



MONOGRAFÍA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

TEMA

**Análisis del cambio de modelo de negocio durante la pandemia del COVID-19: Caso
Platanitos y San Antonio**

**Pregunta de investigación: ¿En qué medida el establecimiento de las nuevas
estrategias de marketing y diversificación generan oportunidades a las empresas
durante la crisis de COVID-19: Caso Platanitos y San Antonio?**

Número de palabras: 3999

Código de alumno: jnk734

Esta Monografía debe referenciarse de la siguiente manera:

Chávez, S. (2021). *Análisis del cambio de modelo de negocio durante la pandemia del COVID-19: Caso Platanitos y San Antonio* [Trabajo de investigación. Monografía, Centro Educativo Particular San Agustín] Perú.

Dedico este trabajo a mi Sra. madre, por darme
esperanzas, buenos consejos y oportunidades de
superarme.

INDICE

INTRODUCCIÓN	6
METODOLOGÍA	8
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO	8
1.MODELO DE NEGOCIO	9
1.1 Marketing	9
1.2 Plan de marketing.....	9
1.3 Objetivos SMART	9
1.4 Marketing Mix.....	10
1.5 IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS NEGOCIOS.....	10
1.6 MATRIZ FODA.....	11
1.7 ANÁLISIS DE CAMPOS DE FUERZA	11
1.8 ANÁLISIS ANSOFF	12
CAPÍTULO 2:.....	13
2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	13
2.1.1 Contexto empresarial durante la pandemia	13
2.2.2 Platanitos	15
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LAS NUEVAS ESTRATEGIAS DE MARKETING	15
3.1 CASO EMPRESARIAL: SAN ANTONIO	16
3.1.1 Análisis FODA	16
3.1.2 Análisis de campos de fuerza.....	17
3.1.3 Marketing mix	17
3.2 CASO EMPRESARIAL: PLATANITOS.....	18
3.2.1 Análisis FODA	19
3.2.2 Análisis de campos de fuerza.....	20
3.2.3 Marketing mix	21
CONCLUSIONES	22
REFERENCIAS	24
ANEXOS.....	30
APÉNDICES	36

INTRODUCCIÓN

Platanitos, es una empresa peruana famosa dedicada a vender productos de moda accesibles tales como zapatos (su producto estrella), ropa, etc. Su diferencial competitivo es su atención personalizada, presentación de local y variedad de marcas de calzado. Otra compañía incluida en mi investigación es San Antonio, empresa peruana del sector terciario dedicada a la pastelería, panadería y restaurante. La atención al cliente es sobresaliente gracias a la amabilidad, tradición, buen trato a sus colaboradores, seguimiento de tendencias y la variedad de comida europea para todo gusto.

Ante la pandemia del COVID-19 y cuarentena del 15 de marzo de 2020, ambas entidades generaron cambios en el modelo empresarial, mejorando su consolidación en el mercado con nuevas estrategias de negocio.

San Antonio tenía un plan previo a la llegada del COVID-19 que presentó en un comunicado oficial (ver apéndice 1), pues cerró temporalmente sus operaciones, repartiendo utilidades, adelantando sueldos y regalando mercadería a sus colaboradores. Asimismo, cambiando sus PDV (Puntos de Venta) en mini-markets. Mientras que Platanitos, cambió de rubro y comenzó a vender a un nuevo mercado alimentos gracias a una alianza estratégica con Hong Kong Market. Posteriormente, expandió sus alianzas para vender más productos demandantes.

El resultado para San Antonio fue el mantenimiento de sus casi 700 trabajadores y sus 6 PDV, experiencia e-commerce en ventas y mayor consolidación en el mercado. Mientras, Platanitos preservó su línea empresarial, convirtiéndose en una multicategoría de diversas marcas y canales de distribución (Universidad del Pacifico, s.f.).

Con todos los datos obtenidos el propósito de mi monografía de gestión empresarial NM es responder la siguiente pregunta de investigación: **¿En qué medida el establecimiento de las nuevas estrategias de marketing y diversificación generan oportunidades a las empresas durante la crisis de COVID-19: Caso Platanitos y San Antonio?**

Este ensayo se enfocará en el plan de marketing y diversificación de ambas empresas, siguiendo el syllabus del curso de gestión empresarial. Durante mi investigación se hizo evidente que los nuevos modelos de negocio de las empresas fueron un factor esencial en su desarrollo y logros.

Esta investigación es importante ya que nos permitirá comprender cómo los negocios durante la pandemia han logrado y pueden reinventarse generando nuevas oportunidades a pesar de las circunstancias externas.

METODOLOGÍA

Para responder la pregunta de investigación, el primer capítulo expone el marco teórico e incluye los conceptos: Modelo de negocio, Marketing, Plan de marketing y Objetivos SMART. Además, conceptualizaremos: Matriz de Ansoff, Análisis FODA, Marketing Mix y Análisis Campos de Fuerza. Las herramientas de marketing en conjunto con los conceptos responderán la interrogante de investigación.

En el segundo capítulo, describiré el contexto donde se desarrollaron las empresas en 2019 a inicios de febrero 2020, y cómo la pandemia provocada por el COVID-2019 afectó la economía peruana. Luego, se explicará el impacto de la pandemia en los modelos de negocios que aplicaron ambas empresas y cómo actuaron frente a dicha amenaza.

Para el tercer capítulo, se analiza con las herramientas y conceptos de marketing a San Antonio y Platanitos. Usando como fuente de información primaria entrevistas a los mismos directores, comunicados de prensa, las páginas web y redes sociales de las empresas. Las cuales, dan su perspectiva con respecto a su modelo de negocio y cómo llegaron a su toma de decisiones a favor de la reinversión y fortalecimiento en la pandemia.

Luego, se empleó fuentes secundarias artículos de opinión de expertos en marketing, artículos periodísticos y respetados libros de marketing. Todo ello, brindándonos distintas perspectivas con respecto a la decisión de diversificación y el impacto empresarial; además, de ofrecer información clave para generar un plan de negocio básico, aplicando todas las herramientas y teorías seleccionadas.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1.MODELO DE NEGOCIO

Es una herramienta que permite definir claramente qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo harás, a quién lo venderás, cómo lo venderás y de qué forma generarás ingresos (Revista emprendedores, 2020). Es relevante, para comprender el contexto pasado de los negocios elegidos.

1.1 Marketing

Es el área del negocio que busca mejorar las ventas, aumentar utilidades y percepción de la marca, por medio de los proyectos innovadores de marketing y estudio de mercado. Por ello, permite garantizar un futuro sólido y ganancias por medio de la venta a las empresas. Según los padres del marketing Kotler y Armstrong (2013), menciona que “Es el proceso de construir relaciones rentables con los clientes mediante la creación de valor para los clientes y captar valor en reciprocidad” (p.29).

1.2 Plan de marketing

Según Kotler (2013) “Un **plan de marketing** es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing”. Este tiene como objetivo proporcionar dirección a la función del marketing y lograr los objetivos empresariales de manera estratégica (Minarro, 2020).

1.3 Objetivos SMART

Son los objetivos que siguen la regla SMART, siglas que en inglés significan **específico, mensurable, alcanzable, relevante y temporal** (Tomas, 2020). Objetivos que presenten estas características aseguran su éxito empresarial.

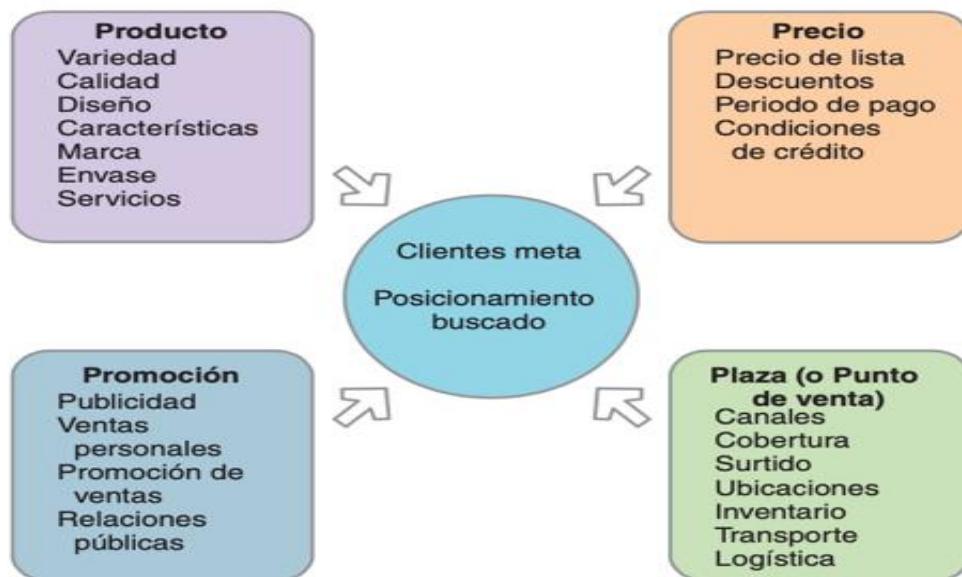
La misión y visión según Entrepreneur (2019):

- Misión: Lo que hace una empresa para lograr su propósito en un periodo de tiempo.
- Visión: El sueño de la empresa en cuanto al mundo, sus clientes y ella misma.

1.4 Marketing Mix

Es una herramienta que identifica las actividades empresariales que influyen en la decisión del comprador (Kotler, 2013). Se centra en 4 variables básicas llamadas **4 P's**: producto, precio, plaza y promoción. Paralelamente, Kotler, el padre del marketing, siente que es importante añadir las "P's" políticas y público.

Figura 1. Marketing mix



Nota: Ejemplo gráfico de Marketing mix p.53

Fuente: Fundamentos del Marketing (Pearson, 11va edición) Kotler y Armstrong

1.5 IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS NEGOCIOS

El comercio electrónico es un mecanismo de compra-venta donde el vendedor y cliente se reúnen en una plataforma online (Bravo,2021). El e-commerce ha tenido un crecimiento enorme en los últimos años, en mayo del 2020 creció un 300% durante la pandemia a nivel de Latinoamérica, y 240% en Perú de abril a mayo (CAPECE, 2020).

Este crecimiento se debe a las ventajas que brindan al cliente y empresa; la empresa tiene bajos costos, ventas 24 horas, mayor alcance a diferentes públicos, seguridad de venta, facilidad de entrega y mayor participación en la cartera del cliente (Forbes, 2014). Mientras

que el consumidor consigue una mejor oferta de compra, tiempo para revisar especificaciones del producto, tener acceso a todos los catálogos del mercado y desarrollar lazos con la empresa (IBO, s.f.)

Como resultado, se construye un nuevo concepto dentro del marketing 4.0: “Marketing en línea”. Según Kotler y Armstrong (2017), “Es el lado de venta electrónica del comercio electrónico: lo que hace una compañía para dar a conocer, promover, y vender productos y servicios por internet”.

1.6 MATRIZ FODA

Según Kotler (2013) es una herramienta que evalúa fortalezas, amenazas, oportunidades y desventajas, a nivel interno y externo de una empresa. Nos permite tener conocimiento panorámico y previo análisis respecto a la situación actual de la empresa para la toma de decisiones futuras, detectando las oportunidades de crecimiento empresarial. Es un paso importante para el estudio de mercado para tomar decisiones con respecto al plan de marketing (p.54).

Figura 2. Cuadro FODA

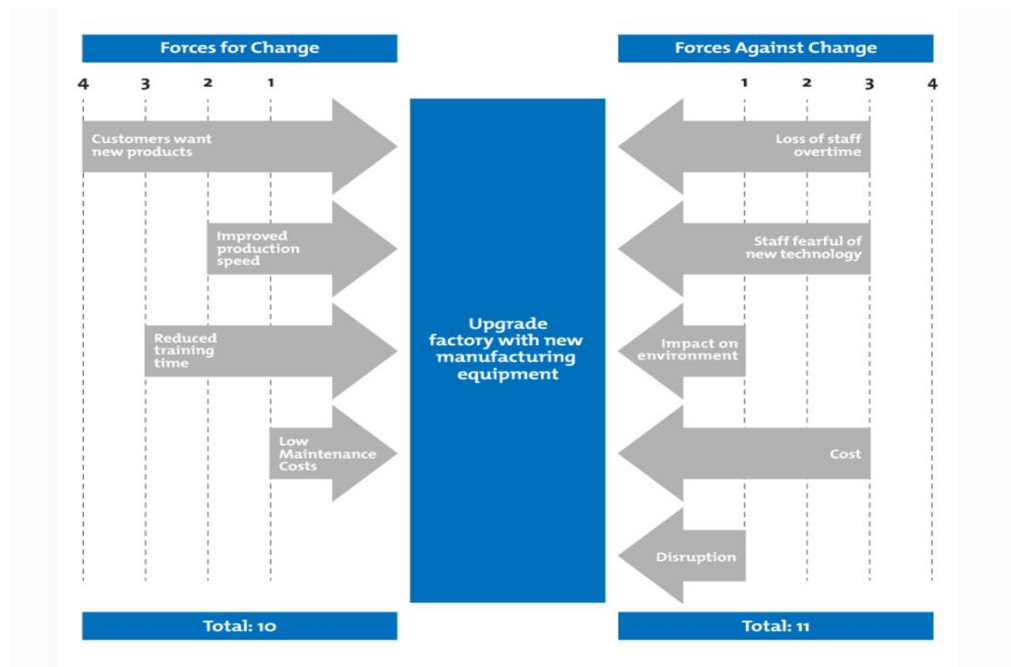
Interno	Fortalezas Capacidades internas que pueden ayudar a la compañía a alcanzar sus objetivos	Debilidades Limitaciones internas que pueden interferir con la capacidad de la compañía para alcanzar sus objetivos
	Oportunidades Factores externos que la compañía puede explotar y aprovechar	Amenazas Factores externos actuales e incipientes que pueden producir desafíos en el desempeño de la compañía
Externo	Positivo	Negativo

Fuente: Fundamentos del marketing- Kotler p.54

1.7 ANÁLISIS DE CAMPOS DE FUERZA

Método creado por Kurt Lewin, el cual permite trabajar bajo dos tipos de fuerzas: las impulsoras (impulsa a que una decisión en la empresa se realice) y las represoras (impiden el cambio) (Mindtools, s.f.).

Figura 3. Ejemplo de análisis de campo de fuerza



Fuente: Force Field Analysis Mindtools (s.f.)

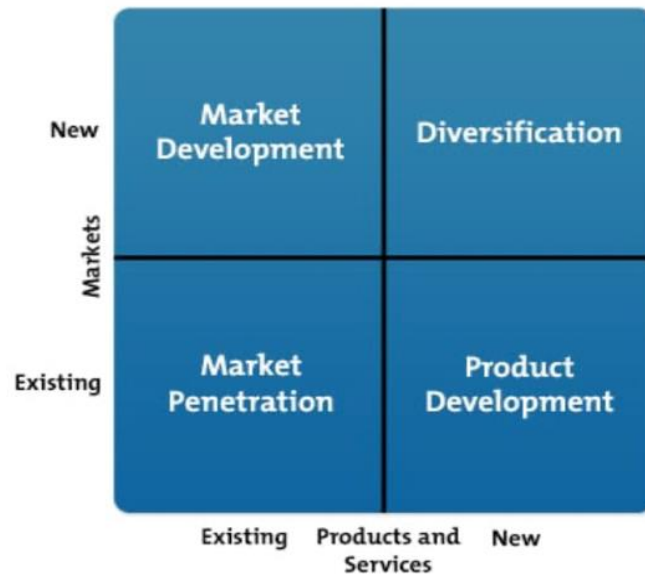
1.8 ANÁLISIS ANSOFF

Según Mindtools (s.f.), “es una herramienta de análisis estratégico y de marketing que se enfoca en identificar las oportunidades de crecimiento de una empresa”. Fue creada por Igor Ansoff, quien agrupó diferentes opciones de crecimiento en cuatro categorías, basadas en dos criterios: productos y mercado.

La diversificación es la estrategia más riesgosa, pues implica desarrollar el producto y el mercado a la vez. Sin embargo, hay beneficios enormes, como ser parte de diferentes mercados para diferentes clientes, ganando posicionamiento rápido.

Para su efectividad, es necesario el uso de marketing para darla a conocer al mercado y cliente potencial (CFI, s.f.)

Figura 4. Ejemplo de Análisis Ansoff



Mindtools (s.f)

Fuente:

CAPÍTULO 2:

2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

2.1.1 Contexto empresarial durante la pandemia

El Perú es la economía más afectada por SARS-CoV-2, pues el PBI ¹ se contrajo 35% en el segundo trimestre del 2020, cifras por encima del resto de economías latinoamericanas (IPE,2020). Consecuentemente, las MyPES y PyMES llegaron a la bancarrota o despidos masivos porque eran obligadas a pagar planillas que bordeaban sus ganancias, esta desesperación se intensificó por la falta de disponibilidad de bancos a dar crédito (Gonzáles, s.f.).

De la misma forma, hubo más de 6 720 000 desempleados lo cuales un 37% eran de sectores D-E, 26% del sector C y 15% del sector A-B; aumentando la pobreza a 8-10 puntos porcentuales (RPP,2020). Externamente, exportadores principales como China y Japón cerraron sus puertas, lo que afectó a los negocios exportadores.

¹ PBI = Producto Bruto Interno

Paralelamente, todos los rubros han sido limitados por restricciones a favor de la seguridad social (aforo reducido a 40%), saneamiento previo a la apertura de instalaciones, desinfección de manos y calzado, entre otros. Por ende, el comportamiento del cliente cambió, el e-commerce aumentó un 131%, siendo la solución a las empresas para mejorar ventas y reinventarse (Bravo, 2021).

a) Modelo de negocio de Platanitos

Platanitos ofrecía zapatos y accesorios de moda por medio de sus páginas web, de forma tradicional con PDV presenciales y con sus e-lockers. Su nicho de mercado eran personas de todas las edades clase media con acceso a sus tiendas y generaron ingresos principalmente de sus ventas.

Hoy en día su nuevo modelo de negocio ofrece alimentos, maquillaje, moda, juguetes y demás, por medio de sus catálogos en su página web e Instagram. Generan promoción por medio de descuentos, sorteos online y entrevistas a universidades de prestigio peruanas; su cliente potencial hoy en día se ha expandido ya que ofrecen productos rubros de primera necesidad, sus ingresos son principalmente de sus ventas.

b) Modelo de negocio de San Antonio

San Antonio tenía un modelo de negocio tradicional, ofrecían comida y postres en un formato presencial dentro de sus cafeterías, esto iban principalmente dirigidos a adultos de edad media a avanzada, de un sector clase media a alta debido a sus precios, sus ganancias principalmente son por sus ventas de sus productos.

Hoy en día, el cambio a mini-market ha generado un desarrollo de mayores productos del rubro alimentos, pues ofrecen productos empaquetados al vacío, snacks y productos de ganancia inelástica, compitiendo con grandes supermercados del país. Estos se venden por su página web renovada, con envío programado, inmediato, suscripciones, entre otros y generan ingresos por ventas a un segmento de mercado dirigido a adultos mayores y adolescentes que manejan las tecnologías.

2.2 Descripción del mercado antes del COVID-19

2.2.1 San Antonio

San Antonio tras la pandemia vivía en un contexto de crecimiento económico por el crecimiento del consumo de harina, tan solo en el 2018 según la sociedad nacional de industrias. (2018) la elaboración de productos de panadería y repostería crecieron 4.1% en el primer trimestre. Asimismo, fueron productos dominantes del 90% volumen total de las exportaciones (Andina ,2018).

San Antonio tenía un futuro brillante porque sus panaderías se encontraban en los centros más turísticos de Lima y tenían un concepto tradicional muy exitoso desde sus inicios.

2.2.2 Platanitos

Platanitos durante el 2019 fue parte de los principales vendedores de zapatos, ya que seguían la tendencia de fast fashion del mercado a precios bajos y con diversidad de diseños gracias a sus proveedores chinos, que les brindaban mano de obra barata (Perú Top, 2019). Sin embargo, el rubro zapatos es considerado aún pequeño en el Perú, por ello se diversificaron en el 2019 al sector juguetes, útiles, aparatos tecnológicos y productos de bebé, como a su vez importando y vendiendo marcas trasnacionales (Perú Retail, 2019).

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LAS NUEVAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.1 CASO EMPRESARIAL: SAN ANTONIO

3.1.1 Análisis FODA

Las fortalezas de San Antonio prevalecen hoy en día, a pesar de la pandemia dando lugar a la lealtad de sus colaboradores, gracias al seguimiento ético y seguro al personal, cliente, stakeholders y prácticas de responsabilidad social con los empaques de sus productos (ver apéndice 2). Según Sánchez (2020), presidente de San Antonio, en una entrevista asegura que muchos de los colaboradores conforman familias que han trabajado con ellos desde hace años. Asimismo, el buen trato les ha permitido ganar la confianza y amor de sus clientes, convirtiéndolas en una Love-brand. Según TripAdvisor (2020) los puntúa con un 4.5 estrellas. (ver apéndice 3).

La principal debilidad antes de la pandemia es la cantidad de locales, dado que su competencia Sarcletti, cafetería- restaurante posee 21 por lo que aumenta el gasto fijo de la empresa. La carencia de estrategia digital también fue principal debilidad, pues iniciaron en las redes sociales recién el 2019 y con publicaciones que no fueron de gran alcance del consumidor, por lo que no tienen una vasta experiencia.

En cuanto a oportunidades, tienen la ventaja competitiva de ser parte de los productos de primera necesidad (alimentos), pues cuentan con la experiencia de bodegas o mini-market, que fue como iniciaron sus operaciones en el mercado. Aparte, la demanda de productos envasados, harinados, covid-free y caseros ha incrementado por la pandemia, por lo que es importante considerar ello; en Perú el 61% de los millennials está dispuesto a pagar más por productos sostenibles (infoMercado, 2020). Por otra parte, el e-commerce ha aumentado, haciendo posible abrir nuevos canales de distribución.

En cuanto a las amenazas, la más grande para toda empresa en ese contexto sin duda es la paralización económica por la cuarentena generada por el COVID-19, que provocó que aproximadamente 100 mil restaurantes cierren en el Perú (USIL, 2020). La inestabilidad política por el cambio en la presidencia, produce que se generen más restricciones a estas empresas y la subida del dólar (Cordero, 2020). [VER ANEXO 1]

3.1.2 Análisis de campos de fuerza

- Una fuerza impulsora clave para San Antonio es la necesidad de generar ganancias y mantener a sus 700 colaboradores. De acuerdo con Bohlander et.al (2007) algunas de las desventajas de rotar personal son demoras en actividades diarias, elevados costos de capacitación y selección, daño a la imagen institucional y malestar laboral. Esta sería por el e-commerce que como anteriormente se explicó ha sido de masivo crecimiento, tan solo en Perú movió US\$ 6,000 millones en el 2020 (Ecommerce News, 2020).
- La principal fuerza restrictiva es que el cambio de panadería a minimarket es muy riesgoso, pues implica una renovación completa, adquisición de productos de primera necesidad, reorganización con proveedores y funciones de los colaboradores; todo lo cual implica una enorme inversión. Por otro lado, es muy riesgoso invertir mucho en el e-commerce puesto que no va con su cliente usual. De acuerdo con los resultados del análisis, las fuerzas impulsoras son las que más brindan ventaja y por ello San Antonio decidió tomar el gran paso de cambiar sus restaurantes o panaderías.

[VER ANEXO 2]

3.1.2 Matriz de Ansoff

Debido a los resultados del análisis de fuerza y FODA, es necesario realizar un cambio de panadería a mini-market en San Antonio. La estrategia que se seguirá es la de diversificación, puesto que hacer este cambio requiere un desarrollo tanto de mercado como de productos.

3.1.3 Marketing mix

Las acciones de San Antonio que le ayudaron a generar más ganancias y clientes a pesar de la pandemia fueron las siguientes:

- Iniciaron a **promocionar** en mayor medida por las redes sociales más populares como Instagram la cual fue la red social que más ha crecido durante la pandemia de acuerdo a Mercado Negro (2020), llevándose el 60% del market share. Asimismo, los medios de comunicación contribuyeron mucho a su crecimiento.
- En cuanto a su **plaza**, poseen 6 locales que están posicionados en las zonas más conglomeradas de Lima por lo que les da un mayor alcance al delivery de sus clientes, que tiene diversas opciones para escoger su forma de envío que puede ser programa, suscripción donde reciben pan u otros productos de forma semanal y delivery inmediato.
- En cuanto a los **productos**, bajo experiencia propia se observó que estos son entregados siguiendo los protocolos de seguridad, pero también, en bolsa biodegradables y empaquetados al vacío desde sus mismas fábricas. De modo similar, en su página web al generar un pedido de producto preguntan al cliente si tienen ciertas alergias o gustos, para evitar poner ciertos condimentos o alimentos que no son del gusto del consumidor.
- Finalmente, sus **precios** son costeables para los clientes que viven en las zonas donde se encuentran sus PDV, es decir un segmento de clase A-B-C con acceso a una tarjeta de crédito o débito, que por las limitaciones actuales de seguridad es la única forma de pago.

[VER ANEXO 3]

3.2 CASO EMPRESARIAL: PLATANITOS

3.2.1 Análisis FODA

- Las principales **fortalezas** de Platanitos antes de la pandemia son que tiene una gran experiencia con el e-commerce y nuevas tecnologías, las cuales han demostrado al implementar sus e-lockers y su app desde 2019. Según el Diario Gestión (2019) “elige la opción de estos casilleros y puede recogerlo en cualquier momento con un código que recibes por mail. La idea es simplemente genial”. Finalmente, tiene una gran atención al cliente por asistencia telefónica las 24 horas los 365 días del año (Platanitos, s.f.).
- Durante la pandemia, Platanitos desarrolló **oportunidades**. De acuerdo con Mont (2020) afirmó en una entrevista darse cuenta que las personas “En vez de postear los zapatos que ibas a usar a la noche o su outfit de trabajo, posteaban comida”. Entonces, empezaron a generar alianzas estratégicas con empresas de comida como Hong Kong Market. Para luego realizar la venta de otros productos demandados como dulces, vinos, whiskys, entre otros por medio de su página web. Esto fue un éxito por el crecimiento masivo de e-commerce en un 255% en retail, (ecommerce news, 2020).
- En función a las **debilidades** el riesgo de diversificarse es monumental, ya que Platanitos se adentró a un mercado y cliente nuevo, bajo un contexto externo delicado por la caída de ventas y poco acceso a crédito en Perú causado por la pandemia del COVID-19 (Gonzáles, s.f). Por ello, fue un riesgo total que iban a solucionar con su análisis de campo de fuerza. Además, en comparación con otras tiendas sus precios no eran tan distintos a los supermercados o tiendas por departamento, lo que dificulta la promoción de sus productos, que requieren mayores estrategias de marketing por la prensa y redes sociales que ganaron relevancia durante la pandemia (Diario Gestión, 2021).
- Finalmente, al analizar las **amenazas** se observó que Platanitos en la actualidad no poseen diseños tan atractivos para el público a excepción de sus zapatillas internacionales. De acuerdo con el diario La República (2019) el 48% del calzado que

se vende en Perú es importado, esto es importante sobre todo porque el nicho de mercado al que se dirige es el sector A y B capaz de pagar este tipo de productos.

[VER ANEXO 4]

3.2.2 Análisis de campos de fuerza

- Las fuerzas impulsoras principales de Platanitos son que las ventas online son la nueva forma de vender más eficiente en todo el mundo, Perú ya cuenta con aproximadamente “11.8 millones de compradores online” y se cuadruplicó las empresas que venden por línea (ecommerce News, 2020). Por lo que es necesario mejorar Platanitos.com. De acuerdo a BBC News, La demanda de la comida ha provocado que las empresas inflen los precios, llegando al punto que los precios de mayo 2020 fueron 4.8% más caros que en abril. Este aspecto que de seguro fue estudiado por Platanitos, demostró la gran oportunidad que tenían si implementan el rubro de alimentos.
- Las fuerzas restrictivas son el riesgo a nivel económico y social por la competencia, la capacitación del Staff y la implementación, y promoción de nuevos productos al mercado. Sin embargo, estas pierden un poco de valor pues la situación política y sanitaria afecta a todos los negocios y existen mayores oportunidades que amenazas. En general, las fuerzas impulsoras (14) vencen a las restrictivas por 4 puntos, por lo que fue una decisión correcta el abrir en un nuevo rubro online.

[VER ANEXO 5]

3.2.2 Matriz de Ansoff

Por las razones mencionadas, Platanitos decide hacer la estrategia de diversificación de la Matriz de Ansoff. Sin duda era un riesgo grande en cuanto a la inversión económica. Pero, a comparación de San Antonio, esta empresa no era tan pequeña y demostró tener

éxito con la formación de proyectos nuevos y riesgosos como los e-lockers (lockers donde la empresa coloca el producto del cliente y los recibe por autoservicio).

3.2.3 Marketing mix

- La **promoción** de Platanitos es por medio de las principales redes sociales como Facebook e Instagram, para llegar a un segmento joven-adulto y por ser las más populares en la actualidad (Mercado Negro, 2020). Asimismo, usan el mailing para enviar promoción o sorteos. Según, EcommerceNews (2021) apostaron por un sistema de puntos para fidelizar con los usuarios activos y poseen descuentos sobre todo en las celebraciones de CyberWow
- En cuanto a **plaza**, poseen muchas tiendas alrededor del Perú lo que les permite un alcance a todo consumidor y reducción de costos de logística por delivery o con sus e-lockers (Mont, 2019).
- En cuanto a su **producto**, ofrecen una variedad de marcas provenientes de Norteamérica, Asia y Europa, sobre todo en el rubro alimentos (ver apéndice 4) lo que le permite al consumidor tener una gran gama de elecciones en lo que se refiere a productos diversos.
- Su **precio** es competitivo con otras empresas y varía en función de la calidad, pues hoy en día tiene todo tipo de productos. Asimismo, Platanitos hace uso de sorteos y descuentos en las redes sociales. (ver apéndice 5) que atraen al consumidor.

[VER ANEXO 6]

CONCLUSIONES

En conclusión, las estrategias de marketing introducidas por los CEO de Platanitos y San Antonio, generaron oportunidades de diversificación durante la pandemia, puesto que permitieron analizar el mercado, formular soluciones innovadoras y atraer nuevos clientes, aportando nuevo valor. La toma de oportunidades y cambio de modelo estratégico, del mismo modo, fueron vitales para tales cambios.

En el caso de Platanitos, se pudo descubrir a partir de un análisis de mercado efectivo usando todas las herramientas seleccionadas, que era momento de cambiar de rubro para sobrevivir empresarialmente, pues los zapatos y juguetes que vendían por el momento, eran de demanda débil y variable acorde al contexto. Por ello, optaron por desarrollarse en el rubro alimenticio como mejor opción por ser productos de primera necesidad. Su éxito se debió también al buen marketing mix que realizaron, ya que generaron controversia en redes sociales ante su drástico cambio de rubro, para luego ganar nuevas alianzas con otras grandes empresas de alimentos, ropa, licorerías, etc. Logrando altas ventas en comparación con otras tiendas del sector moda.

En el caso de San Antonio, el uso de las herramientas y conceptos del marketing del capítulo 1, me permitió descubrir y comprender que la creación de un plan estratégico previo al impacto del COVID-19 fue vital. Esta empresa si pertenecía al rubro de alta demanda (alimentos). Sin embargo, tenían poca experiencia con las nuevas tecnologías. Por lo cual, con ayuda de las herramientas del marketing usadas en el presente trabajo se pudo definir que era momento de modernizar su página web y trasladar su tradicional negocio en un mini-market, que cumplía con todas las medidas de seguridad. Además, de seguir dando una buena imagen de la marca con sus acciones RSE (Responsabilidad Social y Empresarial) y trato al cliente por su delivery.

Por estas razones, sin duda el uso de estrategias de marketing permite generar nuevos modelos de negocios y diversificar generando oportunidades viables y el éxito a empresas tanto grandes como pequeñas, como es el caso estudiado.

REFERENCIAS

1. Aprende LEC. (s. f.). *Casos de Éxito: Pedro Mont Wong*. APRENDE LEC
<https://aprendelec.com/lider/mont-wong-pedro-comercial-mont-s-c-platanitos-boutique/>
2. Arbulu, K. (2020, 21 febrero). *Perú: El 61% de millennials esta dispuesto a pagar más por productos sostenibles*. INFOMERCADO. <https://infomercado.pe/peru-el-61-de-millennials-esta-dispuesto-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles/>
3. Cordero, P. (2020, 11 noviembre). *Inestabilidad Política: ¿Cuál será el impacto en las empresas peruanas?*. CREHANA, <https://www.crehana.com>.
<https://www.crehana.com/pe/blog/empresas/vacancia-presidencial-impacto-empresas-peruanas/>
4. Corporate Finance Institute. (2020, 6 julio). *Ansoff Matrix*. CFI.
<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/ansoff-matrix/>
5. Cyberclick. (2021). *Plan de Marketing: qué es y cómo hacerlo paso a paso*. CYBERCLICK. <https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing>
6. Enciclopedia Económica. (2021, 18 febrero). *Rotación de personal*. ENCICLOPEDIA ECONÓMICA <https://enciclopediaeconomica.com/rotacion-de-personal/>
7. Enciclopediae Económica. (2021, 3 junio). *Matriz de Ansoff*. ENCICLOPEDIAE ECONÓMICA <https://enciclopediaeconomica.com/matriz-de-ansoff/>
8. Espinosa, R. (2019, 8 noviembre). *Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento*. ROBERTO ESPINOSA. <https://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento>
9. Gonzales, T. (2018, 16 marzo). *Platanitos supera su histórico en 2017 y prevé desarrollos comerciales en 2018*. FashionNetwork.
<https://pe.fashionnetwork.com/news/platanitos-supera-su-historico-en-2017-y-preve-desarrollos-comerciales-en-2018,958788.html>

10. Forbes. (2014, 19 agosto). *7 beneficios del e-commerce en las empresas*. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/7-ventajas-que-tu-empresa-debe-saber-sobre-el-e-commerce/>
11. Gonzáles, Y. (2020, 9 septiembre). *LA SALUD ECONÓMICA DE LAS EMPRESAS ANTES, DURANTE Y DESPUÉS DEL COVID-19 - ULADECH CATÓLICA*. UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE. <https://www.uladech.edu.pe/en/uladech-catolica/noticias-2020/item/4528-la-salud-economica-de-las-empresas-antes-durante-y-despues-del-covid-19>
12. iBrain. (2019, 5 marzo). *Todo lo que tienes que saber del Marketing 1.0 2.0 3.0 4.0*. IBRAIN DIGITAL. <https://ibraindigital.com/todo-lo-que-tienes-que-saber-del-marketing-1-0-2-0-3-0-4-0/>
13. Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *INEI: Volumen exportado de productos tradicionales aumentó 43% en febrero*. Agencia Peruana de Noticias Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-volumen-exportado-productos-tradicionales-aumento-430-febrero-662481.aspx>
14. IPE. (2020, 27 octubre). *Boletín IPE: Impacto del COVID-19 en Perú y Latinoamérica*. Instituto Peruano de Economía. <https://www.ipe.org.pe/portal/boletin-ipe-impacto-del-covid-19-la-economia-peruana-y-latinoamerica/>
15. J,Méndez. (2019, 29 marzo). *Qué es MARKETING, para qué SIRVE y qué ESTUDIA* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3eQyOAqOLKE>
16. La República. (2020, 4 mayo). *Comercio electrónico ha crecido más de 300% en Latinoamérica en la pandemia*. Diario La República. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/e-commerce-ha-crecido-mas-de-300-en-latinoamerica-en-medio-de-la-pandemia-3000424>
17. Minarro, M. (2020, 14 mayo). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso*. INBOUNDCYCLE. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

18. Mind Tools. (s. f.). *Force Field Analysis: Analyzing the Pressures For and Against Change*. MIND TOOLS. https://www.mindtools.com/pages/article/newTED_06.htm
19. Mind Tools. (s. f.). *The Ansoff Matrix: Understanding the Risks of Different Options*. MIND TOOLS. https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_90.htm
20. Mont, P. (2020, 26 julio). *Caso de Éxito: Cómo utilizó Platanitos el comercio electrónico para vender durante la pandemia* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=zyZdzAghN0o>
21. Palacios, M. (2020, 5 agosto). *Pedro Mont Wong, empresario: “Estamos escribiendo las nuevas maneras de hacer negocio”*. Perú21. <https://peru21.pe/economia/pedro-mont-wong-empresario-estamos-escribiendo-las-nuevas-maneras-de-hacer-negocio-platanitos-tiendas-peruanas-pandemia-noticia/?ref=p21r>
22. Pastelería San Antonio. (2021, 26 mayo). *Pastelería San Antonio*. SAN ANTONIO <https://pasteleriasanantonio.com>
23. Perú Retail. (2019, 24 octubre). *Perú: Platanitos se diversifica y ahora ofrece juguetes en su canal online*. <https://www.peru-retail.com/platanitos-diversifica-ofrece-juguetes-canal-online/>
24. Perú Retail. (2020, 1 mayo). *Perú: Pastelería San Antonio se reinventa y se convierte en un minimarket*. PERÚ RETAIL. <https://www.peru-retail.com/peru-pasteleria-san-antonio-se-reinventa-y-se-convierte-en-un-minimarket/>
25. Perú Retail. (2020, octubre 29). *Avance del ecommerce en el mercado peruano a raíz del coronavirus*. PERÚ RETAIL. <https://www.peru-retail.com/avance-ecommerce-mercado-peruano-coronavirus/>
26. Perú Retail. (2020, mayo 7). *Perú: Pastelería San Antonio abrirá su segundo minimarket*. PERÚ RETAIL <https://www.peru-retail.com/peru-pasteleria-san-antonio-abrira-su-segundo-minimarket/>
27. Perú Top. (2019, 12 marzo). *Información de mercados: Calzados*. PERÚ TOP. <https://ptp.pe/informacion-de-mercados-calzados/>

28. Peruvian Ventures. (2021, 18 abril). *Marcas Peruanas que se reinventan en cuarentena - Caso Platanitos* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=pp-zPC4iLXU>
29. Mont, P. (2004). *Platanitos.com*. PLATANITOS <https://platanitos.com>
30. Portafolio. (2019, 6 febrero). *Transformación digital hace a las empresas un 26% más rentables*. PORTAFOLIO. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/transformacion-digital-hace-a-las-empresas-un-26-mas-rentables-526064>
31. Rebaza, J. (2020, 12 diciembre). *Platanitos y el deseado comercio colaborativo que busca consolidar en el 2021*. GESTIÓN. <https://gestion.pe/economia/empresas/platanitos-y-el-deseado-comercio-colaborativo-que-busca-consolidar-en-el-2021-noticia/?ref=gesr>
32. Robles, J. (2019, 31 enero). *Los e-Lockers llegaron a Lima*. GESTIÓN. <https://gestion.pe/blog/juegomaniaticos/2019/01/los-e-lockers-llegaron-a-lima.html/>
33. RPP. (2020, 16 agosto). *INEI: Más de 6 millones de personas dejaron de trabajar debido a la pandemia*. RPP. <https://rpp.pe/economia/economia/coronavirus-en-peru-inei-mas-de-6-millones-de-personas-dejaron-de-trabajar-debido-a-la-pandemia-noticia-1286728>
34. San Antonio. (2019, 6 diciembre). *Nuestra Historia* [Video]. Facebook. https://web.facebook.com/pasteleriasanantoniooficial/videos/2240205159611642/?_rdc=1&_rdr
35. Sánchez, R. (2020, 11 noviembre). *#EntrevistasPQS - Rubén Sánchez, Gerente General de Pastelería San Antonio* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=kx7hCQLI8mM>
36. Tejeda, F. (2020, 6 mayo). *Platanitos adapta su negocio y ahora vende alimentos online*. ECOMMERCE NEWS. <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/platanitos-alimentos-online.html>
37. Tejeda, F. (2020b, junio 19). *Platanitos: 4 categorías más demandadas en el comercio electrónico durante la cuarentena*. ECOMMERCE NEWS. <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/platanitos-cuarentena.html>

38. Tejeda, F. (2021, 28 abril). *Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado*. ECOMMERCE NEWS. <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2021/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
39. Tejeda, F. (2021b, abril 28). *Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado*. ECOMMERCE NEWS. <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2021/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
40. Universidad San Ignacio de Loyola. (2020, 9 noviembre). *100 mil restaurantes cerraron en el Perú por la pandemia*. USIL. <https://www.usil.edu.pe/noticias/100-mil-restaurantes-cerraron-en-el-peru-la-pandemia>
41. Innovación Educativa UPC. (2020, 28 mayo). *Reinventados por la pandemia - Pastelería San Antonio* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xgSDKelpb2Q>
42. Valcárcel, N. (2017, 11 febrero). *¿Qué es el marketing 1.0, 2.0 y 3.0?* MERCADO NEGRO. <https://www.mercadonegro.pe/medios/informes/que-es-el-marketing-1-0-2-0-y-3-0/>
43. Armstrong, G. Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (11^{va} edición). Pearson. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
44. Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*. Wiley. <https://www.scribd.com/document/405014090/Marketing-4-0-Philip-Kotler-Hermawan-Kartajaya-Iwan-Se-pdf>
- Carhuamaca, J. (2020). *REBRANDING PARA LA PASTELERÍA PANADERÍA SAN ANTONIO-Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación* [Tesis de grado de Bachiller de la Universidad de Lima en la facultad de comunicación], Perú. Repositorio de la Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12177/Carhuamaca_Soto_Jimena_Lizeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y

45. SIN. (2018). *Industria panadera creció 4.1% en el primer semestre del 2018*. Sociedad nacional de industrias. <https://sni.org.pe/industria-panadera-crecio-4-1-primer-semester-del-2018/>

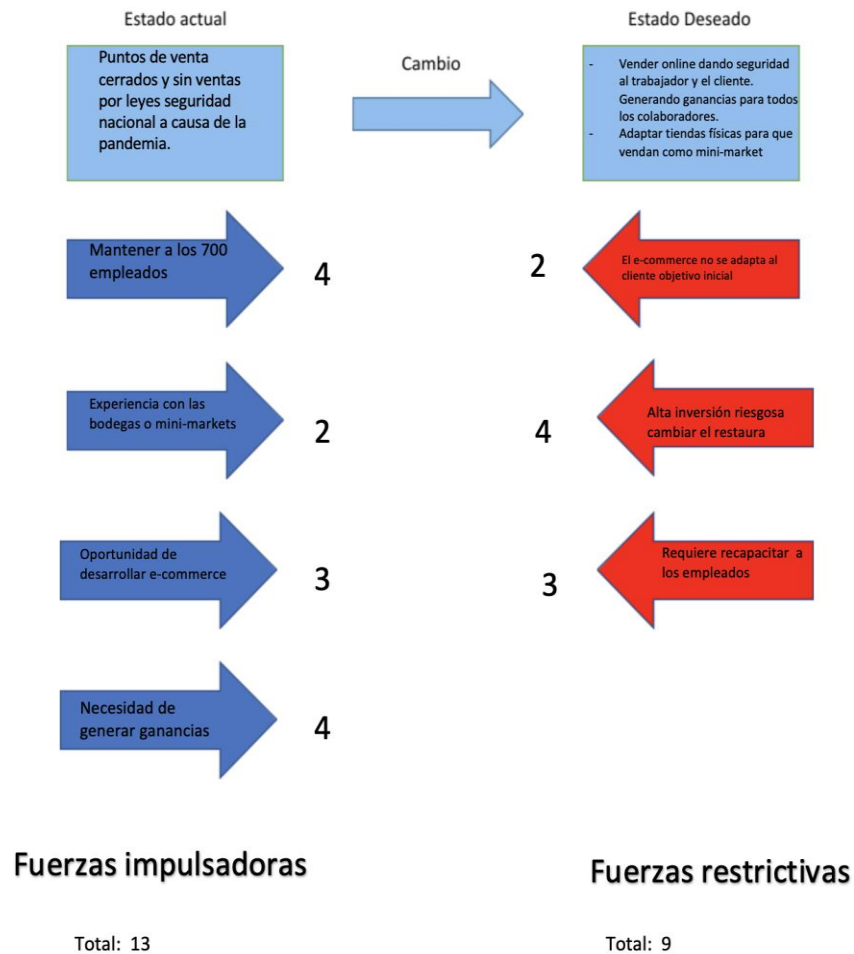
ANEXOS

1. Anexo 1 – Análisis FODA de San Antonio

Fortalezas Social:	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
• Cultura corporativa fuerte. • Love-brand. • Experiencia en el mercado. • Productos propios estrella bien posicionados. • Carta variada. • Adaptación a tendencias. • Puntos de venta cerca al cliente y propios. • Prácticas de responsabilidad social (RSE)	• Ser parte del sector de primera necesidad (alimentos): • Crecimiento de venta online por pandemia. • Incremento de personas apreciando comida hecha en casa. • Experiencia como bodega. • Demanda de productos envasados, COVID-free y harinados. • 57% de transacciones online se realizan en Lima y Callao. • Incremento del uso de aplicaciones delivery. • Tendencia al consumo de marcas responsables y sostenibles con el mundo.	• Ubicación de locales • El nuevo giro de la empresa es riesgoso. • Gestión de recursos humanos. • Reinvertir a Mini-markets. • Carencia de estrategia y experiencia en e-commerce (página web y servicio e-commerce dan mala experiencia de usuario).	• Paralización económica por pandemia del COVID-19. • Falta de ingresos para colaboradores. • Alto desempleo nacional. • Ahorro como prioridad para las familias. • Posible cambio de público objetivo a personas del sector A/B con acceso y conocimiento del uso de tecnologías • Medidas de seguridad exigentes por parte del gobierno. • Clima político presidencial inestable

Fuente: Elaboración propia

2. Anexo 2 – Campos de fuerza de San Antonio



Fuente: Elaboración propia

3. Anexo 3 – Marketing Mix de San Antonio

<u>Promoción</u> • Uso de las redes sociales populares Facebook, página web, Instagram, call center y noticieros que comentaron de su reinvención exitosa.	<u>Plaza</u> • 6 locales • Delivery • Suscripción • Envío programado • Uso de bicicletas para entregas
<u>Producto</u> • Creados en su misma fábrica para mejor sanidad. • Empaquetados al vacío. • Entregados en bolsas biodegradables. • Aptos para personas con dietas especiales (permiten que el cliente elija acorde a sus deseos)	<u>Precio</u> • Ideal para sector A-B-C. • pago por tarjeta para seguridad del cliente y empleado. • Descuentos en días festivos

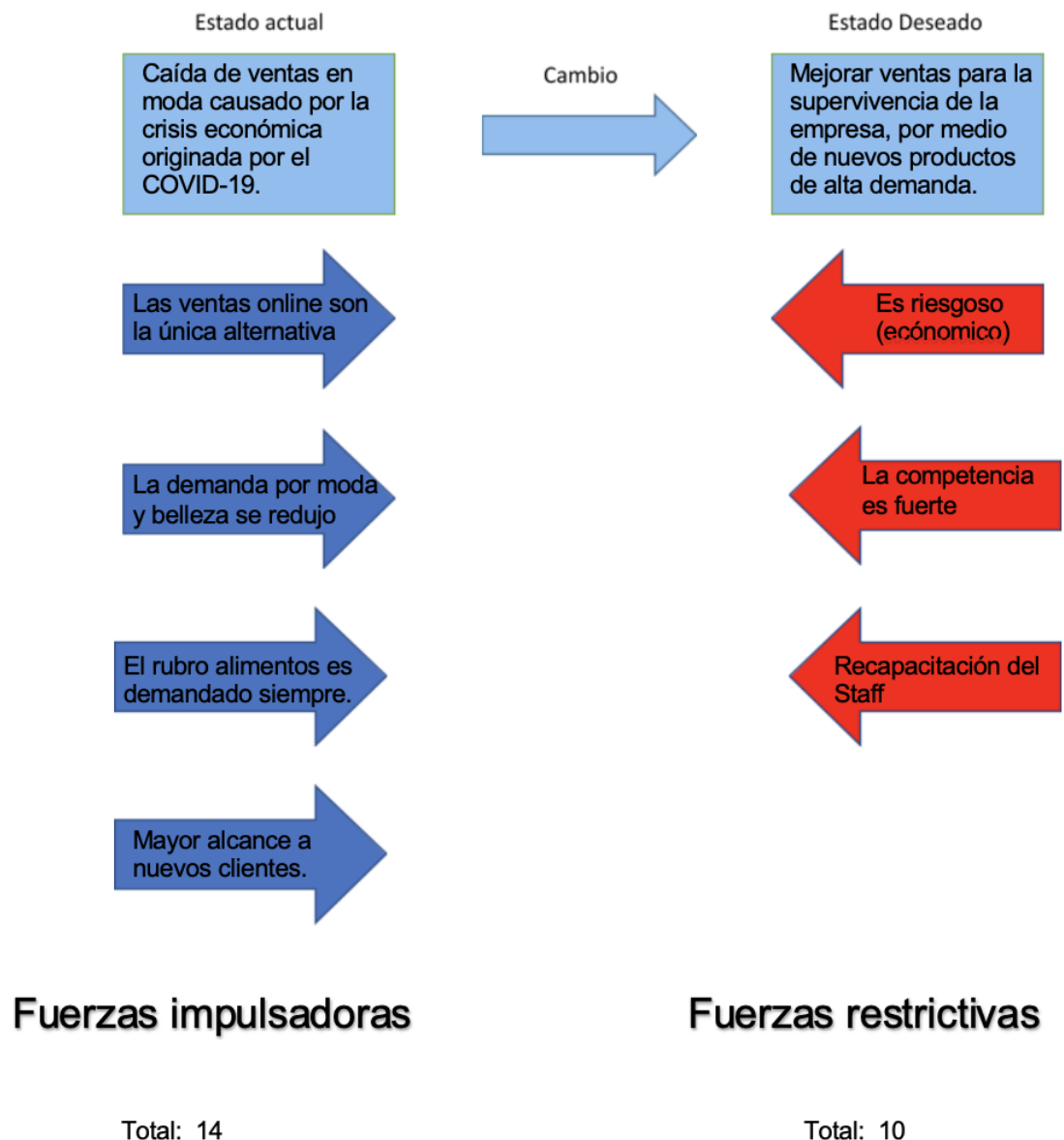
Fuente: Elaboración propia

4. Anexo 4: Análisis FODA de Platanitos

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
• Experiencia con e-commerce y nuevas tecnologías (e-lockers y app) • Reconocida a nivel nacional e internacional • Atención telefónica 24 horas, 365 días del año. • Omnicanalidad • Precios accesibles, atrayente al cliente • Diversidad de marcas internacionales • 72 tiendas a nivel nacional • De 120 marcas a mas de 250. • 38 años de experiencia en mercado peruano • Love Brand • Delivery propio	• Diversificación con productos de diversos rubros por medio de ventas por su página web que solucionen el problema de la moda • Crecimiento del e-commerce como punto de venta principal • Nuevo segmento de mercado que demanda productos del rubro alimenticio • Tendencia en redes por su decisión de cambiar completamente sus rubros de mercado • Alianzas estratégicas con otras empresas.	• Incursionar en diferentes rubros implicó unas grandes pérdidas económicas. • Precios con poca diferenciación del mercado según algunos clientes	• Competencia con mejores diseños que la empresa • Competencia también optó por desarrollarse por plataformas web • Inversión en otros rubros suele ser riesgosa. • Crisis económica causada por el COVID-19 • 72 tiendas físicas cerradas • Mercado cerrado de moda por varios meses

Fuente: Elaboración propia

5. Anexo 5: Análisis de Campos de fuerza de Platanitos



Fuente: Elaboración propia

6. Anexo 6: Marketing Mix de Platanitos

<u>Promoción</u>	<u>Plaza</u>
• Social ads (Instagram, Facebook, etc.) • Mailing • Acumulación de puntos • Descuentos	• Todo Lima y algunas provincias • Envío por página web, nivel nacional • E-lockers
<u>Producto</u>	<u>Precio</u>
• Origen de la mayoría (China) • Marcas internacionales • Categorías muebles, maquillaje, alimentos, ropa, zapatos, productos del hogar, juguetes, útiles, etc.	• Precio normal es competitivo • Seguimientos de Cyber-wow • Constantes descuentos

Fuente: Elaboración propia

APÉNDICES

1. Apéndice 1. Comunicados de Prensa de San Antonio

Apéndice A. Comunicado de Prensa 1



Queridos Clientes,

Priorizando su salud y la de nuestros colaboradores hacemos una pausa en la atención en todas nuestras tiendas y servicios delivery hasta que sea seguro volver a atenderlos con la calidad de siempre.

Nos mantenemos optimistas y estamos convencidos que nuestra ciudad, país y empresas se repondrán prontamente ya que tenemos la capacidad y voluntad de hacerlo.

Colaboremos todos para salir de esta situación lo antes posible. [#YoMeQuedoEnCasa](#)

La Familia San Antonio

Ruben Sanchez
CEO / Gerente General en Pastelería San Antonio
2 meses • Editado •

Pastelería San Antonio emplea a 700 personas, nunca ha dejado de operar desde hace 60 años. Esta vez, nos toca hacerlo. Y más allá de que podríamos haber seguido atendiendo como Panadería, sin atención en mesas, decidimos cerrar por completo, ni siquiera atender por Delivery.

Y es que la pandemia que estamos viviendo no puede exponer a nadie, ni mucho menos a nuestra familia, nuestros empleados qué día a día lo dan todo para que la empresa funcione. Ellos son la principal motivación que nos impulsa a extremar el cuidado de su salud.

Cerrar intempestivamente, en un negocio de alimentos, implica perder capital de trabajo, pero nos ha dado la oportunidad de poner a prueba nuestros valores: regalamos nuestra mercadería a nuestros empleados, a estas 700 familias que durante 15 días deben mantener a sus hogares, pagaremos sus utilidades la siguiente semana y por supuesto su sueldo a fin de mes. Además, pagaremos el IGV del mes, el impuesto a la renta y toda obligación contraída, todo esto sin funcionar, sin operar, sin vender, del bolsillo de la empresa, de los accionistas.

En esta etapa de mi vida solo ruego a Dios y a nuestro San Antonio para que nos de la fuerza y la capacidad de aguantar el temporal y proteger el trabajo de mi equipo.

[#YoMeQuedoEnCasa](#)

Apéndice B. Comunicado de Prensa 2



Ruben Sanchez • 1er
CEO / Gerente General
6 horas • Editado •

Pastelería San Antonio emplea a 700 personas, nunca ha dejado de operar desde hace 60 años. Esta vez, nos toca hacerlo. Y más allá de que podríamos haber seguido atendiendo como Panadería, sin atención en mesas, decidimos cerrar por completo, ni siquiera atender por Delivery.

Y es que la pandemia que estamos viviendo no puede exponer a nadie, ni mucho menos a nuestra familia, nuestros empleados qué día a día lo dan todo de sí para que la empresa funcione. Ellos son la principal motivación que nos impulsa a extremar el cuidado de su salud.

Cerrar intempestivamente, en un negocio de alimentos, implica perder comida, capital de trabajo, pero nos ha dado la oportunidad de poner a prueba nuestros valores: regalamos nuestra mercadería a nuestros empleados, a estas 700 familias que durante 15 días deben mantener a sus hogares, pagaremos sus utilidades la siguiente semana y por supuesto su sueldo a fin de mes. Además, pagaremos el IGV del mes, el impuesto a la renta y toda obligación contraída, todo esto sin funcionar, sin operar, sin vender, del bolsillo de la empresa, de los accionistas.

En esta etapa de mi vida solo ruego a Dios y a nuestro San Antonio para que nos de la fuerza y la capacidad de aguantar el temporal y proteger el trabajo de mi equipo.

[#YoMeQuedoEnCasa](#)

2. Apéndice 2. RSE en el uso de cubiertos y bolsas ecológicas



3. Apéndice 3. Puntuación de Trip Advisor

Tripadvisor [Opinión](#) [Viajes](#) [Alertas](#) [Iniciar sesión](#)

Lima Hoteles Qué hacer **Restaurantes** Vuelos Alquileres temporales Cruceros ...

América del Sur > Perú > Región Lima > Lima > Restaurantes en Lima - Opiniones > Pastelería San Antonio

Pastelería San Antonio No solicitado
 ●●●●● 619 opiniones #3 de 149 casas de café y té en Lima \$ - \$\$\$, Postres, Café, Apto para vegetarianos
 Av. Vasco Nunez de Balboa 770, Lima Perú +51 1 7058885 [Página web](#) [+ Agregar las horas](#)

Guardar Compartir

Todas las fotos (274)

Calificaciones y opiniones
4.5 ●●●●● 619 opiniones
 N.º 3 de 149 Café y té en Lima

CALIFICACIONES

Comida	●●●●●
Servicio	●●●●○
Calidad/precio	●●●●○
Ambiente	●●●●○

Detalles

TIPOS DE COMIDA
 Café

DIETAS ESPECIALES
 Apto para vegetarianos, Opciones veganas, Opciones sin gluten

COMIDAS
 Desayuno, Almuerzo, Cena, Brunch, Abierto hasta tarde

Ver todos los detalles
 Comidas, Características

Ubicación e información de contacto

Av. Vasco Nunez de Balboa 770, Lima Perú [↗](#)
 A 2.2 km de Barranco
[Sitio web](#) [↗](#)
 +51 1 7058885
[Mejorar este perfil](#)

4. Apéndice 4. Página web con algunos de los productos de Platanitos

Apéndice A. Afiche publicitario

The advertisement features a red background with a white curved banner at the top containing the **platanitos food** logo and the text **¡Envíos a todo el Perú!**. Below this, a collection of products is displayed, including bottles of Aloe vera, a bottle of soy sauce, a box of Añejo de la Rata, a box of 새우스낵 (shrimp snacks), a can of instant noodles, a bottle of honey, a box of KOPIKO Cappuccino, and a bag of rice. Below the products, the text **Elige tu tienda:** is followed by logos for partner stores: HONG KONG Market, NIKKEI, BODEGA, negusa, TaKaRa, GRUPO TABERNERO, BODEGA VIÑA VIEJA, and L GROUP. The text **y más...** follows these logos. At the bottom, a search bar contains the URL <https://platanitos.com/food> and a magnifying glass icon with a mouse cursor pointing to it.

Apéndice B. Parte de la lista de insumos vendidos por Platanitos

Favoritos
Carrito
Cuenta

CATEGORÍAS ▾ MUJERES ▾ HOMBRES ▾ MARCAS ▾ LIFE OFERTAS LO NUEVO TODO

Abarrotes y comida gourmet
201 - 300 de 1207 productos

Ordenar por: Relevancia ▾

Categoría ▾

LIMPIAR
☒ Abarrotes y comida gourmet
☐ Caramelo y chocolate
☐ Bebidas alcohólicas
☐ Salsas, salsas y adobos
☐ Pasta y fideos
☐ Congelado
☐ Bebidas
☐ Hierbas, especias y condimentos
☐ Regalos restauración
☐ Alimentos de desayuno
☐ Aperitivos
☐ Cocina y repostería
☐ Produce
☐ Carnes y mariscos
☐ Condimentos y aderezos
☐ Alimentos enlatados y envasados
☐ Mermeladas, laseas v

Color ▾

Marca ▾

☐ Sarcletti (36)
☐ AGNESI (32)
☐ LEE KUM KEE (32)
☐ VALLEALTO (30)
☐ BRITT (27)
☐ GARDEN (27)

APLICAR

-14%
COCK HUY FONG FOOD
Sriracha Hot Chili Sau...
S/ 15.40 ~~S/ 18.10~~

KEWPIE Qp
Mayonnaise 500 Gr...
S/ 28.60

-4%
CHAOKOH Coconut Milk
Chaokoh 13.5 Oz...
S/ 11.10 ~~S/ 11.60~~

MAE PLOY Sweet Chili
Sauce Mae Ploy 730ml.
S/ 17.60

URASHIMA Furikake
Ura Nori Ebi (55 Gr.)...
S/ 19.30

URASHIMA Furikake
Ura Nori Goma 2.1 Oz...
S/ 19.30

URASHIMA Furikake
Ura Katsuo Mirin (48...
S/ 19.30

URASHIMA Furikake
Ura No Salt Katsuo...
S/ 19.30

-8%
URASHIMA Ura
Yakimori Hanedashi X...
S/ 11.10 ~~S/ 12.10~~

NANKA Nanka Seimen
Hoshi Soba 12 Oz. (34...
S/ 12.00

AJINOMOTO Hondashi
X 4.23 Oz 120 Gr
S/ 37.00

-8%
AJINOMOTO
Ajinomoto Hondashi 2...
S/ 110.00 ~~S/ 120.00~~

5. Apéndice 5. Ofertas en CyberWOW de Platanitos vs Falabella

Apéndice A. Adidas Advantage Bold oferta Falabella

FONOCOMPRAS 203-7050 Nuestras tiendas Novios CMR puntos Pide tu CMR

R TU **app** Y APROVECHA **ENVÍO GRATIS** A TODO EL PAÍS | en todo **Vestuario, Calzado, Accesorios, Belleza y Juguetes** Por compras mayores a **s/99** **VER TODO**

← Home > Zapatos-Zapatillas > Zapatillas Mujer



Satisfacción garantizada
Para cambios o devoluciones gratis en cualquier tienda Falabella. [Más información](#) →
Si tu producto requiere ser armado o instalado, recuerda debe ser realizado por el técnico de la marca para que mantenga la garantía

ADIDAS
Zapatillas Mujer

★★★★★ (0) [Escribir comentario](#)

30% DCTO

S/ 160.30 (Oferta)
S/ 229

Acumula 160 CMR Puntos

Unidades disponibles: 2

ELIGE TUS OPCIONES

¿AÚN NO TIENES TU CMR VISA?
¡Pídelo ahora y obtén S/80 de descuento!

Agrega Garantía Extendida ⓘ ^

Compra Protegida S/ 12.90

No, gracias

Selección de Talla [Tabla de tallas](#) >

5.5 6 6.5 7 8

Tipo de entrega

Despacho a domicilio

Retiro en tienda

Código: 17774555

Clientes que vieron este producto también vieron

Apéndice B. Adidas Advantage Bold oferta Platanitos

ESTA OFERTA TERMINA EN 01 : 10 : 55

ADIDAS ADVANTAGE BOLD
*** S/149.00
ANTES S/229.00

TODO ZAPATILLAS
HASTA 50% DCTO.
LAS MEJORES MARCAS

ESTA OFERTA TERMINA EN
*** S/109.00
ANTES S/149.00

LIVEUP
TODO 20% DCTO.

KAYSER
HASTA 30% DCTO.

ACCESORIOS PLATANITOS
HASTA 70% DCTO.

BE·SIFRAH
TODO 40% DCTO.

PLATANITOS HOME
HASTA 30% DCTO.