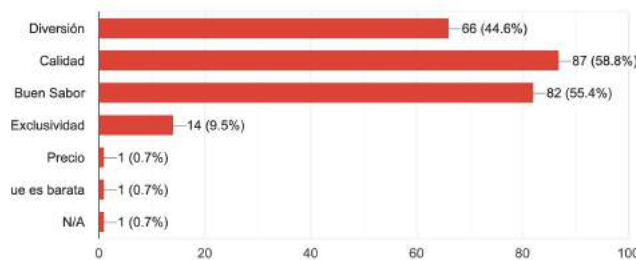
## ¿Qué le gustaría ver en esos eventos?



¿Qué le gustaría ver en esos eventos?	Frecuencia	Porcentaje
Música	112	93%
Comida	98	81%
Bebidas Alcohólicas	94	78%
Juegos relacionados a bebida	58	48%
Celebridades	52	43%
<b>Total</b>	<b>414</b>	<b>100%</b>

En cuanto a los eventos, se puede ver cómo un 93% le gustaría ver música en ellos, un 81% le gustaría ver comida, un 78% le gustaría ver bebidas alcohólicas, un 48% le gustaría ver juegos relacionados con bebidas alcohólicas y a un 43% le gustaría ver celebridades.

## ¿Qué busca cuando compras una Botella de Stolichnaya?



¿Qué busca cuando compras una Botella de Stolichnaya?	Frecuencia	Porcentaje
Diversión	66	45%
Calidad	87	59%
Buen Sabor	82	55%
Exclusividad	14	10%
Precio	1	1%
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

Un 45% de los encuestados a la hora de comprar una botella de Stolichnaya buscan diversión, un 59% busca calidad, un 55% busca buen sabor, un 10% busca exclusividad y un 1% busca preci

## 8.2 Conclusión por objetivos

### - **Orientados al precio:**

Identificar cuánto estaría dispuesto el público objetivo a pagar por el producto.

**CONCLUSIÓN:** El público está dispuesto a pagar de 2,000 a 3,000 pesos y le sigue de 3,000 a 4,000.

### - **Orientados al producto:**

Evaluar el posicionamiento que tiene Stolichnaya en la mente de su público objetivo.

**CONCLUSIÓN:** La mayoría conoce la marca y la ha probado, y también quieren ver más presencia en RD de esta. Se pudo analizar que el método de consumo que fue más escogida fueron con mezcla seguido de cócteles y su lugar de consumo favorito que la mayoría fue hogar, seguido de bares y discotecas, ambos con un porcentaje muy cerca.

### - **Orientados a la comunicación:**

Determinar los canales y los puntos de contacto que pueden conectar con el target de Stolichnaya en Santo Domingo.

**CONCLUSIÓN:** Los encuestados utilizan las redes sociales como principal medio de comunicación, siendo Instagram el ganador entre todas las opciones, aquí podemos adaptar la publicidad, cualquier comunicado y/o entrevista a nuestro público. También vimos como la mayoría acude a bares al menos una vez a la semana esta puede ser tomada en cuenta como una ventaja para poner a Stolichnaya como una de sus principales opciones a la hora de degustar un trago.



- ***Orientadas a la Distribución:***

Conocer el proceso de compra y de consumo de los consumidores potenciales de Stolichnaya.

**CONCLUSIÓN:** Analizando que los encuestados eligieron que su lugar de consumo favorito son sus hogares y bares, siendo hogares el ganador, se llega a la conclusión que este hábito se ha tomado por la pandemia del COVID-19 que atravesamos actualmente. Por otro lado, la muestra encuestada compra normalmente su vodka en supermercados y liquor stores.

### ***8.3 Recomendaciones***

Como recomendación principal se planteó posicionar Stolichnaya de forma más directa en la mente de su público, buscando fidelizar a los clientes de la marca. Como se pudo analizar en la encuesta los encuestados buscan más presencia de Stolichnaya en el país, por ende como recomendación se planteó incrementar el engagement con los consumidores de Vodka Stolichnaya en Santo Domingo para que de esta forma los consumidores puedan percibir mayor presencia de la marca en el país.

Se pudo analizar que el método de consumo que fue más escogida fueron con mezcla seguido de cócteles y su lugar de consumo favorito que la mayoría fue hogar, seguido de bares y discotecas. Dicho esto pues como recomendación se plantea crear una conexión con el bar en el hogar de los consumidores.

Los encuestados utilizan las redes sociales como principal medio de comunicación, siendo Instagram el ganador entre todas las opciones, aquí podemos adaptar la publicidad, cualquier comunicado y/o entrevista a nuestro público. Por ende como recomendación se planteó explotar los medios de comunicación de la marca de forma online y offline.

## ***9. Objetivos del Plan de Marketing***

### ***9.1 Objetivo General***

Posicionar la marca Stolichnaya en República Dominicana como la marca de Vodka preferida de los Dominicanos, para llevar a cabo en Enero del 2022.

### ***9.2 Objetivos específicos***

1. Aumentar las ventas en los bares un 2% en un periodo de Enero 2022 a diciembre 2022.
2. Incrementar el engagement con los consumidores de Vodka Stolichnaya en Santo Domingo de Enero 2022 a Diciembre 2022.
3. Impulsar el consumo de Vodka Stoli en los hogares un 2% de Enero 2022 a Diciembre 2022.
4. Concientizar a la población Dominicana sobre el consumo responsable de bebidas alcohólicas de Enero 2022 a Diciembre 2022.

## ***10. Estrategias y tácticas del Plan de Marketing***

***10.1 Objetivo #1:*** Aumentar las ventas en los bares un 2% en un periodo de Enero 2022 a diciembre 2022.

*Estrategias:*

1. Plan de promoción para los bares más visitados de Santo Domingo.
2. Programa de exclusividad de Vodka Stoli en los bares más visitados de Santo Domingo.

*Tácticas:*

1. Implementar menú de cócteles exclusivos de Vodka Stoli en los bares de Santo Domingo.

*Descripción de la táctica #1:* Se estará creando un menú con distintos cócteles exclusivos de Vodka Stoli llamado “The Stoli Menú” para consumir dentro de los bares más visitados de Santo Domingo. Los cócteles serán colocados por temporada con una duración de 1 mes, para así poder ofrecer una variedad de opciones y cócteles distintos durante los meses.

Diseño:



2. Crear alianzas con distintos bares de Santo Domingo para la creación de actividades de entretenimiento patrocinadas por la marca de vodka Stolichnaya.

Descripción de la táctica #2: Dentro de los bares y discotecas de Santo Domingo se estará implementando “Stoli Hours”, en el cual dentro del establecimiento se colocará un Dj Booth y Photo Booth de Stoli para el entretenimiento del público.

**Diseño:**



**10.2 Objetivo #2:** Incrementar el engagement con los consumidores de Vodka Stolichnaya en Santo Domingo de Enero 2022 a Julio 2022.

*Estrategias:*

1. Integrar publicidad de gran formato en zonas claves de Santo Domingo.
2. Brindarle una experiencia única al consumidor de vodka Stoli en Santo Domingo.

*Tácticas:*

1. Colocación de vallas publicitarias en las zonas más transitadas de Santo Domingo y zonas cercanas a los puntos de venta.

*Descripción de la táctica #1:* Se colocará publicidad exterior (vallas y banners) en las zonas más transitadas de Santo Domingo como Ave. 27 de Febrero, Ave. Churchill, Ave. John F. Kennedy, etc. Al igual que las zonas cercanas a los puntos de ventas promocionando las campañas activas y productos de la marca Stoli.



2. Creación de camión móvil llamado “The Red Truck by Stoli”

Descripción de la táctica #2: “The Red Truck by Stoli será un camión rojo tipo bar sobre ruedas en donde el público podrá disfrutar diferentes tragos de Stoli, en donde se encuentre actualmente el camión. El mismo irá cambiando de rutas todas las semanas por distintos parques de Food Trucks en Santo Domingo como Garden Food Trucks, Food Park, Food Truck Village & Food Truck Park, . De igual forma, también se podrá alquilar para los eventos privados de las personas que así lo deseen.



**10.3 Objetivo #3:** Impulsar el consumo de Vodka Stoli en los hogares un 2% de Enero 2022 a Julio 2022.

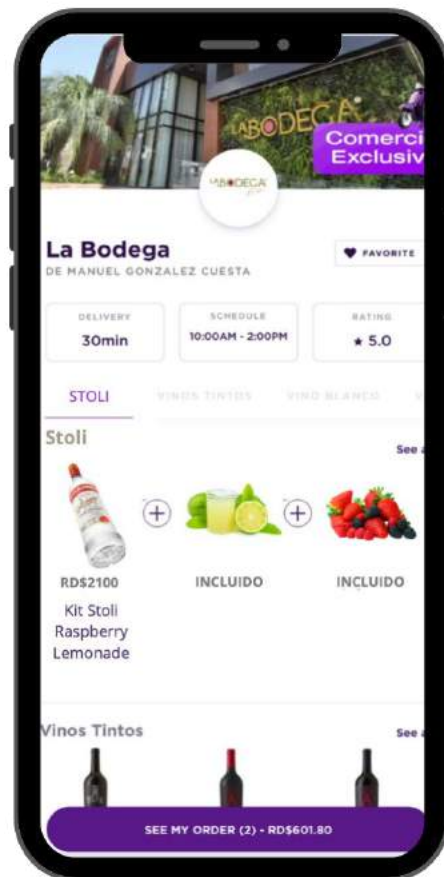
*Estrategia:*

1. Conectar con el consumidor directamente al bar de su hogar.

*Táctica:*

1. Utilizar la alianza que tiene actualmente Manuel González Cuesta con Hugo App, para así poder tener una sección exclusiva de Stoli dentro de esta plataforma.

Descripción de la táctica: Se estará creando una sección exclusiva dentro de la plataforma digital Hugo App en donde se podrá encontrar recetas de cócteles de Stoli con sus ingredientes y ahí mismo poder comprar los productos necesarios para la creación de estos.



**10.4 Objetivo #4:** Concientizar a los consumidores sobre el consumo responsable de bebidas alcohólicas de Enero 2022 a Diciembre 2022.

*Estrategia:*

1. Conectar directamente con los consumidores .

*Táctica:*

1. Creación de campaña de concientización “Drink Smart, Drink Stoli”

*Descripción de la táctica:* Se estará creando una campaña llamada “Drink Smart, Drink Stoli” para concientizar a los ciudadanos sobre el consumo responsable del alcohol. Dentro de esta campaña se tocaran los consejos de como consumir de manera responsable el alcohol y poder disfrutar de manera agradable y consciente el mismo.





## ***11. Plan de Marketing Digital***

### ***11.1 POEM Propuesto***

En el ámbito digital, el POEM ayudará a trabajar en la estrategia de comunicación y marketing digital para poder dirigir el contenido de una manera que permita al consumidor tener una experiencia global y local de la marca.

- **Medios Pagos :**

Son los medios que requieren de alguna inversión o pago para así alcanzar a más público y a también a un segmento de público más específico, con ese mensaje que la marca trata de comunicar o promocionar.

- **Ads en IG**

En Instagram se utilizarán los medios pagos y sus advertisements para hacer voz y masificar el contenido.

- **Medios Propios :**

Son los medios que la marca Stoli RD maneja y controla desde su creación hasta lo que viene siendo su difusión.

Dentro de los medios propios de Stoli RD que se utilizarán:

- Redes sociales
- Canal de Youtube
- Tik Tok
- Pagina Web

- Spotify

- **Medios Ganados :**

Son los medios que no son propios de la marca pero tampoco son pagados, es decir la presencia de la marca en cualquier publicidad o mención sin necesidad de pagar por ella y que a la vez está fuera del control de la marca.

Dentro de los medios ganados se encuentra lo que es el boca a boca, los reposts, retweets, shares de la marca. Todos estos caen en la categoría de medios ganados ya que hablan de la marca sin necesidad de pagarle al consumidor.

## ***12. Objetivos Plan de Marketing Digital***

### ***12.1 Objetivo General Marketing Digital***

Como objetivo general se busca incrementar la interacción con los consumidores y usuarios de las distintas plataformas digitales que la misma posee, para poder crear mayor presencia de la marca Stoli en Santo Domingo en un periodo de enero 2022 a abril 2022.

### ***12.2 Objetivos Especificos Marketing Digital***

#### ***Instagram***

- Aumentar la generación de clientes potenciales, de calidad, en un 45% el primer cuatrimestre del 2022.
- Alcanzar a los 40,000 seguidores [actualmente la marca cuenta con 32.9k] trabajando una campaña comunicacional enfocada a los jóvenes mayores de 18 años para Enero - Abril 2022.
- Obtener respuesta de los usuarios con contenido de valor, aumentando el engagement en un 20% - 30% por publicación.

#### ***Facebook***

- Aumentar la generación de clientes potenciales, de calidad, en un 45% en el primer semestre de 2022.
- Aumentar los likes y comentarios de la página un 30% por publicación.

### ***Twitter***

- Alcanzar los seguidores en un 20% en Twitter en los primeros 3 meses, luego de crear la cuenta.
- Generar contenido de valor que permita la interacción en un 80% con los clientes actuales y potenciales.

### ***Página Web***

- Aumentar la presencia de la marca Stoli un 10% en los buscadores para Enero - Abril 2022
- Generar un 50% de tráfico al sitio web en el primer semestre desde las redes sociales.

### ***Youtube***

- Crear presencia en Youtube con la marca Stoli en República Dominicana.
- Obtener 2,000 suscriptores durante el inicio del canal.
- Lograr un 80% de tráfico de YouTube accede hacia la página web de la marca.

### ***Tiktok***

- Crear presencia en TikTok con la marca Stoli en República Dominicana.
- Conectar con un público dentro del rango de edad de 18-25 años de edad.

### ***Spotify***

- Crear presencia en Spotify con la marca Stoli en República Dominicana.
- Alcanzar 1500 seguidores durante el período Enero - Abril 2022.

### 13. Estrategias y Tácticas del Plan de Mercadeo Digital

#### 13.1 Estrategias y tácticas de Instagram

**Estrategia 1** :Utilizar influencers para promocionar la marca de bebida Stoli.

**Táctica 1**:Crear alianzas con distintos influencers para atraer el público objetivo.

**Descripción:** Se creará una alianza con influencers que se dirijan al público objetivo de la marca Stoli. Estos crearán contenido interactivo con sus seguidores para poder lograr convertirlos en posibles consumidores de la marca.

Dentro de las celebridades que se escogieron para promocionar la marca de bebida Stolichnaya se encuentran:



**Diseño:**



**Estrategia 2:** Atraer a los usuarios a través de acciones online para convertirlos así en posibles consumidores.

**Táctica 2:** Realización de Giveaways.

**Descripción:** Crear contenido en Instagram por medio de giveaways para así poder generar más seguidores de forma orgánica. En estos giveaways se estarán colocando ofertas de productos propios de la marca, taquillas para eventos y demás.

**Diseño:**



**Estrategia 3:** Promocionar los productos y campañas activas de Stolichnaya dentro de esta plataforma.

**Táctica:** Colocación de Ads pagados dentro de Instagram.

**Descripción:** Se estarán colocando Ads pagados dentro de Instagram para que así el contenido de esta red social pueda llegar masivamente al público objetivo y lograr obtener interacciones por parte de los mismos.

**Diseño:**





#DRINKSMARTDRINKSTOLI

# STOLI NIGHTS

LAUGHS AND DRINKS ALL AROUND



JAN 20TH | ALQUIMIA | 8:00 P.M.

### ***13.2 Estrategias y tácticas de Twitter***

**Estrategia:** Conectar e interactuar con los usuarios de forma que no solo sea todo de la marca sino más allá dentro de la misma industria.

**Táctica:** Compartir noticias relevantes acerca de los nuevos productos y servicios que está implementando la marca incorporando Ads donde sea conveniente.

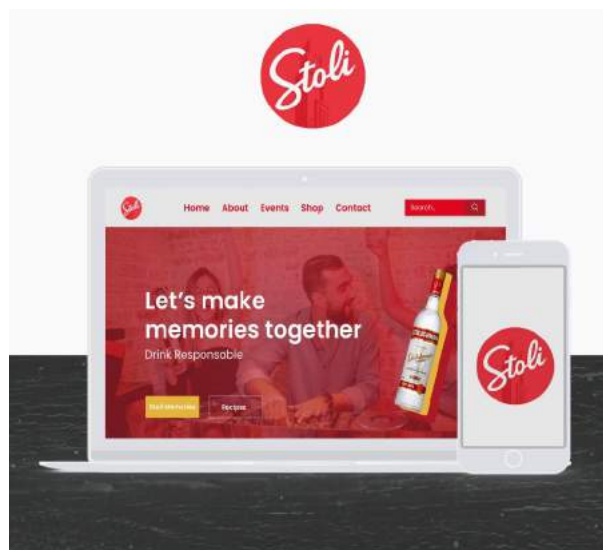
**Descripción:** Al menos 3 veces a la semana se compartirá a través de esta plataforma noticias sobre las innovaciones que ha de implementar Stolichnaya para los nuevos productos e informaciones del sector de bebidas alcohólicas y social en general, esto con el fin de generar conversaciones de la marca con el cliente, además de generar interacción activa entre los usuarios.

### ***13.3 Estrategias y tácticas de Página Web***

**Estrategia 1:** Creación de una plataforma propia, en la que se pueda controlar y unificar todos los contenidos de la marca Stolichnaya.

**Táctica 1:** Creación de una Página web de la marca Stoli en República Dominicana para convertir esta plataforma en un centro de operaciones para los clientes con facilidad de uso.

**Descripción:** Por medio de la página web colocar imágenes, videos, información de la marca, contenido de las redes sociales y anuncios de los eventos realizados por la marca, creando así un espacio completo de Stoli para los consumidores.



**Táctica 2:** Creación de sección de registros.

**Descripción:** Se estará colocando dentro de la página web, una sección de registros en donde las personas puedan dejar sus datos personales para obtener las últimas informaciones de la marca en cuanto a nuevos productos, eventos y demás.

### 13.4 Estrategias y tácticas de Youtube

**Estrategia 1:** Crear contenido de valor dentro de Youtube para que los consumidores puedan disfrutar al máximo los productos Stolichnaya dentro de sus hogares.

**Táctica:** Creación de una serie llamada “Stoli Cocktails at Home”. Se publicarán nuevos episodios cada semana con una receta diferente para preparar tragos de Stoli en casa.



**Descripción:** Consiste en videos guiados por personajes célebres dominicanos que ayudarán a los consumidores a hacer un paso a paso de diferentes tragos mientras conversan. Se seleccionaron celebridades dominicanas para estos videos como:



### 13.5 Estrategias y tácticas de Tik Tok

**Estrategia 1:** Generar contenido basado en tendencias actuales que permita la interacción con el público objetivo.

**Táctica 1:** Creación de perfil de Tik Tok propio de la marca Stolichnaya República Dominicana.

**Descripción:** Se creará un perfil dentro de la plataforma de Tik Tok para Stolichnaya República Dominicana para conectar e interactuar con el público objetivo de manera divertida, orgánica y diferente dentro de esta aplicación


**Diseño:**






**Táctica 2:** Selección de Tik Tokers famosos dominicanos que se dirijan al target de Stolichnaya en República Dominicana.

**Descripción:** Se estarán realizando videos 1 vez a la semana con distintos tiktokers Dominicanos que sean divertidos y que vayan con la esencia de la marca Stolichnaya en República Dominicana. Se realizará de forma orgánica para mantener la esencia de una marca no intrusiva. Los videos serán de las celebridades pasando un buen momento acompañados de Stoli, creando diferentes recetas, y demás.

La selección de Tiktokers se basó en su contenido y su cantidad de seguidores y engagement en la red social :



 <p><b>@esneni</b> 4.3M followers</p>	 <p><b>@Ocurrenciasdvictor</b> 4.5M followers</p>	 <p><b>@rosmeryhdc</b> 338K followers</p>
--	--	--

### ***13.6 Estrategia y tácticas de Spotify***

**Estrategia :** Interacción con los oyentes de Spotify dentro del público objetivo de Stolichnaya República Dominicana.

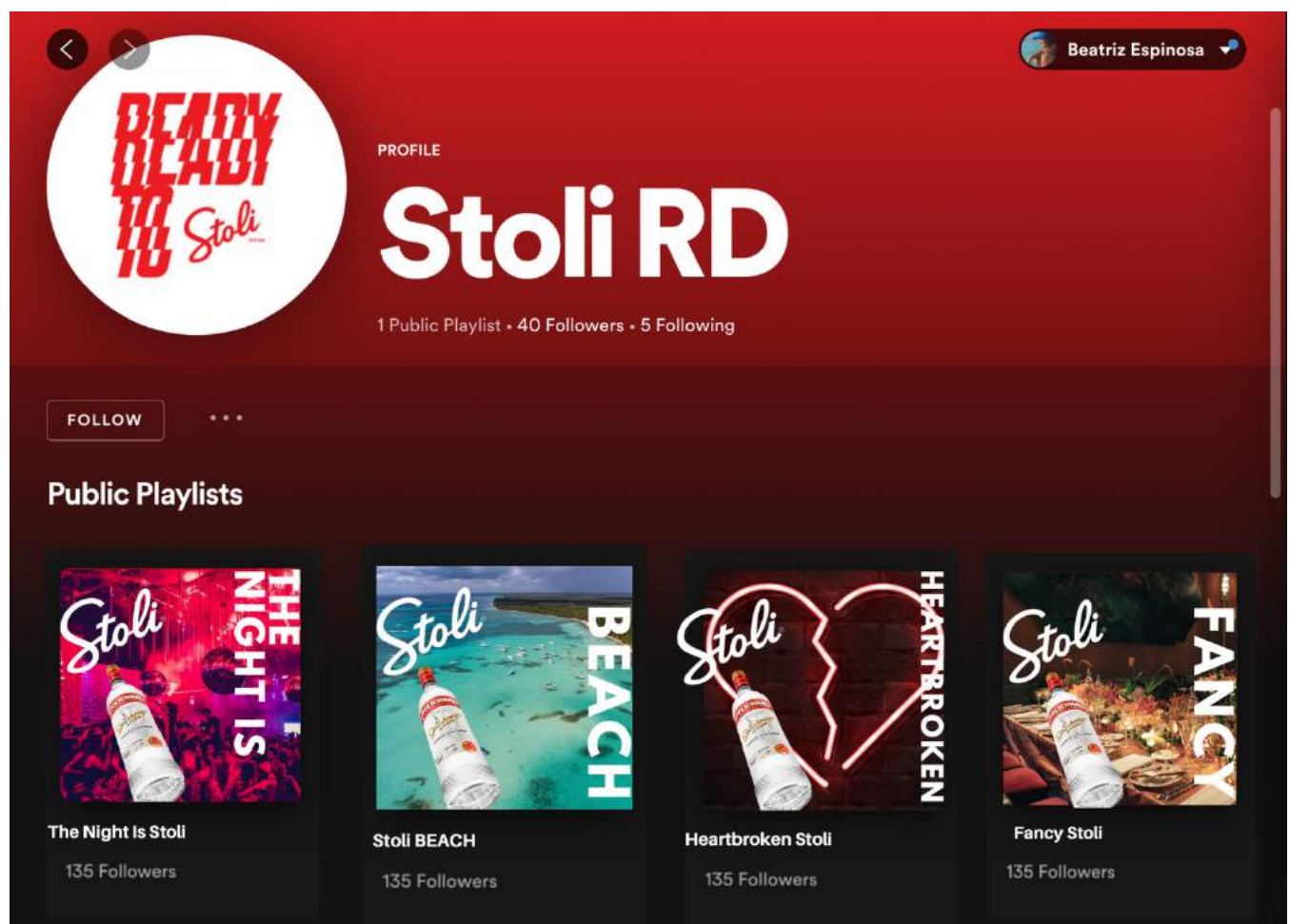
**Táctica 1:** Creación de podcast propio de la marca Stolichnaya República Dominicana.

**Descripción:** Se estará creando un podcast llamado “The Stoli VodKast”, en donde se estarán realizando entrevistas a personas relacionadas a diferentes tipos de industrias como entretenimiento, alimentos y bebidas, moda, belleza y demás. Los episodios se estarán realizando semanalmente todos los miércoles con diferentes invitados para que cuenten un poco de su experiencia dentro de la industria, pasando un buen rato acompañado de un trago de Stoli.



**Táctica 2:** Creación de playlists propios de la marca Stolichnaya República Dominicana.

**Descripción:** Se estarán creando cuatro playlist de Spotify propios de la marca Stolichnaya República Dominicana. Los playlist serán divididos por géneros musicales para que así el consumidor dependiendo de su estado de ánimo pueda disfrutar de la música acompañado de un trago de Stoli. Los playlist tendrán los siguientes nombres: “Heartbroken Stoli” con baladas románticas, “Stoli Beach” con música para disfrutar en la playa, “The Night is Stoli” con música para salir de fiesta y “Fancy Stoli” con música para disfrutar durante una cena o almuerzo.





**Estrategia 2:** Promocionar los productos de Stolichnaya República Dominicana dentro de Spotify.

**Táctica 2:** Colocación de Ads pagados dentro Spotify.

**Descripción:** Se estarán colocando anuncios dentro de esta plataforma promocionando las campañas activas y productos de la marca Stolichnaya República Dominicana para así captar la atención del público.

## 14. Evaluación y Control del Plan de Marketing

### Online

Objetivos	Indicadores	Medios de obtención	Evaluación		
			Insuficiente	Satisfactorio	Sobre Satisfactorio
<p><b><u>Instagram</u></b></p> <p><b>Aumentar</b> la generación de clientes potenciales, de calidad, en un 45% el primer semestre de 2022.</p> <p><b>Alcanzar</b> 40,000 seguidores en los próximos meses trabajando una campaña comunicacional enfocada a los jóvenes mayores de 18 años.</p>	<p><b>1. Tráfico.</b></p> <p><b>2. Engagement.</b></p>	<p><b>Estadísticas de Instagram</b></p>	<p><b>&lt;25%</b></p>	<p><b>45%</b></p>	<p><b>&gt;45%</b></p>
<p><b><u>Facebook</u></b></p> <p><b>Aumentar</b> la generación de clientes potenciales, de calidad, en un 45% en el primer semestre de 2022.</p> <p><b>Aumentar</b> los likes y comentarios de la página un 30% por publicación.</p>	<p><b>1. Tráfico.</b></p> <p><b>2. Engagement.</b></p>	<p><b>Estadísticas de Facebook</b></p>	<p><b>&lt;25%</b></p>	<p><b>45%</b></p>	<p><b>&gt;45%</b></p>
<p><b><u>Twitter</u></b></p>		<p><b>Estadísticas de</b></p>	<p><b>&lt;15%</b></p>	<p><b>20%</b></p>	<p><b>&gt;20%</b></p>

<p><b>Alcanzar</b> los seguidores en un 20% en Twitter en los primeros 3 meses, luego de crear la cuenta.</p> <p><b>Generar</b> contenido de valor que permita la interacción en un 80% con los clientes actuales y potenciales.</p>	<p><b>1. Engagement.</b></p> <p><b>2. Evolución de seguidores.</b></p>	<p><b>Twitter</b></p>			
<p><b>TikTok</b></p> <p><b>Conectar</b> con una audiencia de entre 18-25 años.</p> <p><b>Generar</b> tendencias.</p>	<p><b>1. Tráfico.</b></p> <p><b>2. Engagement.</b></p>	<p><b>Estadísticas de Tik Tok</b></p>	<p>&lt;3%</p>	<p>6%</p>	<p>&gt;6%</p>
<p><b>YouTube:</b></p> <p><b>Crear</b> presencia en Youtube con la marca Stoli en República Dominicana.</p> <p><b>Obtener</b> 2,000 suscriptores durante el inicio del canal.</p> <p><b>Lograr</b> un 80% de tráfico de YouTube accede hacia la página web de la marca.</p>	<p><b>1. Views.</b></p> <p><b>2. Likes.</b></p> <p><b>3. Evolución de suscripciones.</b></p>	<p><b>Estadísticas de Youtube</b></p>	<p>&lt;7%</p>	<p>10%</p>	<p>&gt;10%</p>



## 16. Presupuesto

### 16.1 Presupuesto Offline

					
Presupuesto Offline					
Descripcion	Cantidad (unidades)	Precio Unitario	Meses de activación	Total	Cotizado por
Producto					
<b>The Stoli Menu</b>				<b>RD\$156,300.00</b>	
Promotor	3	RD\$5,500.00	8	RD\$132,000.00	Manuel González Cuesta
Uniforme STOLI	4	RD\$450.00	N/A	RD\$1,800.00	Uniforme Floriano
Vasos STOLI	3000	RD\$7.50	N/A	RD\$22,500.00	AlmacenDO & GrafiTaller
Impresión QR code	300	RD\$8.20	N/A	RD\$2,460.00	Print City
<b>The RED Truck by Stoli</b>				<b>RD\$2,719,570.00</b>	
Camión	1	RD\$2,430,970	N/A	RD\$2,430,970.00	Kent Truck & Equipment
Rotulación	1	RD\$43,800.00	N/A	RD\$43,800.00	NubeForm
Bartender	2	RD\$5,000.00	10	RD\$50,000.00	Manuel González Cuesta
Uniforme STOLI	4	RD\$450.00	N/A	RD\$1,800.00	Uniformes Floriano
Vasos STOLI	2000	RD\$7.50	N/A	RD\$15,000.00	AlmacenDO & GrafiTaller
Chofer	6	RD\$8,000.00	1	\$48,000.00	Jooble
Gasolina	6	RD\$20,000.00	1	RD\$120,000.00	Manuel Gonzalez Cuesta
Mantenimiento del camión	6	RD\$10,000.00	1	RD\$10,000.00	Manuel Gonzalez Cuesta
<b>Stoli Hours</b>				<b>RD\$356,800.00</b>	
DJ Booth	1	RD\$35,000.00	8	RD\$280,000.00	No Name Agency
Photo Booth	2	RD\$33,000.00	N/A	RD\$66,000.00	Mercado Libre
Bajante Publicitario	5	RD\$2,160.00	N/A	RD\$10,800.00	Print City
<b>Stoli X Hugo App</b>				<b>RD\$47,200.00</b>	
Diseñador	1	RD\$23,600.00	2	RD\$47,200.00	Calimete Media Group
<b>Promocion</b>				<b>Total</b>	
<b>Vallas Publicitarias</b>				<b>RD\$360,000.00</b>	
Valla Publicitaria (Calles)	1	RD\$60,000.00	4	RD\$240,000.00	Colorin
Vallas Publicitarias (Supermercado)	1	RD\$30,000.00	4	RD\$120,000.00	Supermercados Nacional
				<b>Total</b>	
				<b>RD\$3,639,870.00</b>	

## 16.2 Presupuesto Online

					
Presupuesto Online					
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Meses de activación	Total	Cotizado por
<b>General</b>				<b>RD\$696,000.00</b>	
Content Creator + Fotografía	1	RD\$25,000.00	12	RD\$300,000.00	Cordones Photo Film
Community Manager	1	RD\$13,000.00	12	RD\$156,000.00	Calimete Media Group
Diseñador	1	RD\$20,000.00	12	RD\$240,000.00	Calimete Media Group
<b>Instagram</b>				<b>RD\$115,000.00</b>	
IG Ads	4	RD\$28,750.00	4	RD\$115,000.00	Instagram
<b>Influencers</b>				<b>RD\$225,600.00</b>	
Colaboración con Vaca Loca	4 post	N/A	N/A	Intercambio	N/A
Colaboración con Chris Videos	4 post	N/A	N/A	Intercambio	N/A
Colaboración con Rosmery Herrand	2 videos stories	RD\$30,000.00	1 mes	RD\$60,000.00	Manager
Colaboración con Natalia Azar	5 post	N/A	N/A	Intercambio	N/A
Colaboración con Danielle Barkhausen	3 post	N/A	N/A	Intercambio	N/A
Colaboración con Luis Valdez	3 post	RD\$25,000.00	1	RD\$75,000.00	Manager
Colaboración con Isabella Yunen	4 post	N/A	N/A	Intercambio	N/A
Colaboración con Alicia Mera	5 post	N/A	N/A	Intercambio	N/A
Colaboración con Mauricio López	5 post	N/A	N/A	Intercambio	N/A
Caja de Stoli Original	18	RD\$9,200.00	N/A	RD\$165,600.00	Precio de Stoli
<b>Giveaway</b>				<b>RD\$106,739.05</b>	
Gorras	45	RD\$601.80	N/A	RD\$27,081.00	J&M Alvarez
Popsockets	50	RD\$194.07	N/A	RD\$9,735.00	Grabo Estilo
Neverita	50	RD\$685.95	N/A	RD\$34,297.05	Igloo Products Corp.
Hoodies	50	RD\$712.05	N/A	RD\$35,625	Hanes
<b>Twitter</b>				<b>RD\$60,000.00</b>	
Twitter Ads (1 mensual)	4	RD\$15,000.00	4	RD\$60,000.00	Twitter
<b>Página Web</b>				<b>RD\$88,761.00</b>	
Creación Página Web	1	\$72,481.00	N/A	\$71,481.00	Zagirova Design
Landing Page	1	\$17,280.02	N/A	\$17,280.00	Neex Dominicana
<b>Youtube</b>				<b>RD\$771,000.00</b>	
Estudio de grabación	1	RD\$1500.00	3	RD\$4,500.00	Pineapple Studios
Colaboración con : El panda que anda	1	RD\$57,000.00	3	RD\$171,000.00	Manager del Panda
Colaboracion con : Graciella Dietsch	1	RD\$80,000.00	3	RD\$240,000.00	INFLUYEM SRL
Colaboracion con : Carlos Durán	1	RD\$120,000.00	3	RD\$360,000.00	Familiar
Videografo	1	RD\$40,120.00	3	RD\$40,120.00	Cordones Photo Film
<b>Tik Tok</b>				<b>RD\$375,000.00</b>	
Rosmery Herrand	5 posts	RD\$75,000.00	N/A	RD\$150,000.00	Manager
Stefano Da Cunha	5 posts	RD\$45,000.00	N/A	RD\$225,000.00	Manager
Ocurrencias de Víctor	5 post	RD\$80,000.00	N/A	RD\$400,000.00	Manager
<b>Spotify</b>				<b>RD\$43,500.00</b>	
Estudio de grabación para el Podcast	1 por semana	RD\$1,250.00	12	RD\$15,000.00	814 podcast studio
ADS Pagados	Costo por click (estimado de 500 clicks)	RD\$57.00	N/A	RD\$28,500.00	Goodle Ads
				<b>Total</b>	
				<b>RD\$2,481,600.05</b>	

## 17. Analisis Financieros

### 17.1 Resumen de Gastos

<b>Resumen de gastos</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>Redes Sociales</b>	RD\$925,839.05
<b>Pagina Web</b>	RD\$88,761.00
<b>YouTube</b>	RD\$771,000.00
<b>Generales</b>	RD\$696,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>RD\$2,481,600.05</b>

<b>Resumen de gastos</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>The Stoli Menu</b>	RD\$156,300.00
<b>The RED Truck by Stoli</b>	RD\$2,719,570.00
<b>Stoli Hours</b>	RD\$356,800.00
<b>Stoli X Hugo App</b>	RD\$47,200.00
<b>Vallas Publicitarias</b>	RD\$360,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>RD\$3,639,870.00</b>

	<b>TOTAL</b>	<b>RD\$6,121,470.05</b>	
---	--------------	-------------------------	---

## 17.2 Proyección de ventas por Escenarios

### Escenario Positivo



Escenario Positivo				
	Cantidad	Precio	Duración (meses)	Total
<b>The Stoli Menu</b>				
Caja de Stoli original (Peperoni)	30 cajas x mes	RD\$9,200.00	8	RD\$2,208,000.00
Caja de Stoli original (Central Gastronómica)	30 cajas x mes	RD\$9,200.00	8	RD\$2,208,000.00
Caja de Stoli original (Mitre)	30 cajas x mes	RD\$9,200.00	8	RD\$2,208,000.00
<b>The RED Truck by Stoli</b>				
10 box pack : The RED truck by Stoli (alquiler eventos privados)	25	RD\$95,000.00	12	RD\$2,375,000.00
5 box pack : The RED Truck by Stoli (alquiler eventos privados)	30	RD\$60,000.00	12	RD\$1,800,000.00
The RED Truck by Stoli (Foodtruck Parks)	15 cajas x mes	RD\$9,200.00	12	RD\$1,656,000.00
<b>STOLI X HUGO APP</b>				
Stoli Original 1LT (-20% DE Hugo App) x Botella	18	RD\$10,000.00	12	RD\$2,160,000.00
<b>STOLI HOURS</b>				
Botella Stoli Original 1lt (ALQUIMIA)	15	RD\$9,200.00	7	RD\$966,000.00
<b>Total de Ingresos</b>				<b>RD\$15,581,000.00</b>
<b>ROI</b>		<b>154.53%</b>		

<b>Inversión Total</b>
RD\$6,121,470.05

Para analizar el escenario de ingresos, dividimos las cuatro categorías de productos en venta: The stoli Menu, The RED Truck by Stoli, Stoli x HugoApp y Srole Hours.. Se considera un escenario positivo, como se muestra en el escenario de ingresos positivo, Stoli tendría un total de ingresos de **RD\$15,581,000.**

### Escenario Intermedio

Escenario Intermedio				
	Cantidad	Precio	Duración (meses)	Total
<b>The Stoli Menu</b>				
Caja de Stoli original (Peperoni)	25	RD\$9,200.00	8	RD\$1,840,000.00
Caja de Stoli original (Central Gastronómica)	25	RD\$9,200.00	8	RD\$1,840,000.00
Caja de Stoli original (Mitre)	25	RD\$9,200.00	8	RD\$1,840,000.00
<b>The RED Truck by Stoli</b>				
10 box pack : The RED truck by Stoli (alquiler eventos privados)	21	RD\$95,000.00	12	RD\$1,995,000.00
5 box pack : The RED Truck by Stoli (alquiler eventos privados)	25	RD\$60,000.00	12	RD\$1,500,000.00
The RED Truck by Stoli (Foodtruck Parks)	13	RD\$9,200.00	12	RD\$1,435,200.00
<b>STOLI X HUGO APP</b>				
Stoli Original 1LT (-20% de Hugo App) x Botella	14	RD\$9,500.00	12	RD\$1,596,000.00
<b>STOLI HOURS</b>				
Botella Stoli Original 1lt (ALQUIMIA)	12	RD\$9,200.00	7	RD\$772,800.00
<b>Total de Ingresos</b>				<b>RD\$12,819,000.00</b>
<b>ROI</b>		<b>109.41%</b>		

Para analizar el escenario de ingresos, dividimos las cuatro categorías de productos en venta: The stoli Menu, The RED Truck by Stoli, Stoli x HugoApp y Srole Hours.. Se considera un escenario positivo, como se muestra en el escenario de ingresos intermedio, Stoli tendría un total de ingresos de **RD\$12,818,000.,**



### Escenario Negativo

	Escenario Negativo			Total
	Cantidad	Precio	Duración (meses)	
<b>The Stoli Menu</b>				
Caja de Stoli original (Peperoni)	20	RD\$9,200.00	8	RD\$1,472,000.00
Caja de Stoli original (Central Gastronómica)	20	RD\$9,200.00	8	RD\$1,472,000.00
Caja de Stoli original (Mitre)	20	RD\$9,200.00	8	RD\$1,472,000.00
<b>The RED Truck by Stoli</b>				
The RED truck by Stoli (eventos privados)	16	RD\$75,000.00	12	RD\$1,200,000.00
5 box pack : The RED Truck by Stoli (alquiler eventos privados)	20	RD\$60,000.00	12	RD\$1,200,000.00
The RED Truck by Stoli (Foodtruck Parks)	10	RD\$9,200.00	12	RD\$1,104,000.00
<b>STOLI X HUGO APP</b>				
Stoli Original 1LT (-20% Hugo App) x Botella	612	RD\$950.00	12	RD\$581,399.80
<b>STOLI HOURS</b>				
Botella Stoli Original 1lt (ALQUIMIA)	9	RD\$9,200.00	7	RD\$579,600.00
<b>Total de Ingresos</b>				<b>RD\$9,080,999.80</b>
<b>ROI</b>		<b>48.35%</b>		

Para analizar el escenario de ingresos, dividimos las cuatro categorías de productos en venta: The stoli Menu, The RED Truck by Stoli, Stoli x HugoApp y Srole Hours.. Se considera un escenario positivo, como se muestra en el escenario de ingresos negativo, Stoli tendría un total de ingresos de **RD\$9,080,999.80**.

### 17.3 Estado de Resultados

#### Positivo

ESTADO DE RESULTADO POSITIVO		
STOLI		
<b>Ingresos por ventas</b>		<b>\$15,581,000.00</b>
Costo de ventas		RD\$3,279,870.00
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>\$12,301,130.00</b>
<b>Gastos</b>		
The Stoli Menu		RD\$156,300.00
The RED Truck by Stoli		RD\$2,719,570.00
Stoli Hours		RD\$356,800.00
Stoli x Hours		RD\$47,200.00
Salarios y beneficios		RD\$926,000.00
Gastos de mercadeo y publicidad		RD\$2,145,600.05
<b>Total de gastos</b>		<b>RD\$6,351,470.05</b>
<b>Utilidad operativa</b>		<b>\$5,949,659.95</b>
Impuestos		RD\$1,070,938.79
<b>Utilidad Neta</b>		<b>RD\$4,878,721.16</b>

En el estado de resultados positivos, Stoli tendrá una ganancia neta de **RDS\$4,878,721.16** durante 12 meses de implementación del plan (Enero - Diciembre 2021). Esto se considera un escenario positivo ya que cubrimos los gastos de cada una de las estrategias.

#### Intermedio

ESTADO DE RESULTADO INTERMEDIO		
STOLI		
<b>Ingresos por ventas</b>		<b>RD\$12,819,000.00</b>
Costo de ventas		RD\$3,279,870.00
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>\$9,539,130.00</b>
<b>Gastos</b>		
The Stoli Menu		RD\$156,300.00
The RED Truck by Stoli		RD\$2,719,570.00
Stoli Hours		RD\$356,800.00
Stoli x Hugo App		RD\$47,200.00
Salarios y beneficios		RD\$926,000.00
Gastos de mercadeo y publicidad		RD\$2,145,600.05
<b>Total de gastos</b>		<b>RD\$6,351,470.05</b>
<b>Utilidad operativa</b>		<b>RD\$3,187,659.95</b>
Impuestos		RD\$573,778.79
<b>Utilidad Neta</b>		<b>RD\$2,613,881.16</b>

En el estado de resultados positivos, Stoli tendrá una ganancia neta de **RDS\$2,613,881.79** durante 12 meses de implementación del plan (Enero - Diciembre 2021). Esto se considera un escenario positivo ya que cubrimos los gastos de cada una de las estrategias.

*Negativo*

<b>ESTADO DE RESULTADO NEGATIVO</b>		
<b>STOLI</b>		
<b>Ingresos por ventas</b>		<b>RD\$9,080,999.80</b>
Costo de ventas		RD\$3,279,870.00
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>RD\$5,801,129.80</b>
<b>Gastos</b>		
The Stoli Menu		RD\$156,300.00
The RED Truck by Stoli		RD\$2,719,570.00
Stoli Hours		RD\$356,800.00
STOLI X HUGO APP		RD\$47,200.00
Salarios y beneficios		RD\$926,000.00
Gastos de mercadeo y publicidad		RD\$2,145,600.05
<b>Total de gastos</b>		<b>RD\$6,351,470.05</b>
<b>Utilidad operativa</b>		<b>-RD\$550,340.25</b>
Impuestos		-RD\$99,061.24
<b>Utilidad Neta</b>		<b>-RD\$451,279.00</b>

En el estado de resultados positivos, Sroli tendrá una ganancia neta de **-RDS451,279** durante 12 meses de implementación del plan (Enero - Diciembre 2021). Esto se considera un escenario negativo ya que no cubrimos los gastos de cada una de las estrategias.

#### 17.4 Análisis ROI

<b>ANÁLISIS DE RETORNO</b>	
<b>ESCENARIO POSITIVO</b>	
<b>INGRESOS</b>	RD\$15,581,000.00
<b>INVERSIÓN</b>	RD\$6,121,470
<b>EXCEDENTE PRESUPUESTARIO</b>	RD\$9,459,530
<b>PORCENTAJE INVERSIÓN</b>	39.29%
<b>ROI</b>	154.53%

En este análisis de retorno de inversión vemos diferentes aspectos al visto al principio en las proyecciones ya que en estos vemos como es analizado de un punto de vista de los estados de resultados y sus componentes, aquí vemos como tenemos un retorno de inversión de **154.53%**

<b>ANÁLISIS DE RETORNO</b>	
<b>ESCENARIO INTERMEDIO</b>	
<b>INGRESOS</b>	RD\$12,819,000.00
<b>INVERSIÓN</b>	RD\$6,121,470
<b>EXCEDENTE PRESUPUESTARIO</b>	RD\$6,697,530
<b>PORCENTAJE INVERSIÓN</b>	47.75%
<b>ROI</b>	109.41%

En el intermedio vemos como el retorno de inversión disminuye un poco y pasa a un **109.41%**.

<b>ANÁLISIS DE RETORNO</b>	
<b>ESCENARIO NEGATIVO</b>	
<b>INGRESOS</b>	RD\$9,081,000
<b>INVERSIÓN</b>	RD\$6,121,470
<b>EXCEDENTE PRESUPUESTARIO</b>	RD\$2,959,530
<b>PORCENTAJE INVERSIÓN</b>	67.4%
<b>ROI</b>	48.35%

Por último tenemos el escenario negativo donde baja mucho el ROI a un **48.35%**.

## 17.5 Flujo de Efectivo



STOLI												
Estado de flujo de efectivo												

Periodo inicia en: Enero 2022	En-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-2022	Sept-2022	Oct-2022	Nov-2022	Dic-2022
<b>Efectivo disponible al inicio del mes</b>	0	RD\$311,518	RD\$678,427	RD\$1,016,587	RD\$1,423,083	RD\$1,860,989	RD\$2,327,645	RD\$2,765,551	RD\$3,232,207	RD\$3,628,704	RD\$4,025,200	RD\$4,421,696
<b>Ingresos en efectivo</b>												
Ventas (efectivo)	\$1,068,250	\$931,421	\$931,421	\$931,421	\$931,421	\$931,421	\$931,421	\$931,421	\$931,421	\$931,421	\$931,421	\$931,421
<b>Total Ingresos en efectivo</b>	\$1,068,250	\$931,421	\$931,421	\$931,421	\$931,421	\$931,421	\$931,421	\$931,421	\$931,421	\$931,421	\$931,421	\$931,421
<b>Efectivo Total Disponible (antes de los retiros)</b>	\$1,068,250	\$1,242,939	\$1,609,848	\$1,948,008	\$2,354,504	\$2,792,410	\$3,259,066	\$3,696,972	\$4,163,628	\$4,560,125	\$4,956,621	\$5,353,117
<b>Egresos en efectivo</b>												
Sueldos brutos	RD\$58,000	RD\$58,000	RD\$58,000	RD\$58,000	RD\$58,000	RD\$58,000	RD\$58,000	RD\$58,000	RD\$58,000	RD\$58,000	RD\$58,000	RD\$58,000
Mantenimiento	RD\$10,000	RD\$10,000	RD\$10,000	RD\$10,000.00	RD\$10,000	RD\$10,000	RD\$10,000	RD\$10,000	RD\$10,000	RD\$10,000	RD\$10,000	RD\$10,000
IC Ads	RD\$28,750	-	RD\$28,750	-	RD\$28,750	-	RD\$28,750	-	-	-	-	-
Regalos a Influencers	RD\$165,600	RD\$165,600	RD\$165,600	RD\$165,600	RD\$165,600	RD\$165,600	RD\$165,600	RD\$165,600	RD\$165,600	RD\$165,600	RD\$165,600	RD\$165,600
Giveaways	RD\$106,739											
Impuestos	RD\$47,815	RD\$28,584	RD\$28,584	RD\$28,584	RD\$28,584	RD\$28,584	RD\$28,584	RD\$28,584	RD\$28,584	RD\$28,584	RD\$28,584	RD\$28,584
Camión	RD\$202,581	RD\$202,581	RD\$202,581	RD\$202,581	RD\$202,581	RD\$202,581	RD\$202,581	RD\$202,581	RD\$202,581	RD\$202,581	RD\$202,581	RD\$202,581
Materiales	RD\$37,500	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pafina Web	RD\$29,587	RD\$29,587	RD\$29,587	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DJ BOOTH/PHOTOBOOTH	RD\$70,160	RD\$70,160	RD\$70,160	RD\$70,160	-	-	-	-	RD\$70,160	RD\$70,160	RD\$70,160	RD\$70,160
<b>SUBTOTAL</b>	\$756,732	\$564,512	\$593,262	\$524,925	\$493,515	\$464,765	\$493,515	\$464,765	\$534,925	\$534,925	\$534,925	\$534,926
<b>Total Egresos en efectivo</b>	\$756,732	\$564,512	\$593,262	\$524,925	\$493,515	\$464,765	\$493,515	\$464,765	\$534,925	\$534,925	\$534,925	\$534,926
<b>Posición de Efectivo (fin de mes)</b>	<b>\$311,518</b>	<b>\$678,427</b>	<b>\$1,016,587</b>	<b>\$1,423,083</b>	<b>\$1,860,989</b>	<b>\$2,327,645</b>	<b>\$2,765,551</b>	<b>\$3,232,207</b>	<b>\$3,628,704</b>	<b>\$4,025,200</b>	<b>\$4,421,696</b>	<b>\$4,818,191</b>

Aquí vemos información sobre las variaciones y movimientos de efectivo y sus equivalentes en un periodo determinado. El de nosotros específicamente es de 12 meses porque nuestras estrategias están basadas desde enero hasta diciembre en su mayoría.

## 17.6 VAN / TIR / PAYBACK



### Flujo de efectivo

<b>Inversión Inicial</b>	-RD\$6,121,470.05
<b>Enero</b>	\$311,518
<b>Febrero</b>	\$678,427
<b>Marzo</b>	\$1,016,587
<b>Abril</b>	\$1,423,083
<b>Mayo</b>	\$1,860,989
<b>Junio</b>	\$2,327,645
<b>Julio</b>	\$2,765,551
<b>Agosto</b>	\$3,232,207
<b>Septiembre</b>	\$3,628,704
<b>Octubre</b>	\$4,025,200
<b>Noviembre</b>	\$4,421,696
<b>Diciembre</b>	\$4,818,191

<b>TASA DE INTERES</b>	10%
<b>VAN</b>	RD\$20,273,364.63
<b>TIR</b>	23.83%
<b>PAYBACK</b>	14

El porcentaje de beneficio o pérdida que conlleva nuestra inversión es de un **23.83%**, con un valor actual neto de **RD \$20,273,356**. y se determina viable o rentable ya que este nos da un monto mayor a nuestra inversión o desembolso inicial con un periodo de recuperación de 14..

18. Anexos:

IGLOO PRODUCTS CORP.  
777 Igloo Road  
Katy, Texas 77494

**FACTURA PROFORMA**

Pag.: 1 of 1  
Fecha de reporte: 22-Jun-21

Cobrar a: Manuel Gonzalez Cuesta

Fecha de Orden: 11-JUN-21  
 Fecha Registro: 02-JUL-21  
 Número de Orden: 2281860  
 OP Cliente: AUMA-IGLOO  
 Vendedor: 090621  
 FEDERICO MOSCOSO  
 Términos de Pago: CIA - 100%  
 Condiciones Flete: Anular prepago y  
 Agregar USD  
 Moneda: USD  
 Tipo de Orden: EX-DL

Cajas	100	Peso	550.00	Cubo	306.80						
Línea	Art. / Desc	País de Origen	HT#	Cant. CA	CA UOM	Cant.	Unid.	Peso	Cubo	Precio Venta	Precio Extd
1.1	00065221 (034223652210) NEVERTAS PORTATILES	CHINA	4202.92.3120	100	MP	200	c/u	550.00	306.80	27.35	5,470.00
Subtotal											5,470.00
Cargo por Combustible											547.15
Total											6,017.15

Términos Internacionales:

Agente de carga del cliente: Carga del sudeste





Vasos Plásticos

## Vasos Desechables Plásticos PET 12 oz (50 uds)



- 12 onzas.
- Color: transparente.
- Material: PET (polietileno tereftalato).

Agotado

**RD\$225.00**

Agregar a la lista de favoritos

# STICKERS

- VINYL ADHESIVO BRILLO O MATTE
- DISEÑO DE ARTE NO INCLUIDO
- CUALQUIER TAMAÑO Y FORMA DISPONIBLE

	100 UNIDADES	RD\$300.00	TAMAÑO 2X2 PULG.
	100 UNIDADES	RD\$500.00	TAMAÑO 3X3 PULG.

1,000 UNID. EN ADELANTE  
¡COMUNICATE CON NOSOTROS!

¡LLÁMANOS | ESCRÍBENOS!  
829.535.0420

**GRAFITALLER**  
-Studio Publicitario-





## 2011 FORD E-350 STEP VAN 12 FT.

Last updated on : 09/29/2021 1:54 PM PST



Priced At : \$42,950

Mileage: 15,834

Transmission Type: 4-Speed Automatic w/ Overdrive

Stock# 8825 VIN# 1FC1E3KL5BDB04509

Request More Info ?

---

Located At :

Kent, Washington

[Save Truck](#)
[Print this Vehicle](#)
[Email to a Friend](#)



### CALIMETE MEDIA GROUP

C/ Jacinto Mañon Esq. Calle El Retiro, Edif. Covinfa 8, apt. B2  
 jochym@calimeterd.com  
 instagram.com/calimeterd  
 8293992257  
 RNC: 131335993

### Cotización

Cotización n.º: 90  
 Fecha: 20/11/2021

Para: Beatriz Espinosa

Descripción	Cantidad	Tarifa	Importe
Diseño Gráfico Campaña Arte principal Adaptaciones Redes Sociales (Historias) Envío de Editable	1	20,000.00	20,000.00

	Subtotal	RD\$20,000.00
ITBIS 18%		RD\$3,600.00
	Total	RD\$23,600.00
	Total	RD\$23,600.00



## Cotización

No. 00000606

Termino: 50-Orden / 50-Entrega

Vencimiento: 20 de Nov 2021

Autopista Duarte Km. 9 1/2  
809-687-0174  
Soporte@jmalvarez.com.do  
101789204

Fecha: 20 de Nov 2021

Codigo: CL00002474

Nombre: Beatriz Espinosa  
Dirección:  
E-Mail: beatrizaespinosa@gmail.com  
RNC:  
Tel: 8295204241

### COTIZACIÓN

**Vendedor:** Peter Francis Garrido Hernandez  
**Moneda:** DOP

Reng	Descripción del Artículo		Cantidad	Precio	Extendido
1	<b>12438</b> GORRA 4FANS POPLIN SPORT Código de Barra: 7460598400690	RED	45.00 Und	510.00	22,950.00

**Cantidad de Artículos:** 45

**Subtotal:** 22,950.00  
**Impuesto:** 4,131.00  
**Total DOP:** 27,081.00

Observaciones

PRECIO INCLUYE 3 LOGOs BORDADO

\_\_\_\_\_  
Firma

## CORDONES | PHOTO - FILM

RICHARD CORDONES | 402-2375761-4

### COTIZACIÓN

829-972-1498  
richardcordones@gmail.com

C/ Prolongación 5 Esq.  
Mirador, Brisa Oriental  
VII, Aut. San Isidro.

**Banco Popular:**  
**785704412**  
**(Cuenta Corriente)**

Cliente: **Beatriz Espinosa**

Fecha: Noviembre 2021

Tipo de proyecto: Fotos corporativas.

Servicios	Cantidad	Precio Unitario	Costo
Cobertura de Evento Videos	1	12,000	12,000
Cobertura de Evento Fotos	1	10,000	10,000
Edición en vivo	1	10,000	12,000

Subtotal	<b>DOP</b>	<b>34,000</b>
<b>ITBIS</b>	<b>18.00% DOP</b>	<b>6,120</b>
	<b>DOP</b>	<b>40,120</b>

(PRECIOS EN DOP PESOS DOMINICANOS

O SU EQUIVALENTE EN DOLARES / \$1 = RD\$ 57.00)

Gracias por el interés en nuestro trabajo. Es un placer para nosotros trabajar en su proyecto.

Sinceramente,

Richard Cordones.



## CALIMETE MEDIA GROUP

C/ Jacinto Mañon Esq, Calle El Retiro, Edif. Covinfa 8, apt. B2  
jochym@calimeterd.com  
instagram.com/calimeterd  
8293992257  
RNC: 131335993

## Cotización

Cotización n.º: 90  
Fecha: 20/11/2021

**Para:** Beatriz Espinosa

Descripción	Cantidad	Tarifa	Importe
Community Manager	1	13,000.00	13,000.00

Subtotal RD\$13,000.00

Total RD\$13,000.00

**Total RD\$13,000.00**

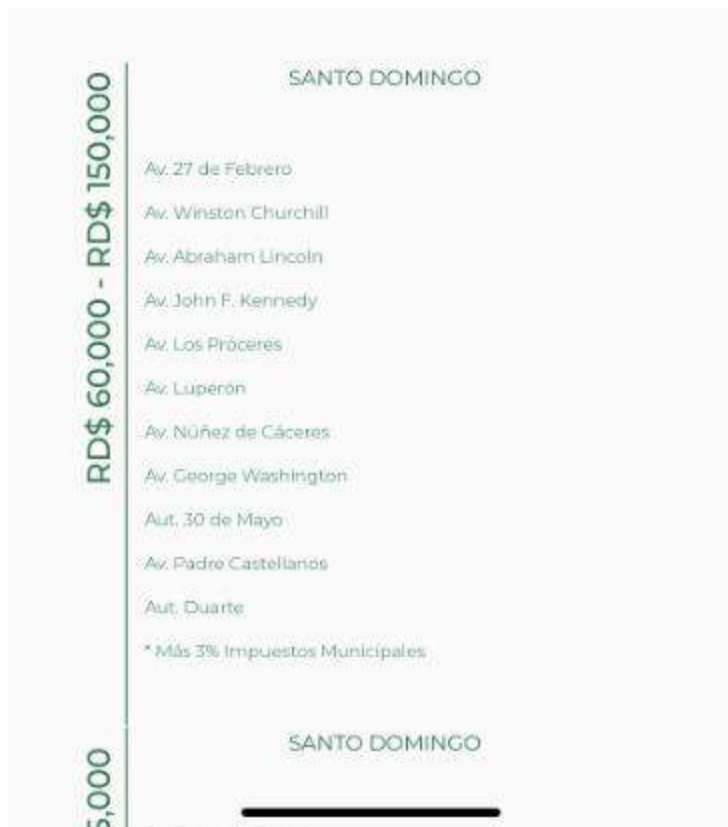
5:58



colorin.com.do — Private



## RANGO DE PRECIO MENSUAL POR UBICACIÓN





Carmen Mendoza de Cornielle No. 82  
El Millon, Santo Domingo, D.N.  
809-227-3007 Fax. 809-227-3008  
RNC101889561

PUNTA CANA  
Nivel Arena Downtown Mall, Local SL9  
Av. Barcelo Km. 8 Punta Cana 23000  
Rep. Dominicana. Tel.809-959-3001  
Email: tienda8@graboestilo.com

## COTIZACION

Numero: 49616  
Fecha: 20/11/2021  
Vendedor: ELIZABETH PEREZ  
Condicion: 50% ORDEN Y 50% ENTR

<b>Codigo</b>	CL015582
<b>Cliente</b>	BEATRIZ ESPINOSA
<b>Dirección</b>	SANTO DOMINGO
<b>Telefono</b>	829 520-4241
<b>Ciudad</b>	SANTO DOMINGO
<b>Fax.</b>	
<b>Rnc</b>	

### Observaciones

**Atención** BEATRIZ ESPINOSA  
**Email** bespinosa@fixocargo.com  
829 520-4241 / none

Codigo	Descripción	Cantidad	Precio	%Dsc	Itbis	Monto
MISC	POPSOCKET	50.00	165.00	.00	1,485.00	8,250.00
IMPRESO FULL COLOR, ENTREGA 3 DIAS DESPUES DE APROBADO EL ARTE						

### Luis Valdez

Duración: 1 mes

Costo 1 reels: RD\$45,000.00

Costo 1 foto: RD\$25,000.00

Costo 1 story: RD\$20,000.00

Costos sin itbis



### Hanes Men's Pullover EcoSmart Hooded Sweatshirt

★★★★★ 106,916 calificaciones  
| 683 preguntas respondidas

Precio: **US\$12.50 - US\$35.95**

y  
Devolución gratis en algunas tallas y colores.

prime prueba primero, paga después  
Prueba gratis de 7 días disponible en algunos tamaños y colores.  
Envío y devoluciones gratis. [Más información](#)

**Talle:** Fiel al tamaño. Ordena el tamaño habitual.

prime prueba primero, paga después

Tamaño:

Seleccionar

Color: Rojo profundo





# PINEAPPLE STUDIO

@PINEAPPLESTUDIOSRD

**FACTURA NO.**  
007

**FECHA**  
Noviembre 18, 2021

**CLIENTE**

Manuel Gonzalez Cuesta

**PINEAPPLE STUDIO**

Distrito Nacional, R.D.  
pineapplestudiosrd@gmail.com  
Tel. (829) 308-1581

**SERVICIO**

**QTY PRECIO TOTAL**

Estudio Fotográfico 03 \$ 1.500 \$ 4.500

**TOTAL \$ 4.500**



[PRODUCTOS](#) [SUBIR ARCHIVOS Y ORDEN](#) [ACCESO EMPRESAS](#) [QUIÉNES SOMOS](#) [SUCURSALES](#) [MÁS](#)

## Afiches



**Entrega**

Una vez realizada su solicitud  
Su producto estará listo en  
**48 - 72 horas**

Por favor seleccione un modelo de afiche y personalícelo usando nuestras herramientas de diseño online.

Todos nuestros productos son impresos en alta calidad, en papeles y equipos de última generación para su completa satisfacción.

Cantidad / Tipo de papel	Cartonite	Satinado
10 Afiches	RD\$ 541.00	RD\$ 457.00
25 Afiches	RD\$ 1,352.00	RD\$ 1,144.00
50 Afiches	RD\$ 2,298.00	RD\$ 1,945.00
100 Afiches	RD\$ 4,326.00	RD\$ 3,661.00

Impuestos no incluidos

**NO NAME GROUP BY MS S.R.L**  
CALLE: GUSTAVO M RICART, LAS PRADERAS  
EMAIL: Mario.soto@nonamegroup.info  
TEL: 809-981-0759  
RNC: 132-36451-1  
FECHA: 28 DE OCTUBRE 2021

**COTIZAR A:**

CLIENTE:  
RNC:  
CONTACTO:  
LUGAR: Santo Domingo  
FECHA EVENTO: 22-12-2021

DESCRIPCIÓN	CANT	PUUNIT.	MONTO	ITBIS
Servicio de DJ Gian D'Alessandro (2 horas)	1	RD\$35,000.00	RD\$35,000.00	RD\$6,300.00
SUBTOTAL				RD\$35,000.00
ITBIS				RD\$6,300.00
TOTAL A PAGAR				RD\$41,300.00







Evelyn Medina 2:55 PM



to me ▾

Te paso costos estimados, es que realmente para una cotización, hay que tomar en cuenta muchos factores, y la verdad no tengo mucho tiempo, estamos en temporada alta.

-Gabi Desangles

Videos tiktok/reel (3): RD\$60,000.00 c/u

Videos story (5): RD\$35,000.00 c/u

Videos feed (2): RD\$70,000.00 c/u

-Jean Carlos Villanueva (El Panda):

Videos tiktok/reel (3): RD\$44,500.00 c/u

Videos story (5): RD\$25,000.00 c/u

Videos feed (2): RD\$55,000.00 c/u

-Rosmery Herrand:

Videos tiktok/reel (3): RD\$75,000.00 c/u

Videos story (5): RD\$30,000.00 c/u

Videos feed (2): RD\$65,000.00 c/u

Saludos,

...

## 19. Webgrafías:

- A. (2020, December 11). *Ketel One vs Absolut. Mojofury.Com | Best Beverages Comparison.* <https://www.mojofury.com/ketel-one-vs-absolut/>
- A. (2001, 5 enero). *BBDO ganÃ³ una cuenta de u\$s 24 millones | Adlatina. 2021 Adlatina.* <https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/publicidad/bbdo-gan%C3%B3-una-cuenta-de-us-24-millones>
- Abellán, J. L. (2019, October 9). *Ciclo de vida de una empresa. Economipedia.* <https://economipedia.com/definiciones/ciclo-de-vida-de-una-empresa.html>
- *Aviso apertura de foro digital de foro digital para la discusión de normas generales. (2021). Dirección General de Impuestos Internos.* <https://dgi.gov.do/publicacionesOficiales/avisosInformativos/Documents/2021/8-21.pdf>
- *Asociación Dominicana de Productores de Ron. (2020, 13 mayo). Sobre la Asociación. ADOPRON.* <https://adopron.org.do/sobre-la-asociacion>
- *BCRD informa que la economía dominicana creció 13.3 % en el primer semestre del año 2021. (2021). Banco Central.* <https://www.bancentral.gov.do/a/d/5148-bcrd-informa-que-la-economia-dominicana-crecio-133--en-el-primer-semestre-del-ano-2021>

- *BBC News Mundo. (2014, 2 diciembre). El consumo de alcohol se inició hace 10 millones de años.*  
[https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/12/141202\\_consumo\\_alcohol\\_ancestros\\_encim\\_a\\_lp](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/12/141202_consumo_alcohol_ancestros_encim_a_lp)
- *Business Wire. (s. f.). BusinessWire. Recuperado 20 de septiembre de 2021, de*  
<https://www.businesswire.com/news/home/20180518005255/es/>
- *Banco Central de la República Dominicana. (2021). Banco Central.*  
<https://www.bancentral.gov.do>
- *Castro, K. (2018, 23 marzo). Estos son los mejores vodkas premium del mundo. Forbes México.* <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/mejores-vodkas-premium/>
- *Comisión Nacional de Energía. (2017, 13 julio). Planta de Alcoholes Finos Dominicanos tiene capacidad de 4 MW –.*  
<https://www.cne.gob.do/noticia/planta-de-alcoholes-finos-dominicanos-cogenera-4-0-mw-de-energia-al-ano/>
- *Distribution – The Stoli Group. (2019). Stoli Group.* <https://stoli-group.com/distribution/>
- *Distribución - CCN Web Institucional. (2020). CCN.*  
<http://centrocuestanacional.com/unidades-negocio/distribuci%C3%B3n/>

- Delgado, E. (2021, 25 febrero). *El covid-19 no detuvo el consumo de bebidas con más alcohol.* Periódico *elDinero*.  
<https://eldinero.com.do/150325/el-covid-19-no-detuvo-el-consumo-de-bebidas-con-mas-a-lcohol/>
- Editor. (2019, August 21). *¿Qué es la matriz de Boston? ¿Cuál es su función? ISO 9001:2015.*  
<https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2019/08/que-es-la-matriz-de-boston-cual-es-su-funcion/>
- Efe, A. (2020, 13 noviembre). *República Dominicana es el séptimo país de América en consumo de alcohol.* Periódico *elDinero*.  
<https://eldinero.com.do/127599/republica-dominicana-es-el-septimo-pais-de-america-en-consumo-de-alcohol/>
- *El Gobierno levanta el toque de queda en la provincia La Altagracia y el Distrito Nacional.* (n.d.). *Gobierno levanta el toque de queda en la provincia La Altagracia y el Distrito Nacional | Presidencia de la República Dominicana.* Retrieved September 20, 2021, from  
<https://presidencia.gob.do/noticias/gobierno-levanta-el-toque-de-queda-en-la-provincia-l-a-altagracia-y-el-distrito-nacional>
- *Find the best ads and creative works in the world's largest advertising archive directory | AdForum.* (2016). *Ad Forum*.  
<https://www.adforum.com/creative-work/search?keyword=stoli>

- *Fundación Internacional por Un Mundo Libre de Drogas. (2019). ALCOHOL: UNA BREVE HISTORIA. Fundación por un Mundo Libre de Drogas. <https://www.vidasindrogas.org/drugfacts/alcohol/a-short-history.html>*
- *Gobierno arrecia lucha contra bebidas adulteradas; se promulga decreto para regular el metanol. (2021). MICM. <https://www.micm.gob.do/noticias/gobierno-arrecia-lucha-contra-bebidas-adulteradas-se-promulga-decreto-para-regular-el-metanol>*
- *Gobierno declara bebidas alcohólicas adulteradas como tema de seguridad nacional. (n.d.). Gobierno declara bebidas alcohólicas adulteradas como tema de seguridad nacional | Presidencia de la República Dominicana. Retrieved September 20, 2021, from <https://presidencia.gob.do/noticias/gobierno-declara-bebidas-alcoholicas-adulteradas-como-tema-de-seguridad-nacional>*
- *History - Latvijas Balzams AS. (n.d.). Diffords Guide. Retrieved September 20, 2021, from <https://www.diffordsguide.com/producers/583/latvijas-balzams-as/history>*
- *Heritage. (2019). Stoli® Vodka. <https://stoli.com/heritage/>*
- *Heritage. (n.d.). Stoli® Vodka. Retrieved September 20, 2021, from <https://stoli.com/heritage/>*
- *History – The Stoli Group. (n.d.). Stoli Group. Retrieved September 27, 2021, from <https://stoli-group.com/about-us/history/>*
- *Impuestos Internos. (2020). dgii. <https://dgii.gov.do/Paginas/default.aspx>*
- *JUMBO. (2021). Jumbo. <https://jumbo.com.do>*
- *Ketel One Vs. Grey Goose: Is There A Difference? (2021, April 24). Saucey. <https://blog.saucey.com/ketel-one-vs-grey-goose-is-there-a-difference/>*

- *La economía dominicana registró una expansión de 10.6% en marzo de 2021. (n.d.). Banca Central. Retrieved September 20, 2021, from <https://www.bancentral.gov.do/a/d/5074-economia-dominicana-registra-una-expansion-d-e-106-en-marzo-de-2021>*
- *López, K. (2021, 29 abril). El consumo de alcohol está fuera de control de las autoridades. Periódico El Caribe. <https://www.elcaribe.com.do/panorama/pais/el-consumo-de-alcohol-esta-fuera-de-control-de-las-autoridades/>*
- *Licores, V. S. Y. (2021, 13 abril). 12 cosas que debes saber sobre el Vodka Stolichnaya. Sampieri Vinos y Licores. <https://www.sampieri.com.mx/12-cosas-que-debes-saber-sobre-el-vodka-stolichnaya/>*
- *Ley No. 17–19 sobre la Erradicación del Comercio Ilícito, Contrabando y Falsificación de Productos Regulados. G. O. No. 10934 del 28 de febrero de 2019. (2019). MICM. [https://www.micm.gob.do/images/pdf/transparencia/base-legal-de-la-institucion/leyes/LEY\\_17-19\\_.pdf](https://www.micm.gob.do/images/pdf/transparencia/base-legal-de-la-institucion/leyes/LEY_17-19_.pdf)*
- *Manuel González Cuesta | Importación y venta de productos alimenticios, bebidas alcohólicas, dulces y artículos del hogar. (2018). Manuel González Cuesta. <http://www.manuelgonzalezcuesta.com>*
- *O. N. E. (2021). Estimaciones y proyecciones demográficas. Oficina Nacional de Estadística (ONE). <https://www.one.gob.do/datos-y-estadisticas/temas/estadisticas-demograficas/estimaciones-y-proyecciones-demograficas/>*

- Pérez, R. (2020, 25 marzo). *Clasificación de bebidas alcohólicas*. *El blog de Drinks&Co*.  
<https://www.drinksco.es/blog/clasificacion-bebidas-alcoholicas>
- R. (2007, 23 octubre). *Stolichnaya, la marca que más crece en la categoría de vodka, con permiso de Absolut*. *MarketingNews*.  
<https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1039610054305/stolichnaya-marca-mas-crece-categoria.1.html>
- *República Dominicana: Economía y demografía 2021*. (2021). *datosmacro.com*.  
<https://datosmacro.expansion.com/paises/republica-dominicana>
- *República Dominicana entre los países con mayor consumo de alcohol*. (n.d.). *Resumen de Salud 2021*. Retrieved September 20, 2021, from  
<https://www.resumendesalud.net/40-clinicas-y-hospitales/25062-republica-dominicana-entre-los-paises-con-mayor-consumo-de-alcohol>
- *Stoli vodka*. (2021). *Stoli*. <https://stoli.com>
- *Stoli Group – SPI Group*. (2020). *SPI Group*. <https://spi-group.com/stoli-group/>
- *Stolichnaya*. (2020). *marketing the rainbow.info*.  
<https://marketingtherainbow.info/case%20studies/cs-fmcg/stolichnaya>
- *Stolichnaya: 4 Elements*. (2016). *Ads of the World*.  
[https://www.adsoftheworld.com/media/print/stolichnaya\\_4\\_elements](https://www.adsoftheworld.com/media/print/stolichnaya_4_elements)

- *Search Results for “headquarters” – The Stoli Group. (2020). Stoli. [https://stoli-group.com/?s=headquarters&post\\_type=brand&post\\_type=news&post\\_type=page](https://stoli-group.com/?s=headquarters&post_type=brand&post_type=news&post_type=page)*
- *Stoli Group. (n.d.). Stoli Continues Accelerated Growth with New Additions to Transformational Team. PR News Wire. Retrieved September 20, 2021, from <https://www.prnewswire.com/news-releases/stoli-continues-accelerated-growth-with-new-additions-to-transformational-team-301210335.html>*
- *Stoli® Honors World Ocean Day Announcing Partnership with ReSea Project to Fight Ocean Plastic Pollution – The Stoli Group. (2021). Stoli Group. Recuperado 2021, de <https://stoli-group.com/news/stoli-honors-world-ocean-day-announcing-partnership-with-resea-project-to-fight-ocean-plastic-pollution/>*
- *Vodka - Supermercados Nacional. (n.d.). SuperMercados Nacional. Retrieved September 27, 2021, from <https://supermercadosnacional.com/bebidas/bebida-alcoholica/vodka.html?p=1>*
- *Vodka – Página 3 – Almacenes Hatuey. (n.d.). Almacenes Hatuey. Retrieved September 27, 2021, from <https://almaceneshatuey.com/categoria-producto/vodka/page/3/>*
- *Zubachova, K. (2021, 20 septiembre). ¿Cuál es la historia del mítico vodka Stolichnaya? Russia Beyond. <https://es.rbth.com/cultura/84638-cual-historia-mitico-vodka-stolichnaya>*