

República Dominicana

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE



Escuela de Mercadeo

Proyecto Final para optar por el título de Licenciado en Mercadeo

**Plan de Mercadeo 2026 para el posicionamiento de Dado Sandwiches & Friends,
empresa dedicada a la venta digital de Sándwiches, en la ciudad de Santo Domingo,
Distrito Nacional, República Dominicana en el período enero - abril 2026**

Realizado por:

Ashley Ortiz 23-0609

Oscar Peña 22-0078

Asesores:

Marcia Rincón Liriano de Ortega

Jualin Donaty Baldera Piantini

Santo Domingo, D.N.

Abril 2026

Índice

Capítulo 1. Delimitación del tema	10
1.1 Delimitación del tema	10
1.1.1 Título	10
1.1.2 Planteamiento del problema	10
1.1.3 Marco espacial y temporal	11
1.1.4 Limitantes de la investigación	11
1.1.5 Justificación	12
1.2 Antecedentes del problema, revisión de literatura y estado del arte	13
1.2.1 Naturaleza y alcance del problema en el contexto local actualizada	13
1.2.2 Estudios Previos	15
1.2.3 Marco conceptual	16
Capítulo 2. Análisis Situacional Interno	20
2.1 Generalidades Empresas	20
2.1.1 Descripción de la Empresa	20
2.1.2 Historia y evolución	20
2.1.3 Principales productos	21
2.1.4 Tipo o categoría de la empresa	22
2.1.5 Sector productivo o actividad económica que desempeña la empresa	22
2.2 Marco Organizacional	22
2.2.1 Estructura Organizacional	22
2.2.2 Políticas y procedimientos	23
2.3 Marco Legal	26
2.3.1 Leyes y regulaciones	26
2.3.2 Acuerdos comerciales: público/privadas	27
2.4 Marco estratégico	28
2.4.1 Grupos de interés: Internos	28
2.4.2 Grupos de interés: Externos	28
2.4.3 Dimensiones estratégicas	29
2.4.4 Cultura organizacional	29
2.4.5 Principales estrategias implementadas.	30
Capítulo 3: Análisis estratégico de la empresa	30
3. 1 Análisis Factores Internos de la empresa	30
3.1.1 Producción / Operaciones	30
3.1.2 Logística Externa	32
3.1.3 Marketing y Ventas	33
3.1.4 Servicios	34
3.1.5 Aprovisionamiento	35

3.1.6 Desarrollo Tecnológico I+D	35
3.1.7 Gestión de recursos humanos	36
3.1.8 Contabilidad y Finanzas	36
3.1.9 Análisis FODA	36
Fortalezas	36
Oportunidades	37
Debilidades	38
Amenazas	38
3.1.10 Análisis CAME	39
3.2 Análisis Situacional Externo	41
3.2.1 Análisis Factores Externos Análisis del Macroambiente: PESTEL	41
3.2.1.1 Perspectiva Política	41
3.2.1.2 Perspectiva Económica	42
3.2.1.3 Perspectiva Sociodemográfica	42
3.2.1.4 Perspectiva Tecnológica	42
3.2.1.5 Perspectiva Ecológico-Ambiental	43
3.2.1.6 Perspectiva Legal	43
3.3 Análisis del Entorno Competitivo	43
3.3.1 Análisis y Descripción de competidores	44
3.3.2 Alcance de la competencia y grado de integración de la misma	48
3.3.2.1 Alcance de la competencia	48
3.3.2.2 Grado de integración	48
3.3.3 Posición y movimientos estratégicos de los competidores	49
3.3.3.1 Wagmi	49
3.3.3.2 Gilligan	49
3.3.3.3 Smash Burger	50
3.3.3.4 Otto	50
3.3.3.5 Lo Muyayo	50
3.3.4 Grupo estratégico en que se desarrolla	51
3.3.5 Posicionamiento competitivo	51
3.3.6 Tamaño del mercado y datos del mercado	51
3.3.7 Grado de diferenciación de productos	52
3.3.8 Análisis de tendencias	52
3.3.9 Fuerzas impulsoras y factores clave de éxito	52
3.4 Análisis de Porter	53
3.4.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores	53
3.4.2 Rivalidad entre competidores existentes	53
3.4.3 Amenaza de productos sustitutos	54

3.4.4 Poder de negociación del proveedor	54
3.4.5 Poder de negociación del cliente	54
Capítulo 4. Investigación de Mercado	54
4.1 Definición del problema a investigar	55
4.2 Objetivos de la investigación	56
4.2.1 Objetivo general	56
4.2.2 Objetivos Específicos	56
4.3 Diseño metodológico	57
4.3.1 Metodología de Investigación	57
4.3.2 Tipo de investigación	58
4.3.3 Técnicas de investigación	58
4.4 Método o Plan de muestreo	58
4.4.1 Universo	58
4.4.2 Población	59
4.4.3 Cálculo y tamaño de la muestra	59
4.4.4 Marco de la muestra	59
4.4.5 Tipo de muestreo	60
4.5 Diseño de instrumento de recolección	60
4.5.1 Diseño del cuestionario conforme a objetivos específicos	60
4.5.2 Levantamiento y análisis de datos	68
4.6 Análisis de datos	68
4.7 Conclusiones y recomendaciones de la investigación	99
4.7.1 Conclusión según objetivos Específicos planteados	99
4.7.2 Recomendaciones según objetivos específicos planteados	105
4.7.3 Conclusión general	112
4.7.4 Recomendación general	113
Capítulo 5. Plan de Mercadeo	114
5.1 Mercado/Industria: Offline	114
5.1.1 Perfil del público objetivo	114
5.1.2 Tamaño del mercado de la empresa	117
5.1.2.1 Análisis del TAN, SAM, SOM	117
5.1.2.2 Proyección anual de ingresos	119
5.1.3 Demanda del mercado: cantidad de personas que quieren comprar un producto o servicio. Existen diferentes tipos de demandas; ingreso, gustos, expectativas, precio, bienes sustitutos.	119
Bienes sustitutos	122
5.2 Online Buyer Persona	122
5.2.1 Perfil del usuario digital ideal	122

5.3	Objetivos	124
5.3.1	Objetivo General	124
5.3.2	Objetivos Cuantitativos	125
5.3.3	Objetivos Cuantitativos	126
5.3.4	Objetivos (online – SMART)	129
5.4	Estrategia de Marketing	130
5.4.1	Estrategias de segmentación	130
5.4.4	Estrategias de adquisición y penetración (primera compra)	133
5.4.5	Estrategias de cartera o de eliminación de productos	133
5.4.6	Estrategias de producto, menú y arquitectura de oferta	133
5.4.7	Estrategias de marketing digital (performance y reputación)	134
5.4.8	Estrategias de marketing de contenidos	134
5.4.9	Estrategias de marketing directo (CRM y comunicación)	135
5.4.10	Estrategias de alianzas y co-marketing	135
5.4.11	Estrategias de control y mejora continua (KPIs)	136
5.4.12	Estrategias de Trade Marketing	136
5.5	Tácticas: Iniciativas OFF	137
5.6	Tácticas: Iniciativas ON	
5.6.1	Sistema POEM	146
5.6.2	Acciones con colaboradores de Endomarketing.	150
5.7	Presupuesto con cronograma de acciones	152
5.7.1	Cotizaciones de las acciones del presupuesto y calendarización	152
5.8	Análisis financiero	160
5.8.1	Proyección de ingresos	160
5.8.2	Proyección de costos	161
5.8.3	Proyección de Gastos	164
5.8.3.1	Nomina Administrativa	166
5.8.4	Estados Financieros Proyectados	168
5.8.6	WACC	172
5.8.7	Punto de Equilibrio	173
5.8.8	Valor Presente neto o Valor Actual Neto	175
5.8.9	TIR	176
5.8.19	Payback descontado	177
5.8.11	Análisis de sensibilidad	179
5.8.12	Estrategia de salida	182
5.8.13	Conclusiones Financieras	184
5.9	Sistemas de Evaluación y Control-KPI's	186
6.	Key Visuals	201

Agradecimientos

Ashley Ortiz

“Por encima de todo, vístanse de amor, que es el vínculo perfecto.” Colosenses 3:14

Inicio con este versículo porque, antes que nada, quiero darle las gracias a Dios por absolutamente todo. Durante todo mi tiempo en la universidad he sacrificado algunos momentos con mi familia, otros con amigos e incluso conmigo misma en ciertos aspectos; sin embargo, he sentido su gracia, su bendición y la fortaleza que me ha dado para poder culminar esta etapa de mi vida. Este versículo representa para mí un recordatorio constante de hacer todo con amor, porque todo lo que se hace con amor es para bien, es para actuar correctamente y es también esa batería que nos recarga incluso en los momentos difíciles, cuando sentimos que queremos rendirnos.

Muchas gracias a toda mi familia. A mi padre, **Félix Ortiz**, quien ha sido un proveedor incondicional para que pueda culminar cada etapa académica que he realizado y que, además, desde su juventud ha sido un apasionado de esta hermosa carrera que es Mercadeo. Gracias a mi madre, **Rosemary Peralta**, por haber sido mi apoyo en momentos complicados, con palabras muy acertadas en instantes en los que me he sentido llena de preguntas sin respuestas. Gracias a mi tía, **Andrea Almonte**, quien desde mi corta edad ha formado parte importante de mi desarrollo académico, desde cursos extracurriculares hasta el colegio y la etapa universitaria, siempre procurando que esté bien, que sea feliz con lo que hago y que en el futuro todo ello contribuya a mi bienestar.

Gracias a mi compañero **Oscar Peña**. A pesar de haber coincidido en materias anteriores, nunca había tenido el placer de trabajar con él, y en este proceso ha sido una persona comprometida, enfocada en construir un proyecto de calidad. Ha sido mi complemento en temas que me han resultado más complejos, y con mucha disposición me ha brindado nuevos conocimientos. Te auguro muchos éxitos en la vida, querido Oscar.

Gracias a mi querida amiga y compañera de este hermoso recorrido universitario, **Jearim Domínguez**: una persona alegre, creativa, inteligente, polifacética y con valores forjados en el

amor y el respeto quien también me presentó a mi hoy compañero de Proyecto Final. Has sido pieza clave en todo este proceso, llenándolo de alegría y luz. Te deseo solo lo mejor en esta vida amiga y que esta amistad perdure con el tiempo.

Gracias a mis maestros, en especial a **Erika Valenzuela, Marcia Rincón y Donaty Baldera**, profesionales que han reafirmado mi pasión por la carrera de Mercadeo y que, con sus conocimientos, me han abierto todo un mundo de nuevas curiosidades, retos y aprendizajes. Atesoro con mucho cariño sus consejos, sus dulces palabras y los reconocimientos que han hecho sobre mí, los cuales me han llenado de alegría.

Querida Escuela de Mercadeo, muchas gracias **Edith, Jesús, Clara y María** sin ustedes esta etapa no hubiese sido igual, han sido personas comprometidas a brindar soluciones, consejos y motivación en momentos que he pensado en rendirme pero ustedes (en especial Edith) no lo permitieron en momentos muy claves del proceso. Ustedes hacen que el departamento se llene de alegría, paz y que este camino se haga más ligero.

Gracias a **Lucas**, propietario de Dado Sándwiches & Friends por su acompañamiento en este proceso y permitirme datos de su empresa para hacer este Proyecto Final realidad. Su compromiso, responsabilidad en entregar una información correcta y apertura en cada ámbito ha sido de bastante valor para realizar este proyecto con un enfoque real y preciso. Deseo que Dios te bendiga a ti y tu proyecto.

Oscar Peña

Agradezco, en primer lugar, a Dios por acompañarme durante todo este proceso y por concederme la fortaleza emocional, la disciplina y la claridad necesarias para completar este trabajo de investigación. Reconozco que este proyecto ha requerido constancia, sacrificio y una capacidad de organización que solo se logra con perseverancia y con la convicción de que cada esfuerzo tiene un propósito. Agradezco también a mi familia, por su apoyo incondicional, por la paciencia demostrada en los momentos de mayor carga académica y por ser un sostén constante a lo largo de este camino. Su confianza en mí, su acompañamiento y su motivación diaria fueron fundamentales para mantenerme enfocado, superar los retos y continuar avanzando con determinación hasta alcanzar el objetivo final.

Aprovecho para expresar un agradecimiento especial a mi compañera **Ashley Ortiz**, quien demostró a lo largo de este proceso ser una persona verdaderamente comprometida, responsable y con un carácter profesional admirable. Su disciplina, enfoque y disposición para aportar con seriedad y criterio fueron un apoyo valioso en el desarrollo de este trabajo, reflejando no solo su capacidad académica, sino también su calidad humana y su ética de trabajo. Le deseo de corazón muchos éxitos en su vida personal y profesional, con la certeza de que, por su determinación y talento, alcanzará grandes metas y seguirá destacándose en todo lo que se proponga.

De igual manera, expreso mi gratitud a la **Universidad Iberoamericana (UNIBE)** por brindarme un entorno académico exigente y formativo, así como a mis docentes y asesores, quienes con sus observaciones, correcciones y orientación metodológica contribuyeron significativamente a elevar la calidad del trabajo. Cada retroalimentación recibida permitió afinar el enfoque, fortalecer el análisis y construir un documento más sólido, estructurado y alineado con los criterios académicos requeridos. Agradezco especialmente a uno de mis mejores amigos, propietario de Dado Sándwiches & Friends, **Lucas Montes de Oca**, por su disposición, apertura y colaboración al facilitar información clave sobre la operación del negocio, lo cual hizo posible desarrollar un plan sustentado en datos reales y en un contexto empresarial auténtico. Finalmente, agradezco a todas las personas que aportaron directa o indirectamente a este proyecto y a mi trayectoria universitaria, incluyendo colaboradores, participantes y aliados, ya que su apoyo fue esencial para enriquecer mi proceso y transformar este trabajo en una propuesta aplicable, coherente y orientada a resultados.

Capítulo 1. Delimitación del tema

1.1 Delimitación del tema

1.1.1 Título

Plan de Mercadeo 2026 para el posicionamiento de Dado Sandwiches & Friends, empresa dedicada a la venta digital de Sándwiches, en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana en el período enero - abril 2026

1.1.2 Planteamiento del problema

Dado Sandwiches & Friends inicia a partir de una oportunidad de emprender bajo el modelo de cocina fantasma , aprovechando un espacio prestado y equipos facilitados, lo que permitió reducir la inversión inicial y poner en marcha el concepto. Al definir su propuesta gastronómica, se identificó que el mercado estaba altamente saturado en categorías como hamburguesas, pollo frito y pizza, por lo que se optó por una alternativa diferente: **sándwiches gourmet** como propuesta distintiva dentro de la comida rápida. Con el tiempo, la marca ha ido ajustando su menú según la respuesta del mercado, fortaleciendo su presencia en plataformas de delivery y evolucionando desde el espacio prestado hacia un espacio propio, manteniendo un enfoque en diferenciación y calidad del producto.

A pesar de esta evolución y de una propuesta basada en “calidad + diferenciación”, Dado Sandwiches & Friends se enfrenta a un **reto central**: destacarse y consolidar un posicionamiento claro en un entorno de alta competencia y sustitutos cercanos, donde el consumidor tiene múltiples opciones y puede cambiar fácilmente de marca según precio, promociones, rapidez o reseñas. En un mercado dominado por decisiones rápidas (especialmente en delivery), si una marca no ocupa un lugar específico en la mente del consumidor, corre el riesgo de convertirse en “una opción más”,

compitiendo principalmente por factores tácticos (promos, descuentos o visibilidad momentánea) en lugar de competir por preferencia sostenida.

Este problema principal trae consigo dificultades adicionales: (1) la necesidad de convertir el interés inicial en recompra y lealtad, (2) asegurar consistencia de percepción entre lo que la marca quiere comunicar (gourmet/diferente) y lo que el mercado realmente percibe, y (3) alinear el producto, la comunicación y la experiencia para que el crecimiento no dependa únicamente de la operación diaria o de la presencia en plataformas. En consecuencia, se vuelve indispensable estructurar un plan que defina con precisión el público objetivo, la propuesta de valor y los elementos diferenciales que la marca puede “poseer” frente a su competencia directa.

La solución que se persigue frente a estos desafíos es elaborar un Plan de Posicionamiento y Mercadeo para Dado Sandwiches & Friends, orientado a consolidar una identidad clara y defendible en el mercado. Esto comprende definir con claridad su propuesta de valor, precisar su público objetivo, establecer mensajes y pilares de comunicación coherentes, y traducir ese posicionamiento en acciones tácticas de producto, canales y comunicación (principalmente digital y delivery) que permitan aumentar preferencia, visibilidad y recompra, fortaleciendo así la sostenibilidad y el crecimiento del negocio.

1.1.3 Marco espacial y temporal

Ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana, el período de enero - abril de 2026.

1.1.4 Limitantes de la investigación

Cobertura geográfica. El estudio se enfocará en Santo Domingo y zonas de influencia directa de la operación de Dado Sandwiches & Friends. Por lo tanto, los hallazgos no

necesariamente serán aplicables a otras provincias o ciudades con dinámicas distintas de competencia, poder adquisitivo y comportamiento de compra.

Muestreo y representatividad. La selección de participantes se realizará mediante muestreo no probabilístico (conveniencia y redes), lo cual puede generar sesgos en la muestra. En consecuencia, los resultados pueden no representar al 100% a todos los consumidores de la categoría, especialmente a segmentos con menor presencia digital.

Subjetividad en las opiniones del consumidor. Al utilizar encuestas y opiniones para medir variables como calidad percibida, diferenciación y valor por el precio, se introduce un componente subjetivo importante. Las respuestas pueden variar según experiencias previas, expectativas individuales y comparaciones personales con otras marcas.

Influencia de plataformas de delivery. Parte del desempeño y la percepción del cliente depende de factores externos como visibilidad en aplicaciones, disponibilidad de repartidores, tiempos de entrega, comisiones y cambios de políticas o algoritmos, elementos que no están bajo control directo del estudio.

Estacionalidad y factores externos. Eventos puntuales (feriados, clima, campañas de competidores, situaciones económicas o sociales) pueden afectar temporalmente el consumo, alterando la intención de compra y la frecuencia de pedidos durante el período de levantamiento de información

1.1.5 Justificación

El desarrollo de un plan de posicionamiento para Dado Sándwiches & Friends es determinante para consolidar la marca dentro de un mercado gastronómico que sigue creciendo, pero que se ha vuelto cada vez más competitivo y “ruidoso” en la mente del consumidor. En República Dominicana, la actividad de hoteles, bares y restaurantes viene mostrando expansión (por ejemplo, el Banco Central reporta un crecimiento relevante del sector en 2024), lo cual atrae más jugadores, más inversión en comunicación y, por ende, más presión para diferenciarse con claridad.

En ese contexto, Dado Sándwiches & Friends nace precisamente como respuesta a la saturación de categorías tradicionales de comida rápida, apostando por sándwiches gourmet como alternativa diferenciada, y evolucionando desde un modelo de cocina fantasma hacia una operación más consolidada, fortaleciendo su presencia en plataformas de delivery.

Sin embargo, elegir una categoría “menos saturada” no garantiza posicionamiento por sí solo: si el consumidor no entiende en segundos qué hace a Dado Sándwiches & Friends diferente (y por qué vale pagar/esperar/repetir), la marca queda vulnerable a sustitutos, imitadores y guerras de precio.

Además, el crecimiento del consumo por delivery y la maduración de plataformas digitales han elevado las expectativas: rapidez, consistencia, buen empaque, reputación y contenido visual convincente. Es decir, hoy el posicionamiento no vive solo en un logo o un eslogan: se demuestra en la experiencia completa (producto, empaque, tiempo, comunicación, reseñas). Este entorno hace que un plan de posicionamiento sea la herramienta para ordenar la promesa de marca y convertirla en preferencia sostenida, especialmente en un modelo donde el punto de contacto principal es digital.

Finalmente, un plan de posicionamiento estratégicamente construido permitirá a Dado Sándwiches & Friends traducir su intención original de diferenciación en un sistema ejecutable: claridad de propuesta de valor, consistencia del mensaje en plataformas, criterios para innovar el menú sin diluir la marca y lineamientos para crecer económicamente sin perder calidad. Sin ese norte, lo más probable es que la marca siga compitiendo “a ciegas” por atención en un mercado con inflación controlada pero con consumidores exigentes y cada vez más comparadores.

1.2 Antecedentes del problema, revisión de literatura y estado del arte

1.2.1 Naturaleza y alcance del problema en el contexto local actualizada

En los últimos años, el mercado gastronómico en la República Dominicana ha mostrado un dinamismo sostenido, creando oportunidades relevantes, pero también elevando el nivel de competencia. El Banco Central reporta crecimiento en la actividad

de hoteles, bares y restaurantes en distintos cortes de 2025, lo que evidencia un sector activo y en movimiento a la vez, el turismo continúa fortaleciendo la demanda agregada del ecosistema gastronómico: para 2025 se reportó un récord histórico de visitantes, lo que impulsa consumo y acelera la aparición de nuevas ofertas y conceptos.

Sin embargo, este crecimiento del sector trae consigo un efecto directo: saturación y alta sustitución. En Santo Domingo, el consumidor cuenta con múltiples alternativas para resolver la misma necesidad (comer rápido, comer “gourmet”, pedir por delivery o comprar combos), lo cual incrementa la rivalidad y hace que la preferencia sea inestable. Además, aunque el país ha mantenido la inflación dentro del rango meta en diversos períodos, el cierre de 2025 reflejó presiones de precio que impactan la sensibilidad del consumidor y obligan a las marcas a justificar claramente su valor.

Paralelamente, el proceso de compra se ha vuelto más “digital” y comparativo. El consumidor decide desde el celular, evalúa fotos, reseñas, tiempos y promociones, y cambia de opción con facilidad. Este entorno fortalece el poder de decisión del cliente y exige consistencia: no basta con “ser bueno”; hay que ser entendible y recordable. Adicionalmente, el crecimiento de servicios y ecosistemas vinculados a plataformas (como PedidosYa) evidencia un canal cada vez más influyente para restaurantes y negocios de comida.

Dentro de este contexto, Dado Sandwiches & Friends nace como respuesta a un mercado saturado de categorías tradicionales (hamburguesas, pollo frito y pizza), optando por una propuesta de sándwiches gourmet para diferenciarse; inicia bajo modelo cocina fantasma para reducir inversión y luego evoluciona fortaleciendo su presencia en delivery y migrando hacia un espacio propio. No obstante, la diferenciación “por producto” en un mercado competitivo no garantiza posicionamiento: el reto real es construir una idea clara y defendible en la mente del consumidor, que se traduzca en preferencia, recompra y lealtad, evitando competir únicamente por descuentos, visibilidad momentánea o guerras de precio.

En consecuencia, el alcance del problema se centra en Santo Domingo y en los principales puntos de contacto de la marca (plataformas de delivery y canales digitales),

donde se define gran paro estratégico consiste en transformar la intención de “ser diferente” en un posicionamiento explícito (público objetivo, propuesta de valor y mensaje central) y en una ejecución coherente (producto, experiencia, comunicación y reputación), de manera que Dado Sándwiches & Friends pueda sostener crecimiento en un entorno con alta competencia y consumidores cada vez más comparadores.

1.2.2 Estudios Previos

En los últimos años, la industria gastronómica en Latinoamérica ha mostrado transformaciones relevantes impulsadas por cambios socioculturales, el aumento del consumo experiencial y la creciente presión competitiva en mercados urbanos. En este escenario, los estudios sobre posicionamiento y reposicionamiento se han vuelto claves para comprender cómo las marcas de alimentos pueden sostener preferencia y diferenciación cuando la oferta se multiplica y los consumidores comparan opciones en tiempo real. En línea con esto, Kotler y Keller (2020) plantean que reposicionar implica redefinir la propuesta de valor y la percepción de la marca en función del comportamiento del mercado.

Diversas investigaciones coinciden en que, en gastronomía, el posicionamiento efectivo ya no se limita al producto: integra identidad, coherencia comunicacional, experiencia y conexión emocional. El Banco Interamericano de Desarrollo (2022) sostiene que la gastronomía se ha consolidado como un instrumento económico y cultural, y que la autenticidad, sostenibilidad e identidad favorecen la diferenciación y el vínculo emocional con el consumidor. Para una marca como Dado Sandwiches & Friends, esta perspectiva se traduce en la necesidad de definir con precisión qué representa la marca (más allá de “vender sándwiches”) y cómo esa idea se expresa consistentemente en el sabor, el servicio, el empaque, el contenido digital y la experiencia de compra.

A nivel aplicado, estudios en la región evidencian que los cambios en propuesta de valor deben ir acompañados de una comunicación coherente y una identidad visual alineada para generar resultados medibles. La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG, 2023) encontró que un proceso de reposicionamiento apoyado en

propuesta de valor + comunicación consistente + renovación de identidad visual incrementó reconocimiento de marca y tráfico de clientes, destacando el reposicionamiento como estrategia dinámica que combina coherencia visual, servicio y consistencia experiencial. Esto es especialmente útil para Dado Sándwiches & Friends, porque su posicionamiento deberá sostenerse en “pruebas” visibles (promesa clara + experiencia repetible) y no en mensajes genéricos.

En el componente digital, la evidencia reciente apunta a que la personalización de contenidos, la gestión de comunidades y la experiencia del cliente influyen directamente en el posicionamiento; además, integrar lo digital con lo presencial amplía alcance y fortalece lealtad. En paralelo, la UAPA (2020) resalta que la diferenciación exitosa en gastronomía se apoya en tres pilares: calidad del servicio, innovación culinaria y creación de una experiencia única; y subraya que el reposicionamiento requiere cambios internos y cultura de servicio, no solo publicidad. Para Dado Sándwiches & Friends, esto obliga a que el plan de posicionamiento baje a tierra en estándares operativos (consistencia, tiempos, servicio) y en una estrategia digital que construya preferencia, no solo alcance.

Finalmente, trabajos en el contexto dominicano enfatizan que el diagnóstico y la redefinición del público objetivo son determinantes: la PUCMM destaca la necesidad de análisis situacional, análisis de mercado y ajuste del mensaje a los cambios del consumidor, buscando conexión emocional mediante la comunicación. A su vez, una propuesta desarrollada en República Dominicana por UNIBE indica que el diseño del entorno, la identidad visual y la narrativa de marca son factores decisivos en la revitalización de establecimientos gastronómicos urbanos, donde el consumidor valora coherencia entre estética, calidad y “historia” de la empresa. En consecuencia, el plan de posicionamiento de Dado Sándwiches & Friends debe estructurarse sobre: (1) un diagnóstico serio del mercado y del consumidor, (2) una propuesta de valor diferenciada y defendible, y (3) una ejecución coherente en experiencia, comunicación e identidad.

1.2.3 Marco conceptual

Posicionamiento de marca. Es una estrategia que promueve una imagen o idea respecto a una empresa en la mente de las personas. Esto implica fomentar su presencia, elevar su

reconocimiento público y potenciar la influencia en la toma de decisión del consumidor (*Posicionamiento de Marca: ¿Qué es?, CÓMO Crearlo y Ejemplos*, 2024). En el caso de Dado Sandwiches & Friends, el posicionamiento debe traducir su propuesta de “sándwiches gourmet” en una percepción concreta y consistente para el consumidor, evitando que la marca sea percibida como “una opción más” dentro de la categoría.

Propuesta de valor. Es una declaración clara que comunica los beneficios específicos que tu producto ofrece, explicando cómo resuelve problemas del cliente de manera única frente a la competencia. Las empresas con propuestas claras reportan tasas de conversión hasta 68 % más altas que aquellas con mensajes genéricos (*GUÍA Completa Para Crear una Propuesta de Valor ÚNICA*, 2025). Para Dado Sándwiches & Friends, la propuesta de valor debe sustentarse en atributos que el mercado pueda comprobar (sabor, consistencia, presentación y experiencia en delivery), no solo en intención de “ser diferente”.

Estrategia de diferenciación. Es una herramienta que permite remarcar los aspectos positivos y ventajas únicas que ofrece una marca, bien o compañía en comparación con su competencia. Estas estrategias permiten que los consumidores identifiquen los exclusivos beneficios de una solución a la hora de adquirir un producto o contratar un servicio (*Estrategia de Diferenciación: Qué Es, Tipos, Ejemplos y Ventajas*, 2023). En Dado Sándwiches & Friends, la diferenciación parte del concepto de sándwiches gourmet y se fortalece cuando la ejecución operativa respalda esa promesa (estándares de calidad, control de producto y presentación).

Segmentación de mercado. La segmentación de mercado es una estrategia, a nivel de marketing, que consiste en la división del público (de una marca o empresa) en pequeños grupos en los que sus miembros comparten una serie de características concretas. (*La Importancia de la Segmentación de Mercado Al Desplegar una Estrategia Empresarial*, 2026)

Público objetivo. El público objetivo es un grupo de personas que pueden interesarse por los productos o servicios de una empresa, considerándose clientes potenciales por tener características sociodemográficas que los llevan a comprar convirtiéndose así en

clientes reales para la compañía.(Universidad Europea, Universidad presencial (Madrid, Valencia, Alicante, Canarias, Málaga) y Online, 2025)

Experiencia del cliente. Conjunto de percepciones que el consumidor construye antes, durante y después de la compra. En modelos orientados al delivery, la experiencia incluye: facilidad de elegir, exactitud del pedido, temperatura, empaque y consistencia del producto. En Dado Sándwiches & Friends, la estandarización de recetas, control de calidad y empaque funciona como base para sostener una experiencia uniforme y, por tanto, un posicionamiento más sólido. (Parasuraman et al., 1988)

Satisfacción del cliente. Nivel en que la experiencia real cumple o excede las expectativas del consumidor. En el posicionamiento, la satisfacción es el “termómetro” que valida si la promesa de marca se está cumpliendo; si no hay consistencia, el posicionamiento se debilita, especialmente en plataformas donde la reputación es visible. (Zeithaml et al., 2018)

Reputación digital. Percepción pública construida a partir de reseñas, calificaciones, comentarios y contenido en plataformas digitales. Para una marca con presencia en delivery, la reputación digital influye directamente en la decisión de compra y se convierte en parte del posicionamiento (lo que el cliente “cree” antes de probar), (Keller, 2013).

Tendencias de consumo gastronómico. Las tendencias gastronómicas en 2026 reflejan cómo la restauración evoluciona para responder a cambios sociales, tecnológicos y culturales, impulsando nuevas formas de cocinar, gestionar y vivir la experiencia culinaria según Bch (2026). Este concepto es relevante porque el posicionamiento de Dado Sándwiches & Friends debe adaptarse a cómo el cliente compra hoy: compara rápido, evalúa reputación y busca soluciones eficientes sin sacrificar calidad percibida.

Storytelling de marca. El storytelling es el arte de contar historias mediante narrativa estructurada que comunica mensajes a través de sucesos reales o ficticios, apelando al uso de emociones y valores para crear sintonía con las personas. Funciona como una herramienta increíblemente valiosa que constituye el corazón del inbound marketing

(Qué Es el Storytelling: Aprende A Contar Historias Que Cautiven, 2023). En Dado Sándwiches & Friends, la historia de origen (inició como cocina fantasma y búsqueda deliberada de “algo diferente” en un mercado saturado) puede convertirse en un recurso para reforzar autenticidad y coherencia del posicionamiento.

Cocina fantasma: Modelo de operación gastronómica sin salón de consumo, enfocado en producción para delivery y canales digitales (Cai, 2022).

Valor percibido: El valor percibido es el valor que los clientes están dispuestos a pagar por un producto o servicio de acuerdo con la apreciación que tienen sobre él. El precio que la empresa establece para ese producto normalmente considera el valor percibido o lo que el cliente está dispuesto a pagar. *(Valor Percibido: Qué es, cómo Afecta la Fijación de Precios y Ejemplos, 2023)*.

Recompra: La intención de recompra del cliente es la disposición o probabilidad de que un cliente compre de forma repetida a la misma marca o negocio. Muestra su satisfacción con las compras anteriores y si confían lo suficiente en la empresa como para regresar (Ortega, 2025).

POEM: Gracias al modelo POEM, podrás ver en un solo golpe de vista los canales en los que estás activo y las acciones que estás llevando a cabo en cada uno de ellos. Las siglas POEM hacen referencia a Paid Media (medios de pago), Owned Media (medios propios) y Earned Media (medios ganados) según Tomas (2022).

Equity de Marca: Brand equity es el valor adicional que agrega una marca a la oferta de un producto. Otras palabras que se utilizan para describir el valor de la marca son influencia, buena reputación o valor comercial basado en Ortega (2023)

Intención de compra: La intención de compra describe hasta qué punto los clientes están dispuestos e inclinados a comprarte un producto o servicio en un determinado lapso de tiempo, normalmente en los próximos 6 o 12 meses (SurveyMonkey, s. f.).

Percepción de valor: El valor percibido es cómo un cliente percibe los beneficios y el valor de un producto. Este valor puede ser cualquier cosa, como el ahorro, una mejor salud o una posición social más alta (Liza, 2022).

Capítulo 2. Análisis Situacional Interno

2.1 Generalidades Empresas

2.1.1 Descripción de la Empresa

Dado Sándwiches & Friends es una empresa que opera bajo el modelo de cocina fantasma, especializada en la elaboración de sándwiches gourmet. Su propuesta se distingue por ofrecer una experiencia gastronómica diferenciadora dentro del mercado, en la que cada sándwich es concebido como una creación única, con identidad propia, un concepto definido y una historia que respalda su origen, reforzando así el valor de la marca y su conexión con el consumidor (Aaker, 1996).

2.1.2 Historia y evolución

Dado Sándwiches & Friends surge a partir de una iniciativa emprendedora identificada como una oportunidad personal para incursionar en el modelo de negocio de cocina fantasma. En sus inicios, la empresa contó con la posibilidad de operar en un espacio prestado y con equipos facilitados, lo que permitió reducir significativamente la inversión inicial y viabilizar la puesta en marcha del proyecto. Esta condición favoreció el desarrollo de una idea que ya había despertado interés previo, permitiendo validar el concepto de manera progresiva y con menores riesgos financieros.

Durante la definición de su propuesta gastronómica, se realizó un análisis del mercado que evidenció una alta saturación en categorías tradicionales como hamburguesas, pollo frito y pizza. Ante este panorama competitivo, se optó por desarrollar una oferta diferenciada, dando origen a un concepto centrado en sándwiches gourmet, concebidos como una alternativa innovadora dentro del segmento de comida rápida, orientada a consumidores que buscan calidad, sabor y originalidad en sus elecciones.

Con el paso del tiempo, Dado Sándwiches & Friends ha experimentado un proceso de evolución y consolidación de su identidad de marca, realizando ajustes estratégicos en su menú y en su propuesta de valor de acuerdo con la respuesta del mercado. Paralelamente, ha fortalecido su presencia en las principales plataformas de delivery y ha logrado un crecimiento operativo sostenido, evidenciado en la transición desde un espacio prestado con equipos facilitados hacia un espacio propio, lo que refleja la madurez del negocio y su proyección de desarrollo a largo plazo.

2.1.3 Principales productos

Dado Sándwiches & Friends centra su oferta en una línea definida de sándwiches gourmet que constituyen el núcleo de su propuesta de valor. Sus productos principales son Il Cocco della Nonna, San Siro y Girl From Ipanema, los cuales han sido desarrollados con combinaciones de ingredientes cuidadosamente seleccionadas, buscando diferenciarse por su sabor, calidad y concepto gastronómico. Esta selección estratégica permite a la empresa enfocarse en la estandarización, el control de calidad y la construcción de una identidad de marca clara y coherente.

La empresa opera bajo el modelo de restaurante virtual, por lo que no cuenta con un espacio físico para consumo en el establecimiento ni para servicio de take out. La comercialización de sus productos se realiza exclusivamente a través de plataformas de entrega a domicilio como Pedidos Ya y Uber Eats, además de un servicio de delivery propio gestionado vía WhatsApp, lo que facilita una relación más directa con los clientes y se adapta a las nuevas tendencias de consumo digital.

Cada uno de los sándwiches puede complementarse con papas fritas, el acompañante más vendido de la marca, contribuyendo al incremento del valor promedio de cada pedido y a una experiencia de consumo más completa. El enfoque de Dado Sándwiches & Friends en el servicio a domicilio y en la experiencia de sándwiches gourmet representa un eje fundamental para su desarrollo, permitiéndole identificar oportunidades de mejora y crecimiento, así como fortalecer su posicionamiento dentro del mercado de restaurantes virtuales.

2.1.4 Tipo o categoría de la empresa

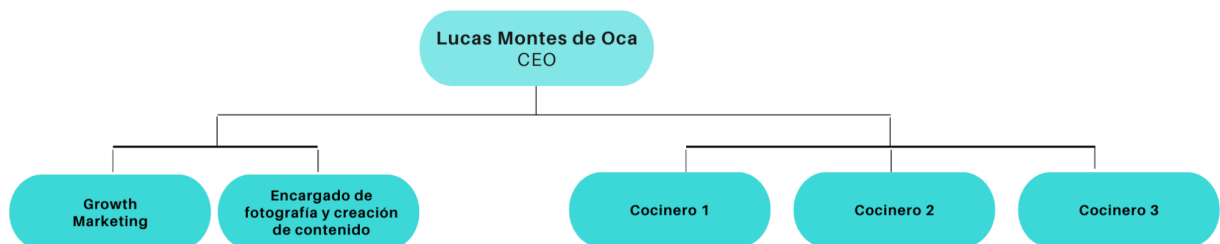
Dado Sándwiches & Friends es una empresa de servicios gastronómicos que forma parte de la categoría de restaurantes, operando bajo un modelo orientado al servicio a domicilio. Su propuesta de negocio se enfoca en ofrecer una experiencia diferenciada de sándwiches gourmet, comercializados exclusivamente a través de plataformas externas de delivery y de un sistema interno de entrega, garantizando accesibilidad, conveniencia y calidad en cada pedido.

2.1.5 Sector productivo o actividad económica que desempeña la empresa

Dado Sándwiches & Friends forma parte del sector gastronómico, destacándose por operar bajo el concepto de cocina fantasma. Su principal actividad económica es la elaboración y venta de sándwiches gourmet, los cuales se comercializan exclusivamente a través de plataformas digitales de envío de alimentos, alineándose con las tendencias actuales de consumo y distribución en el mercado

2.2 Marco Organizacional

2.2.1 Estructura Organizacional



Dado Sándwiches & Friends opera con una estructura organizacional compacta y flexible, acorde a su modelo de negocio como cocina fantasma, lo que le permite una toma de decisiones ágil y una gestión eficiente de los recursos. La empresa es dirigida por **Lucas Montes de Oca**, quien ocupa los cargos de Owner y CEO, liderando la visión estratégica del negocio. Adicionalmente, gestiona las redes sociales de la marca y

actualmente asume la función de encargado de compras, siendo responsable de la relación con los proveedores y del control de inventarios.

El área operativa está integrada por **tres cocineros**, quienes tienen a su cargo la preparación de los productos y el cumplimiento de los estándares de calidad establecidos, garantizando la consistencia y excelencia en cada pedido. Por su parte, el área de crecimiento y mercadeo está compuesta por un **Growth Manager**, enfocado en la optimización del desempeño en las plataformas de delivery, y por un **Encargado de Fotografía y Creación de contenido**, responsable del desarrollo visual y comunicacional de la marca.

Como parte del plan de crecimiento a corto plazo, la empresa contempla la creación de una nueva posición destinada a asumir la función de compras. Esta iniciativa busca optimizar los procesos internos, mejorar la eficiencia operativa y permitir que la dirección concentre sus esfuerzos en la planificación estratégica y el crecimiento sostenido del negocio.

2.2.2 Políticas y procedimientos

A través de la implementación de políticas y procedimientos, la empresa procura garantizar la estandarización de sus operaciones, el orden interno y el cumplimiento de las normativas legales. Este enfoque permite asegurar condiciones adecuadas de higiene, mantener la calidad de los productos ofrecidos y promover el cumplimiento eficiente de las responsabilidades asignadas a cada miembro del equipo.

Políticas de manipulación de alimentos. Todo el personal tiene la responsabilidad de cumplir con normas básicas de higiene, tales como el lavado frecuente de manos y el uso adecuado de guantes, gorros y uniformes limpios. Queda estrictamente prohibida la manipulación de alimentos sin el equipo de protección correspondiente. Asimismo, los ingredientes deben almacenarse de manera correcta según su naturaleza, ya sea en refrigeración, congelación o a temperatura ambiente. El uso de los insumos se rige por el principio PEPS (Primero en Entrar, Primero en Salir), el cual establece que los productos ingresados con mayor antigüedad deben utilizarse primero.

Procedimiento de preparación. La empresa cuenta con recetas estandarizadas para cada uno de sus productos, las cuales deben respetarse rigurosamente en cuanto a ingredientes, cantidades y métodos de elaboración. Las preparaciones deben realizarse siguiendo el orden previamente establecido, con el fin de garantizar eficiencia operativa y uniformidad en los resultados. Antes de iniciar cada preparación, es obligatorio verificar la calidad y frescura de los ingredientes, asegurando así la entrega de un producto final que cumpla con los estándares definidos.

Política de asistencia, horarios y control del tiempo. Todo el personal debe cumplir con los horarios asignados dependiendo su turno, el primer turno es de 10:30 a.m hasta 7:00 p.m y el segundo turno de 4:00 p.m a 11:00 p.m. Esta política establece los lineamientos para solicitar permisos y notificar ausencias justificadas. Su objetivo principal es mantener la organización operativa y evitar que la ausencia de un colaborador afecte negativamente la calidad del servicio ofrecido.

Procedimiento de apertura y cierre del establecimiento. Para estas actividades se utilizan listas de verificación que detallan las tareas a realizar antes de la apertura al público, como la limpieza de todas las áreas, la preparación de las mesas y la revisión de inventarios. De igual forma, al cierre del establecimiento se contemplan acciones como el cierre de caja, el apagado de los equipos y la verificación de la seguridad del local. Este procedimiento contribuye a la estandarización de los procesos y reduce el riesgo de omitir actividades que puedan afectar el funcionamiento diario del negocio.

Política de limpieza. Dado Sándwiches & Friends se organiza mediante rutinas programadas a lo largo del día con el propósito de asegurar altos estándares de higiene en el área operativa. Se realiza una limpieza general antes del inicio del turno, seguida de una segunda limpieza durante la jornada para mantener el orden y la sanitización del local, y una limpieza final al cierre del día que se extiende hasta la salida del personal. Adicionalmente, se establecen dos jornadas semanales de limpieza profunda, durante las cuales se suspenden temporalmente las plataformas de venta para permitir la higienización exhaustiva de los equipos. Como medida complementaria, los domingos se

dejan los equipos en remojo con agua y desengrasante previo al día libre, facilitando la eliminación de grasa y optimizando la limpieza al reiniciar las operaciones.

Política de empaque. Dado Sándwiches & Friends tiene como finalidad garantizar la integridad y presentación adecuada de los productos durante su entrega. Todas las fundas están debidamente grapadas y selladas con un sello de seguridad, el cual permite verificar que el empaque no haya sido manipulado. Asimismo, las cajas han sido diseñadas a la medida exacta de los sándwiches, evitando movimientos internos que puedan provocar derrames o que el producto se desarme. En el caso específico del producto “spicy broth”, por tratarse de una preparación más líquida, se aplica una protección adicional mediante el uso de papel de aluminio al momento del empaque, con el fin de prevenir filtraciones que puedan afectar al resto del pedido.

Política de atención al cliente. Las políticas de atención al cliente de Dado Sándwiches & Friends están orientadas a ofrecer una experiencia rápida y personalizada. Los mensajes y solicitudes de los clientes se procuran responder en un tiempo no mayor a cinco minutos, con el objetivo de mantener una comunicación ágil y eficiente. Asimismo, la empresa prioriza la satisfacción del cliente, procurando adaptarse a sus necesidades en la mayor medida posible, incluso cuando esto pueda implicar concesiones operativas o comerciales, ya que se valora de forma significativa la experiencia del consumidor y se busca que esta sea memorable y fomenta la repetición de compra.

Política de manejo de pedidos a través de plataformas externas. Establece que las órdenes deben prepararse de manera estricta siguiendo el orden en que son recibidas en las aplicaciones, con el fin de garantizar un flujo operativo organizado. Asimismo, se deben respetar los tiempos de preparación establecidos para evitar retrasos y posibles penalizaciones por parte de las plataformas. Ante cualquier incidencia, como demoras, falta de ingredientes o errores en los pedidos, esta debe ser comunicada de forma

inmediata al responsable correspondiente, a fin de tomar las acciones correctivas necesarias y asegurar la continuidad del servicio.

2.3 Marco Legal

2.3.1 Leyes y regulaciones

La Ley No. 358-05 de Protección de los Derechos del Consumidor o Usuario. Establece el marco legal para garantizar que los consumidores reciban bienes y servicios seguros, de calidad y con información clara, veraz y transparente. Esta normativa prohíbe prácticas comerciales engañosas, regula las obligaciones de los proveedores y los hace responsables frente a incumplimientos, defectos o daños derivados de los productos o servicios ofrecidos. Asimismo, otorga facultades al Instituto Nacional de Protección de los Derechos del Consumidor (Pro Consumidor) para supervisar, recibir reclamaciones y aplicar sanciones, con el objetivo de promover relaciones comerciales justas y proteger los derechos del consumidor.

Ley No. 17-19 sobre Erradicación del Comercio Ilícito, Contrabando y Falsificación de Productos. Establece las disposiciones destinadas a prevenir, controlar y sancionar las actividades comerciales ilegales en la República Dominicana. Esta normativa obliga a los establecimientos comerciales, incluidos los restaurantes, a adquirir insumos y productos únicamente a través de proveedores formales y debidamente registrados, garantizando la legalidad, trazabilidad y autenticidad de los bienes utilizados. El cumplimiento de esta ley contribuye a la protección del consumidor, a la competencia leal en el mercado y al fortalecimiento del orden económico y fiscal del país.

El Decreto No. 528-01, relativo a los riesgos asociados a los alimentos, establece las normas y medidas destinadas a garantizar la inocuidad alimentaria en los

establecimientos que elaboran, manipulan y comercializan alimentos en la República Dominicana. Este decreto regula los controles sanitarios, las condiciones de higiene, el manejo adecuado de los insumos, la prevención de contaminaciones y la reducción de riesgos que puedan afectar la salud de los consumidores.

Ley General de Salud No. 42-01. Este documento autoriza el funcionamiento de establecimientos, incluyendo aquellos dedicados a la preparación de alimentos y prestación de servicios, luego de comprobar que cumplen con los requisitos relacionados con condiciones higiénicas, adecuación de la infraestructura y aplicación de buenas prácticas de manufactura, con el propósito de resguardar la salud de la población.

2.3.2 Acuerdos comerciales: público/privadas

Dado Sándwiches & Friends mantiene acuerdos comerciales con diversos proveedores locales y distribuidores especializados que garantizan el abastecimiento constante de insumos necesarios para su operación. Entre estos se encuentran empresas dedicadas al suministro de carnes con Petro Antillana, quesos y embutidos con AloremsFoods, harinas, panes, abarrotes y vegetales, lo que permite diversificar las fuentes de compra y asegurar la calidad de los productos utilizados. Esta red de proveedores contribuye a la continuidad operativa del negocio, al control de inventarios y al cumplimiento de los estándares de calidad establecidos en la elaboración de sus productos.

La empresa cuenta con acuerdos comerciales tanto con proveedores de insumos como con plataformas digitales de entrega, lo que le permite asegurar la operación integral del negocio. Posee acuerdos con plataformas de delivery como PedidosYa y Uber Eats, a través de las cuales ofrece el servicio de entrega a domicilio, ampliando su alcance al mercado y facilitando el acceso de los clientes a sus productos.

Estos acuerdos comerciales contribuyen al correcto funcionamiento de la empresa, al garantizar el acceso a productos de calidad mediante proveedores responsables y reconocidos en el mercado. Asimismo, la presencia en plataformas de delivery de alto posicionamiento permite a Dado Sándwiches & Friends ampliar su alcance hacia nuevos clientes, fortaleciendo su visibilidad y su influencia en el proceso de decisión de compra

2.4 Marco estratégico

2.4.1 Grupos de interés: Internos

Propietario. El propietario de la empresa es Lucas Montes de Oca, quien actúa como único accionista y ejerce de manera directa la función de dirección y toma de decisiones estratégicas dentro de la organización.

Colaboradores. Son los colaboradores que forman parte de la empresa y desempeñan sus funciones con el objetivo de ofrecer un producto de calidad, cumpliendo con los estándares establecidos de higiene y con las políticas internas definidas por la empresa.

2.4.2 Grupos de interés: Externos

Clientes. Constituyen un grupo de interés externo fundamental para Dado Sándwiches & Friends, ya que su experiencia y percepción de la marca influyen directamente en el crecimiento y posicionamiento del negocio. A través de la recomendación boca a boca, los clientes contribuyen de manera significativa a la expansión de la marca. Por esta razón, la empresa procura obtener de forma constante la retroalimentación de sus clientes, con el fin de utilizarla como base para la mejora continua de sus productos y servicios.

Proveedores. representan un grupo de interés externo clave para Dado Sándwiches & Friends, ya que su aporte es esencial para el cumplimiento del objetivo de ofrecer productos de alta calidad que resulten atractivos y memorables para los clientes. A su vez, el crecimiento de la empresa es de interés para los proveedores, debido a que implica un aumento en la demanda de pedidos y el fortalecimiento de su relación como aliados estratégicos de la marca.

2.4.3 Dimensiones estratégicas

Misión. Brindar sándwiches gourmet de alta calidad, elaborados con ingredientes frescos y cuidadosamente seleccionados, ofreciendo una propuesta gastronómica que combine sabor, excelencia y rapidez en la preparación, con el objetivo de satisfacer las necesidades de un público que valora experiencias culinarias diferenciadas dentro del sector gastronómico.

Visión. Posicionar la marca como referente en el consumo de sándwiches gourmet en Santo Domingo y en distintas regiones del país, consolidándose como una opción reconocida por su calidad y consistencia, y evolucionar hacia la creación de un restaurante físico que ofrezca a los consumidores un espacio acogedor donde puedan compartir momentos significativos y fortalecer el vínculo con la marca.

Valores. Compromiso y dedicación en cada proceso, asegurando el cumplimiento de los estándares establecidos y la satisfacción del cliente orientación al servicio priorizando las necesidades del cliente, brindando una atención cercana y enfocada en generar experiencias positivas y memorables, trabajo en equipo fomentando la colaboración y el respeto entre los colaboradores y la pasión en desempeñar cada labor con entusiasmo y vocación por la gastronomía, reflejando dedicación en cada producto elaborado.

2.4.4 Cultura organizacional

Dado Sándwiches & Friends se caracteriza por un entorno de trabajo colaborativo, respetuoso y organizado. Este enfoque ha contribuido a mantener una baja rotación de personal y a fomentar un clima laboral positivo. La empresa cuenta, en su mayoría, con colaboradores jóvenes que buscan independencia, crecimiento económico y oportunidades de desarrollo en espacios dinámicos que les permitan evolucionar profesionalmente dentro de la organización. En este sentido, Dado Sándwiches & Friends trasciende el concepto de cocina fantasma, al haberse constituido con el objetivo claro de formar un equipo de trabajo comprometido, responsable y con una actitud positiva, al mismo tiempo que promueve y apoya el talento joven.

2.4.5 Principales estrategias implementadas.

La empresa ha apostado por una propuesta gastronómica diferenciada, enfocándose en la elaboración de sándwiches gourmet preparados con ingredientes frescos y de alta calidad. Esta estrategia le permite destacarse dentro de un mercado altamente competitivo, posicionando sus productos como una opción superior frente a alternativas tradicionales de comida rápida.

Al operar bajo el modelo de cocina fantasma, Dado Sándwiches & Friends reduce costos asociados a infraestructura física y atención presencial, lo que facilita una operación más eficiente. La estandarización de recetas, el control de tiempos de preparación y la organización de los procesos internos contribuyen a ofrecer un servicio rápido sin comprometer la calidad.

La empresa prioriza una atención al cliente ágil y personalizada, con tiempos de respuesta rápidos y una alta disposición a adaptarse a las necesidades del consumidor. Esta estrategia busca generar experiencias memorables que fomenten la fidelización y la recomendación de sus clientes.

Dado Sándwiches & Friends promueve una cultura organizacional positiva, orientada al trabajo en equipo, el respeto y el crecimiento interno. El apoyo al talento joven y la creación de un ambiente laboral dinámico han permitido reducir la rotación de personal y fortalecer el compromiso de los colaboradores con los objetivos de la empresa.

Capítulo 3: Análisis estratégico de la empresa

3.1 Análisis Factores Internos de la empresa

3.1.1 Producción / Operaciones

En Dado Sandwiches & Friends, el flujo operativo inicia cuando el pedido ingresa a través de las plataformas digitales. Una vez recibido, la comanda se comunica de forma verbal al equipo, se reúnen los insumos necesarios y se procede con la preparación. Al

finalizar, el pedido se marca como “listo”, se realiza el empaque correspondiente y se entrega al repartidor para su despacho. Este proceso está diseñado para sostener un ritmo ágil y ordenado, especialmente considerando que el modelo de negocio depende en gran medida del delivery.

En términos de capacidad, Lucas indicó que la operación puede manejar aproximadamente 15 pedidos por hora en momentos de alta demanda sin sacrificar los estándares de calidad. Asimismo, el tiempo promedio de preparación por pedido se sitúa alrededor de 15 minutos, lo que permite mantener un nivel de servicio competitivo en las plataformas. No obstante, se identificó un cuello de botella operativo asociado principalmente a los procesos de calentado del pan y gratinado del queso, etapas que tienden a extender el tiempo total en horas pico y pueden afectar la escalabilidad del volumen si la demanda aumenta.

Un elemento clave que fortalece la operación interna de Dado Sándwiches & Friends es la existencia de mecanismos de control y estandarización. De acuerdo con Lucas, la empresa trabaja con recetas estandarizadas que incluyen gramajes y tiempos definidos, y cuenta con un control de calidad donde, si el producto no cumple con el estándar, se reemplaza antes de ser despachado. Además, Dado Sándwiches & Friends maneja lineamientos internos orientados a verificar frescura y asegurar consistencia en aspectos críticos como presentación visual, sabor y temperatura, evitando entregar pedidos incompletos o fuera del estándar establecido.

En consecuencia, desde la perspectiva de posicionamiento, estos elementos operativos respaldan de manera tangible una propuesta “gourmet/premium”, ya que la promesa de calidad no depende únicamente de la comunicación, sino de prácticas internas que buscan asegurar consistencia en cada entrega. Sin embargo, el cuello de botella identificado (pan y gratinado) representa una limitación estructural para escalar el volumen sin comprometer tiempos, por lo que resulta estratégico considerar mejoras en capacidad o procesos si el plan de posicionamiento aspira a incrementar la demanda y la repetición sin deteriorar la experiencia.

3.1.2 Logística Externa

En el componente de logística externa, Dado Sandwiches & Friends opera bajo un modelo de cocina fantasma, por lo que su desempeño comercial depende en gran medida de las plataformas digitales de delivery. Esta estructura refuerza un público predominantemente joven y digital, ya que la mayor parte de la experiencia del cliente ocurre a través de aplicaciones y procesos de entrega, más que en un punto de venta físico.

A nivel de ventas por canal, Lucas indicó una distribución clara que confirma la dependencia de estos intermediarios: PedidosYa representa el 27%, mientras que UberEats concentra el 23% en pedidos regulares y un 28% adicional a través de Uber One. Por su parte, WhatsApp aporta el 5%, y el pickup (a través de Uber/PedidosYa) equivale al 18%. Esta composición evidencia que el crecimiento de la marca está estrechamente vinculado a la optimización del desempeño dentro de estas plataformas (visibilidad, conversión, reputación y eficiencia de entrega).

En cuanto a tiempos reales, la operación mantiene un promedio de entrega de 25 minutos, incrementándose aproximadamente a 30 minutos en horas pico, variando principalmente según la distancia del cliente. No obstante, se identificó un riesgo reputacional relevante: en ocasiones, la plataforma puede tardar en asignar un repartidor, lo que provoca que el cliente perciba que “el negocio no termina” el pedido, aun cuando internamente ya esté listo. Este tipo de fricción impacta directamente la satisfacción y la evaluación del servicio, aunque no sea causado por un fallo de cocina.

Las fallas más frecuentes que afectan la experiencia y el posicionamiento se concentran en tres puntos: pedidos incorrectos (especialmente bebidas que no llegan), tardanzas, y productos fríos. Adicionalmente, el costo de empaques total se estima en RD\$34 por pedido, lo que confirma que el empaque es un componente operativo y financiero constante, y debe diseñarse para proteger la calidad percibida en la entrega.

En consecuencia, la logística externa en Dado Sándwiches & Friends no debe considerarse únicamente un proceso operativo, sino un componente directo de la marca.

Si el pedido llega frío, incompleto o con errores, la promesa “premium” se debilita, incluso si la comida está bien elaborada. Por ello, garantizar consistencia en empaque, despacho y control de completitud (bebidas/salsas) resulta determinante para sostener el posicionamiento y convertir la experiencia de delivery en una ventaja competitiva.

3.1.3 Marketing y Ventas

En el área de marketing y ventas, se establece un enfoque claro de segmentación orientado a un público joven y urbano. El mercado objetivo se concentra en consumidores de 18 a 40 años ubicados en el Distrito Nacional, con hábitos de consumo digitales y una preferencia por marcas con personalidad. La comunicación debe sostener un tono jovial, cercano y divertido, coherente con un estilo de vida activo y con decisiones de compra impulsadas por antojo, conveniencia y contenido en redes. Además, debido a la naturaleza de la propuesta, el público se vincula principalmente con un perfil de clase media-alta y alta, dispuesto a pagar por una experiencia “premium” cuando percibe diferenciación real en sabor, calidad y consistencia.

Para la estrategia de posicionamiento, resulta clave identificar los productos que sostienen volumen y margen (Flores-Villacrés et al. 2025). Entre los más vendidos destacan Il Cocco della Nonna, San Siro y Girl From Ipanema, lo que indica que estos productos deben funcionar como “banderas” de la marca en comunicación, consistencia de ejecución y recordación. Por otro lado, los productos más rentables incluyen Il Cocco della Nonna, Mr. C y El clásico de Tita, mientras que las papas resaltan como un complemento relevante en la composición del ticket. Esta diferenciación entre productos que generan volumen y productos que generan rentabilidad permite diseñar tácticas más inteligentes, como combos, sugerencias dentro del menú y campañas que incrementen ventas sin deteriorar el margen.

En el plano promocional, la evidencia operativa en plataformas muestra que las promociones han sido capaces de generar ventas y atraer nuevos clientes, lo cual confirma que este canal puede funcionar como palanca de crecimiento. Sin embargo, para que las promociones aporten al posicionamiento (y no solo al volumen), deben alinearse a

objetivos concretos: captación, recompra o incremento del ticket, con control de costos y rentabilidad.

3.1.4 Servicios

En el componente de servicio al cliente, Dado Sandwiches & Friends presenta un nivel de reclamaciones relativamente controlado dentro de las principales plataformas de venta. En términos porcentuales, las reclamaciones se sitúan alrededor de 2.67% en PedidosYa y 2% en UberEats, lo que sugiere que, aunque existen incidencias, la operación mantiene un desempeño estable y con margen de mejora gestionable. Este indicador es relevante porque, en un modelo dominado por delivery, la percepción de servicio no depende solo del sabor del producto, sino de la experiencia completa: exactitud del pedido, tiempos de entrega y resolución rápida de fallas.

La principal causa de reclamación no se relaciona con la calidad culinaria como tal, sino con un factor operativo recurrente: la falta de un refresco o una salsa, es decir, un problema de completitud del pedido. Este tipo de incidencia tiene un impacto desproporcionado en la satisfacción del cliente, ya que el consumidor interpreta la falta de un ítem como desorganización, aun cuando el producto principal esté bien ejecutado. En consecuencia, el servicio se ve afectado por detalles que son prevenibles y que dependen de controles simples dentro del proceso de empaque y despacho.

En cuanto al manejo de quejas, la empresa tiende a responder con mayor rapidez cuando la reclamación entra por canales directos (por ejemplo, contacto directo con el negocio) y la solución usual se orienta a la devolución o reposición del producto, con el objetivo de proteger la experiencia del cliente y reducir el daño reputacional. Esta respuesta correctiva es valiosa para sostener la confianza; sin embargo, su efectividad aumenta cuando se acompaña de medidas preventivas que reduzcan la repetición del problema.

Un punto favorable para la marca es que las reclamaciones vinculadas a la cocción son extremadamente bajas: se registraron apenas 4 quejas en 9 meses por este motivo, en un volumen superior a 5,000 unidades vendidas. Esto evidencia consistencia en el núcleo del producto y respalda una percepción de calidad sólida, elemento esencial si el

posicionamiento busca sostenerse sobre una propuesta “premium” y no solo sobre comunicación.

3.1.5 Aprovisionamiento

En el área de aprovisionamiento, Dado Sandwiches & Friends sostiene su operación mediante una red de proveedores definida por categoría, lo cual permite asegurar continuidad y estandarización de insumos para una propuesta de valor premium. Para proteínas y bases de alto consumo, se trabaja con Petro Antillana en suplidos como carnes, lácteos y acompañantes (papas/yuca). En la línea de insumos especializados que impactan directamente la percepción de calidad (sabor, textura y diferenciación), se abastecen quesos, embutidos y harinas a través de Alorems Foods, Perla de Italia y La Zarina. En el caso de panes, se opera con varios suplidores —Casaducho, Campagna, Panimport y Vima—, lo cual reduce el riesgo de dependencia de un solo proveedor y aporta flexibilidad ante variaciones de disponibilidad. Para abarrotos y productos de soporte se utiliza Álvarez y Sánchez, mientras que los vegetales se adquieren mediante vendedores particulares o en PriceSmart, combinando conveniencia con disponibilidad.

Un aspecto relevante dentro de esta área es que Dado Sándwiches & Friends no produce internamente la mayoría de sus insumos, sino que concentra su producción propia en un elemento específico: el pan focaccia, elaborado desde cero. Esta decisión es estratégica, ya que permite controlar un componente clave de diferenciación (frescura, textura y consistencia) sin asumir la complejidad de fabricar múltiples insumos. En consecuencia, el sistema de compras funciona como soporte directo del posicionamiento: el nivel de calidad prometido solo es posible si los insumos críticos se mantienen estables en calidad y disponibilidad.

3.1.6 Desarrollo Tecnológico I+D

En el componente de desarrollo tecnológico e innovación, Dado Sandwiches & Friends cuenta con una estructura funcional orientada al crecimiento dentro de canales digitales. La gestión incluye un Growth Manager con enfoque en la optimización del desempeño en plataformas (visibilidad, conversión y rendimiento comercial), así como un responsable

de fotografía y creación de contenido, lo cual fortalece la comunicación visual y la capacidad de generar demanda en un modelo dominado por delivery. Esta configuración evidencia que la marca reconoce el peso de lo digital como canal principal de ventas y como espacio donde se construye percepción y preferencia.

3.1.7 Gestión de recursos humanos

En el área de gestión de recursos humanos, Dado Sandwiches & Friends opera con una estructura compacta y funcional, acorde con un modelo de cocina orientado a delivery. Actualmente, el equipo base de producción está compuesto por tres cocineros, quienes sostienen la ejecución diaria del menú y el cumplimiento de tiempos. A nivel de dirección y gestión, Lucas asume el rol de Owner/CEO, y además concentra responsabilidades clave como el manejo de redes y el proceso de compras, lo que evidencia una operación aún altamente centralizada en la figura del propietario. Complementariamente, se cuenta con un Growth Manager enfocado en desempeño comercial y plataformas, y un responsable de contenido/fotografía, fortaleciendo el frente digital como canal principal de ventas.

3.1.8 Contabilidad y Finanzas

En el componente contable y financiero, Dado Sandwiches & Friends presenta una operación que, hasta el momento, se ha gestionado sin recurrir a financiamiento externo. La empresa no ha utilizado crédito y mantiene su relación bancaria a través del Banco BDI, lo cual sugiere una estructura financiera conservadora y un manejo de liquidez basado principalmente en el flujo de ventas del negocio. Esta condición puede considerarse positiva desde el punto de vista de riesgo, ya que reduce compromisos financieros fijos; sin embargo, también implica que cualquier estrategia de crecimiento debe planificarse con precisión para no presionar la caja ni comprometer la operación diaria.

3.1.9 Análisis FODA

Fortalezas

- Estandarización y control de calidad reales, recetas con gramajes/tiempos, verificación de frescura, estándares de temperatura/sabor/visual, y reposición si no cumple. Esto sostiene una promesa “premium” con hechos, no con palabras.
- Capacidad operativa definida y competitiva para delivery, Cuentan con una capacidad de 15 pedidos/hora en pico y 15 minutos promedio de preparación (con proceso claro de comanda → preparación → empaque → despacho).
- Modelo digital dominante y con tracción, Dado Sándwiches & Friends tiene una operación tipo cocina fantasma con alto peso en apps; mix fuerte en UberEats (incluyendo Uber One) y PedidosYa, y un 18% de pickup que reduce fricción de última milla.
- Producto consistente (calidad), casi inexistentes quejas por cocción (4 en 9 meses sobre +5,000 unidades), lo que es una señal potente de consistencia culinaria.
- Portafolio con “ganadores” claros, top vendidos y top rentables identificados. Esto permite crear estrategias promocionales / combos.
- Equipo con enfoque de crecimiento digital: presencia de Growth Manager para optimización de plataformas y un rol dedicado a foto/contenido.

Oportunidades

- Bajar reclamaciones con cambios simples; la principal causa es “completitud” (bebida/salsa). Un checklist de empaque/despacho puede reducir reclamaciones y subir reseñas sin tocar el producto.
- Optimizar el mix para crecer con rentabilidad, es decir usar top vendidos como “cara de marca” y empujar top rentables vía combos y upsells (papas/bebidas) para elevar ticket y margen.
- Construir canal directo (WhatsApp 5%) para retención. Hoy es bajo, lo que significa que hay oportunidad fuerte de migrar repetición a canal propio con listas, ofertas para recompra y “clientes frecuentes”.
- Mejorar reputación y tiempos percibidos en apps, atacar el riesgo de “no asignación de repartidor” con protocolos (mantener caliente/hold, comunicación proactiva, packaging térmico, tiempos de producción alineados).

- Sistema de data/KPIs y método de innovación, formalizar dashboard semanal y reglas de lanzamiento/retención de productos para convertir el crecimiento en un proceso medible.
- Fortalecer abastecimiento con control de insumos críticos, ya hay red de proveedores; falta identificar top 5 insumos críticos, variación de costos y control de inventario para proteger margen.

Debilidades

- Cuello de botella en producción (pan + gratinado), limita escalar volumen sin afectar tiempos (riesgo directo en horas pico).
- Errores de despacho que dañan la marca: fallas frecuentes por bebidas/salsas faltantes y pedidos incorrectos; es pequeño pero mata percepción premium.
- Dependencia alta de plataformas, la mayoría de ventas está en apps; esto reduce control de experiencia, datos del cliente y margen (comisiones).
- Estructura operativa centralizada, Dado Sándwiches & Friends concentra redes y compras; RRHH aún no está aterrizado por turnos/roles/entrenamiento, y planean delegar compras (indica carga y riesgo de dependencia).

Amenazas

- Plataformas controlan visibilidad, comisiones y percepción, cambios en algoritmos, fees o políticas pueden afectar ventas; además, retrasos por asignación de repartidor golpean rating aunque el negocio haya cumplido.
- Competencia fuerte en “antojo rápido” y “tradición”, otras sandwicherías y marcas establecidas compiten por hábito, precio, ubicaciones y recordación.
- Riesgo de “promesa premium” rota por logística, frío, tardanza o pedido incompleto destruyen la promesa aunque el producto sea excelente (en delivery, la marca es la entrega).
- Inflación y variación de insumos, carnes, quesos y panes pueden subir; sin el inventario controlado, el margen se puede erosionar rápido.

- Escalamiento sin rediseño operativo, si suben pedidos, el cuello de botella y el empaque pueden colapsar la experiencia y disparar reclamaciones/reseñas negativas.

3.1.10 Análisis CAME

Corregir Debilidades

- La principal debilidad que afecta la experiencia no está en la cocina, sino en el despacho: faltantes de bebidas y salsas, y errores de completitud que generan reclamaciones y deterioran la percepción premium. Para corregirlo, Dado Sándwiches & Friends debe implementar un protocolo obligatorio de verificación previo a la entrega al repartidor (checklist por pedido), con una estación de “control final” y etiquetado simple que valide ítems críticos (bebida/salsas/extras). Esta acción no requiere grandes inversiones, pero sí disciplina: reduce reclamaciones, protege reseñas y sostiene la promesa de calidad desde lo más básico—entregar lo que el cliente pagó.
- Existe una limitación estructural: el calentado del pan y el gratinado del queso reducen la capacidad real en picos y presionan los tiempos. Si el plan de posicionamiento busca crecimiento, esta restricción se convierte en riesgo. La corrección implica rediseñar flujo y estación (secuenciación, prelistamiento y uso eficiente del equipo), además de establecer un “modo hora pico” donde el menú priorice productos de mayor demanda y ejecución rápida sin comprometer el estándar. El objetivo es escalar pedidos sin sacrificar consistencia ni temperatura, porque en delivery el tiempo percibido es reputación.
- Dado Sándwiches & Friends ya opera digital, pero el crecimiento no puede depender de la intuición. Debe formalizar un tablero de control semanal que integre ventas por canal, ticket promedio, top productos, tiempos, reclamaciones, rating y margen estimado. Paralelamente, la innovación debe seguir reglas: lanzamientos con período de prueba, criterios de permanencia y decisión documentada. Con esto, se evita “crecer desordenadamente” y se convierte el desempeño en un sistema controlable.

Afrontar Amenazas

- Las plataformas controlan visibilidad, comisiones y parte de la experiencia. Además, retrasos en asignación de repartidor pueden afectar la percepción aunque el pedido esté listo. Para afrontarlo, Dado Sándwiches & Friends necesita protocolos claros de “pedido listo”: conservación de temperatura, manejo de espera, y comunicación proactiva cuando sea posible. El objetivo es blindar la marca frente a fallas externas y reducir la penalización reputacional.
- El crecimiento vía promociones puede aumentar volumen y, al mismo tiempo, disminuir la rentabilidad si no se controla. Para afrontarlo, las promociones deben operar con

“barandas” de margen: aplicarse solo en productos con rentabilidad suficiente o, preferiblemente, en bundles que eleven ticket sin destruir margen. La amenaza aquí no es vender menos; es vender más y ganar menos.

- En un portafolio premium, los insumos clave suelen tener alta volatilidad. Sin control de costo de insumo por producto, cualquier aumento se convierte en pérdida. La respuesta es establecer control de insumos críticos, proveedores alternos y revisión periódica de costos, con ajustes estratégicos de menú/porciones/precios cuando sea necesario, sin romper la percepción de valor.
- El mercado compite duro en “rápido y barato” y en marcas de tradición. Dado Sándwiches & Friends no debe entrar a esa guerra. La amenaza se enfrenta reforzando una categoría distinta: “antojo premium repetible”, sustentado en pruebas visibles (consistencia, empaque, exactitud y experiencia). Si el cliente percibe que “siempre llega bien”, la lealtad sube aunque haya opciones más baratas.

Mantener Fortalezas

- La fortaleza principal es que la promesa premium no es solo narrativa: está soportada por estándares. Esto debe mantenerse con auditorías internas simples (revisión de armado, temperatura, presentación) y micro capacitaciones por turnos. La consistencia debe ser no negociable, porque en delivery el cliente evalúa sin contexto: solo lo que recibe.
- La capacidad y el tiempo promedio son activos estratégicos. Mantenerlos requiere roles por estación en picos, priorización de tareas y seguimiento de tiempos por etapa (preparación, empaque, despacho). El objetivo no es “ser rápido”; es ser consistentemente rápido sin fallar en exactitud.
- La presencia de roles orientados a crecimiento y contenido es una ventaja. Debe sostenerse con un calendario que no sea “publicar por publicar”, sino contenido diseñado para conversión: productos héroe, momentos de salsa/“dip”, evidencia de calidad, reseñas y UGC. Digital debe ser motor de ventas, no vitrina.

Explotar Oportunidades

- La mayor oportunidad de Dado Sándwiches & Friends no es solo vender sándwiches: es entregar una experiencia que “llegue como debe”. El empaque, la temperatura y la presentación son parte del producto. Optimizar empaque para mantener calor y estética, diseñar un “unboxing” coherente y reducir fricción (faltantes) puede elevar reputación y repetición sin cambiar el menú.

- Dado Sándwiches & Friends ya tiene productos que empujan volumen y otros que empujan margen. La oportunidad está en convertir eso en arquitectura comercial: héroes como cara de marca y productos rentables como base de combos, ventas adicionales y recomendaciones. Esto incrementa ticket promedio y rentabilidad sin depender únicamente de descuentos.
- El canal directo es una oportunidad de control: datos, recompra y margen. La explotación implica construir un mecanismo simple de repetición (listas, beneficios por recurrencia y comunicación semanal controlada). No se trata de spamear; se trata de crear hábitos.
- La innovación puede aumentar conversión y ventas, pero solo si no aumenta complejidad operativa. La oportunidad está en lanzar 1–2 productos por ciclo con evaluación estricta (ventas, margen, tiempos, quejas), manteniendo el menú eficiente y defendiendo consistencia.

3.2 Análisis Situacional Externo

3.2.1 Análisis Factores Externos | Análisis del Macroambiente: PESTEL

3.2.1.1 Perspectiva Política

En República Dominicana, el entorno político incide principalmente a través de la estabilidad regulatoria y las discusiones periódicas sobre reformas fiscales que pueden alterar la presión tributaria y las condiciones de formalización (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE], 2013). Para un negocio como Dado Sándwiches & Friends, cuyo modelo depende de alto volumen transaccional y plataformas, cualquier ajuste en impuestos o lineamientos de cumplimiento puede impactar de forma indirecta el pricing, la estructura de costos y la necesidad de documentar procesos contables y operativos con mayor rigor. En este contexto, la

prioridad política para la empresa debe ser mantener flexibilidad estratégica: políticas de precios y promociones que puedan ajustarse sin destruir margen, y una operación alineada con buenas prácticas de cumplimiento.

3.2.1.2 Perspectiva Económica

Desde lo económico, Dado Sándwiches & Friends se enfrenta a un entorno donde la inflación de alimentos y la variación de costos de insumos presionan directamente el costo de los alimentos, especialmente por el uso de ingredientes con perfil premium. A esto se suma el impacto del tipo de cambio en insumos importados (quesos, embutidos, harinas, empaques) y el posible aumento de costos asociados a ajustes salariales. En consecuencia, el éxito del posicionamiento premium no depende solo de “vender más”, sino de sostener una estructura financiera saludable: controlar el costo de alimentos, optimizar el mix rentable, vigilar el gasto por empaque y diseñar promociones con límites claros para no intercambiar volumen por pérdida.

3.2.1.3 Perspectiva Sociodemográfica

En lo sociodemográfico, el mercado urbano de Santo Domingo ha consolidado hábitos de consumo donde el delivery es parte de la rutina, especialmente en segmentos jóvenes y digitales. Este consumidor no solo compra por conveniencia, sino por experiencia percibida: lo que llega, cómo llega y la consistencia con la promesa de marca (Silva, 2025). Por eso, en un modelo como el de Dado Sándwiches & Friends, la reputación se construye y se destruye en detalles cotidianos: exactitud del pedido, temperatura, presentación y atención ante incidencias. El posicionamiento premium se vuelve viable cuando la experiencia es repetible y cuando la marca logra volverse “el antojo confiable” para ocasiones concretas.

3.2.1.4 Perspectiva Tecnológica

La tecnología es un factor crítico porque Dado Sándwiches & Friends depende de ecosistemas digitales para generar demanda, convertir ventas y sostener reputación. El desempeño en plataformas está influenciado por algoritmos, fotos, promociones, tiempos

y calificaciones; por lo tanto, la gestión tecnológica no puede limitarse a publicar contenido, sino que debe apoyarse en sistemas internos de medición (KPIs semanales, tablero de control, pruebas A/B de ofertas y comunicación). Además, la tendencia hacia pagos digitales y procesos más automatizados favorece a marcas que estructuran su operación con datos, ya que pueden tomar decisiones rápidas y consistentes para mejorar ventas y experiencia.

3.2.1.5 Perspectiva Ecológico-Ambiental

En el componente ecológico-ambiental, el mayor impacto para Dado Sándwiches & Friends se concentra en empaques y residuos, ya que el delivery incrementa el uso de materiales de un solo uso y la presión social y regulatoria tiende a favorecer alternativas más sostenibles. Esto representa un reto y una oportunidad: cambiar empaques puede elevar costos y afectar la temperatura del producto si se hace mal, pero también puede fortalecer la percepción de marca si se diseña con inteligencia (sostenible, funcional, estético y térmico) (Robayo, 2025). En un negocio premium, el empaque no es accesorio: es parte de la experiencia y una señal de calidad.

3.2.1.6 Perspectiva Legal

Legalmente, Dado Sándwiches & Friends debe prestar atención a tres frentes: cumplimiento tributario (facturación e impuestos al consumo), obligaciones laborales según el tipo de operación y manejo responsable de datos si se desarrolla retención vía WhatsApp/CRM. A medida que el negocio escale, la formalización deja de ser “administración” y se convierte en protección estratégica: reduce riesgos de sanciones, evita contingencias y aumenta la capacidad de operar con socios, proveedores y plataformas de forma ordenada. En términos de posicionamiento, el cumplimiento también influye en reputación: una marca que crece debe proyectar control y profesionalismo, no improvisación.

3.3 Análisis del Entorno Competitivo

3.3.1 Análisis y Descripción de competidores

El entorno competitivo de Dado Sándwiches & Friends se define por un mercado urbano altamente dinámico, donde la decisión de compra se realiza en gran medida a través de canales digitales y, especialmente, mediante plataformas de delivery. En este contexto, la competencia no se limita a “sandwicherías”, sino a cualquier propuesta que compita por la misma ocasión de consumo: resolver una comida rápida con antojo, conveniencia y experiencia consistente. Por ello, el análisis competitivo debe diferenciar entre competidores directos, quienes comparten la misma categoría y expectativa del cliente, pero también entre competidores indirectos o sustitutos quienes reemplazan el producto en la misma situación de compra.

En términos de competencia directa, Dado Sándwiches & Friends compite principalmente contra conceptos centrados en sándwiches y propuestas similares de rápido casual, que buscan al mismo público y se mueven en rangos de precio comparables. Dentro de este grupo, se identifican como competidores directos a **Rick’s Deli, Sancho Pancho, La Cata, Campagna, El Mejor Cubano de RD y 100 Montaditos**. Estos establecimientos representan alternativas inmediatas para el consumidor que busca una experiencia basada en sándwiches, donde la comparación suele realizarse por atributos como sabor, creatividad del menú, presentación del producto, tiempos estimados de entrega, reputación y consistencia.

Rick’s Deli. Es un concepto orientado a sándwiches de autor premium con una propuesta fuertemente diferenciada por su enfoque en smoked meats (p. ej., pastrami/brisket) y un posicionamiento de mayor valor percibido. Compite directamente con Dado Sándwiches & Friends porque atrae a un consumidor urbano dispuesto a pagar más por ingredientes protagonistas, recetas con identidad y una experiencia “gourmet” incluso en formato delivery. Su fortaleza suele estar en la especialización (producto icónico), la consistencia del concepto y la capacidad de justificar precios mediante un atributo claro: el ahumado y cortes premium.

Sancho Pancho. Es una sandwichería de perfil delivery/pickup, con oferta de sándwiches que combina opciones “completas” y variaciones con pollo, bacon y quesos, apoyándose

en un menú accesible y orientado a volumen. Compite de forma directa con Dado Sándwiches & Friends porque para el cliente el “sándwich” es la decisión principal, y Sancho Pancho se presenta como alternativa inmediata por disponibilidad en plataformas, rapidez percibida y estructura de combos que reducen fricción en la compra. Su ventaja competitiva suele estar en conveniencia + variedad para resolver la misma ocasión de consumo.

La Cata. Se posiciona como una marca de “cocina honesta” con un portafolio que integra sándwiches y burgers, destacando por recetas con enfoque artesanal (p. ej., panes tipo masa madre y combinaciones cuidadas). Compite directamente con Dado Sándwiches & Friends porque opera en el mismo territorio de consumidor urbano digital que valora “algo diferente” dentro de un formato rápido, y porque su propuesta se acerca al segmento premium por construcción de producto, comunicación y estética de marca. En un mercado donde el cliente compara por foto/valor, La Cata se vuelve un rival directo por propuesta gastronómica + experiencia delivery.

La Campagna. Es una panadería/café consolidada que también ofrece sándwiches dentro de un portafolio amplio. Aunque su core no sea “sandwich shop”, compite directamente con Dado Sándwiches & Friends por el mismo momento de consumo (desayuno/almuerzo rápido) y por su capacidad de ofrecer una opción percibida como “confiable” y de buena calidad, apoyada en marca establecida, ubicaciones estratégicas y flujo de clientes. En especial, puede captar al consumidor que busca un sándwich sin asumir riesgo, priorizando consistencia y accesibilidad.

El Mejor Cubano de RD. Es un concepto altamente específico, centrado en el “sándwich cubano” como producto estrella, con un posicionamiento de especialidad y precio que sugiere una apuesta por valor percibido y receta “firma”. Compite directamente con Dado Sándwiches & Friends porque entra en el mismo espacio mental de “sándwich como antojo principal” y porque su enfoque de producto icónico puede concentrar demanda en un solo motivo de compra (especialización), lo que le da fuerza en plataformas cuando el cliente busca algo contundente y reconocido.

100 Montaditos. Es una cadena con propuesta de inspiración española basada en montaditos (sándwiches pequeños) y una experiencia social apoyada en menú amplio y promociones (p. ej., happy hour). Compite directamente con Dado Sándwiches & Friends en la medida en que captura al consumidor que quiere una alternativa de “sandwich/bocados” con variedad, especialmente en contextos de grupo o consumo casual. Su ventaja competitiva suele estar en volumen, estandarización, variedad y reconocimiento, elementos que pueden desviar demanda cuando el cliente prioriza precio/ambiente o quiere múltiples opciones en un mismo pedido.

Por otro lado, la competencia indirecta de Dado Sándwiches & Friends está compuesta por marcas que, aunque no se posicionan estrictamente como sandwicherías, capturan el mismo segmento de consumidores y, por tanto, sustituyen la compra en el momento de decisión. En esta categoría se ubican propuestas de hamburgers y chicken sandwiches, las cuales funcionan como sustitutos directos por ocasión de consumo. Dentro de este grupo se destacan **Wagmi, Gilligan, Smash Burger, Otto y Lo Muyayo**. La relevancia de estos competidores indirectos radica en dos factores: primero, que varios comparten un público objetivo similar en cuanto a perfil urbano-digital (como Otto, Wagmi y Lo Muyayo); y segundo, que algunos presentan mayor volumen de ventas o precios particularmente competitivos (como Wagmi y Smash Burger), lo cual aumenta la presión por valor percibido dentro de plataformas.

Wagmi. Wagmi representa un sustituto competitivo de alto impacto porque opera en el territorio de burgers premium/smash, una categoría que compite directamente por el mismo “momento de antojo” del público urbano-digital. Aunque no sea una sandwichería como tal, sustituye la compra de Dado Sándwiches & Friends cuando el consumidor prioriza indulgencia, rapidez percibida y una experiencia “rica” que se decide en segundos dentro de plataformas. En términos prácticos, Wagmi compite por el mismo cliente objetivo (por estilo y hábitos de consumo) y por el mismo ticket emocional: comida rápida con valor percibido alto.

Gilligan. Gilligan funciona como competencia indirecta porque su propuesta se basa en combos y producto de consumo masivo dentro de una categoría que el cliente considera

equivalente cuando busca resolver una comida rápida. La relevancia de Gilligan para Dado Sándwiches & Friends no está en “quién vende sándwich”, sino en quién captura la decisión cuando el cliente compara por satisfacción, precio percibido y conveniencia. Su enfoque suele atraer a consumidores que valoran volumen, rapidez y una oferta clara de combo, lo que lo convierte en sustituto directo en horarios de alta demanda.

Smash Burger. Smash Burger compite indirectamente con Dado Sándwiches & Friends por la misma razón estratégica: la burger (especialmente smash) es uno de los reemplazos más inmediatos del sándwich en delivery. En las plataformas, el consumidor no siempre decide por categoría; decide por “qué se ve mejor”, “qué llega más rápido” y “qué da más satisfacción”. Por ello, Smash Burger representa un sustituto fuerte cuando la decisión se inclina hacia una opción intensamente indulgente, con alta percepción de sabor y con potencial de precios competitivos que presionan el valor percibido de la propuesta de Dado Sándwiches & Friends.

Otto. Otto entra como competencia indirecta por afinidad de público y por oferta basada en chicken (y por extensión, chicken sandwiches/comfort food), muy alineada con el consumidor joven, digital y urbano. Otto sustituye a Dado Sándwiches & Friends cuando el cliente busca una experiencia similar de conveniencia, antojo y consistencia, pero con una proteína distinta que compite por preferencia del momento. En otras palabras, Otto no compite por “ser sandwichería”, sino por capturar el mismo segmento y la misma ocasión de compra, con un producto que se percibe igual de satisfactorio y “repetible”.

Lo Muyayo. Lo Muyayo se considera sustituto relevante porque su propuesta de comida rápida (incluyendo hot dogs/burgers y opciones de “comfort street food”) compite por el mismo consumidor que busca algo inmediato, sabroso y con buena relación valor-satisfacción. Para Dado Sándwiches & Friends, Lo Muyayo presiona especialmente cuando el cliente prioriza precio competitivo, porción y rapidez, y no necesariamente la sofisticación culinaria del sándwich. En plataformas, estas marcas suelen captar demanda por impulso, lo que las convierte en sustitutos constantes en el mismo horario y territorio urbano.

3.3.2 Alcance de la competencia y grado de integración de la misma

En el caso de Dado Sándwiches & Friends, el entorno competitivo se define por un mercado urbano donde el cliente decide principalmente en canales digitales. El “campo de batalla” no es un salón, sino el ranking, la foto, el precio, la promo, el rating y el ETA en plataformas. Esto vuelve la competencia más amplia y agresiva, porque el consumidor puede sustituir el sándwich por burgers o chicken sandwich con un clic, sin costo de cambio. En ese contexto, Dado Sándwiches & Friends compite simultáneamente contra sandwicherías (competencia directa) y contra conceptos de comida rápida casual de alto atractivo para el mismo público (competencia indirecta), lo que eleva la rivalidad y obliga a defender el posicionamiento con consistencia operativa y experiencia de entrega.

3.3.2.1 Alcance de la competencia

Los competidores directos, Rick’s Deli, Sancho Pancho, La Cata, Campagna, El Mejor Cubano de RD y 100 Montaditos; compiten en la misma intención de compra: “quiero un sándwich como producto principal”. En plataformas, el alcance se da porque el cliente compara alternativas dentro de la misma categoría por valor percibido, variedad, fotos, tiempos y reputación.

En cuanto a los competidores indirectos; Wagmi, Gilligan, Smash Burger, Otto y Lo Muyayo, aquí el alcance es incluso más peligroso: no importa si el negocio vende sándwich o no; si el cliente busca “algo rápido y brutal” (hamburger/chicken), estos conceptos sustituyen el pedido de Dado Sándwiches & Friends por precio, antojo y familiaridad con el producto.

3.3.2.2 Grado de integración

En Dado Sándwiches & Friends, la integración del modelo está fuertemente anclada al canal digital: el negocio opera solamente delivery en su desempeño depende de la coordinación entre operación interna, empaque y plataforma. Esto se refleja en su mix por canal (PedidosYa 27%, UberEats 23% + Uber One 28%, WhatsApp 5% y pickup

18%) y en tiempos de entrega que promedian 25 minutos y pueden subir a 30 minutos en horas pico (dependiendo de distancia).

El nivel de integración competitivo, por tanto, no se mide solo por “tener cocina”, sino por su capacidad de controlar la experiencia completa: exactitud del pedido, empaque térmico, coordinación con repartidor y manejo de incidencias. Dado Sándwiches & Friends tiene una base sólida en estandarización y control de calidad, pero su integración se ve condicionada por variables fuera de su control directo (asignación de repartidores y percepción del cliente en la app cuando el pedido ya está listo).

3.3.3 Posición y movimientos estratégicos de los competidores

El segmento donde compite Dado Sándwiches & Friends se caracteriza por la coexistencia de marcas de sándwich premium, sandwicherías de volumen y conceptos de comida rápida casual con alta demanda en delivery. En este ecosistema, la posición de los competidores se construye con una combinación de producto icónico, pricing, consistencia y ejecución digital. A continuación se define la posición y movimientos estratégicos de los principales sustitutos (competencia indirecta), porque son los que más presionan la decisión en plataformas.

3.3.3.1 Wagmi

Posición Estratégica. Se posiciona como comida rápida casual de alto atractivo para el público urbano-digital, con un enfoque fuerte en burgers tipo smash y opciones “antojo” que compiten por el mismo consumidor que Dado Sándwiches & Friends busca captar.

Movimiento Estratégico. Refuerza su demanda mediante una oferta clara (productos estrella) y presencia en plataformas, donde el cliente compara por satisfacción inmediata, fotos, combos y disponibilidad.

3.3.3.2 Gilligan

Posición Estratégica. Opera como alternativa de conveniencia y volumen dentro del universo burger/comida rápida, captando clientes que priorizan rapidez, combo completo y hábito de consumo repetible.

Movimiento Estratégico. Su estrategia tiende a apoyarse en facilidad de compra, oferta directa y tracción de plataforma (visibilidad + repetición), compitiendo por el mismo “momento de hambre” donde el sándwich se sustituye por burger.

3.3.3.3 Smash Burger

Posición Estratégica. Se consolida como sustituto directo cuando el consumidor busca indulgencia y sabor fuerte con una propuesta centrada en smash burgers, típicamente muy competitiva en valor percibido.

Movimiento Estratégico. Compite agresivamente en plataformas a través de producto protagonista, estandarización (que permite consistencia) y un mensaje simple: burger rápida y satisfactoria, reemplazando el pedido de sándwich por impulso.

3.3.3.4 Otto

Posición Estratégica. Se orienta a un público joven y digital con foco en pollo/comida tradicional, lo que lo vuelve un sustituto natural para la misma ocasión de consumo de Dado Sándwiches & Friends.

Movimiento Estratégico. Suele reforzar su posicionamiento con comunicación de marca y productos fáciles de anclar (pollo crujiente + salsas + combos), capturando pedidos que de otro modo podrían caer en sándwich premium.

3.3.3.5 Lo Muyayo

Posición Estratégica. Compite como rápido tradicional accesible (hot dogs/burgers y antojos), captando alta demanda cuando el cliente prioriza porción, rapidez y precio/valor.

Movimiento Estratégico. Tiende a moverse por volumen, disponibilidad y ticket competitivo, sustituyendo el sándwich cuando el consumidor busca una opción “segura” y directa en delivery.

3.3.4 Grupo estratégico en que se desarrolla

Dado Sándwiches & Friends se ubica dentro del grupo estratégico de “rápido casual “delivery primero” en el Distrito Nacional: marcas que no compiten por experiencia de salón, sino por experiencia de entrega, consistencia y propuesta culinaria con valor percibido superior. Este grupo apunta a un consumidor urbano digital dispuesto a pagar más cuando la promesa se cumple con hechos: producto consistente, presentación cuidada y experiencia repetible. En ese marco, Dado Sándwiches & Friends no compite frontalmente con comida rápida de precio bajo; compite con conceptos que buscan capturar el “antojo premium” en plataformas.

3.3.5 Posicionamiento competitivo

El posicionamiento competitivo de Dado Sándwiches & Friends se construye sobre dos realidades: por un lado, la categoría “sandwich” es altamente sustituible; por otro, el cliente digital castiga sin piedad cualquier inconsistencia en la experiencia (Kearl, 2024). Dado Sándwiches & Friends tiene ventaja cuando el producto llega como debe. Es decir estándar, completo y con calidad constante, pero su promesa premium se puede romper si el pedido llega frío o incompleto, porque el consumidor no separa “plataforma” de “marca” (Lazcano, 2017) . En esa lógica, Dado Sándwiches & Friends necesita ganar la batalla de confiabilidad premium, que el cliente sienta que pedir Dado Sándwiches & Friends es una apuesta segura en sabor, exactitud y experiencia.

3.3.6 Tamaño del mercado y datos del mercado

El mercado dominicano de consumo por canales digitales se ha expandido y se ha normalizado como hábito de compra (De La Cruz Divanna, 2024), lo que confirma que el “delivery” no es un complemento, sino un canal estructural de demanda. Plataformas como PedidosYa y Uber Eats se presentan como parte central de cómo se consume comida en el país Ramos & Báez, 2023). Adicionalmente, el crecimiento del ecosistema digital en RD (mayor adopción de compras online) fortalece el alcance del modelo delivery-first y amplía el campo competitivo en Santo Domingo.

En paralelo, la existencia de membresías como Uber One empuja recurrencia y aumenta expectativas del usuario (beneficios de entrega y ahorros), haciendo que la competencia por “repetición” sea más intensa.

3.3.7 Grado de diferenciación de productos

En las plataformas, la diferenciación “por producto” se erosiona rápidamente porque el usuario ve decenas de opciones con fotos atractivas. Por eso, la diferenciación real se desplaza a elementos que sí sostienen un posicionamiento premium: consistencia, exactitud del pedido, temperatura al llegar, empaque funcional, y reputación. En el caso de Dado Sándwiches & Friends, la dependencia del delivery obliga a entender que logística y experiencia son parte del producto: la marca se evalúa por lo que llega a la puerta, no por la intención (Kotler & Keller, 2016).

3.3.8 Análisis de tendencias

Una tendencia crítica en Santo Domingo es la consolidación de modelos tipo *cocina fantasma*, creados específicamente para operar por delivery, lo que reduce barreras de entrada y aumenta el número de competidores en plataformas (Cai, 2022).

Otra tendencia es la intensificación de la **competencia por beneficios en plataformas** (promos, membresías, visibilidad), lo cual empuja a las marcas a operar con datos y a optimizar su performance digital, ya que el ranking y la reputación se vuelven activos estratégicos.

3.3.9 Fuerzas impulsoras y factores clave de éxito

Las fuerzas impulsoras del mercado delivery en Dado Sándwiches & Friends son la conveniencia, el hábito urbano digital y la alta sustituibilidad por ocasión de consumo. En este entorno, los factores clave de éxito no se limitan a “tener buen producto”: son operativos y estratégicos a la vez (Ma, 2024). Para Dado Sándwiches & Friends, ganar implica dominar consistencia culinaria, velocidad real, exactitud del pedido (cero

faltantes), empaque que proteja temperatura y presentación, y gestión activa de reputación en plataformas. La marca que controle estos puntos convierte el delivery en ventaja competitiva; la que no, queda atrapada en la guerra de promos.

3.4 Análisis de Porter

3.4.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores

En esta industria es fácil que aparezcan nuevos competidores, porque hoy en día montar una operación tipo *cocina fantasma* no requiere un local grande ni una inversión enorme. Con las plataformas de delivery, cualquiera puede entrar rápido al mercado y competir en el mismo espacio donde está Dado Sándwiches & Friends. Por eso, Dado Sándwiches & Friends no puede depender de decir que es “premium” como único argumento, porque eso se copia fácil. La verdadera defensa es que la experiencia sea consistente: calidad controlada, pedidos bien hechos, entregas correctas y un sistema que funcione igual incluso en horas pico. (Porter, 1980)

3.4.2 Rivalidad entre competidores existentes

La competencia es fuerte porque el cliente tiene muchísimas opciones para resolver el mismo antojo: restaurantes, cadenas, propuestas artesanales y marcas que viven dentro de las apps. En delivery, la rivalidad se vuelve más intensa porque el consumidor compara en segundos, es decir que los precios, fotos, calificaciones, promociones y tiempos, afectan cada decisión de compra (Csoban-Mirka & Millán, 2022) . Para Dado Sándwiches & Friends, esto significa que el producto tiene que estar respaldado por ejecución: elegir claramente cuáles son los productos “bandera” del menú y convertirlos en el centro de venta y comunicación, mientras se mejora lo que más afecta la decisión: rapidez, exactitud del pedido y consistencia.

3.4.3 Amenaza de productos sustitutos

El riesgo de sustitutos también es alto, porque el consumidor no está casado con “un sándwich”: puede cambiarse a hamburguesa, pizza, bowls, sushi o cualquier cosa que le resuelva el hambre rápido. En las plataformas, si el cliente siente que el valor no justifica el precio, se mueve al siguiente artículo, producto o tienda sin pensarlo (Garrido, s. f.). Por eso, si Dado Sándwiches & Friends quiere sostener una propuesta premium, tiene que dar señales visibles de valor: buena presentación, empaque que proteja el producto, consistencia, y una experiencia que se sienta distinta aunque sea delivery.

3.4.4 Poder de negociación del proveedor

Los proveedores tienen un poder medio. Dado Sándwiches & Friends trabaja con varios suplidores por categoría, lo que ayuda a reducir dependencia, pero en insumos “premium” (quesos, embutidos, panes especiales) los cambios de precio o disponibilidad pueden afectar el negocio. Además, como la experiencia premium depende mucho de ingredientes específicos, no siempre se puede sustituir sin que el cliente lo note. Por eso, Dado Sándwiches & Friends debe proteger los insumos que sostienen su diferenciación con criterios claros de calidad, alternativas equivalentes y control de abastecimiento.

3.4.5 Poder de negociación del cliente

El cliente tiene un poder altísimo porque decide rápido y cambia sin costo. En delivery, el consumidor evalúa todo: tiempo, calificación, precio, fotos y promos, y si algo falla, castiga con reseñas o simplemente no vuelve (PricewaterhouseCoopers S. L. [PwC], 2013). Encima, muchas fallas se perciben como culpa del negocio aunque vengan de la plataforma (por ejemplo, tardanza por asignación de repartidor). Para Dado Sándwiches & Friends esto implica que el servicio y la exactitud del pedido son parte del posicionamiento. Si el pedido llega incompleto o frío, se cae la promesa premium, aunque la comida sea buena.

Capítulo 4. Investigación de Mercado

4.1 Definición del problema a investigar

Dado Sándwiches & Friends es una empresa fundada en abril de 2025, cuyo surgimiento responde a la intención de introducir una propuesta de sándwiches gourmet dentro de un mercado gastronómico altamente saturado por opciones tradicionales de comida rápida, tales como pollo frito, hamburguesas y pizza. Desde sus inicios, la empresa ha buscado diferenciarse a través de la calidad de sus productos, la originalidad de sus recetas y un enfoque en ofrecer una alternativa distinta para consumidores que valoran propuestas gastronómicas más elaboradas y de rápida preparación.

Actualmente, Dado Sándwiches & Friends opera bajo la modalidad de cocina fantasma, lo que implica la ausencia de un punto de venta físico y una dependencia significativa de plataformas digitales para la comercialización de sus productos. Si bien este modelo permite optimizar costos operativos, también representa un desafío importante en términos de visibilidad y reconocimiento de marca, ya que limita el contacto directo con el consumidor y reduce las oportunidades de generar recordación a través de la experiencia presencial.

A pesar de implementar elementos diferenciadores como un empaque distintivo, un servicio enfocado en la experiencia del cliente y una oferta de sándwiches poco común en el mercado local, la empresa aún presenta un bajo nivel de posicionamiento en la mente del consumidor en Santo Domingo, Distrito Nacional porque también es una empresa nueva en el mercado. Esta situación incide directamente en el volumen de ventas y en el alcance de la marca, dificultando su consolidación dentro de un entorno competitivo.

En este contexto, surge la necesidad de realizar un estudio de mercado que permita identificar el nivel de conocimiento, percepción y aceptación de la marca por parte del público objetivo. Asimismo, resulta fundamental analizar los factores que influyen en la decisión de compra y las oportunidades de posicionamiento que podrían ser aprovechadas por la empresa. La investigación busca generar información relevante que sirva de base para el diseño de estrategias de marketing orientadas a fortalecer el reconocimiento de Dado Sándwiches & Friends, incrementar sus ventas y apoyar su crecimiento sostenible en el mercado gastronómico de la República Dominicana.

4.2 Objetivos de la investigación

4.2.1 Objetivo general

Analizar el nivel de reconocimiento, percepción y preferencias del público objetivo respecto a la marca Dado Sándwiches & Friends, con el fin de identificar oportunidades estratégicas que permitan fortalecer su posicionamiento y aumentar su presencia en el mercado gastronómico de Santo Domingo, Distrito Nacional.

4.2.2 Objetivos Específicos

Determinar el nivel de reconocimiento de la marca Dado Sándwiches & Friends entre el público objetivo en Santo Domingo, Distrito Nacional.

- Identificar el grado de familiaridad del público objetivo con la marca Dado Sándwiches & Friends, así como medir su nivel de recordación espontánea y asistida dentro del mercado gastronómico local.
- Analizar la frecuencia con la que los consumidores han interactuado con la marca a través de plataformas digitales o de delivery, con el fin de establecer su nivel actual de visibilidad.

Analizar las motivaciones, expectativas y barreras que influyen en la compra y recompra de sándwiches gourmet.

- Comprender las principales razones que impulsan a los consumidores a elegir sándwiches gourmet frente a otras opciones de comida rápida, así como las expectativas que poseen respecto a calidad, rapidez y experiencia.
- Identificar las barreras percibidas que limitan la compra o recompra, tales como el precio, el desconocimiento de la marca o la disponibilidad en plataformas de delivery.

Identificar los atributos diferenciadores que impactan al consumidor en la compra de alimentos de comida rápida y generan mayor impacto emocional y recordación.

- Reconocer los atributos del producto y de la marca que resultan más relevantes para el consumidor, tales como sabor, presentación, originalidad, empaque y servicio.

- Analizar cuáles de estos atributos generan una conexión emocional y contribuyen a una mayor recordación de marca dentro de un mercado altamente competitivo.

Evaluar la efectividad de los canales de comunicación y plataformas de delivery utilizados por la empresa para llegar a su público objetivo.

- Este objetivo busca analizar el alcance y desempeño de los canales digitales y plataformas de delivery empleados por Dado Sándwiches & Friends, identificando cuáles generan mayor interacción y conversión en ventas.
- Evaluar la percepción del consumidor sobre la facilidad de uso, visibilidad y confiabilidad de estos canales como medios de contacto con la marca.

Evaluar el valor económico percibido por el consumidor en relación con los productos ofrecidos por Dado Sándwiches & Friends.

- Analizar la percepción del consumidor sobre la relación entre el precio y la calidad de los productos ofrecidos por la empresa.
- Identificar el nivel de disposición a pagar por sándwiches gourmet y cómo esta percepción influye en la decisión de compra y en la intención de recompra.

4.3 Diseño metodológico

4.3.1 Metodología de Investigación

La metodología a emplear será de enfoque cuantitativo, con el propósito de recopilar y analizar datos numéricos que permitan medir de manera objetiva las variables del estudio. Para la recolección de la información se utilizarán encuestas digitales diseñadas y distribuidas a través de la plataforma Google Forms, lo que facilitará un mayor alcance y eficiencia en la obtención de respuestas del público objetivo.

Esta metodología permitirá obtener información relevante para dar respuesta a los objetivos específicos de la investigación, tales como: determinar el nivel de conocimiento y reconocimiento de la marca Dado Sándwiches & Friends, analizar las motivaciones de compra del consumidor, identificar los atributos del producto y la marca que generan mayor impacto

emocional y recordación, evaluar la efectividad de los canales de comunicación y de las plataformas de delivery utilizadas por la empresa, así como evaluar el valor económico percibido por el consumidor en relación con los productos ofrecidos.

4.3.2 Tipo de investigación

Este estudio adopta un diseño descriptivo, orientado a examinar las percepciones y conductas del consumidor frente a Dado Sándwiches & Friends sin alterar su comportamiento natural. Al no manipular las variables, la investigación se define como no experimental, capturando la realidad del mercado de forma objetiva. Finalmente, posee un alcance transversal, ya que la recolección de datos ocurre en un momento único y específico, proporcionando un diagnóstico actual y eficiente para orientar la toma de decisiones estratégicas.

4.3.3 Técnicas de investigación

La técnica de recolección de datos a utilizar será la encuesta estructurada, aplicada de manera digital a través de la plataforma Google Forms, debido a su facilidad de acceso y su capacidad para alcanzar un mayor número de participantes de forma rápida y eficiente. Esta herramienta permitirá recopilar información de personas mayores de 18 años de edad que consumen y adquieren comida rápida, garantizando así la pertinencia de la muestra en relación con el objeto de estudio.

El uso de encuestas digitales facilita la sistematización y el análisis de los datos, además de reducir costos operativos y tiempos de recolección. Asimismo, este método resulta adecuado para obtener información cuantificable sobre las percepciones, hábitos de consumo y nivel de conocimiento de la marca Dado Sándwiches & Friends, contribuyendo de manera directa al cumplimiento de los objetivos de la investigación.

4.4 Método o Plan de muestreo

4.4.1 Universo

El universo de esta investigación comprende a los usuarios de plataformas de entrega a domicilio que residen en el Distrito Nacional, Santo Domingo, y que consumen en establecimientos de


comida rápida. Se incluyen tanto clientes actuales de Dado Sándwiches & Friends como consumidores potenciales, independientemente de su nivel de familiaridad previa con la marca, con el fin de obtener una perspectiva integral del mercado.

4.4.2 Población

La población del presente estudio está formada por hombres y mujeres mayores de 18 años, residentes en el área seleccionada, que muestran interés en el consumo de comida rápida a través de servicios de entrega a domicilio.

4.4.3 Cálculo y tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se determinó mediante el cálculo para poblaciones finitas, utilizando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Se tomó como universo de referencia la población adulta del Distrito Nacional, la cual asciende a 2,769,589 habitantes según datos de la Oficina Nacional de Estadística (ONE). Aplicando la fórmula estadística correspondiente, se obtuvo una muestra representativa de 385 individuos.

 Sample size calculator	
What margin of error can you accept? <small>5% is a common choice</small>	<input type="text" value="5"/> % The margin of error is the amount of error that you can tolerate. If 90% of respondents answer <i>yes</i> , while 10% answer <i>no</i> , you may be able to tolerate a larger amount of error than if the respondents are split 50-50 or 45-55. Lower margin of error requires a larger sample size.
What confidence level do you need? <small>Typical choices are 90%, 95%, or 99%</small>	<input type="text" value="95"/> % The confidence level is the amount of uncertainty you can tolerate. Suppose that you have 20 yes-no questions in your survey. With a confidence level of 95%, you would expect that for one of the questions (1 in 20), the percentage of people who answer <i>yes</i> would be more than the margin of error away from the true answer. The true answer is the percentage you would get if you exhaustively interviewed everyone. Higher confidence level requires a larger sample size.
What is the population size? <small>If you don't know, use 20000</small>	<input type="text" value="2769589"/> How many people are there to choose your random sample from? The sample size doesn't change much for populations larger than 20,000.
What is the response distribution? <small>Leave this as 50%</small>	<input type="text" value="50"/> % For each question, what do you expect the results will be? If the sample is skewed highly one way or the other, the population probably is, too. If you don't know, use 50%, which gives the largest sample size. See below under More information if this is confusing.
Your recommended sample size is	385 This is the minimum recommended size of your survey. If you create a sample of this many people and get responses from everyone, you're more likely to get a correct answer than you would from a large sample where only a small percentage of the sample responds to your survey.

4.4.4 Marco de la muestra

La población objeto de estudio está conformada por personas mayores de 18 años residentes en Santo Domingo, quienes constituyen el público objetivo de Dado Sándwiches & Friends.

El marco muestral se basa en la población adulta de Santo Domingo, la cual, según datos de la Oficina Nacional de Estadística (ONE, 2024), ronda aproximadamente a 2.5 millones de personas.

A partir de estos datos, se determinó una muestra de 385 encuestados válidos, calculada con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. Este tamaño de muestra permite analizar de manera representativa el comportamiento de compra del consumidor y el nivel de reconocimiento de la marca en el mercado objetivo.

4.4.5 Tipo de muestreo

Se seleccionó un muestreo no probabilístico por conveniencia, tomando en cuenta la facilidad de acceso a los participantes. La encuesta será distribuida en formato digital a través de plataformas sociales, lo que permitirá alcanzar a personas mayores de 18 años que visitan restaurantes en Santo Domingo.

Esta metodología facilita la recopilación de un volumen significativo de respuestas en un período reducido, favoreciendo la participación tanto de clientes actuales como potenciales. Asimismo, contribuye a optimizar los recursos, al reducir los costos asociados a la ejecución del estudio.

4.5 Diseño de instrumento de recolección

4.5.1 Diseño del cuestionario conforme a objetivos específicos

Preguntas demográficas
<p>1. Género</p> <ul style="list-style-type: none">a) Femeninob) Masculino
<p>2. Edad</p> <ul style="list-style-type: none">a) 18-24 añosb) 25-34 añosc) 35-44 añosd) 45-54 años

e) 55-65 años

3. ¿En qué sector/zona resides?

- a) Distrito Nacional - Centro: Piantini, Naco, Evaristo Morales, Ensanche Paraíso, Serrallés
- b) Distrito Nacional - Zona Universitaria / Residencial: Gazcue, La Esperilla, Bella Vista, Mirador Sur, Los Prados.
- c) Distrito Nacional - Zona Norte/ Ensanches: Arroyo Hondo, Viejo Arroyo Hondo, Altos de Arroyo Hondo, Cuesta Hermosa
- d) Santo Domingo Este
- e) Santo Domingo Oeste
- f) Santo Domingo Norte

4. Ocupación

- a) Estudiante
- b) Empleado privado
- c) Empleado público
- d) Desempleado
- e) Comerciante
- f) Deportista
- g) Médico
- h) Profesional Independiente

Preguntas filtro

5. ¿Compras comida rápida a domicilio al menos 1 vez al mes?

- a) Si
- b) No

6. ¿Cuál es tu rango de gasto promedio cuando compras comida rápida?

- a) Menos de RD\$ 100 pesos
- b) RD\$ 101 - RD\$ 300
- c) RD\$ 301 - RD\$ 500
- d) RD\$ 501-RD\$ 700
- e) RD\$ 701-RD\$ 900
- f) RD\$ 901-RD\$ 1100
- g) RD\$ 1001 - RD\$ 1,200
- h) RD\$ 1,201 - RD\$ 1,400
- i) RD\$ 1,401 - RD\$ 1,600
- j) RD\$ 1,601 - RD\$ 1,800

- k) RD\$ 1,801 - RD\$ 2,000
- l) Más de RD\$ 2,000

7. ¿Conoces Dado Sándwiches & Friends?

- a) Si
- b) No

Reconocimiento

Identificar el grado de familiaridad del público objetivo con la marca Dado Sándwiches & Friends, así como medir su nivel de recordación espontánea y asistida dentro del mercado gastronómico local.

8. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan familiarizado te sientes con la marca Dado Sándwiches & Friends?

- a) 1 nada familiarizado
- b) 2 un poco familiarizado
- c) 3 medianamente familiarizado
- d) 4 Familiarizado
- e) 5 Muy familiarizado

9. ¿Qué es lo primero que asocias con la marca Dado Sándwiches & Friends?

- a) Sándwiches gourmet
- b) Rapidez
- c) Calidad de ingredientes
- d) Delivery
- e) No asocio nada en particular

Analizar la frecuencia con la que los consumidores han interactuado con la marca a través de plataformas digitales o de delivery, con el fin de establecer su nivel actual de visibilidad.

10. ¿Con qué frecuencia utilizas plataformas de delivery para pedir comida?

- a) Nunca
- b) Rara vez
- c) Ocasionalmente
- d) Frecuentemente
- e) Muy frecuentemente

11. ¿Con qué frecuencia ves o encuentras a

	<p>Dado Sándwiches & Friends en plataformas digitales o de delivery?</p> <p>a) Nunca b) Rara vez c) Algunas veces al mes d) Varias veces al mes e) Semanalmente o más</p>
<p>Motivaciones y barreras que influyen en la compra</p>	
<p>Comprender las principales razones que impulsan a los consumidores a elegir sándwiches gourmet frente a otras opciones de comida rápida, así como las expectativas que poseen respecto a calidad, rapidez y experiencia.</p>	<p>12. ¿Cuál es la razón principal por las que eliges sándwiches gourmet?</p> <p>a) Mejor calidad de ingredientes b) Sabor diferenciado c) Rapidez en la preparación d) Variedad de opciones e) Recomendaciones de terceros</p> <p>13. ¿Cuál considera que debería ser el tiempo ideal de entrega de un sándwich gourmet pedido por delivery?</p> <p>a) Menos de 20 minutos b) Entre 20 y 30 minutos c) Entre 31 y 40 minutos d) Más de 40 minutos e) El tiempo no es determinante si la calidad es alta</p>

<p>Identificar las barreras percibidas que limitan la compra o recompra, tales como el precio, el desconocimiento de la marca o la disponibilidad en plataformas de delivery.</p>	<p>14. ¿Cuál es la principal razón por la que no has comprado en Dado Sándwiches & Friends?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Desconocimiento de la marca b) Precio c) No lo encuentro fácilmente en plataformas de delivery d) Prefiero otras opciones de comida rápida e) No me llama la atención la propuesta f) No recuerdo <p>15. ¿Qué factor principal podría impedir que vuelvas a comprar en Dado Sándwiches & Friends?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Precio elevado b) Tiempo de entrega c) Disponibilidad en plataformas de delivery d) Variedad del menú e) Ninguno, volvería a comprar sin inconvenientes
<p>Atributos diferenciadores que impactan al consumidor</p>	
<p>Reconocer los atributos del producto y de la marca que resultan más relevantes para el consumidor, tales como sabor, presentación, originalidad, empaque y servicio.</p>	<p>16. ¿Cuál de los siguientes atributos consideras que más diferencia a una marca de sándwiches gourmet frente a otras opciones de comida rápida?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Sabor b) Originalidad de la receta c) Presentación d) Empaque e) Servicio f) Más saludable <p>17. ¿Qué tipo de recomendación te llamaría</p>

	<p>más la atención?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Ese sándwich está muy bueno b) Nunca he comido un sándwich con ingredientes como esos c) El sándwich llegó en óptimas condiciones d) Cuando compré el sándwich el servicio fue muy bueno y rápido e) Los ingredientes de ese sándwich fueron de calidad y frescos.
<p>Analizar cuáles de estos atributos generan una conexión emocional y contribuyen a una mayor recordación de marca dentro de un mercado altamente competitivo.</p>	<p>18. En un mercado con muchas opciones de comida rápida, ¿qué atributo consideras más determinante para recordar una marca sobre las demás?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Rapidez del servicio b) Sabor del producto c) Precio justo en calidad - precio d) Originalidad de la receta <p>19. ¿En qué situación decides comprar vía delivery un sándwich gourmet?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Desayuno con amigos b) Desayuno rápido c) Un almuerzo rápido y sencillo d) Cena en la casa e) Aperitivo en día de descanso
<p>Efectividad de canales de comunicación y plataformas de delivery</p>	
<p>Este objetivo busca analizar el alcance y desempeño de los canales digitales y plataformas de delivery empleados por Dado</p>	<p>20. ¿A través de cuáles canales digitales sueles descubrir nuevos lugares de comida rápida o gourmet?</p>

<p>Sándwiches & Friends, identificando cuáles generan mayor interacción y conversión en ventas.</p>	<p>a) Redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook) b) Plataformas de delivery c) Recomendaciones de amigos o familiares d) Publicidad digital</p> <p>21. ¿En cuáles de los siguientes canales has visto o interactuado con la marca Dado Sándwiches & Friends?</p> <p>a) Instagram b) Tik Tok c) Uber Eats d) PedidosYa e) No he visto la marca en ninguno</p>
<p>Evaluar la percepción del consumidor sobre la facilidad de uso, visibilidad y confiabilidad de estos canales como medios de contacto con la marca.</p>	<p>22. ¿A través de qué canal prefiere usted contactar o realizar sus pedidos a Dado Sándwiches & Friends?</p> <p>a) WhatsApp b) Instagram (Mensaje directo) c) Aplicaciones de Delivery (Uber Eats o PedidosYa.) d) Llamada telefónica</p> <p>23. ¿Del 1 al 5 qué tan confiable es para usted realizar un pago a través de un enlace de pago como Azul? (1 = Nada confiable / 5 = Muy confiable)</p> <p>a) 1 = Nada confiable b) 2= Un poco confiable c) 3= Medianamente confiable d) 4= Confiable e) 5= Muy confiable</p>

Percepción de valor económico

Analizar la percepción del consumidor sobre la relación entre el precio y la calidad de los productos ofrecidos por la empresa.

24. ¿Cómo defines un sándwich con buena relación calidad - precio?

- a) Tiene ingredientes de buena calidad a un precio razonable
- b) Ofrece una experiencia completa (sabor, presentación y empaque) por el precio
- c) Cuando equilibra experiencia, sabor y precio.
- d) Precio accesible con sabor satisfactorio

25. Cuando ves una marca de sándwiches gourmet por primera vez, ¿qué asumes normalmente sobre su relación precio-calidad?

- a) Que un precio más alto implica mejor calidad
- b) Que el precio y la calidad suelen estar equilibrados
- c) Que el precio suele ser alto sin justificar la calidad
- d) No suelo hacer suposiciones

Identificar el nivel de disposición a pagar por sándwiches gourmet y cómo esta percepción influye en la decisión de compra y en la intención de recompra.

26. En su opinión, ¿cuál es el rango de precio justo por un sándwich de "autor" o especializado en la modalidad de delivery?

- a) Menos de 300
- b) RD\$ 301 - RD\$ 500
- c) RD\$ 501-RD\$ 700
- d) RD\$ 701-RD\$ 900

	<p>e) RD\$ 901-RD\$ 1100 f) RD\$ 1001 - RD\$ 1,200 g) RD\$ 1,201 - RD\$ 1,400 h) RD\$ 1,401 - RD\$ 1,600 i) RD\$ 1,601 - RD\$ 1,800 j) RD\$ 1,801 - RD\$ 2,000 k) Más de RD\$ 2,001</p> <p>27. ¿Qué oferta le llama más la atención al momento de comprar un sándwich gourmet?</p> <p>a) 2x1 b) Por la compra de un sándwich, papas fritas o yucas fritas gratis c) 50% de descuento en productos seleccionados d) Compra 2 y el tercero es gratis e) Envío gratis f) 25% de descuento en tu primera compra g) Combos (sándwich + bebida / acompañamiento)</p>
--	---

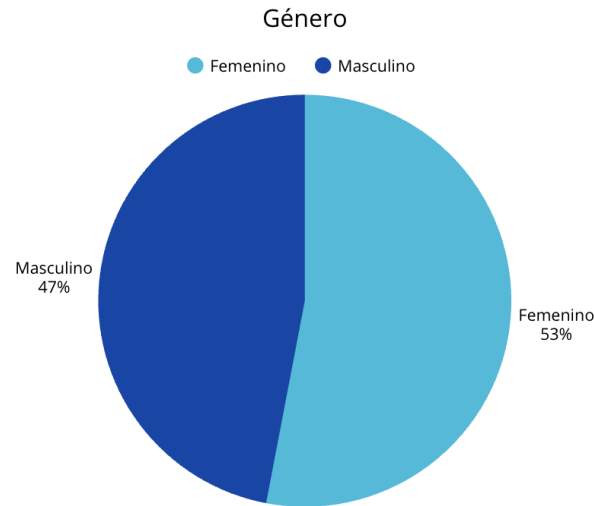
4.5.2 Levantamiento y análisis de datos

4.6 Análisis de datos

Preguntas demográficas

1. Género

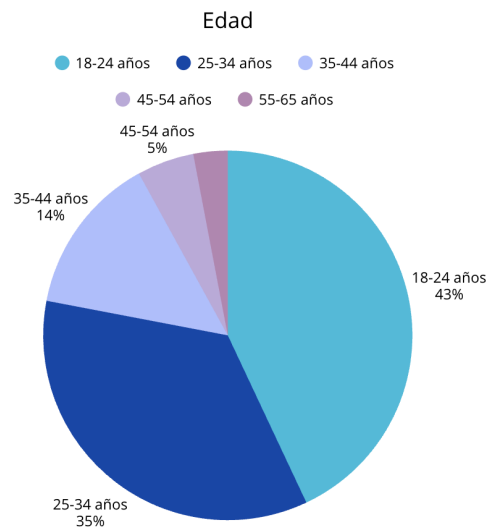
Género				
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	204	53%	53%	53%
Masculino	181	47%	47%	100%
Total	385	100%	100%	100%



El análisis de la variable **Género** para **Dado Sándwiches & Friends** revela una audiencia sumamente equilibrada, con una participación total de **385 personas**. Desde una perspectiva **cuantitativa**, el segmento femenino lidera ligeramente con un **53%** (204 respuestas), frente a un **47%** (181 respuestas) del segmento masculino. En términos **cualitativos**, esta paridad sugiere que la propuesta de valor de la marca es percibida como un concepto **unisex e inclusivo**, lo que permite ejecutar estrategias de marketing masivas sin necesidad de una segmentación rígida.

2. Edad

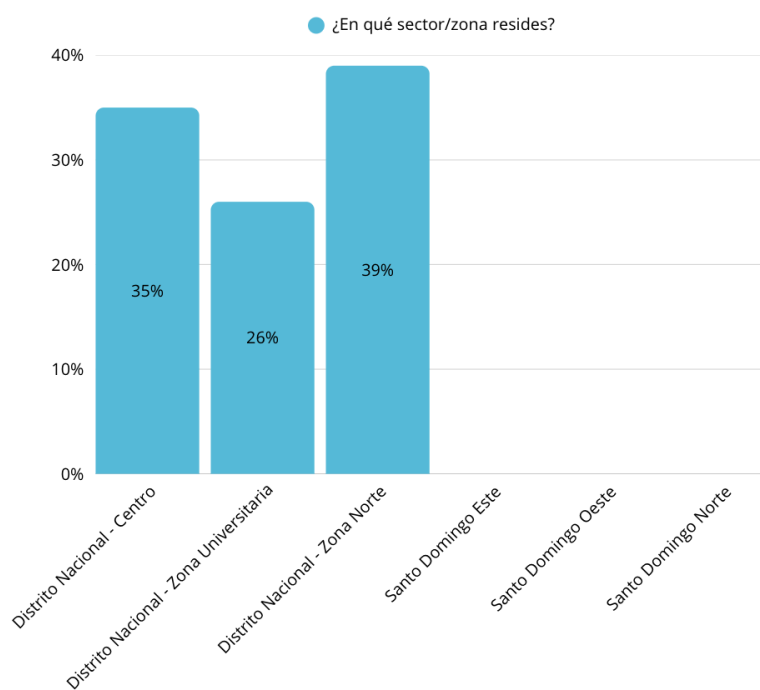
Edad				
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-24 años	163	43%	43%	43%
25-34 años	136	35%	35%	78%
35-44 años	53	14%	14%	92%
45-54 años	21	5%	5%	97%
55-65 años	12	3%	3%	100%
Total	385	100%	100%	



La investigación muestra un mercado altamente equilibrado en género, con un **53% de mujeres** y **47% de hombres**. El perfil es predominantemente joven, ya que el **78%** de la muestra se concentra entre los **18 y 34 años** (43% de 18-24 y 35% de 25-34). Cualitativamente, esto define un gran potencial para atraer a la Generación Z y Millennials que buscan productos innovadores

3. ¿En qué sector/zona resides?

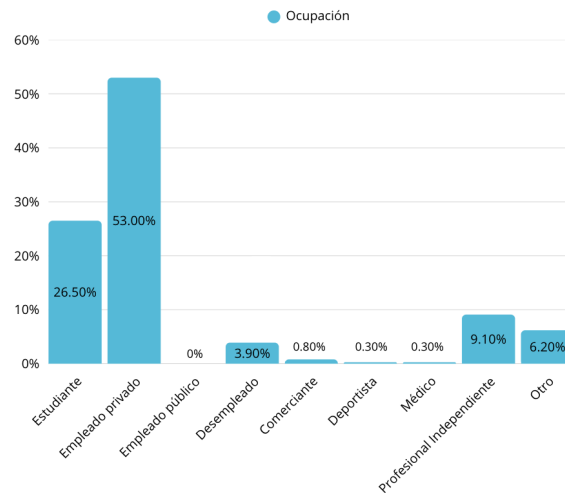
¿En qué sector/zona resides?				
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Distrito Nacional - Centro: Piantini, Naco, Evaristo Morales, Ensanche Paraiso, Serrallés	135	35%	35%	35%
Distrito Nacional - Zona Universitaria / Residencial: Gazcue, La Esperilla, Bella Vista, Mirador Sur, Los Prados.	100	26%	26%	61%
Distrito Nacional - Zona Norte/ Ensanches: Arroyo Hondo, Viejo Arroyo Hondo, Altos de Arroyo Hondo, Cuesta Hermosa	150	39%	39%	100%
Santo Domingo Este	0	0%	0%	100%
Santo Domingo Oeste	0	0%	0%	100%
Santo Domingo Norte	0	0%	0%	100%
Total	385	100%	100%	



Según los resultados se observa una concentración absoluta en el **Distrito Nacional**, sin presencia de participantes en Santo Domingo Este, Oeste o Norte. En términos **cuantitativos**, la mayor parte de la muestra reside en la **Zona Norte/Ensanches** con un **39%**(150 personas), seguida por el **Centro** con un **35%** (135 personas) y la **Zona Universitaria/Residencial** con un **26%**(100 personas).

4. Ocupación

Ocupación				
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estudiante	102	26.50%	26.50%	26.50%
Empleado privado	204	53%	53%	79.50%
Empleado público	0	0%	0%	79.50%
Desempleado	15	3.90%	3.90%	83.40%
Comerciante	3	0.80%	0.80%	84.20%
Deportista	1	0.30%	0.30%	84.50%
Médico	1	0.30%	0.30%	84.80%
Profesional Independiente	35	9.10%	9.10%	93.90%
Otro	24	6.20%	6.20%	100%
Total	385	100%	100%	

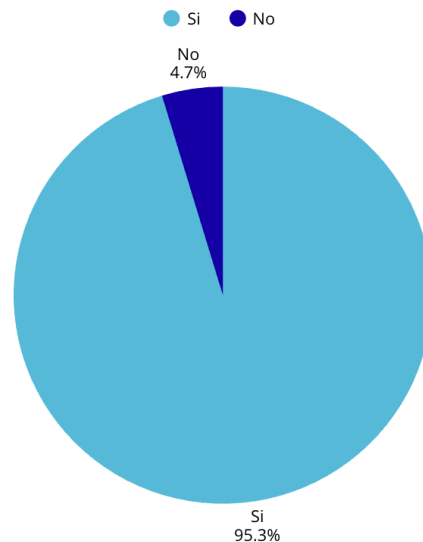


Basado en los resultados más de la mitad de los encuestados son **empleados privados**, representando el **53%** (204 personas), seguidos por un **26.50% de estudiantes** (102 personas) y un **9.10% de profesionales independientes**. **Cualitativamente**, estos resultados indican que el grueso de su audiencia tiene un perfil de **población económicamente activa** con ingresos recurrentes, lo que sugiere una alta demanda de opciones de comida rápida pero de calidad durante jornadas laborales o de estudio. La combinación de empleados y estudiantes (que suman casi el **80%** de la muestra) posiciona a la marca como una solución ideal para almuerzos de oficina o cenas rápidas tras la universidad, validando un modelo de negocio enfocado en la conveniencia para personas con agendas ocupadas.

5. ¿Compras comida rápida a domicilio al menos 1 vez al mes?

¿Compras comida rápida a domicilio al menos 1 vez al mes?				
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	367	95.30%	95.30%	95.30%
No	18	4.70%	4.70%	100%
Total	385	100%		

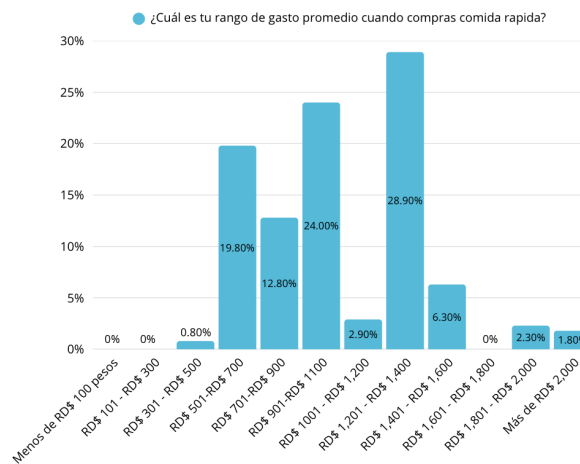
¿Compras comida rápida a domicilio al menos 1 vez al mes?



Los resultados indican que una abrumadora mayoría del **95.30%** (367 personas) afirmó comprar comida rápida a domicilio al menos una vez al mes, frente a un reducido **4.70%** (18 personas) que indicó lo contrario. Desde una perspectiva **cualitativa**, estos datos revelan que el servicio de *delivery* no es un valor agregado opcional, sino una **necesidad crítica y un hábito consolidado** para el mercado de Dado Sándwiches & Friends. Esta tendencia confirma que la audiencia, compuesta mayoritariamente por empleados privados y estudiantes del Distrito Nacional, prioriza la conveniencia y la inmediatez, lo que obliga a la marca a contar con una logística de entrega impecable y presencia en las principales plataformas de pedido para captar esta demanda masiva.

6. ¿Cuál es tu rango de gasto promedio cuando compras comida rápida?

¿Cuál es tu rango de gasto promedio cuando compras comida rápida?				
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de RD\$ 100 pesos	0	0%	0%	0
RD\$ 101 - RD\$ 300	0	0%	0%	0
RD\$ 301 - RD\$ 500	3	0.80%	0.80%	1%
RD\$ 501-RD\$ 700	76	19.80%	19.80%	21%
RD\$ 701-RD\$ 900	50	12.80%	12.80%	33%
RD\$ 901-RD\$ 1100	92	24%	24%	57%
RD\$ 1001 - RD\$ 1,200	12	2.90%	2.90%	60%
RD\$ 1,201 - RD\$ 1,400	111	28.90%	28.90%	89%
RD\$ 1,401 - RD\$ 1,600	25	6.30%	6.30%	96%
RD\$ 1,601 - RD\$ 1,800	0	0%	0%	96%
RD\$ 1,801 - RD\$ 2,000	9	2.30%	2.30%	98%
Más de RD\$ 2,000	7	1.80%	1.80%	100%
Total	385	100%	100%	

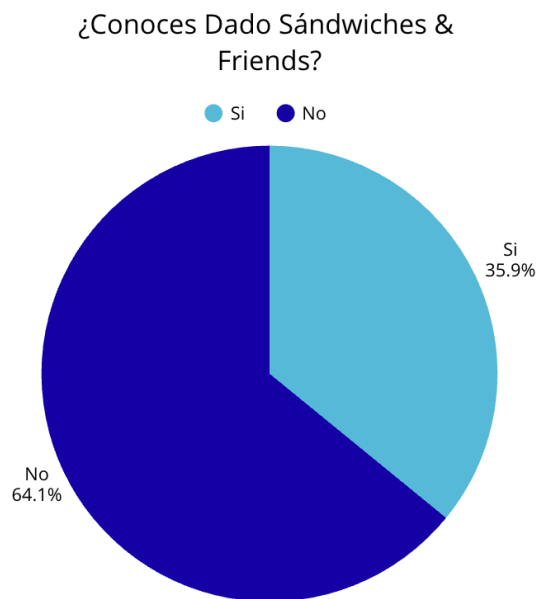


Basado en los datos de la encuesta, el comportamiento de gasto en comida rápida muestra una clara tendencia hacia el consumo de nivel medio. **Cuantitativamente**, el rango de gasto más frecuente es de **RD\$ 1,201 - RD\$ 1,400**, representando al **28.90%** de los encuestados, seguido por el rango de **RD\$ 901 - RD\$ 1,100** con un **24%** y el de **RD\$ 501 - RD\$ 700** con un **19.80%**. Es significativo que más del **72%** de la muestra concentra su gasto entre los **RD \$501** y los **RD \$1,400**, mientras que los niveles de gasto inferiores a RD \$300 son inexistentes. Estos datos reflejan un perfil de consumidor con un poder adquisitivo establecido que busca una propuesta de valor completa, posiblemente combos o productos premium, lo cual es consistente con el segmento de empleados privados y residentes de zonas céntricas del Distrito Nacional. Para

Dado Sándwiches & Friends, esto sugiere que la mayor oportunidad de rentabilidad se encuentra en ofrecer menús que rondan el promedio de los **RD \$501** y los **RD \$1,400**, alineándose perfectamente con la disposición de pago de su audiencia principal.

7. ¿Conoces Dado Sándwiches & Friends?

¿Conoces Dado Sándwiches & Friends?				
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	138	35.90%	35.90%	35.90%
No	247	64.10%	64.10%	100.00%
Total	385	100.00%	100.00%	

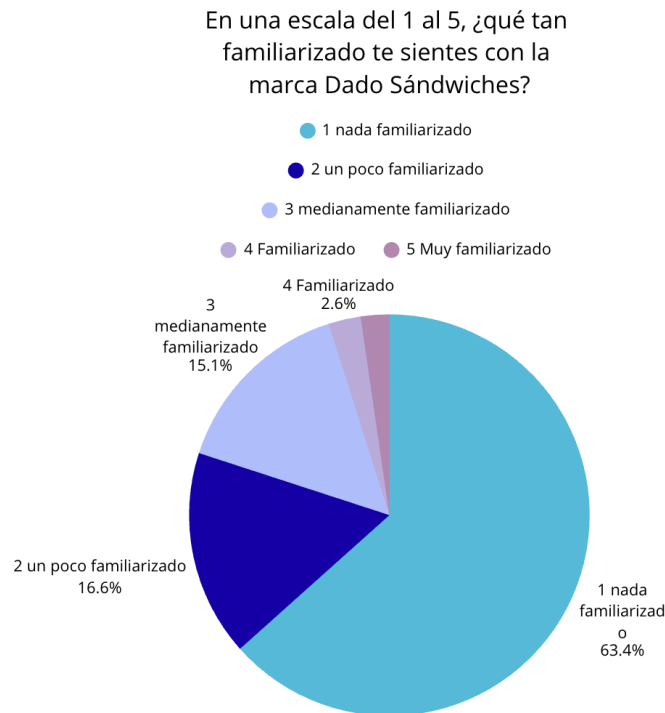


Basado en los resultados de la encuesta aplicada a una muestra de **385 personas**, el nivel de reconocimiento de la marca revela una importante oportunidad de expansión en el mercado local. **Cuantitativamente**, la mayoría de los participantes, representada por el **64.10%** (247 personas), manifestó no conocer a **Dado Sándwiches & Friends**, mientras que el **35.90%** (138 personas) afirmó conocer la marca. **Cualitativamente**, estos datos indican que la marca posee un nivel de penetración moderado, lo que sugiere que existe

un vasto segmento de clientes potenciales que, a pesar de residir en las zonas de interés y tener hábitos de consumo de comida rápida, aún no han sido alcanzados por los esfuerzos de comunicación actuales. Este escenario posiciona a la marca con un alto potencial de crecimiento si se ejecutan estrategias de posicionamiento de la marca dirigidas específicamente a ese grupo mayoritario que todavía no está familiarizado con su propuesta.

8. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan familiarizado te sientes con la marca Dado Sándwiches & Friends?

En una escala del 1 al 5, ¿qué tan familiarizado te sientes con la marca Dado Sándwiches?				
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 nada familiarizado	244	63.40%	63.40%	63.40%
2 un poco familiarizado	64	16.60%	16.60%	80.00%
3 medianamente familiarizado	58	15.10%	15.10%	95.10%
4 Familiarizado	10	2.60%	2.60%	97.70%
5 Muy familiarizado	9	2.30%	2.30%	100.00%
Total	385	100.00%	100.00%	



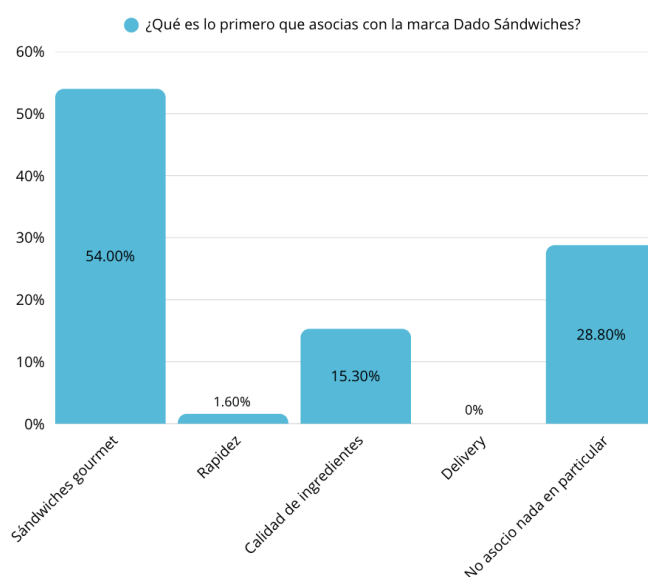
Los datos indican, una gran mayoría del **63.40%** (244 personas) indicó estar "nada

familiarizado" (nivel 1), mientras que apenas un **4.9%** combinado se sitúa en los niveles más altos de "familiarizado" (2.60%) y "muy familiarizado" (2.30%). Los niveles intermedios de familiaridad (2 y 3) representan en conjunto el **31.7%** de la muestra.

Cualitativamente, estos datos reflejan una ausencia notable de posicionamiento de marca en la mente del consumidor, evidenciando que **Dado Sándwiches & Friends** es prácticamente desconocida para el grueso de la muestra analizada. Este escenario resalta una oportunidad crítica para implementar estrategias de posicionamiento, ya que el mercado actual se encuentra en una etapa de alto desconocimiento, lo que permite moldear una primera impresión desde cero en la mayoría de los clientes potenciales.

9. ¿Qué es lo primero que asocias con la marca Dado Sándwiches & Friends?

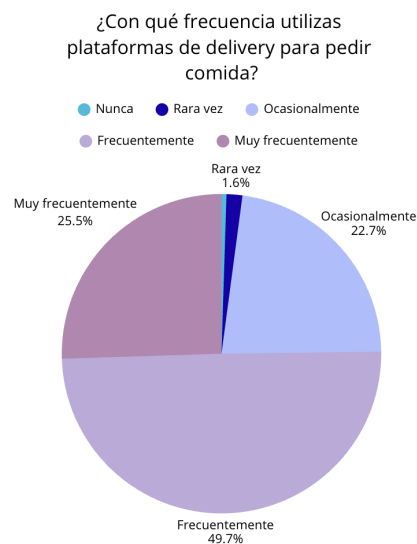
¿Qué es lo primero que asocias con la marca Dado Sándwiches?				
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sándwiches gourmet	208	54%	54%	54%
Rapidez	7	1.60%	1.60%	56%
Calidad de ingredientes	59	15.30%	15.30%	71%
Delivery	0	0%	0%	71%
No asocio nada en particular	111	28.80%	28.80%	100%
Total	385	100%	100%	



Los resultados revelan que un **54%** de los encuestados ve la marca como "**Sándwiches gourmet**", lo que cualitativamente sugiere una percepción de exclusividad o calidad superior frente a la oferta tradicional. Esta percepción se refuerza con un **15.30%** que asocia la marca con la "**Calidad de ingredientes**", consolidando un territorio de marca enfocado en el producto mismo más que en el servicio, dado que atributos como la "**Rapidez**" (**1.60%**) y el "**Delivery**" (**0%**) tienen una relevancia mínima o nula en la mente del consumidor. No obstante, existe un desafío significativo de comunicación o alcance, ya que un considerable **28.80%** de la muestra afirma "**No asociar nada en particular**" con la marca, lo que indica un espacio de crecimiento para fortalecer la identidad visual y el mensaje publicitario frente a casi un tercio del mercado potencial.

10. ¿Con qué frecuencia utilizas plataformas de delivery para pedir comida?

¿Con qué frecuencia utilizas plataformas de delivery para pedir comida?				
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	0.50%	0.50%	0.50%
Rara vez	6	1.60%	1.60%	2.10%
Ocasionalmente	87	22.70%	22.70%	24.80%
Frecuentemente	191	49.70%	49.70%	74.50%
Muy frecuentemente	99	25.50%	25.50%	100.00%
Total	385	100.00%	100.00%	



El **75.20%** de la muestra utiliza estas aplicaciones de manera recurrente, desglosándose en un **49.70%** que las usa "Frecuentemente" y un **25.50%** "Muy frecuentemente", mientras que solo un **0.50%** indica no usarlas nunca. **Cualitativamente**, este comportamiento consolida al *delivery* como el canal de ventas más crítico para **Dado Sándwiches & Friends**, evidenciando que el mercado objetivo prioriza la comodidad digital y la inmediatez, lo que exige una presencia optimizada en estas plataformas para capturar a las tres cuartas partes de la audiencia que depende de ellas habitualmente.

11. ¿Con qué frecuencia ves o encuentras a Dado Sándwiches & Friends en plataformas digitales o de delivery?

¿Con qué frecuencia ves o encuentras a Dado Sándwiches & Friends en plataformas digitales o de delivery?				
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	161	41.80%	41.80%	41.80%
Rara vez	176	45.70%	45.70%	87.50%
Algunas veces	36	9.40%	9.40%	96.90%
Varias veces al mes	8	2.10%	2.10%	99.00%
Semanalmente o más	4	1%	1%	100.00%
Total	385	100.00%	100.00%	



Los resultados arrojan que un contundente **87.50%** de la muestra afirma ver o encontrar la marca con una frecuencia casi nula, desglosándose en un **45.70%** que la ve "Rara vez" y un **41.80%** que no la encuentra "Nunca". Por el contrario, la visibilidad constante es mínima, con apenas un **1%** de los encuestados encontrando la marca "Semanalmente o más". **Cualitativamente**, estos datos evidencian una debilidad crítica en la estrategia de posicionamiento digital y presencia en aplicaciones de *delivery*, ya que la marca resulta prácticamente invisible para la gran mayoría de su público objetivo, perdiendo así oportunidades constantes de conversión en los canales de venta más utilizados por su segmento demográfico.

12. ¿Cuál es la razón principal por las que eliges sándwiches gourmet?

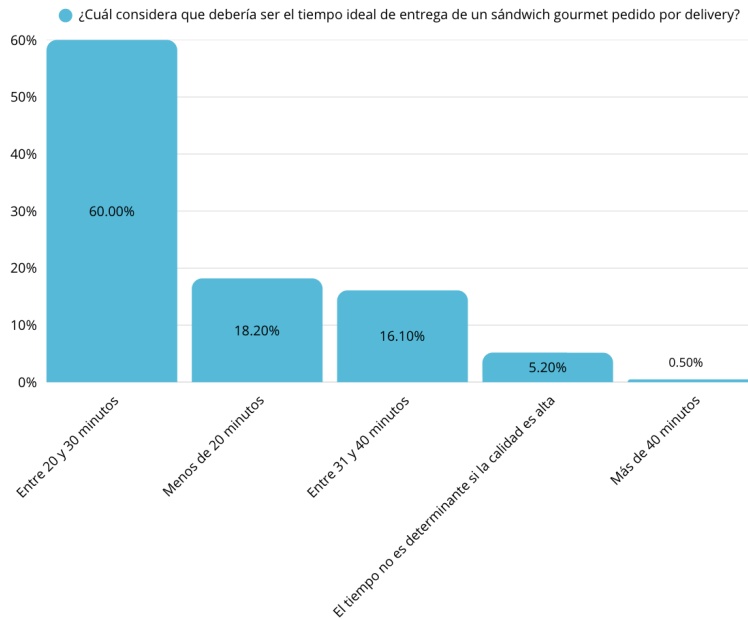
¿Cuál es la razón principal por las que eliges sándwiches gourmet?				
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sabor diferenciado	182	47.30%	47.30%	47.30%
Mejor calidad de ingredientes	95	24.50%	24.50%	71.80%
Recomendaciones de terceros	68	17.80%	17.80%	89.60%
Variedad de opciones	38	9.90%	9.90%	99.50%
Rapidez en la preparación	2	0.50%	0.50%	100.00%
Total	385	100%	100%	



La investigación de mercado para Dado Sándwiches & Friends revela que las promociones de volumen y conveniencia son los principales motores de atracción, destacando el "2x1" como la oferta favorita del **35.20%** de los encuestados. Cuantitativamente, esta preferencia es seguida por los "Combos" (**20.30%**) y el **"50% de descuento en productos seleccionados" (18.80%)**, lo que en conjunto significa que casi el **75%** del mercado responde mejor a incentivos que maximizan la cantidad de producto o reducen drásticamente el costo directo. Cualitativamente, los datos sugieren que el consumidor gourmet, aunque valora la especialización, sigue siendo altamente sensible a las tácticas de venta agresivas y tradicionales de la comida rápida, otorgando una importancia significativamente menor a beneficios secundarios como los **complementos gratis (11.70%)**, el **descuento en primera compra (9.90%)** o el **envío gratis (2.60%)**.

13. ¿Cuál considera que debería ser el tiempo ideal de entrega de un sándwich gourmet pedido por delivery?

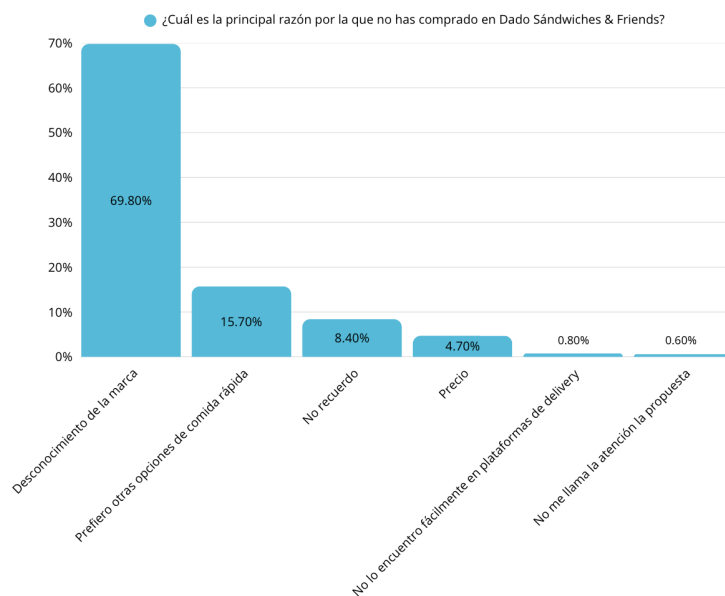
¿Cuál considera que debería ser el tiempo ideal de entrega de un sándwich gourmet pedido por delivery?				
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre 20 y 30 minutos	231	60.00%	60.00%	60.00%
Menos de 20 minutos	70	18.20%	18.20%	78.20%
Entre 31 y 40 minutos	62	16.10%	16.10%	94.30%
El tiempo no es determinante si la calidad es alta	20	5.20%	5.20%	99.50%
Más de 40 minutos	2	0.50%	0.50%	100.00%
Total	385	100%	100%	



Los datos indican una expectativa crítica de rapidez y eficiencia por parte del consumidor, donde una mayoría contundente del **60%** establece el tiempo ideal de entrega "**Entre 20 y 30 minutos**", convirtiendo esta ventana en el estándar operativo necesario para la satisfacción del cliente. Al sumar el segmento que exige "**Menos de 20 minutos**" (**18.20%**), se evidencia que casi el **78%** de los encuestados tiene una tolerancia máxima de media hora, lo que cualitativamente sugiere que el atributo "gourmet" no justifica demoras para este mercado; de hecho, solo un marginal **5.20%** opina que "**El tiempo no es determinante si la calidad es alta**". La aceptación disminuye significativamente en el rango de **31 a 40 minutos (16.10%)** y se vuelve casi inexistente más allá de los **40 minutos (0.50%)**, lo que impone una fuerte presión logística sobre la marca para optimizar sus rutas y tiempos de preparación si desea retener a la gran mayoría de su clientela potencial.

14. ¿Cuál es la principal razón por la que no has comprado en Dado Sándwiches & Friends?

¿Cuál es la principal razón por la que no has comprado en Dado Sándwiches & Friends?				
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desconocimiento de la marca	268	69.80%	69.80%	69.80%
Prefiero otras opciones de comida rápida	60	15.70%	15.70%	85.50%
No recuerdo	33	8.40%	8.40%	93.90%
Precio	19	4.70%	4.70%	98.60%
No lo encuentro fácilmente en plataformas de delivery	3	0.80%	0.80%	99.40%
No me llama la atención la propuesta	2	0.60%	0.60%	100.00%
Total	385	100%	100%	

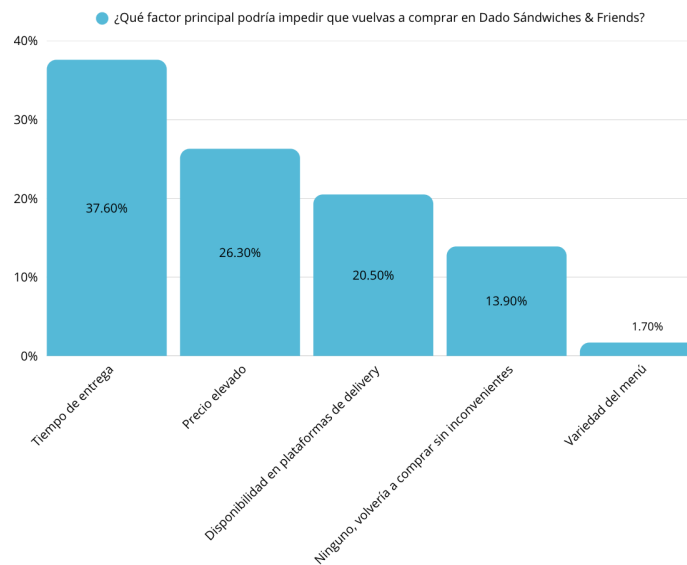


El análisis de los datos revela que el principal obstáculo para el crecimiento de **Dado Sándwiches & Friends** es un problema de visibilidad y no de producto, evidenciado por una contundente mayoría del **69.80%** que cita el "**Desconocimiento de la marca**" como la razón principal para no haber comprado. Cuantitativamente, esto eclipsa cualquier otra variable, dejando a la competencia directa ("**Prefiero otras opciones...**") en un distante segundo lugar con un **15.70%**. Cualitativamente, este es un hallazgo positivo disfrazado de problema: significa que el mercado no está rechazando la propuesta de valor por "**Precio**" (**4.70%**) ni por falta de atractivo del producto (**0.60%**), sino simplemente porque la marca no existe en su mapa mental. En resumen, la barrera de entrada no es la calidad ni el costo, sino la falta de conciencia de marca, lo que valida que el esfuerzo estratégico debe volcarse casi exclusivamente a la difusión y

alcance publicitario.

15. ¿Qué factor principal podría impedir que vuelvas a comprar en Dado Sándwiches & Friends?

¿Qué factor principal podría impedir que vuelvas a comprar en Dado Sándwiches & Friends?				
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tiempo de entrega	144	37.60%	37.60%	37.60%
Precio elevado	100	26.30%	26.30%	63.90%
Disponibilidad en plataformas de delivery	79	20.50%	20.50%	84.40%
Ninguno, volvería a comprar sin inconvenientes	56	13.90%	13.90%	98.30%
Variedad del menú	6	1.70%	1.70%	100.00%
Total	385	100%	100%	

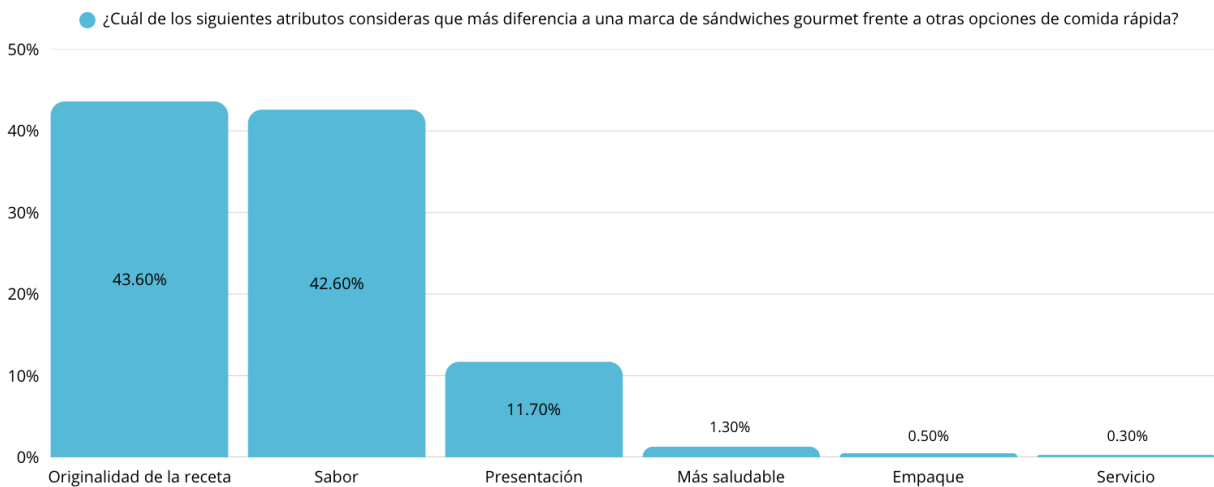


La investigación de mercado indica que el mayor riesgo para la retención de clientes es la logística de servicio, ya que el **37.60%** señala el "**Tiempo de entrega**" como el principal factor que impediría una recompra. Esta sensibilidad temporal, sumada al **26.30%** que cuestiona el "**Precio elevado**" y al **20.50%** preocupado por la "**Disponibilidad en plataformas de delivery**", sugiere cualitativamente que el consumidor percibe una fricción importante entre el costo del producto y la eficiencia de la experiencia de consumo. Aunque un **13.90%** afirma que volvería a comprar sin inconvenientes, la marca enfrenta el desafío de justificar su

posicionamiento premium mediante una mejora operativa, dado que factores intrínsecos como la **"Variedad del menú"** representan una preocupación mínima de apenas el **1.70%**.

16. ¿Cuál de los siguientes atributos consideras que más diferencia a una marca de sándwiches gourmet frente a otras opciones de comida rápida?

¿Cuál de los siguientes atributos consideras que más diferencia a una marca de sándwiches gourmet frente a otras opciones de comida rápida?				
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Originalidad de la receta	168	43.60%	43.60%	43.60%
Sabor	164	42.60%	42.60%	86.20%
Presentación	45	11.70%	11.70%	97.90%
Más saludable	5	1.30%	1.30%	99.20%
Empaque	2	0.50%	0.50%	99.70%
Servicio	1	0.30%	0.30%	100.00%
Total	385	100%	100%	

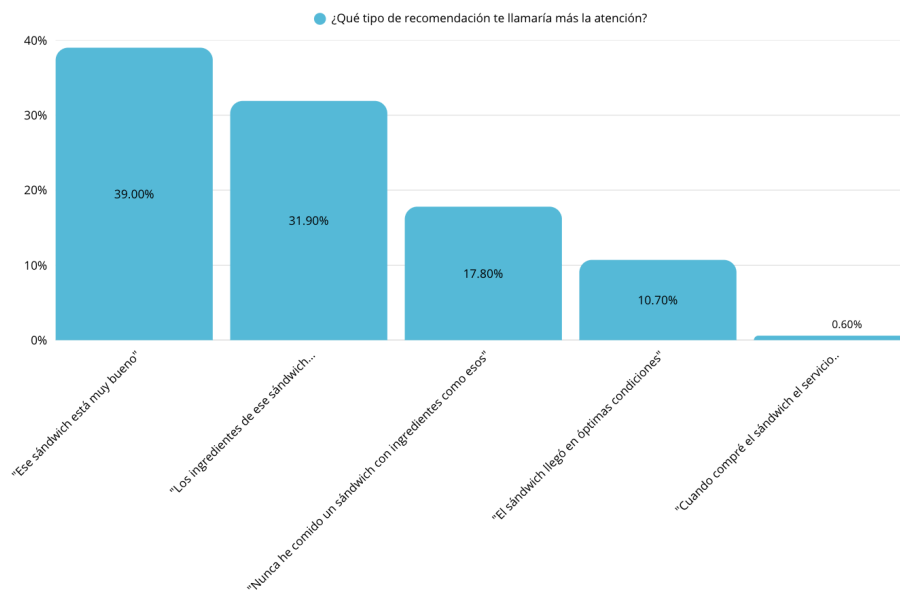


Los datos indican que el factor de diferenciación de una marca gourmet reside casi exclusivamente en el producto, destacando la **"Originalidad de la receta"** con un **43.60%** y el **"Sabor"** con un **42.60%**. Cuantitativamente, estos dos pilares concentran el **86.20%** de la percepción de valor de los encuestados, dejando a la **"Presentación"** en un lejano tercer puesto con un **11.70%**. Cualitativamente, esto sugiere que el consumidor de sándwiches gourmet prioriza la experiencia sensorial y la innovación culinaria sobre aspectos periféricos como ser **"Más saludable"** (1.30%), el **"Empaque"** (0.50%) o el **"Servicio"** (0.30%), los cuales son

percibidos como atributos de mínima relevancia para distinguir la categoría frente a la comida rápida convencional.

17. ¿Qué tipo de recomendación te llamaría más la atención?

¿Qué tipo de recomendación te llamaría más la atención?				
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
"Ese sándwich está muy bueno"	149	39.00%	39.00%	39.00%
"Los ingredientes de ese sándwich fueron de calidad y frescos."	124	31.90%	31.90%	70.90%
"Nunca he comido un sándwich con ingredientes como esos"	68	17.80%	17.80%	88.70%
"El sándwich llegó en óptimas condiciones"	42	10.70%	10.70%	99.40%
"Cuando compré el sándwich el servicio fue muy bueno y rápido"	2	0.60%	0.60%	100.00%
Total	385	100%	100%	

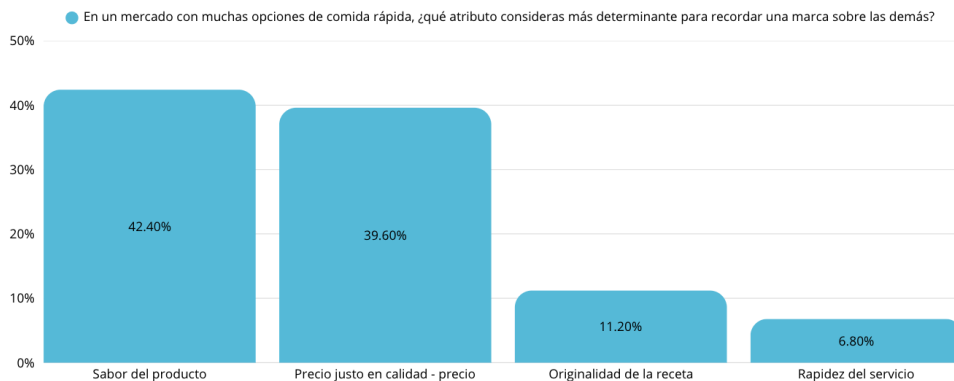


Los resultados de la investigación demuestran que el consumidor se siente mayoritariamente atraído por validaciones directas sobre la experiencia sensorial y la calidad del producto. Cuantitativamente, la recomendación más efectiva es **"Ese sándwich está muy bueno"**, captando la atención del **39.00%** de los encuestados, seguida de cerca por un **31.90%** que prefiere testimonios sobre la **"calidad y frescura de los ingredientes"**. Cualitativamente, esto indica que el mercadeo de boca en boca para la marca debe centrarse en el placer del sabor y la honestidad de los insumos, ya que mensajes enfocados en la exclusividad (**17.80%**) o el estado

logístico del pedido (**10.70%**) tienen un impacto notablemente menor. En contraste, las recomendaciones que combinan servicio y rapidez son las menos influyentes, con apenas un **0.60%** de preferencia, reforzando que el valor central de la marca reside en la gratificación culinaria.

18. En un mercado con muchas opciones de comida rápida, ¿qué atributo consideras más determinante para recordar una marca sobre las demás?

En un mercado con muchas opciones de comida rápida, ¿qué atributo consideras más determinante para recordar una marca sobre las demás?				
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sabor del producto	164	42.40%	42.40%	42.40%
Precio justo en calidad - precio	152	39.60%	39.60%	82.00%
Originalidad de la receta	43	11.20%	11.20%	93.20%
Rapidez del servicio	26	6.80%	6.80%	100.00%
Total	385	100%	100%	



Los datos revelan que la recordación de marca está intrínsecamente ligada a la experiencia del producto y su valor percibido, posicionando al **"Sabor del producto"** como el factor determinante para el **42.40%** de la muestra analizada. Cuantitativamente, este atributo se complementa estrechamente con la búsqueda de un **"Precio justo en calidad - precio"**, que registra un sólido **39.60%**, lo que indica cualitativamente que, en un entorno competitivo, la fidelidad del consumidor no se gana solo con el gusto, sino con un equilibrio económico coherente. Mientras tanto, aspectos diferenciadores como la **"Originalidad de la receta"**

(11.20%) y la "Rapidez del servicio" (6.80%) quedan a un segundo plano de influencia, sugiriendo que para esta audiencia de encuestados, la identidad de marca se construye primero en el paladar y la satisfacción financiera antes que en la innovación creativa o la celeridad operativa.

19. ¿En qué situación decides comprar vía delivery un sándwich gourmet?

¿En qué situación decides comprar vía delivery un sándwich gourmet?				
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cena en casa	150	39.10%	39.10%	39.10%
Almuerzo con amigos	123	31.80%	31.80%	70.90%
Aperitivo en día de descanso	74	19.30%	19.30%	90.20%
Desayuno rápido	36	9.40%	9.40%	99.60%
Desayuno con amigos	2	0.40%	0.40%	100.00%
Total	385	100%	100%	



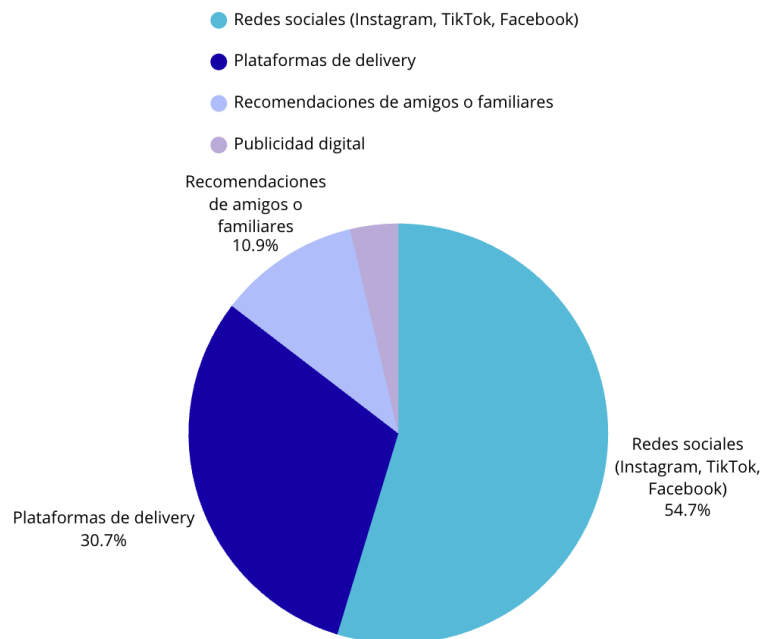
La investigación de mercado para Dado Sándwiches & Friends revela que el consumo de sándwiches gourmet por delivery está fuertemente vinculado a momentos de relajación y socialización, siendo la "Cena en casa" la situación predominante para el 39.10% de los encuestados. Cuantitativamente, esta opción es seguida de cerca por el "Almuerzo con amigos", que representa el 31.80%, lo que cualitativamente posiciona al producto como una alternativa compartida o de conveniencia nocturna más que como una opción matutina, dado que el "Desayuno rápido" y el "Desayuno con amigos" apenas suman un 9.80% en conjunto.

Asimismo, un **19.30%** elige comprar en un "**Aperitivo en día de descanso**", consolidando un perfil de cliente que busca gratificación culinaria en sus tiempos de ocio. En resumen, el mercado objetivo utiliza el delivery de sándwiches gourmet principalmente para cerrar el día o compartir encuentros sociales, dejando un amplio margen de oportunidad para fortalecer la presencia de la marca en franjas horarias nocturnas y fines de semana.

20. ¿A través de cuáles canales digitales sueles descubrir nuevos lugares de comida rápida o gourmet?

¿A través de cuáles canales digitales sueles descubrir nuevos lugares de comida rápida o gourmet?				
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook)	210	54.70%	54.70%	54.70%
Plataformas de delivery	119	30.70%	30.70%	85.40%
Recomendaciones de amigos o familiares	42	10.90%	10.90%	96.30%
Publicidad digital	14	3.70%	3.70%	100.00%
Total	385	100%	100%	

¿A través de cuáles canales digitales sueles descubrir nuevos lugares de comida rápida o gourmet?



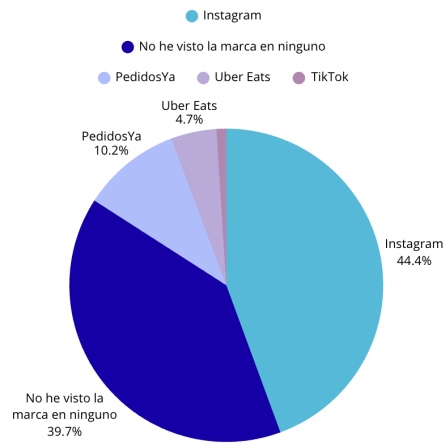
La investigación identifica a las **redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook)** como el

ecosistema de descubrimiento predominante, siendo el canal elegido por el **54.70%** de los encuestados. Cuantitativamente, este dominio es seguido por las **plataformas de delivery** con un **30.70%**, lo que posiciona a estas dos vías digitales como los motores de visibilidad del **85.40%** del mercado potencial. Cualitativamente, los datos sugieren que el consumidor de comida gourmet es altamente visual y dependiente de la curación de contenido en plataformas interactivas, otorgando una relevancia mucho menor a las **recomendaciones de amigos o familiares (10.90%)** y a la **publicidad digital tradicional (3.70%)** al momento de explorar nuevas opciones gastronómicas. En conclusión, para captar nuevos clientes, la marca debe priorizar una presencia estética y estratégica en redes sociales, entendiendo que el descubrimiento es hoy un proceso principalmente impulsado por algoritmos sociales y catálogos de aplicaciones de entrega.

21. ¿En cuáles de los siguientes canales has visto o interactuado con la marca Dado Sándwiches & Friends?

¿En cuáles de los siguientes canales has visto o interactuado con la marca Dado Sándwiches & Friends?				
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Instagram	170	44.40%	44.40%	44.40%
No he visto la marca en ninguno	154	39.70%	39.70%	84.10%
PedidosYa	39	10.20%	10.20%	94.30%
Uber Eats	18	4.70%	4.70%	99.00%
TikTok	4	1.00%	1.00%	100.00%
Total	385	100%	100%	

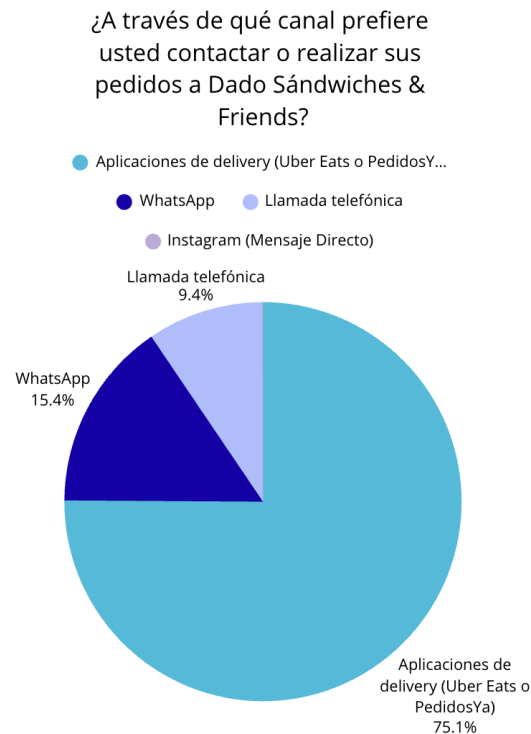
¿En cuáles de los siguientes canales has visto o interactuado con la marca Dado Sándwiches & Friends?



La investigación de mercado para **Dado Sándwiches & Friends** revela una presencia digital concentrada pero con una brecha de visibilidad considerable, donde **Instagram** se posiciona como el canal líder de interacción con un **44.40%** de la muestra. Cuantitativamente, este dominio es seguido de cerca por un alarmante **39.70%** que afirma **no haber visto la marca en ningún canal**, lo que cualitativamente subraya una desconexión crítica con casi el 40% del público objetivo a pesar de sus esfuerzos actuales. El alcance en plataformas transaccionales como **PedidosYa (10.20%)** y **Uber Eats (4.70%)** es notablemente menor, mientras que el impacto en **TikTok** es marginal con apenas un **1.00%**. En conclusión, aunque Instagram es la ventana principal de la marca, la alta tasa de invisibilidad sugiere que las estrategias de pauta o contenido aún no logran romper el nicho actual para alcanzar a la mayoría de la audiencia potencial en el ecosistema digital.

22. ¿A través de qué canal prefiere usted contactar o realizar sus pedidos a Dado Sándwiches & Friends?

¿A través de qué canal prefiere usted contactar o realizar sus pedidos a Dado Sándwiches & Friends?				
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Aplicaciones de delivery (Uber Eats o PedidosYa)	288	75.10%	75.10%	75.10%
WhatsApp	59	15.40%	15.40%	90.50%
Llamada telefónica	38	9.40%	9.40%	99.90%
Instagram (Mensaje Directo)	0	0.10%	0.10%	100.00%
Total	385	100%	100%	

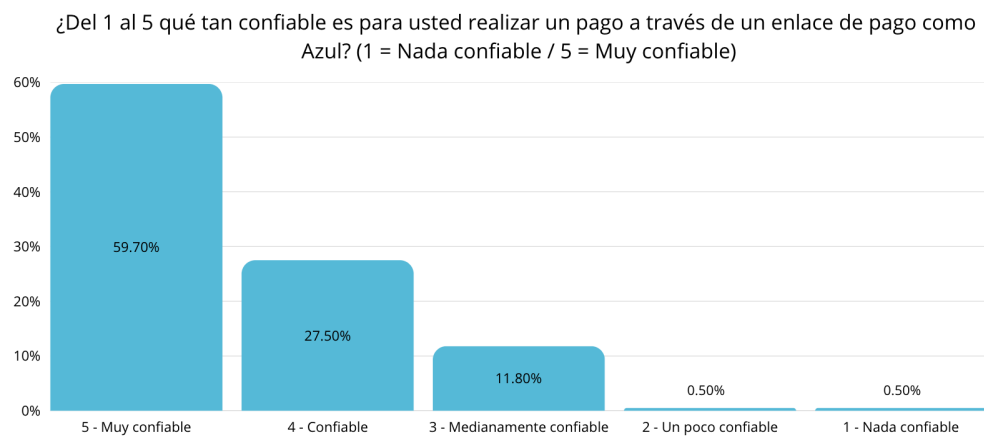


Los resultados de la investigación para **Dado Sándwiches & Friends** demuestran una clara hegemonía de los ecosistemas transaccionales externos para la conversión de ventas, con un contundente **75.10%** de los encuestados que prefiere realizar sus pedidos a través de **Aplicaciones de delivery (Uber Eats o PedidosYa)**. Cuantitativamente, esta cifra relega a los canales de comunicación directa a un plano secundario, donde **WhatsApp** captura el **15.40%** de la preferencia y la **Llamada telefónica** apenas el **9.40%**. Cualitativamente, estos datos reflejan un consumidor que prioriza la comodidad y la autonomía de las plataformas digitales integradas

sobre el contacto personal, evidenciando una dependencia crítica de terceros para la operación comercial, ya que el uso de **Instagram (Mensaje Directo)** para pedidos es prácticamente inexistente con un **0.10%**.

23. ¿Del 1 al 5 qué tan confiable es para usted realizar un pago a través de un enlace de pago como Azul? (1 = Nada confiable / 5 = Muy confiable)

¿Del 1 al 5 qué tan confiable es para usted realizar un pago a través de un enlace de pago como Azul? (1 = Nada confiable / 5 = Muy confiable)				
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
5 - Muy confiable	229	59.70%	59.70%	59.70%
4 - Confiable	106	27.50%	27.50%	87.20%
3 - Medianamente confiable	46	11.80%	11.80%	99.00%
2 - Un poco confiable	2	0.50%	0.50%	99.50%
1 - Nada confiable	2	0.50%	0.50%	100.00%
Total	385	100%	100%	

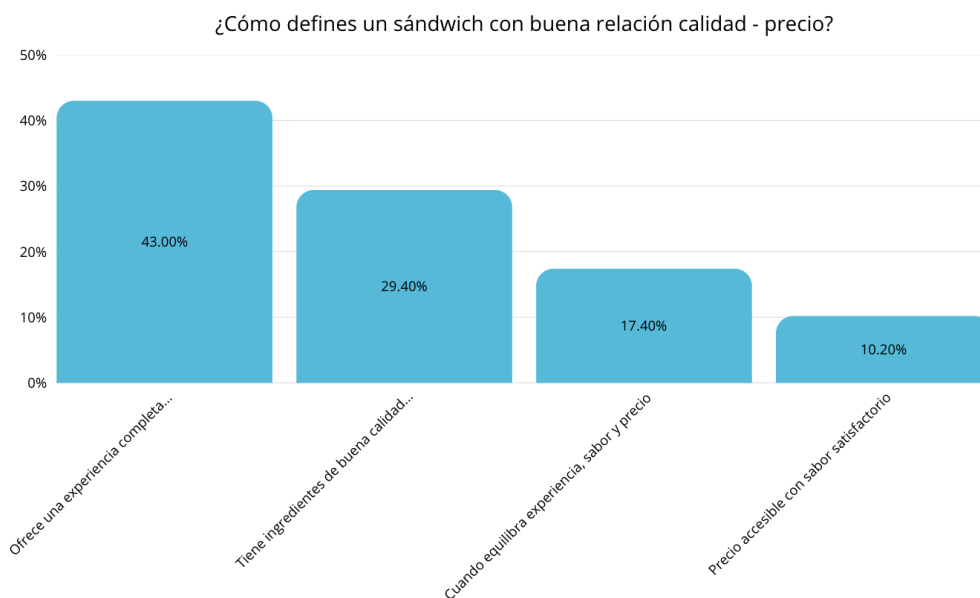


Los datos demuestran una alta disposición tecnológica y confianza en los métodos de pago digitales por parte de su audiencia, con un contundente **87.20%** de los encuestados que califican los enlaces de pago como **"Muy confiable"** (59.70%) o **"Confiable"** (27.50%). Cuantitativamente, esta percepción de seguridad es dominante, dejando a solo un **1.00%** de la muestra en los niveles de desconfianza total o parcial (**0.50% cada uno**). Cualitativamente, estos datos indican que la implementación de herramientas como **Azul** no representa una barrera transaccional para la marca, sino más bien una facilidad esperada, ya que la resistencia al pago

remoto es prácticamente inexistente entre los consumidores potenciales, quienes se muestran familiarizados y seguros con el uso de plataformas de pago externas.

24. ¿Cómo defines un sándwich con buena relación calidad - precio?

¿Cómo defines un sándwich con buena relación calidad - precio?				
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ofrece una experiencia completa (sabor, presentación y empaque) por e	165	43.00%	43.00%	43.00%
Tiene ingredientes de buena calidad a un precio razonable	114	29.40%	29.40%	72.40%
Cuando equilibra experiencia, sabor y precio	67	17.40%	17.40%	89.80%
Precio accesible con sabor satisfactorio	39	10.20%	10.20%	100.00%
Total	385	100%	100%	

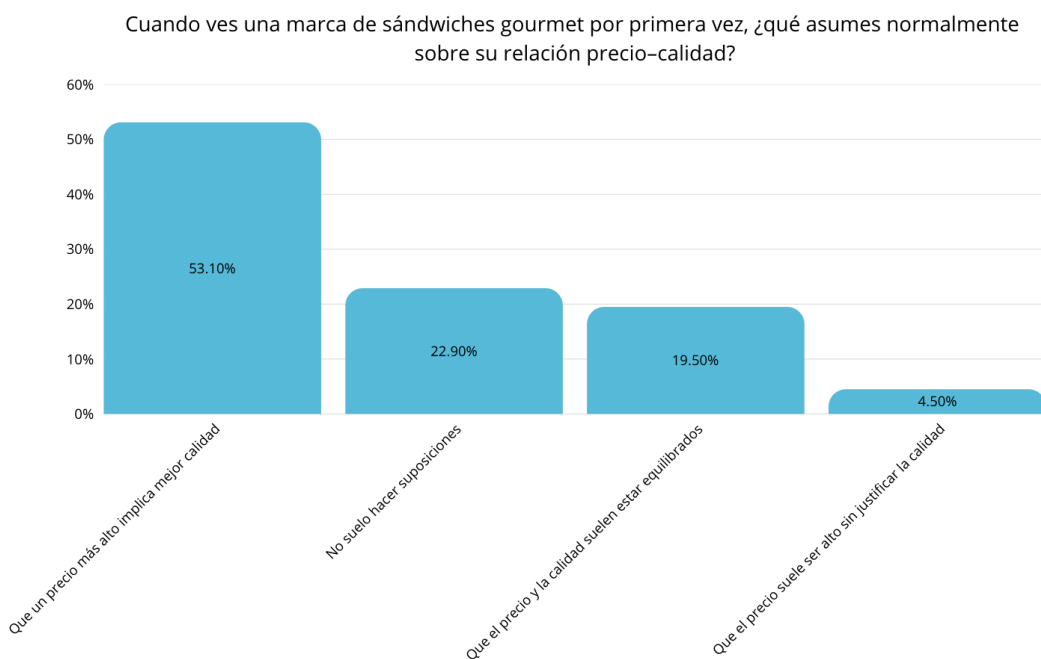


La investigación de mercado para **Dado Sándwiches & Friends** revela que la percepción de valor del consumidor es holística y no se limita únicamente al costo, ya que la mayoría del **43.00%** define la buena relación calidad-precio como una **"experiencia completa que integra sabor, presentación y empaque"**. Cuantitativamente, esta visión integral supera a las definiciones más pragmáticas, como tener **"ingredientes de buena calidad a un precio razonable"** (29.40%) o el simple **"equilibrio entre experiencia, sabor y precio"** (17.40%). Cualitativamente, esto sugiere que para el cliente de la marca, el valor reside en la gratificación sensorial y estética total del producto recibido, mientras que la noción de un **"precio accesible con sabor satisfactorio"** es la menos determinante con apenas un **10.20%**. En conclusión, el éxito competitivo de la marca depende de mantener un estándar "premium" en todos los puntos

de contacto del producto, pues el consumidor está dispuesto a revalidar el precio siempre que la experiencia de consumo se perciba como superior y completa.

25. Cuando ves una marca de sándwiches gourmet por primera vez, ¿qué asumes normalmente sobre su relación precio-calidad?

Cuando ves una marca de sándwiches gourmet por primera vez, ¿qué asumes normalmente sobre su relación precio-calidad?				
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Que un precio más alto implica mejor calidad	204	53.10%	53.10%	53.10%
No suelo hacer suposiciones	89	22.90%	22.90%	76.00%
Que el precio y la calidad suelen estar equilibrados	75	19.50%	19.50%	95.50%
Que el precio suele ser alto sin justificar la calidad	17	4.50%	4.50%	100.00%
Total	385	100%	100%	

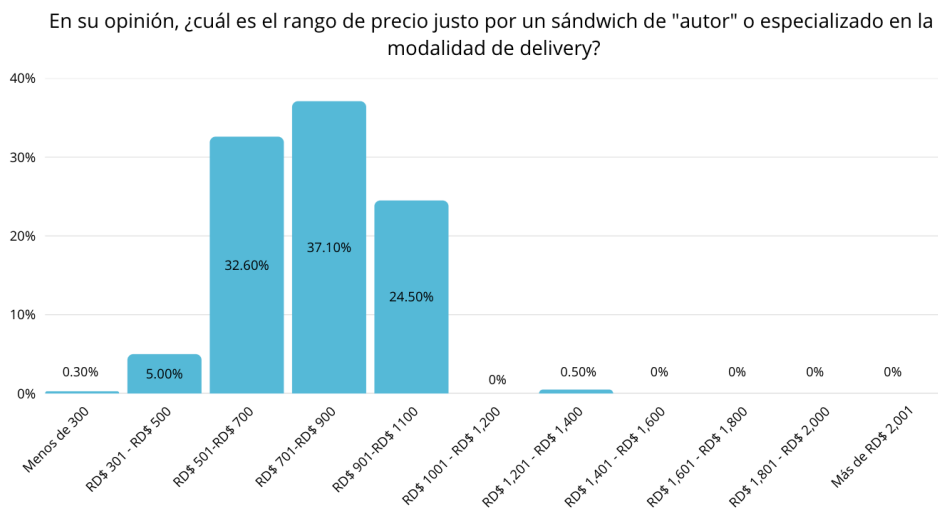


La investigación revela que la percepción inicial del consumidor está fuertemente regida por la premisa de que el valor económico es un indicador directo de la excelencia, ya que el **53.10%** de los encuestados asume que **"un precio más alto implica mejor calidad"**. Cuantitativamente, esta creencia duplica a la segunda opción más común, que es **no hacer suposiciones (22.90%)**, y supera ampliamente la expectativa de un **equilibrio natural entre precio y calidad (19.50%)**. Cualitativamente, estos datos sugieren que la categoría "gourmet" otorga a la marca un margen de maniobra para establecer precios premium, dado que solo un marginal **4.50%** asume de

entrada que el precio será alto sin justificar la calidad. En conclusión, la marca cuenta con una predisposición positiva del mercado que asocia el costo con el beneficio, lo que impone el reto operativo de cumplir con esa promesa de alta calidad para no defraudar la expectativa generada por el posicionamiento de precio.

26. En su opinión, ¿cuál es el rango de precio justo por un sándwich de "autor" o especializado en la modalidad de delivery?

En su opinión, ¿cuál es el rango de precio justo por un sándwich de "autor" o especializado en la modalidad de delivery?				
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 300	1	0.30%	0.30%	0.30%
RD\$ 301 - RD\$ 500	19	5%	5%	5.30%
RD\$ 501-RD\$ 700	126	32.60%	32.60%	37.90%
RD\$ 701-RD\$ 900	143	37.10%	37.10%	75.00%
RD\$ 901-RD\$ 1100	94	24.50%	24.50%	99.50%
RD\$ 1001 - RD\$ 1,200	0	0%	0%	99.50%
RD\$ 1,201 - RD\$ 1,400	2	0.50%	0.50%	100.00%
RD\$ 1,401 - RD\$ 1,600	0	0%	0%	100.00%
RD\$ 1,601 - RD\$ 1,800	0	0%	0%	94.70%
RD\$ 1,801 - RD\$ 2,000	0	0%	0%	94.70%
Más de RD\$ 2,001	0	0%	0%	25.00%
Total	385	100.00%	100.00%	



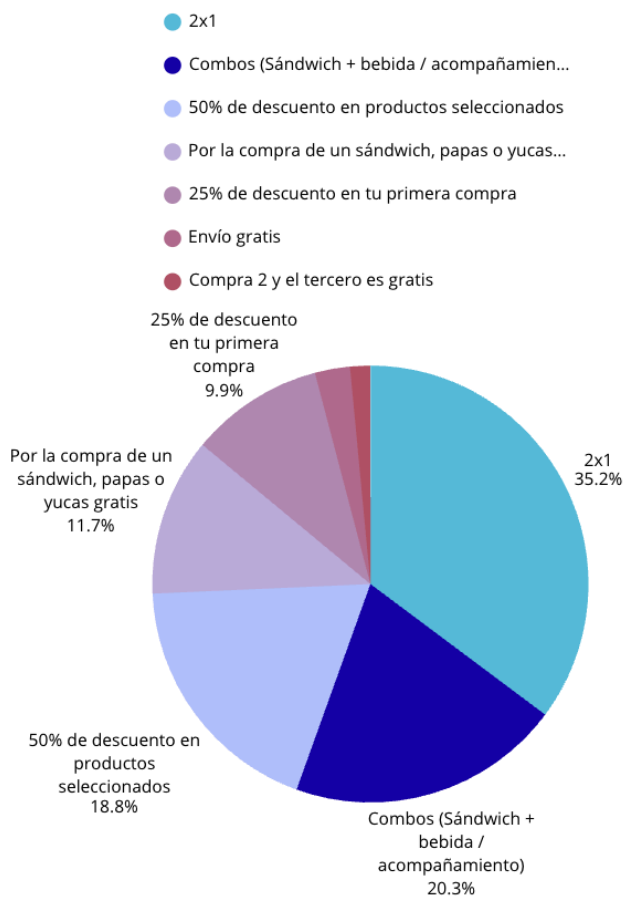
La investigación de mercado para **Dado Sándwiches & Friends** revela una ventana de precios muy clara y segmentada para el mercado de sándwiches de "autor", donde la mayoría de los encuestados sitúa el "precio justo" entre los **RD\$ 501 y RD\$ 1,100**. Cuantitativamente, el rango de **RD\$ 701 - RD\$ 900** es el más aceptado con un **37.10%**, seguido de cerca por el rango de **RD\$ 501 - RD\$ 700** con un **32.60%** y el de **RD\$ 901 - RD\$ 1,100** con un **24.50%**. Cualitativamente, esto indica que existe una disposición a pagar un ticket promedio elevado por

la especialización del producto, ya que el interés por precios bajos (**menos de RD\$ 500**) es marginal con apenas un **5.30%** acumulado, mientras que el mercado se agota casi por completo al superar los **RD\$ 1,100**, donde la aceptación cae drásticamente al **0.50%**. En conclusión, la marca tiene una oportunidad de posicionamiento sólido en el segmento de **RD \$700 a RD \$900**, logrando equilibrar la percepción de exclusividad de "autor" con la realidad económica de su audiencia.

27. ¿Qué oferta le llama más la atención al momento de comprar un sándwich gourmet?

¿Qué oferta le llama más la atención al momento de comprar un sándwich gourmet?				
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2x1	135	35.20%	35.20%	35.20%
Combos (Sándwich + bebida / acompañamiento)	78	20.30%	20.30%	55.50%
50% de descuento en productos seleccionados	73	18.80%	18.80%	74.30%
Por la compra de un sándwich, papas o yucas gratis	45	11.70%	11.70%	86.00%
25% de descuento en tu primera compra	38	9.90%	9.90%	95.90%
Envío gratis	10	2.60%	2.60%	98.50%
Compra 2 y el tercero es gratis	6	1.50%	1.50%	100.00%
Total	385	100%	100%	

¿Qué oferta le llama más la atención al momento de comprar un sándwich gourmet?



La investigación de mercado para **Dado Sándwiches & Friends** revela que las promociones de volumen y conveniencia son los principales motores de atracción, destacando el **"2x1"** como la oferta favorita del **35.20%** de los encuestados. Cuantitativamente, esta preferencia es seguida por los **"Compos"** (**20.30%**) y el **"50% de descuento en productos seleccionados"** (**18.80%**), lo que en conjunto significa que casi el **75%** del mercado responde mejor a incentivos que maximizan la cantidad de producto o reducen drásticamente el costo directo. Cualitativamente, los datos sugieren que el consumidor gourmet, aunque valora la especialización, sigue siendo altamente sensible a las tácticas de venta agresivas y tradicionales de la comida rápida, otorgando una importancia significativamente menor a beneficios secundarios como los **complementos gratis (11.70%)**, el **descuento en primera compra (9.90%)** o el **envío gratis (2.60%)**.

4.7 Conclusiones y recomendaciones de la investigación

4.7.1 Conclusión según objetivos Específicos planteados

Reconocimiento	
Identificar el grado de familiaridad del público objetivo con la marca Dado Sándwiches & Friends, así como medir su nivel de recordación espontánea y asistida dentro del mercado gastronómico local.	Los resultados de la investigación reflejan que Dado Sándwiches & Friends presenta un bajo nivel de reconocimiento en el mercado gastronómico de Santo Domingo. La mayoría de los encuestados manifiesta no estar familiarizada con la marca, lo que evidencia una débil recordación y escaso posicionamiento en la mente del consumidor. No obstante, entre quienes sí la identifican, predomina la asociación con “sándwiches gourmet” y calidad de ingredientes, lo que representa una base positiva para fortalecer su propuesta de valor. Aun así, el porcentaje considerable de personas que no asocia ningún atributo con la marca confirma la necesidad de reforzar su identidad y comunicación.
Analizar la frecuencia con la que los consumidores han interactuado con la marca a través de plataformas digitales o de delivery, con el fin de establecer su nivel actual de visibilidad.	En cuanto a la interacción digital, se identificó que el público objetivo utiliza de forma recurrente plataformas de delivery; sin embargo, la visibilidad de la marca en estos canales es mínima. La mayoría afirma verla rara vez o nunca, lo que evidencia una brecha

	<p>significativa entre el comportamiento digital del consumidor y la presencia de la empresa en los principales puntos de contacto. En conjunto, los hallazgos muestran que la marca enfrenta el reto de incrementar su reconocimiento y optimizar su estrategia digital para aprovechar un mercado con alto potencial de crecimiento.</p>
--	--

Motivaciones y barreras que influyen en la compra

<p>Comprender las principales razones que impulsan a los consumidores a elegir sándwiches gourmet frente a otras opciones de comida rápida, así como las expectativas que poseen respecto a calidad, rapidez y experiencia.</p>	<p>Los hallazgos evidencian que la principal motivación para elegir sándwiches gourmet no radica únicamente en la calidad del producto, sino en la combinación entre calidad y eficiencia. El consumidor establece como estándar un tiempo de entrega de entre 20 y 30 minutos, e incluso una proporción significativa exige menos de 20 minutos, lo que demuestra que el concepto “gourmet” no compensa demoras prolongadas. La rapidez, por tanto, se convierte en una expectativa básica dentro de la experiencia de compra, y cualquier excedente en el tiempo de entrega reduce considerablemente la aceptación del servicio.</p>
---	--

<p>Identificar las barreras percibidas que limitan la compra o recompra, tales como el precio, el desconocimiento de la marca o la disponibilidad en plataformas de delivery.</p>	<p>Las barreras de compra y recompra, el principal obstáculo identificado es el desconocimiento de la marca, lo que indica una debilidad en visibilidad más que en propuesta de valor. No obstante, de cara a la retención, factores como el tiempo de entrega, la percepción de precio elevado y la limitada disponibilidad en plataformas de delivery representan fricciones relevantes en la experiencia del cliente. En conjunto, la investigación confirma que el crecimiento de la marca dependerá tanto de fortalecer su difusión como de optimizar su desempeño logístico para responder a un consumidor que valora la calidad, pero no está dispuesto a sacrificar inmediatez.</p>
<p>Atributos diferenciadores que impactan al consumidor</p>	
<p>Reconocer los atributos del producto y de la marca que resultan más relevantes para el consumidor, tales como sabor, presentación, originalidad, empaque y servicio.</p>	<p>La data evidencia que los atributos más relevantes para el consumidor de sándwiches gourmet están directamente vinculados a la experiencia del producto. La originalidad de la receta y el sabor concentran la gran mayoría de la percepción de valor, lo que confirma que la diferenciación en esta categoría se construye principalmente desde la propuesta culinaria. Elementos como presentación, empaque o servicio tienen una incidencia considerablemente menor, lo que</p>

	<p>indica que el consumidor prioriza la experiencia sensorial por encima de atributos complementarios al momento de evaluar la marca frente a otras opciones de comida rápida.</p>
<p>Analizar cuáles de estos atributos generan una conexión emocional y contribuyen a una mayor recordación de marca dentro de un mercado altamente competitivo.</p>	<p>Sobre, la conexión emocional y la recordación de marca se relacionan estrechamente con el disfrute del sabor y la percepción de una adecuada relación calidad-precio. Los mensajes más influyentes son aquellos que validan directamente el placer del producto y la frescura de sus ingredientes, reforzando el papel del boca a boca como herramienta clave de posicionamiento. Además, el consumo se asocia principalmente a momentos de cena en casa, encuentros con amigos y espacios de ocio, lo que posiciona al producto como una opción de gratificación y socialización. En conjunto, estos hallazgos confirman que la marca debe centrar su estrategia en exaltar la experiencia gastronómica, respaldarla con coherencia en precio y fortalecer su presencia en los momentos de mayor conexión emocional con el consumidor.</p>
<p>Efectividad de canales de comunicación y plataformas de delivery</p>	
<p>Este objetivo busca analizar el alcance y desempeño de los canales digitales y</p>	<p>El descubrimiento y la interacción con Dado Sándwiches & Friends se concentran</p>

<p>plataformas de delivery empleados por Dado Sándwiches & Friends, identificando cuáles generan mayor interacción y conversión en ventas.</p>	<p>principalmente en redes sociales, especialmente Instagram, seguido por las plataformas de delivery, consolidando a estos canales como los principales motores de visibilidad. Sin embargo, persiste una brecha significativa, ya que una proporción considerable del público afirma no haber visto la marca en ningún canal, lo que refleja limitaciones en el alcance actual de las estrategias digitales. Aunque Instagram lidera en interacción, su impacto aún no es suficiente para abarcar a la mayoría del mercado potencial.</p>
<p>Evaluar la percepción del consumidor sobre la facilidad de uso, visibilidad y confiabilidad de estos canales como medios de contacto con la marca.</p>	<p>En términos de conversión, las aplicaciones de delivery dominan claramente la preferencia de compra, evidenciando que el consumidor prioriza la comodidad, autonomía y funcionalidad de estos ecosistemas transaccionales sobre canales directos como WhatsApp o llamadas telefónicas. Además, la alta confianza en métodos de pago digitales confirma que no existen barreras tecnológicas relevantes en el proceso de compra. En conjunto, los hallazgos indican que la marca debe fortalecer su visibilidad en redes sociales y optimizar su posicionamiento dentro de las plataformas de delivery, entendiendo que estos espacios no solo generan interacción, sino que constituyen el núcleo de conversión</p>

	y crecimiento comercial.
Percepción de valor económico	
<p>Analizar la percepción del consumidor sobre la relación entre el precio y la calidad de los productos ofrecidos por la empresa.</p>	<p>Los consumidores tienen la percepción de que la relación calidad-precio está asociada a una experiencia integral más que al costo aislado del producto. Para la mayoría de los consumidores, el valor se construye a partir de la combinación de sabor, presentación y empaque, lo que confirma que el posicionamiento gourmet exige coherencia en todos los elementos de la experiencia. Además, existe una predisposición marcada a asociar precios más altos con mayor calidad, lo que brinda a la marca un margen estratégico para sostener un enfoque premium, siempre que logre cumplir con las expectativas generadas por ese nivel de precio.</p>
<p>Identificar el nivel de disposición a pagar por sándwiches gourmet y cómo esta percepción influye en la decisión de compra y en la intención de recompra.</p>	<p>La disposición a pagar, el mercado establece con claridad un rango aceptado entre RD\$701 y RD\$900 como punto óptimo, reflejando apertura a un ticket promedio elevado dentro de la categoría. No obstante, aunque el consumidor valora la especialización, mantiene sensibilidad ante incentivos económicos, mostrando alta preferencia por</p>

	<p>promociones como 2x1 y combos. En conjunto, la decisión de compra y la intención de recompra dependen del equilibrio entre una experiencia diferenciada que justifique el precio y estrategias promocionales que refuercen la percepción de beneficio tangible.</p>
--	--

4.7.2 Recomendaciones según objetivos específicos planteados

Reconocimiento	
<p>Determinar el nivel de reconocimiento de la marca Dado Sándwiches & Friends entre el público objetivo en Santo Domingo, Distrito Nacional.</p>	<p>En función de la necesidad de elevar la familiaridad y fortalecer la recordación, se recomienda diseñar una estrategia de construcción de marca basada en consistencia semiótica (nombre, identidad visual, tono y estilo fotográfico) y en la repetición sistemática de un mensaje central que sea breve, diferencial y fácil de memorizar. En términos operativos, esto requiere estandarizar los elementos de marca en todos los puntos de contacto digitales (perfil, biografías, destacados, piezas publicitarias y menú en apps) y priorizar “señales memorables” como héroes de producto, frases cortas y recursos visuales recurrentes, con el</p>

	<p>propósito de mejorar tanto la recordación espontánea como la asistida en el mercado local.</p>
<p>Analizar la frecuencia con la que los consumidores han interactuado con la marca a través de plataformas digitales o de delivery, con el fin de establecer su nivel actual de visibilidad.</p>	<p>Para incrementar la visibilidad y la interacción efectiva, se recomienda fortalecer una estrategia de distribución de contenido orientada a alcance y complementar con tácticas de captura de demanda dentro de las plataformas de delivery. Esto implica calendarizar publicaciones con formatos de alto rendimiento (reels, historias con pruebas sociales, piezas de producto “en primer plano”) y, simultáneamente, optimizar la presencia en apps mediante una arquitectura de menú que facilite la decisión rápida, fotografías consistentes y descripciones de alto poder persuasivo. Adicionalmente, se sugiere implementar un sistema de medición por embudo a fin de identificar con precisión los puntos donde la visibilidad se estanca y ejecutar ajustes basados en evidencia.</p>
<p>Motivaciones y barreras que influyen en la compra</p>	

<p>Evaluar la efectividad de los canales de comunicación y plataformas de entrega a domicilio utilizados por la empresa para llegar a su público objetivo</p>	<p>En función de los resultados que indican concentración del contacto inicial en redes sociales (especialmente Instagram) y un peso determinante de las plataformas de delivery en la conversión, se recomienda reforzar la visibilidad y optimizar el desempeño comercial en dichos canales, entendiendo que constituyen el principal espacio de decisión de compra. En consecuencia, se sugiere estructurar el contenido y la oferta con criterios de conversión digital: organización del menú orientada a la elección rápida, énfasis en productos “héroe”, combinaciones claras y recursos visuales que reduzcan fricción en la selección. Asimismo, se recomienda implementar un seguimiento periódico por canal mediante indicadores (alcance, interacción, conversión y recompra), con el propósito de sostener decisiones basadas en evidencia y ajustar las tácticas de comunicación y distribución conforme al rendimiento observado.</p>
<p>Identificar las barreras percibidas que limitan la compra o recompra, tales como el precio, el desconocimiento de la marca o la disponibilidad en plataformas de delivery.</p>	<p>Dado que la confianza y la facilidad de uso determinan la probabilidad de compra, se recomienda optimizar la experiencia del usuario en cada canal mediante criterios de usabilidad y transparencia. Esto incluye simplificar rutas de pedido (enlaces directos, botones claros, información de horarios y</p>

	<p>cobertura), reforzar señales de confiabilidad (reseñas, calificaciones, tiempos estimados realistas, comunicación postpedido) y asegurar consistencia entre lo que se promete y lo que se entrega. Asimismo, se sugiere incorporar mecanismos de soporte ágil (WhatsApp de respuesta rápida y protocolos de solución) para disminuir fricción, proteger la reputación y favorecer la recompra.</p>
<p>Atributos diferenciadores que impactan al consumidor</p>	
<p>Reconocer los atributos del producto y de la marca que resultan más relevantes para el consumidor, tales como sabor, presentación, originalidad, empaque y servicio.</p>	<p>Para capitalizar los atributos valorados por el consumidor, se recomienda convertirlos en estándares operativos y comunicacionales medibles. En términos prácticos, esto implica definir criterios de calidad por atributo (por ejemplo, parámetros de presentación y empaque, consistencia de sabor, control de temperatura y tiempos de preparación), y reflejarlos de forma coherente en el contenido digital y en la descripción del producto. Asimismo, se recomienda priorizar un portafolio de productos “héroe” que concentre los atributos más apreciados y funcione como puerta de entrada a la marca, facilitando el posicionamiento y reduciendo la dispersión del mensaje.</p>

<p>Analizar cuáles de estos atributos generan una conexión emocional y contribuyen a una mayor recordación de marca dentro de un mercado altamente competitivo.</p>	<p>Considerando que la recordación emocional se fortalece cuando el consumidor asocia la marca a una experiencia distintiva y repetible, se recomienda diseñar una narrativa de marca centrada en los atributos con mayor potencial afectivo (sabor memorable, originalidad y “momento de disfrute”), y reforzar con elementos consistentes de identidad y lenguaje. Esto supone desarrollar nombres de productos memorables, descripciones con enfoque sensorial, y contenido que muestre el “antes/después” de la experiencia, de forma que el consumidor no recuerde solo el producto, sino el significado del consumo asociado a la marca. Adicionalmente, se sugiere estandarizar la experiencia post compra (presentación, empaque y detalle) para convertir la satisfacción en recordación y recomendación.</p>
<p>Efectividad de canales de comunicación y plataformas de delivery</p>	
<p>Este objetivo busca analizar el alcance y desempeño de los canales digitales y plataformas de delivery empleados por Dado Sándwiches & Friends, identificando cuáles</p>	<p>Para maximizar la eficiencia comercial, se recomienda implementar una gestión por desempeño que permita asignar recursos al canal con mayor aporte real a ventas y recompra. En este sentido, se sugiere construir un tablero de indicadores (interacción, tasa de clic, conversión, ticket promedio, repetición y</p>

<p>generan mayor interacción y conversión en ventas.</p>	<p>costo de adquisición por canal), diferenciando el rol de cada plataforma (redes para descubrimiento y consideración; delivery para conversión). De manera complementaria, se recomienda ejecutar pruebas controladas de contenido y promociones (A/B) para identificar qué formatos y mensajes incrementan la conversión, evitando decisiones basadas únicamente en percepción o preferencia estética.</p>
<p>Evaluar la percepción del consumidor sobre la facilidad de uso, visibilidad y confiabilidad de estos canales como medios de contacto con la marca.</p>	<p>Dado que la confianza y la facilidad de uso determinan la probabilidad de compra, se recomienda optimizar la experiencia del usuario en cada canal mediante criterios de usabilidad y transparencia. Esto incluye simplificar rutas de pedido (enlaces directos, botones claros, información de horarios y cobertura), reforzar señales de confiabilidad (reseñas, calificaciones, tiempos estimados realistas, comunicación postpedido) y asegurar consistencia entre lo que se promete y lo que se entrega. Asimismo, se sugiere incorporar mecanismos de soporte ágil (WhatsApp de respuesta rápida y protocolos de solución) para disminuir fricción, proteger la reputación y favorecer la recompra.</p>

Percepción de valor económico

<p>Analizar la percepción del consumidor sobre la relación entre el precio y la calidad de los productos ofrecidos por la empresa.</p>	<p>Considerando que el precio se evalúa como parte de una relación de valor, se recomienda sostener una estrategia de “precio coherente con evidencia de calidad”, donde el consumidor pueda justificar el costo mediante señales visibles: ingredientes, porciones, presentación, empaque, consistencia y rapidez. Esto implica reforzar la comunicación de calidad con pruebas concretas (descripciones precisas, imágenes de alta fidelidad y mensajes de garantía) y asegurar que la experiencia operativa soporte la promesa. Además, se recomienda estructurar el portafolio con escalones de valor que permitan percibir opciones accesibles sin diluir el posicionamiento premium.</p>
<p>Identificar el nivel de disposición a pagar por sándwiches gourmet y cómo esta percepción influye en la decisión de compra y en la intención de recompra.</p>	<p>Para capturar adecuadamente la disposición a pagar y convertirla en recompra, se recomienda implementar una arquitectura de precios que combine segmentación por valor, anclajes y beneficios por repetición. En la práctica, esto supone: (1) definir un rango “núcleo” donde se concentre el volumen, (2) ofrecer opciones premium con diferenciadores claros para consumidores de mayor disposición a pagar, y (3) utilizar incentivos selectivos (combos, recompensas por</p>

	<p>frecuencia, beneficios por referidos) que eleven la percepción de valor sin competir únicamente por precio. De igual forma, se recomienda evaluar periódicamente la elasticidad mediante pruebas de precio y análisis de comportamiento (tasa de repetición, abandono de carrito/menú y sensibilidad a promociones), de modo que la política de precios responda a evidencia y no a supuestos.</p>
--	---

4.7.3 Conclusión general

La investigación de mercado permite concluir que Dado Sándwiches & Friends se encuentra en una etapa incipiente de posicionamiento dentro del mercado gastronómico de Santo Domingo. El principal desafío identificado no radica en la calidad del producto, sino en el bajo nivel de reconocimiento y visibilidad de la marca. La mayoría del público objetivo no está familiarizada con ella, lo que evidencia una débil recordación y una limitada presencia en los principales puntos de contacto digitales. Esta situación confirma que la barrera de crecimiento es, en gran medida, comunicacional y estratégica, más que competitiva a nivel de propuesta gastronómica. No obstante, entre quienes sí la reconocen, la asociación con sándwiches gourmet, originalidad y calidad de ingredientes constituye una base sólida sobre la cual puede construirse un posicionamiento fuerte y diferenciado.

El estudio también demuestra que el consumidor de esta categoría prioriza de manera contundente la experiencia sensorial del producto, otorgando mayor relevancia al sabor y a la originalidad de la receta por encima de atributos complementarios como el empaque o el servicio. La conexión emocional y la recordación de marca están estrechamente ligadas al disfrute del producto y a la percepción de una experiencia integral que justifique el precio pagado. En este sentido, la relación calidad-precio no se interpreta únicamente desde el costo,

sino desde la coherencia entre sabor, presentación y satisfacción general. Existe además una predisposición positiva a asociar precios más altos con mayor calidad, lo que brinda a la marca la oportunidad de mantener un posicionamiento premium dentro de un rango de precio claramente aceptado por el mercado.

Por otra parte, los hallazgos confirman que el público objetivo es altamente digital y dependiente de redes sociales y plataformas de delivery para descubrir, evaluar y adquirir productos gastronómicos. Sin embargo, la marca presenta una brecha significativa entre el comportamiento digital del consumidor y su propia visibilidad en estos canales. Aunque Instagram y las aplicaciones de delivery representan los principales motores de descubrimiento y conversión, una proporción considerable del mercado afirma no haber visto la marca en ningún canal, lo que evidencia oportunidades claras de mejora en pauta, contenido y posicionamiento dentro de las plataformas transaccionales.

Finalmente, la investigación destaca que el crecimiento y la sostenibilidad de Dado Sándwiches & Friends dependerán de una estrategia integral que articule tres pilares fundamentales: fortalecimiento del awareness y alcance digital, optimización logística para cumplir con las expectativas de rapidez del consumidor, y consolidación de una propuesta de valor centrada en la experiencia gourmet como eje diferenciador. En un mercado competitivo y altamente visual, la marca tiene la oportunidad de posicionarse con fuerza si logra alinear comunicación, operación y experiencia en torno a las verdaderas motivaciones y expectativas de su público objetivo.

4.7.4 Recomendación general

De manera integral, se recomienda que Dado Sándwiches & Friends adopte una estrategia de posicionamiento centrada en tres ejes articulados: construcción sólida de marca, optimización del ecosistema digital y coherencia operativa en la experiencia de valor para el consumidor. En primer lugar, resulta fundamental fortalecer el posicionamiento mediante una identidad consistente, memorable y repetitiva en todos los puntos de contacto, asegurando que los atributos diferenciales —sabor, originalidad y experiencia gourmet— sean comunicados de forma clara y sistemática. La marca debe enfocarse en convertir sus productos “estrellas” en anclas de

recordación, apoyándose en una narrativa sensorial que trascienda lo funcional y conecte emocionalmente con el consumidor.

En segundo lugar, es imprescindible consolidar el desempeño en los canales digitales que concentran descubrimiento y conversión, especialmente redes sociales y plataformas de delivery. Esto implica optimizar contenido para alcance, estructurar el menú con criterios de decisión rápida, reforzar señales de confianza y medir el desempeño por embudo para tomar decisiones basadas en datos. Paralelamente, la experiencia del usuario debe ser simple, confiable y coherente con la promesa comunicada, reduciendo fricciones en tiempos de entrega, rutas de pedido y servicio postventa.

Finalmente, se recomienda mantener una estrategia de precios y ofertas alineada con la percepción de valor integral que el consumidor espera. El posicionamiento premium debe estar respaldado por evidencia tangible de calidad y consistencia operativa, al tiempo que se implementan incentivos estratégicos —como combos o recompensas por frecuencia— que impulsen la recompra sin erosionar la imagen de marca. En conjunto, el éxito sostenible dependerá de la capacidad de integrar comunicación, operación y pricing bajo un mismo criterio estratégico: ofrecer una experiencia gourmet diferenciada, visible y coherente en cada interacción con el cliente.

Capítulo 5. Plan de Mercadeo

5.1 Mercado/Industria: Offline

5.1.1 Perfil del público objetivo

Target A

Sector: Consumo gastronómico digital, comida rápida gourmet, delivery.

Tamaño: Grande dentro del mercado urbano joven; representa una porción significativa de los consumidores activos en plataformas de delivery en la ciudad.

País/Ciudad: República Dominicana, Distrito Nacional en especial zonas como Bella Vista, Piantini, Naco, Paraíso y Evaristo Morales.

Tomadores de decisión. Jóvenes adultos entre 25 y 34 años que laboran en sectores de publicidad, tecnología o administración de empresas.

Perfil del tomador de decisión. Personas con ingresos medios o medio-altos, vida laboral activa y poco tiempo para cocinar. Consumen contenido digital constantemente y utilizan aplicaciones para resolver comidas rápidas.

Motivación de compra. Encontrar una comida rápida pero de mayor calidad y diferenciación, que combine practicidad con una experiencia gastronómica superior.

Influyentes en la decisión

- Recomendaciones de amigos o compañeros de trabajo.
- Opiniones en aplicaciones de delivery.
- Contenido gastronómico en redes sociales.

Medios

- Instagram
- TikTok
- Plataformas de delivery como PedidosYa y Uber Eats
- Publicidad digital segmentada.

Target B

Sector: Consumidores de experiencias gastronómicas y descubrimiento culinario.

Tamaño: Pequeño-medio, pero con alto impacto en visibilidad y recomendación de marca.

País/Ciudad: República Dominicana – concentrados en Santo Domingo.

Tomadores de decisión: Jóvenes entre 20 y 30 años con ingresos medios altos que buscan alimentos distintos para disfrutar con amigos o días de descansos.

Perfil del tomador de decisión: Personas altamente activas en redes sociales, que disfrutan probar nuevos restaurantes o propuestas culinarias diferentes. Suelen compartir experiencias gastronómicas con su comunidad digital.

Motivación de compra: Descubrir productos originales, sabores innovadores y experiencias gastronómicas diferentes que puedan recomendar o compartir.

Influyentes en la decisión

- Creadores de contenido gastronómico.
- Recomendaciones en redes sociales.
- Fotografías o videos atractivos del producto.

Medios

- Instagram
- TikTok
- Blogs y cuentas de foodies.
- Contenido visual y videos cortos.

Target C

Sector: Consumo de comida rápida por plataformas digitales.

Tamaño: Grande, debido al crecimiento sostenido del consumo de comida a domicilio.

País/Ciudad: República Dominicana – principalmente en Santo Domingo.

Tomadores de decisión: Consumidor individual o grupos pequeños (pareja, familia o compañeros de trabajo).

Perfil del tomador de decisión: Personas entre 35 y 45 años, con rutinas ocupadas que utilizan el delivery como solución habitual para almuerzos o cenas.

Motivación de compra: Resolver una comida rápida con buen sabor, porciones satisfactorias y entrega confiable.

Influyentes en la decisión

- Promociones en apps.
- Calificaciones y reseñas de otros usuarios.
- Tiempo estimado de entrega.

Medios

- PedidosYa
- Uber Eats
- Publicidad dentro de apps.
- Notificaciones y promociones digitales.

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) de la Oficina Nacional de Estadística, una proporción relevante del gasto de los hogares dominicanos se destina al consumo de alimentos preparados fuera del hogar, especialmente en zonas urbanas como Santo Domingo, donde el ritmo de vida y la oferta gastronómica favorecen el consumo de comidas en restaurantes o servicios de delivery. Basado en ...se estima que un hogar urbano puede destinar entre RD\$6,000 y RD\$10,000 mensuales al consumo de alimentos fuera del hogar, dependiendo del nivel de ingreso y frecuencia de compra.

5.1.2 Tamaño del mercado de la empresa

5.1.2.1 Análisis del TAN, SAM, SOM

TAM, SAM y SOM son las tres métricas que definen el tamaño real de tu oportunidad de mercado: TAM representa el universo total de ingresos, SAM tu mercado alcanzable, y SOM la cuota realista que puedes capturar. ((HubSpot, 2025)



El TAM de 2,769,588 personas representa el mercado total potencial de Dado Sándwiches & Friends en el Gran Santo Domingo, incluyendo a la población que podría consumir sándwiches dentro de la categoría de comida rápida. En este universo se encuentran tanto niños, que pueden influir como usuarios del producto, como jóvenes y adultos que pueden asumir el rol de comprador y, al mismo tiempo, de consumidor final.

Por su parte, el SAM de 1,029,110 personas corresponde al segmento del mercado que se encuentra dentro de un radio geográfico más cercano y accesible para la operación de la empresa, lo que aumenta la probabilidad de contacto con la marca y una mayor frecuencia de consumo, especialmente por la cercanía del punto de venta y la viabilidad del servicio de delivery. Finalmente, el SOM representa la porción del mercado que Dado Sándwiches & Friends podría captar de manera realista a partir del SAM, considerando un 1 % de participación alcanzable según su capacidad operativa, nivel de reconocimiento actual y recursos disponibles. En conjunto, estos datos permiten dimensionar el mercado que la empresa puede impactar en un año, tanto en captación de nuevos clientes como en el aumento de la frecuencia de compra de sus clientes actuales.

5.1.2.2 Proyección anual de ingresos

Para conocer la proyección anual de ingresos de Dado Sándwiches & Friends se multiplicó el ingreso diario promedio por los 300 días laborables en el año.

Ingreso anual estimado = RD\$12,534 x 300 días=RD\$ 3,760,200

Con base en esta estimación, Dado Sándwiches & Friends **proyecta ingresos anuales por RD\$3,760,200**, partiendo de un ingreso diario promedio de **RD\$12,534** durante **300 días laborables**. Esta proyección permite visualizar que, aun siendo una marca nueva, el negocio tiene una base de generación de ingresos relevante y suficiente para justificar la implementación de un plan de mercadeo orientado a fortalecer visibilidad, recompra y posicionamiento.

Desde una perspectiva estratégica, este cálculo también evidencia que el crecimiento de la empresa dependerá no solo de mantener ese promedio diario, sino de aumentar progresivamente mediante acciones que impulsen mayor frecuencia de compra, mejor conversión en plataformas digitales y un ticket promedio más alto.

5.1.3 Demanda del mercado: cantidad de personas que quieren comprar un producto o servicio. Existen diferentes tipos de demandas; ingreso, gustos, expectativas, precio, bienes sustitutos.

La demanda del mercado de Dado Sándwiches & Friends está compuesta por consumidores interesados en adquirir sándwiches gourmet y opciones de comida rápida con mayor calidad percibida, principalmente bajo formatos de compra rápidos y convenientes, tales como plataformas de entrega a domicilio y pedidos digitales. Este grupo no solo busca satisfacer el hambre de manera inmediata, sino también obtener una experiencia que combine sabor, consistencia, presentación y confiabilidad en la entrega. En este sentido, los factores que determinan la demanda, como el ingreso, los gustos, las expectativas, el precio y los bienes sustitutos, influyen directamente en la cantidad de personas dispuestas a adquirir los productos de la marca y en su frecuencia de recompra dentro de un mercado altamente competitivo.

Ingreso

El nivel de ingreso influye significativamente en la demanda de los productos de Dado Sándwiches & Friends, debido a que el concepto de sándwich gourmet suele asociarse con un rango de precios superior a la comida rápida tradicional. En consecuencia, el público meta tiende a ubicarse en segmentos medio, medio-alto y alto, con capacidad para destinar parte de su presupuesto a consumo fuera del hogar, especialmente en contextos de rutina laboral, vida urbana y poco tiempo disponible. Este perfil incluye jóvenes profesionales, estudiantes universitarios, parejas y familias urbanas que valoran el equilibrio entre conveniencia y calidad, y que están dispuestos a pagar más cuando perciben valor agregado en el producto y en la experiencia de servicio.

Asimismo, el dinamismo económico y el crecimiento de la oferta gastronómica en Santo Domingo han contribuido a fortalecer los hábitos de consumo de comida preparada, particularmente en modalidades de entrega a domicilio. Bajo este escenario, Dado Sándwiches & Friends puede captar demanda de consumidores con poder adquisitivo que, aun consumiendo comida rápida, buscan propuestas con ingredientes y preparación diferenciada. No obstante, el ingreso por sí solo no garantiza la demanda: la marca debe justificar su valor mediante consistencia del producto, estética de presentación y experiencia confiable en delivery.

Gustos

Los gustos de los consumidores han evolucionado hacia propuestas que combinan rapidez con un componente de “experiencia”, incluso dentro de categorías de compra cotidiana como los sándwiches. Actualmente, una parte importante del mercado busca alimentos que no se perciban como genéricos, sino como opciones con personalidad, originalidad y calidad, sin renunciar a la conveniencia. En este contexto, Dado se inserta en una preferencia creciente por lo “gourmet accesible”, donde el consumidor espera sabores distintos, combinaciones creativas y una identidad clara de marca.

Adicionalmente, el auge de las redes sociales ha influido en los gustos del consumidor, elevando la importancia de la estética visual del producto y de la marca. Los clientes tienden a escoger opciones que se perciban apetecibles en fotografías, con presentaciones atractivas y una identidad coherente. En consecuencia, los gustos no se determinan únicamente por el sabor real,

sino por señales previas a la compra: fotografía, descripciones, reputación y la promesa de una experiencia “que vale la pena” aun siendo un consumo rápido.

Expectativas

Las expectativas del consumidor en la categoría de sándwiches gourmet se centran en recibir un producto de alta calidad, con sabor consistente, buen tamaño, buena presentación y una experiencia de servicio que cumpla con los estándares del entorno digital. En el caso específico del delivery, estas expectativas se vuelven más exigentes: el cliente espera que el producto llegue completo, a buena temperatura, bien empacado y en el tiempo estimado, ya que cualquier falla impacta la percepción de valor y reduce la probabilidad de recompra.

Asimismo, el consumidor tiende a valorar la facilidad del proceso de compra: navegación clara del menú, opciones entendibles, rapidez para ordenar y canales de atención eficientes ante incidencias. Por lo tanto, para sostener la demanda de manera estable, Dado Sandwiches & Friends debe asegurar que su propuesta no dependa únicamente del producto, sino del cumplimiento sistemático de la promesa en cada pedido. En un mercado donde la recompra es determinante, mantener y superar expectativas exige estandarización operativa, control de calidad y mejora continua basada en retroalimentación del cliente.

Precio

El precio representa uno de los factores más sensibles en el comportamiento de la demanda, debido a la amplia disponibilidad de alternativas dentro de la comida rápida. Dado Sándwiches & Friends, al posicionarse como una propuesta de sándwich gourmet, puede operar con un precio moderadamente superior al promedio de opciones tradicionales, siempre que el consumidor perciba que el valor entregado justifica el costo. En este sentido, el precio no se interpreta únicamente como “alto” o “bajo”, sino como un balance entre costo y beneficios percibidos: calidad del producto, originalidad, porción, empaque, rapidez y confiabilidad.

No obstante, el manejo del precio exige equilibrio para evitar que el consumidor perciba la marca como inaccesible o “caro sin justificación”. Por ello, resulta recomendable estructurar la oferta en niveles (opciones de entrada, productos núcleo y opciones premium) y utilizar estrategias que amplíen demanda sin deteriorar el posicionamiento, como combos, beneficios por

primera compra o promociones tácticas en plataformas, manteniendo coherencia con la percepción gourmet y cuidando la rentabilidad.

Bienes sustitutos

En el mercado gastronómico de Santo Domingo, los bienes sustitutos de Dado Sándwiches & Friends incluyen hamburgueserías, pizzerías, restaurantes de comida rápida, otros establecimientos de sándwiches y propuestas de “gourmet accesible” que compiten por el mismo momento de consumo: resolver una comida de forma rápida, práctica y satisfactoria. En plataformas de delivery, estos sustitutos se presentan de manera inmediata al consumidor, aumentando la rivalidad y facilitando el cambio de elección ante la mínima diferencia de precio, tiempo o reputación.

Sin embargo, Dado puede reducir la probabilidad de sustitución si logra construir una diferenciación clara y consistente, sustentada en atributos difíciles de replicar de forma simultánea (por ejemplo: recetas distintivas, identidad de marca reconocible, presentación superior y confiabilidad operativa). Cuando el consumidor percibe una marca como “específica” y no como “otra opción más”, disminuye la sustitución y aumenta la recompra. Por ello, la ventaja competitiva de Dado debe enfocarse en convertir su propuesta en una experiencia repetible y reconocible, fortaleciendo la demanda incluso frente a la alta variedad de alternativas disponibles.

5.2 Online Buyer Persona

5.2.1 Perfil del usuario digital ideal

Características	Perfil 1	Perfil 2
Edad	25-34 años	20-30 años
Género	Indistintamente	Indistintamente
Perfil (económico, académico y profesional)	Ingreso medio–alto. Tiene capacidad de pagar por	Ingreso medio; prioriza experiencias gastronómicas

	<p>comida con mayor calidad sin priorizar únicamente el precio. En ámbitos académicos en estudios universitarios en proceso de finalización o recién graduado. En el área laboral es un joven que trabaja en oficinas, empresas privadas o de manera remota en áreas como marketing, finanzas, tecnología o administración.</p>	<p>interesantes aunque el precio sea ligeramente mayor. En ámbitos académicos como estudiante universitario o recién graduado. En el área laboral trabaja en departamentos creativos, marketing, comunicación, diseño o emprendimientos digitales.</p>
Ubicación	Distrito Nacional, Santo Domingo, República Dominicana	Distrito Nacional, Santo Domingo, República Dominicana
Conocimiento gastronómico	Nivel medio. Reconoce diferencias entre comida rápida tradicional y propuestas gourmet, y valora ingredientes frescos y combinaciones de sabores más elaborados.	Nivel medio–alto. Tiene interés en tendencias gastronómicas, nuevos conceptos culinarios y presentaciones atractivas de alimentos.
Interés gastronómico y cultural	Disfruta probar nuevos restaurantes o marcas emergentes. Se interesa por experiencias gastronómicas que ofrecen algo diferente dentro del formato casual o	Alto interés en descubrir nuevas propuestas gastronómicas, visitar restaurantes o pedir comida diferente. También se interesa por experiencias culturales

	rápido.	urbanas como eventos, arte y música.
Forma de impacto	Impacta principalmente a su círculo social cercano (amigos y compañeros de trabajo) a través de recomendaciones y publicaciones ocasionales en redes sociales.	Impacto alto en redes sociales, ya que suele compartir fotos, videos o recomendaciones de comida, influyendo en la decisión de compra de su comunidad digital.
Influyentes en el proceso de compra	Recomendaciones de amigos o colegas, reseñas de otros usuarios en apps de delivery y contenido gastronómico en redes sociales.	Creadores de contenido gastronómico, recomendaciones en redes sociales y fotografías o videos atractivos del producto.
Medios digitales	Instagram Plataformas de delivery como PedidosYa y Uber Eats.	Instagram TikTok YouTube Plataformas de delivery como PedidosYa y Uber Eats

5.3 Objetivos

5.3.1 Objetivo General

Planificar y ejecutar, durante un período de doce (12) meses, un Plan de Mercadeo orientado a consolidar el posicionamiento de Dado Sándwiches & Friends como opción de “sándwich

gourmet confiable” en el Distrito Nacional, incrementando el desempeño comercial y la preferencia de marca mediante: (a) mejora verificable de la experiencia de compra en delivery (exactitud, temperatura y empaque), (b) aumento del reconocimiento y recordación en los segmentos meta, y (c) fortalecimiento de la identidad de marca en plataformas digitales. El cumplimiento del objetivo general será evaluado con indicadores de negocio (ventas netas, pedidos, ticket promedio, recompra) y de marca (rating/reseñas, alcance e interacción), utilizando como fuentes los tableros de UberEats/PedidosYa, WhatsApp Business e Insights de redes sociales.

5.3.2 Objetivos Cuantitativos

1. Clarificar y consolidar la promesa central de marca durante 12 meses, de modo que Dado Sándwiches & Friends sea percibida de forma consistente como una alternativa de “antojo premium confiable” (sabor + consistencia + entrega). Este objetivo busca transformar el concepto de “gourmet” en una idea simple y repetible para el consumidor digital, expresada de forma uniforme en: nombres, descripciones, fotografía, arquitectura del menú y lenguaje de comunicación. El resultado esperado es reducir la sustitución por opciones de comida rápida tradicional mediante una diferenciación verificable en cada punto de contacto digital.

El propósito de este objetivo consiste en consolidar la identidad de marca de Dado Sándwiches & Friends mediante la articulación coherente entre su oferta gastronómica, su identidad visual y la experiencia efectiva del cliente en los canales de entrega a domicilio. En el contexto del consumo digital, donde la toma de decisiones suele producirse en lapsos breves y se encuentra mediada por señales visuales y reputacionales (fotografía del producto, claridad del menú y credibilidad percibida), resulta imprescindible que la marca comunique su diferenciación de forma precisa, simple y reiterada, evitando formulaciones genéricas que no aporten un rasgo distintivo verificable. En consecuencia, a través de estrategias de branding, estandarización comunicacional y diseño de activos de marca, Dado Sándwiches & Friends podrá fortalecer la recordación, incrementar su presencia mental en el consumidor y reducir la sustitución frente a alternativas ampliamente disponibles en el mercado.

2. Elevar la percepción de valor y credibilidad durante 12 meses asegurando que la experiencia de delivery confirme la promesa premium: pedido completo, bien empacado, a temperatura adecuada y con un manejo de incidencias rápido. Este objetivo reconoce que, en el entorno de plataformas, el consumidor no separa “marca” de “servicio”, por lo que la reputación depende de estándares operativos y de un protocolo de recuperación de fallas que proteja confianza y recompra.

Este objetivo parte del supuesto de que la competencia en categorías gastronómicas vinculadas al delivery no se limita a la calidad del producto, sino que incorpora la confiabilidad del servicio como elemento central del valor percibido. En plataformas de entrega a domicilio, el consumidor evalúa la experiencia de manera integral, considerando variables tales como exactitud del pedido, temperatura del producto, calidad del empaque, cumplimiento del tiempo estimado y consistencia en la entrega. En tal sentido, el objetivo busca convertir la experiencia de compra en un mecanismo de validación permanente de la promesa de marca, fortaleciendo la percepción de valor más allá del precio, y promoviendo que el consumidor asocie a Dado con una opción segura y consistente. A medida que dicha asociación se consolide, se espera un incremento en la satisfacción, la recomendación y la lealtad, contribuyendo al desarrollo de una base de clientes recurrentes.

5.3.3 Objetivos Cuantitativos

1. Ventas netas:

Alcanzar ventas netas anuales mínimas de RD\$5,019,600 al cierre del período de 12 meses, asegurando la viabilidad financiera del plan y alineando las tácticas de marketing con el objetivo comercial. Este indicador se medirá con el estado de resultados y conciliación de ventas por canal (UberEats, PedidosYa, WhatsApp/Pickup).

El propósito de este objetivo es elevar la visibilidad de la marca, de forma que los consumidores con intención de compra puedan identificarla con mayor frecuencia y facilidad en los entornos donde ocurre la búsqueda y comparación de alternativas. El incremento de la exposición contribuirá a posicionar a Dado dentro del conjunto de consideración del consumidor, elevando

la probabilidad de evaluación y selección. Se espera que el crecimiento de visibilidad se refleje en mejoras de alcance, visitas a perfiles, visualizaciones de menú y, de manera consecuente, en un aumento del volumen de órdenes/ventas.

2. Volumen de pedidos:

Incrementar en 15% el volumen promedio mensual de pedidos en un período de 8 meses, mediante mejoras de conversión en plataformas sin comprometer el posicionamiento. Se medirá con reportes mensuales de órdenes por plataforma y comparación contra el promedio base del trimestre previo a la implementación.

Este objetivo se orienta a incrementar el desempeño comercial de la marca a través de la mejora del punto de conversión, particularmente en plataformas digitales donde la decisión de compra se encuentra fuertemente condicionada por la claridad de la oferta y la reducción de fricciones en el proceso de selección. En este sentido, se prioriza la estructuración de productos “héroe”, la organización jerárquica del menú, el diseño de combinaciones (combos) que faciliten la decisión y la utilización de tácticas promocionales que no comprometan el posicionamiento ni la rentabilidad. Se proyecta que el aumento del 10% contribuya a un mayor aprovechamiento de la capacidad operativa y a un incremento sostenido de ingresos.

3. Recompra:

Incrementar en 10% la tasa de recompra (clientes que repiten compra dentro de 30 días) al cierre de 12 meses, utilizando incentivos de segunda compra, comunicación segmentada por WhatsApp y activaciones con microcomunidades. Se medirá mediante: (a) cupones/códigos de “segunda compra”, (b) registro de repetición en WhatsApp Business, y (c) métricas de clientes recurrentes disponibles en plataformas (cuando aplique).

Este objetivo tiene como finalidad elevar el valor del cliente a lo largo del tiempo y disminuir la dependencia de la captación constante. Para lograrlo, se ejecutarán incentivos de segunda compra

dentro del primer pedido, dinámicas de fidelización ligera y comunicación directa mediante WhatsApp Business (listas de difusión segmentadas, recomendaciones del día y ofertas por ocasión). La lógica de este objetivo es que, al fortalecer la relación post-compra y mantener una presencia relevante, se incrementa la probabilidad de repetición dentro de ventanas de 30 días, consolidando una base de clientes recurrentes y estable.

4. Reputación operativa: Mantener un rating promedio $\geq 4.6/5$ en UberEats y PedidosYa y reducir la tasa de incidencias (reclamos por pedido incorrecto/incompleto) a $\leq 2\%$ al mes 12. Este indicador se medirá con reportes de reseñas, rating y reclamaciones por plataforma.

Este objetivo busca proteger el posicionamiento premium de Dado mediante evidencia pública y operativa: un buen rating no solo mejora la percepción del consumidor, sino que también impacta la visibilidad dentro de plataformas. Para alcanzarlo, se implementará un sistema de control de calidad basado en checklist de armado y empaque, estandarización de porciones y verificación del pedido antes de despacho. Adicionalmente, se incentivará la generación de reseñas mediante QR y acciones de prueba social, mientras se monitorean y corrigen las causas de reclamos, reduciendo incidencias y elevando la satisfacción general del cliente.

5. Reducir la merma/desperdicio en 10% al mes 12 mediante control de porciones, estandarización y matriz mensual por producto. (ODS 12: Producción y consumo responsables).

Este objetivo se incorpora para vincular el desempeño del negocio con prácticas responsables, alineadas a la eficiencia operativa y a la sostenibilidad. Para ejecutarlo, se utilizará una matriz mensual por producto que permita evaluar rotación, margen, tiempo de preparación y errores, identificando aquellos ítems que generan mayor merma o desperdicio. Con base en ese análisis, se tomarán decisiones de ajuste de porciones, reformulación o eliminación de productos, reduciendo pérdidas y mejorando la eficiencia, al tiempo que se comunica al consumidor un compromiso verificable con el uso responsable de recursos.

5.3.4 Objetivos (online – SMART)

1. Incrementar en 20% la interacción promedio mensual en Instagram en 12 meses, a través de contenido audiovisual centrado en producto, prueba social y propuesta gourmet. Se medirá comparando el promedio del trimestre base vs. el trimestre final. Este objetivo pretende consolidar el vínculo con la audiencia digital y mejorar la visibilidad orgánica de la marca mediante contenidos que estimulen la intención de compra y reduzcan la incertidumbre del consumidor. Para ello, se priorizará la producción de publicaciones y videos que evidencien atributos del producto (textura, porción y diferenciadores), así como contenidos de validación social (testimonios, reseñas y contenido generado por usuarios). El logro del objetivo será evaluado a través de indicadores de interacción tales como “me gusta”, comentarios, guardados, compartidos y tasa de reproducción, comparando el promedio del periodo previo con el periodo posterior a la implementación. Además esto combinado con colaboraciones con micro creadores de contenidos, uso de etiquetas geolocalizadas y actividades de participación (dinámicas, encuestas y acciones promocionales)

2. Incrementar en 10% la exposición y el tráfico proveniente de búsquedas en UberEats y PedidosYa en un plazo de 6 meses, optimizando la presentación del menú (fotografía, nombres, descripciones, combos) y activando espacios promocionales puntuales en momentos estratégicos. Se medirá con métricas internas de plataforma: búsquedas, visualizaciones, clics y conversiones. Este objetivo procura aumentar la visibilidad de la marca ante consumidores con intención elevada de compra, particularmente aquellos que realizan búsquedas relacionadas con “sándwiches”, “sándwich gourmet”, “comida rápida” en Distrito Nacional, Santo Domingo. Para ello, se realizarán acuerdos con las plataformas e inversiones en las mismas para tener mayor visibilidad, también crear estrategias para que el cliente se motive a dejar sus comentarios y puntaje luego de recibir la orden. El cumplimiento del objetivo será evaluado a través de las métricas propias de las plataformas, tales como número de búsquedas, visualizaciones, clics, compras y acciones derivadas del perfil.

3. Incrementar en 30% el volumen de reseñas mensuales en plataformas en 12 meses, manteniendo un rating $\geq 4.6/5$, mediante tarjeta QR post-compra, incentivo de segunda

compra y dinámica “Embajador Dado”. *Se medirá con conteo mensual de reseñas y evolución de rating por plataforma.* Este objetivo busca convertir la experiencia positiva del cliente en evidencia pública que incremente credibilidad y conversión, especialmente en un negocio que opera sin local físico. Para ejecutarlo, se incorporará un mecanismo sistemático de solicitud de reseñas mediante tarjeta QR, recordatorio post-compra y una dinámica tipo “Embajador Dado” para estimular contenido generado por usuarios. Paralelamente, se aplicará un protocolo de respuesta a reseñas y gestión de incidencias para proteger el rating, asegurando que el crecimiento de reseñas no comprometa la percepción de calidad y contribuya a fortalecer el posicionamiento.

4. *Comunicar prácticas de consumo responsable y reducción de desperdicios en piezas mensuales (ODS 12), reforzando reputación y coherencia de marca.* Este objetivo complementario busca reforzar la coherencia entre discurso de marca y práctica responsable, integrando sostenibilidad en la comunicación digital sin que parezca un elemento aislado. Para ello, se desarrollará una línea mensual de contenido educativo sobre conservación de alimentos, reutilización del empaque y consumo responsable (“Reto Dado en casa”), alineada con los hábitos del consumidor urbano. Este enfoque no solo apoya la vinculación con el ODS 12, sino que también agrega valor al contenido, fomenta comunidad y mejora la percepción integral de la marca.

5.4 Estrategia de Marketing

5.4.1 Estrategias de segmentación

Objetivo. Identificar y agrupar con precisión los perfiles de consumo con mayor probabilidad de compra y recompra para diseñar una oferta, un mensaje y una ejecución diferenciada por ocasión de consumo.

Estrategia. Implementar una segmentación combinada conductual, por ocasión, y sociodemográfica, priorizando variables que impactan directamente el delivery: horario de compra, motivación, urgencia, sensibilidad al precio y frecuencia.

Segmentos por ocasión (táctica 1):

- Almuerzo rápido: compra funcional, alta intención, prioridad en rapidez y claridad del menú.
- Cena en casa: compra emocional/compartida, busca experiencia “más especial” sin salir.
- Antojito nocturno: compra impulsiva, alto peso de productos “héroe” y combos simples.

Segmentos por perfil (tácticas 3 y 4):

- **Jóvenes profesionales y universitarios:** alto uso de apps, responden a formatos cortos, “top pedidos” y prueba social.
- **Parejas urbanas:** buscan opción “premium accesible”, valoran presentación, narrativa gourmet y consistencia.
- **Familias:** priorizan confiabilidad, volumen y combos; valoran claridad, porciones y repetibilidad.

5.4.2 Estrategias de mercado meta (Targeting)

Objetivo. Definir un mercado meta priorizado para asignar recursos de manera eficiente y evitar dispersión presupuestaria.

Estrategia. Establecer un targeting escalonado por potencial de valor, usando como criterio: recurrencia esperada, ticket promedio, sensibilidad a reputación y facilidad de captación en plataformas.

Mercado meta primario (alta prioridad):

- Jóvenes profesionales/universitarios y parejas urbanas, especialmente en horarios de alta intención de compra (táctica 2), por su mayor exposición digital y respuesta a contenidos repetibles.

Mercado meta secundario (prioridad media):

- Familias en “cena en casa”, mediante combos por ocasión y mensajes de confianza (pedido correcto y consistente).

Mercado meta complementario (crecimiento dirigido):

- **Microcomunidades (coworkings, universidades, oficinas, gimnasios) mediante códigos compartidos (táctica 19) e incorporación a canales corporativos como Fripick (táctica 20), dado que permiten capturar demanda recurrente en bloques y reducir costo de adquisición relativo.**

5.4.3 Estrategias de posicionamiento de marca

Objetivo. Construir un posicionamiento formal y verificable que diferencie a Dado dentro del delivery, disminuyendo la incertidumbre del consumidor y fortaleciendo la percepción de valor gourmet.

Estrategia. Posicionar a Dado como una marca gourmet confiable en plataformas: “lo que ves es lo que llega”, reforzando consistencia, prueba social y arquitectura del menú.

Declaración de posicionamiento (formal):

Para consumidores urbanos que desean una comida rápida con percepción premium, Dado Sándwiches & Friends es una opción de sándwich gourmet en delivery que ofrece una experiencia confiable y consistente, porque organiza su oferta por ocasión de consumo, prioriza productos ‘héroe’ y respalda la calidad con prueba social (reseñas y contenido real de entrega).

Elementos de diferenciación (sustento del posicionamiento):

- Claridad de oferta: menú y combos por ocasión (táctica 1).
- Reducción de incertidumbre: contenido “así se ve / así llega / así se disfruta” explicación gourmet (tácticas 13 y 14).
- Prueba social estructurada: QR reseñas / “Embajador Dado” (tácticas 6 y 8).
- Recompra diseñada: incentivo segunda compra + WhatsApp (tácticas 9 y 17).

5.4.4 Estrategias de adquisición y penetración (primera compra)

Objetivo: Incrementar la captación de clientes nuevos mediante una estrategia de entrada que reduzca la barrera de prueba.

Estrategia: Implementar una oferta de adquisición controlada (combo de entrada, beneficio de primera compra o incentivo condicionado) diseñada para maximizar conversión sin deteriorar el valor de marca. La oferta debe estar integrada a un mensaje de diferenciación (no solo “barato”), de manera que el primer contacto construya **posicionamiento y no únicamente volumen.**

Objetivo: Aumentar la encontrabilidad de la marca en plataformas digitales donde ocurre la búsqueda y comparación.

Estrategia: Optimizar la presencia comercial (fotografías, orden del menú, categorías, títulos, descripciones y productos “héroe” destacados) para elevar exposición y conversión. En un mercado de alta competencia, la encontrabilidad funciona como requisito previo al posicionamiento: si la marca no se ve, no compete.

5.4.5 Estrategias de cartera o de eliminación de productos

Objetivo: Optimizar inventario y disminuir desperdicio, elevando eficiencia operativa y consistencia del servicio.

Estrategia: Retirar o reformular productos de baja rotación y alta complejidad operativa, priorizando un portafolio que sostenga velocidad y consistencia en horas pico. Se recomienda aplicar criterios de decisión por producto: rotación, margen, complejidad, impacto en tiempos (especialmente en el cuello de botella de pan/gratinado), y tasa de incidencias asociadas.

5.4.6 Estrategias de producto, menú y arquitectura de oferta

Objetivo: Facilitar la decisión del consumidor mediante un menú claro y una arquitectura orientada a conversión.

Estrategia: Diseñar una arquitectura de menú con jerarquía explícita: productos “héroe”, categorías simples, combos por ocasión y complementos estratégicos. Se recomienda resaltar

“más pedidos” y “recomendados” para reducir fricción, aumentar ticket promedio y guiar al usuario dentro de la plataforma.

Objetivo: Optimizar rentabilidad y consistencia operativa mediante decisiones de cartera.

Estrategia. Revisar periódicamente desempeño por producto (rotación, margen, complejidad de preparación, tasa de errores y aceptación) para eliminar, reformular o sustituir ítems que incrementen desperdicio, generen cuellos de botella o afecten consistencia. En un modelo de cocina orientado a volumen, la simplicidad operativa es un activo estratégico.

5.4.7 Estrategias de marketing digital (performance y reputación)

Objetivo: Mejorar la visibilidad digital y la conversión de Dado, incrementando el reconocimiento de marca y atracción de nuevos clientes en los próximos seis meses.

Estrategia: Fortalecer la presencia online mediante (a) contenido constante en redes (Instagram/TikTok), (b) optimización de activos de conversión (links, llamados a ordenar, coherencia visual), y (c) campañas segmentadas cuando aplique. Dado que la experiencia se define en la plataforma, se priorizará también la optimización de ficha/menú: fotografía, orden de productos, claridad de nombres y descripciones, y destacando “más pedidos” para reducir fricción de decisión.

En apoyo a la **ODS 12 (Producción y consumo responsable)** se realizará contenido ocasional que muestre prácticas de consumo responsable dentro del negocio y en los hogares del consumidor.

5.4.8 Estrategias de marketing de contenidos

Objetivo: Incrementar la participación digital y la visibilidad orgánica, reforzando recordación y deseo de compra.

Estrategia: Publicar contenido audiovisual de alta calidad centrado en producto (textura, porción, “primer bocado”), priorizando los productos “héroe” como base de recordación. El

contenido debe responder a cómo decide el consumidor: claridad, apetito y rapidez. Se recomienda incluir piezas recurrentes tipo: “Top 3 más pedidos” y “El favorito del mes”.

Objetivo: Reducir incertidumbre y elevar confianza en compras por delivery.

Estrategia: Desarrollar contenido que muestre “cómo llega” (empaque, sellos, control de temperatura), protocolos de calidad y explicación breve de la propuesta gourmet. Este enfoque convierte el contenido en una herramienta de credibilidad y disminuye el riesgo percibido, especialmente en consumidores nuevos.

Objetivo: Generar picos de interés y conversación con actividades especiales.

Estrategia. Planificar lanzamientos de productos por temporadas, ediciones limitadas o colaboraciones, acompañadas de contenido anticipado (“teaser”), prueba social temprana y llamados a acción claros, evitando saturación promocional que pueda erosionar posicionamiento.

5.4.9 Estrategias de marketing directo (CRM y comunicación)

Objetivo: Mantener comunicación personalizada y relevante con clientes para impulsar recompra sin saturación.

Estrategia: Implementar comunicación directa segmentada (WhatsApp Business y/o correo) basada en comportamiento: mensajes de segunda compra, beneficios por frecuencia, novedades y recordatorios por ocasión. Se recomienda definir reglas de contacto (frecuencia máxima y contenido útil) para proteger la percepción de marca y evitar rechazo.

5.4.10 Estrategias de alianzas y co-marketing

Objetivo: Aumentar alcance y prueba del producto mediante alianzas con actores afines al estilo de vida urbano del mercado meta.

Estrategia: Establecer colaboraciones con microcomunidades (coworkings, gimnasios, universidades, oficinas) y marcas complementarias (bebidas, postres, snacks) para generar exposición, prueba y recomendación. Estas alianzas deben traducirse en acciones concretas: combos co-brandeados, códigos compartidos y campañas colaborativas de contenido.

En apoyo a la **ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico)** se priorizará proveedores locales para algunos ingredientes o productos complementarios.

5.4.11 Estrategias de control y mejora continua (KPIs)

Objetivo: Garantizar la efectividad del plan mediante medición sistemática y ajustes basados en evidencia.

Estrategia: Establecer un tablero mínimo con indicadores por etapa: visibilidad (alcance/impressiones), interacción (guardados/compartidos), conversión (órdenes/ticket), reputación (rating/reseñas) y recompra (tasa de retorno/frecuencia). La evaluación periódica permitirá iterar la oferta, el contenido y las tácticas sin perder coherencia de posicionamiento.

En relación a la **ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico)** se capacitará al equipo para adaptarse a los nuevos procesos , crecer dentro de la empresa y enriquecer sus conocimientos sobre las ODS y su impacto.

5.4.12 Estrategias de Trade Marketing

Objetivo: Aumentar el valor percibido y el ticket promedio mediante alianzas con marcas complementarias.

Estrategia: Diseñar colaboraciones co-brandeadas (bebidas/postres complementarios) que se integren como combos y contenido conjunto, aportando valor real al consumidor y elevando el ticket sin depender de descuentos.

Objetivo: Aumentar visibilidad en las plataformas de delivery

Estrategia: Una estrategia para **trade marketing en plataformas de delivery**, es trabajar en la aplicación como es el punto de venta principal. Aquí la meta no es solo “estar”, sino ganar visibilidad dentro del entorno donde el consumidor compara opciones. Esto implica negociar o activar espacios destacados cuando sea posible, optimizar la ficha comercial, mejorar la exhibición de productos, usar fotografías más apetitosas, destacar combos visibles y construir un recorrido de menú que empuje los productos más convenientes para la marca.

5.5 Tácticas: Iniciativas OFF

Estrategia 1: Implementar una segmentación conductual basada en (a) regularidad de pedidos, (b) gasto promedio por orden y (c) ocasión de consumo (almuerzo laboral, cena en casa y antojo nocturno). Esta segmentación permitirá diseñar ofertas y mensajes diferenciados (por ejemplo, combos de almuerzo con decisión rápida; ofertas de cena enfocadas en experiencia; y activaciones de “antojo” para horarios de alta intención), orientadas a elevar la repetición sin depender exclusivamente de descuentos.

Táctica 1.1: Una táctica clave es organizar el menú y los combos según la ocasión de consumo, creando categorías como “**Almuerzo rápido**”, “**Cena en casa**” y “**Antojito nocturno**”. Esto facilita la decisión del cliente en plataformas de delivery y permite adaptar la propuesta de valor a cada momento: combos rápidos y prácticos para el almuerzo laboral, opciones más completas para la cena y productos indulgentes o llamativos para el antojo nocturno. Esta organización no requiere inversión adicional, pero mejora la conversión al hacer que el cliente encuentre más rápido lo que busca identificándose con el estado que comunica la oferta.

Táctica 1.2: Activar comunicación y promociones ligeras en los horarios de mayor intención de compra, utilizando redes sociales o WhatsApp Business. Por ejemplo, publicar recordatorios a través de mensajes emergentes (push messages) de combos de almuerzo al mediodía o destacar productos ideales para la noche. Además, se pueden enviar recomendaciones o beneficios sencillos a clientes frecuentes para incentivar la recompra, utilizando mensajes personalizados basados en su comportamiento de consumo, lo que ayuda a aumentar la repetición sin depender exclusivamente de descuentos.

Estrategia 2: Establecer una segmentación demográfica y psicográfica que agrupe al público en categorías operativas: jóvenes profesionales y universitarios (alto uso de delivery), parejas urbanas (consumo por antojo/experiencia) y familias (soluciones rápidas y “seguras”). La comunicación se adaptará por segmento con mensajes consistentes, priorizando claridad de propuesta de valor y reducción de fricción en la decisión.

Táctica 2.1: Utilizar segmentación básica en campañas digitales y publicaciones promocionadas en plataformas como Instagram y Facebook, dirigiendo anuncios específicos a cada grupo. Por ejemplo, anuncios dirigidos a estudiantes y jóvenes profesionales de 20 a 30 años en el Distrito Nacional en horarios de almuerzo o noche, y anuncios dirigidos a personas con intereses familiares o domésticos de edades entre 25 a 35 años en Distrito Nacional en horarios de cena. Además, se puede complementar con encuestas, preguntas o stickers interactivos en historias para conocer mejor los hábitos de cada segmento, lo que permite ajustar la comunicación y mejorar la efectividad de las futuras publicaciones sin requerir grandes inversiones publicitarias.

Táctica 2.2: Segmentar el contenido en redes sociales según los perfiles identificados, utilizando piezas específicas para cada audiencia. Para jóvenes profesionales y universitarios se pueden publicar reels o historias que destaquen la rapidez del delivery y la conveniencia para resolver el almuerzo o la cena después del trabajo o la universidad. Para parejas urbanas, el contenido puede enfocarse en el antojo y la experiencia de compartir, mostrando primeros planos del producto, el “primer bocado” o momentos de disfrute. En el caso de las familias, se pueden comunicar mensajes que destaquen la practicidad de resolver una comida completa en casa de forma rápida y confiable. Esta segmentación de contenido permite que cada público perciba que la marca habla directamente a sus necesidades.

Estrategia 3: Implementar una estrategia competitiva basada en diferenciación por “experiencia repetible”: (1) producto con carácter gourmet (recetas distintivas), (2) consistencia operacional (pedido correcto y estándar estable), y (3) experiencia de entrega (empaque funcional + control de temperatura). La estrategia enfatiza que la promesa premium debe sostenerse con evidencias visibles en apps (fotos, menú, reputación y claridad), evitando competir únicamente por precio o promociones momentáneas.

Táctica 3.1: Optimizar la presentación de la marca dentro de las plataformas de delivery, asegurando que las fotografías del producto, nombres y descripciones del menú transmitan claramente el carácter gourmet de los sándwiches. Esto implica utilizar imágenes reales, bien iluminadas y consistentes que destaquen ingredientes, tamaño y textura del producto. Además,

los nombres y descripciones pueden resaltar atributos diferenciales como ingredientes especiales, preparación artesanal o combinaciones distintivas. Destacar en los menú de las plataformas digitales los productos “más pedidos” y los más “económicos” Esta optimización mejora la percepción de calidad y permite que la propuesta premium sea visible desde el primer contacto del consumidor con la marca.

Táctica 3.2: Reseñas públicas. Añadir un código QR al empaque donde el consumidor pueda dejar alguna reseña en las plataformas de delivery sobre su experiencia en el estado que recibe el producto, la rapidez y atención a los detalles. En caso de haberse hecho la orden vía WhatsApp el consumidor también puede dejar una reseña sobre el trato del servicio al cliente de Dado Sándwiches & Friends.

Estrategia 4: Mantener un tono de marca jovial, cercano y con personalidad, coherente con el target urbano, reforzado por una estética visual uniforme. Se incorporará prueba social (reseñas, testimonios, UGC) como mecanismo de confianza para acelerar la decisión de compra en un entorno donde el consumidor compara rápido.

Táctica 4.1: Implementar una **dinámica simple de interacción con la comunidad**, como encuestas, preguntas o votaciones en historias de Instagram. Estas herramientas permiten conocer preferencias de los clientes y al mismo tiempo generan cercanía con la marca, reforzando la personalidad jovial y participativa que se busca comunicar.

Táctica 4.2: Hacer un concurso de “Embajador Dado” donde los consumidores podrán realizar pedidos y grabar todo desde el momento que lo reciben, cuando lo consumen y su reseña final como todo un Creador de Contenido. El ganador tendrá cupones gratis en Pedidos Ya y Uber Eats con un monto desde RD \$3,000, RD\$ 5,000 y RD\$ 8,000 además de ganarse un kit de materiales promocionales de la marca (lonchera termica, termo y llavero) y algunos ingredientes para crear su propio Sándwich en casa. Para esto solo habrá 3 ganadores y se decidirá por quién tenga mayor cantidad de comentarios y etiqúete a la marca.

Estrategia 5: Implementar una oferta de adquisición controlada (combo de entrada, beneficio de primera compra o incentivo condicionado) diseñada para maximizar conversión sin deteriorar el

valor de marca. La oferta debe estar integrada a un mensaje de diferenciación (no solo “barato”), de manera que el primer contacto construya posicionamiento y no únicamente volumen.

Táctica 5.1: Ofrecer un incentivo para la segunda compra dentro del primer pedido, como una tarjeta o mensaje en el empaque con un código que invite al cliente a ordenar nuevamente y recibir un beneficio pequeño, por ejemplo agregar papas o una bebida con descuento. Esto permite transformar la primera compra en una oportunidad de fidelización sin afectar significativamente el margen, incluso el consumidor podría regalar el bono a un amigo y así aumentar la visibilidad de la marca.

Estrategia 6: Retirar o reformular productos de baja rotación y alta complejidad operativa, priorizando un portafolio que sostenga velocidad y consistencia en horas pico. Se recomienda aplicar criterios de decisión por producto: rotación, margen, complejidad, impacto en tiempos (especialmente en el cuello de botella de pan/gratinado), y tasa de incidencias asociadas.

Táctica 6.1: Una estrategia de prueba temporal antes de eliminar o modificar un producto, comunicando ciertas opciones como “edición limitada” o “sándwich del mes”. Esto permite medir el interés real del mercado y observar su desempeño antes de integrarlo permanentemente al menú o descartarlo. Para que sea más realista puede haber un sencillo cambio como la salsa o el tipo de pan.

Táctica 6.2: Realizar un análisis mensual del desempeño de cada producto del menú, revisando indicadores como número de pedidos, margen aproximado y frecuencia de errores en la preparación. Con esta información se pueden identificar los sándwiches de baja rotación o aquellos que generan mayor complejidad operativa, facilitando la decisión de reformularlos o retirarlos del menú para mantener un portafolio más eficiente.

Estrategia 7: Diseñar una arquitectura de menú con jerarquía explícita. Productos “héroe”, categorías simples, combos por ocasión y complementos estratégicos. Se recomienda resaltar “más pedidos” y “recomendados” para reducir fricción, aumentar ticket promedio y guiar al usuario dentro de la plataforma.

Táctica 7.1: Simplificar las categorías del menú, agrupándolas de forma clara y funcional, por ejemplo: sándwiches, combos, complementos y bebidas. Mientras menos confuso sea el recorrido dentro del menú, más fácil será para el usuario encontrar lo que quiere y completar su pedido sin fricción, especialmente en un entorno donde compara rápido varias opciones.

Táctica 7.2: Usar descripciones funcionales que ayuden a decidir más rápido, no solo describiendo ingredientes, sino resolviendo dudas de uso. Por ejemplo, indicar si un producto “llena bastante”, si es “ideal para una comida ligera” o si “combina mejor con papas”. Eso convierte el menú en una guía de decisión y no solo en una lista de productos.

Estrategia 8: Revisar periódicamente desempeño por producto (rotación, margen, complejidad de preparación, tasa de errores y aceptación) para eliminar, reformular o sustituir ítems que incrementen desperdicio, generen cuellos de botella o afecten consistencia. En un modelo de cocina orientado a volumen, la simplicidad operativa es un activo estratégico.

Táctica 8.1: Crear una matriz simple de evaluación por producto cada mes, donde cada ítem se revise con criterios fijos: qué tanto se vende, qué margen deja, cuánto tiempo toma prepararlo y cuántos errores o incidencias genera. Esto permite tomar decisiones con base operativa real y no solo por percepción, identificando cuáles productos están afectando la velocidad o la consistencia del negocio.

Ejemplo de la matriz

Producto	N° de pedidos	Margen aproximado	Tiempo de preparación	Frecuencia de errores	Decisión
Sándwich A	45	RD\$120	6 min	4%	Mantener
Sándwich B	18	RD\$70	9 min	12%	Revisar

Sándwich C	10	RD\$50	11 min	15%	Reformular o retirar
------------	----	--------	--------	-----	----------------------

Estrategia 9: Fortalecer la presencia online mediante (a) contenido constante en redes (Instagram/TikTok), (b) optimización de activos de conversión (links, llamados a ordenar, coherencia visual), y (c) campañas segmentadas cuando aplique. Dado que la experiencia se define en la plataforma, se priorizará también la optimización de ficha/menú: fotografía, orden de productos, claridad de nombres y descripciones, y destacando “más pedidos” para reducir fricción de decisión.

En apoyo a la ODS 12 (Producción y consumo responsable) se realizará contenido ocasional que muestre prácticas de consumo responsable dentro del negocio y en los hogares del consumidor.

Táctica 9.1: “Reto Dado en casa”, donde la comunidad comparta maneras creativas de reutilizar el empaque, aprovechar sobras o pedir de forma más consciente. La marca puede repostear las mejores ideas y premiar ocasionalmente con algo pequeño, como un complemento gratis o una mención destacada. Es una acción de bajo presupuesto, pero con potencial de generar UGC, conversación y diferenciación real frente a marcas que solo publican fotos de producto.

Táctica 9.2: Como apoyo a la ODS 12: Producción y consumo responsable, se desarrollará una línea de contenido digital orientada a mostrar prácticas responsables dentro de la operación de Dado Sándwiches & Friends y a educar al consumidor sobre hábitos de consumo más conscientes. Dentro de esta línea, se publicará contenido que explique **cómo conservar adecuadamente el restante de la comida** para prolongar su consumo y reducir el desperdicio en el hogar.

Estrategia 10: Publicar contenido audiovisual de alta calidad centrado en producto (textura, porción, “primer bocado”), priorizando los productos “héroe” como base de recordación. El contenido debe responder a cómo decide el consumidor: claridad, apetito y rapidez. Se recomienda incluir piezas recurrentes tipo: “Top 3 más pedidos” y “El favorito del mes”.

Táctica 10.1: Crear una serie fija de contenidos alrededor de los productos “héroe”, para que aparezcan de manera recurrente en la mente del consumidor y se conviertan en los principales referentes de la marca. En lugar de mostrar todo el menú por igual, conviene concentrar la producción audiovisual en los sándwiches más atractivos, usando planos cerrados de textura, tamaño, ingredientes y el momento del “primer bocado”, ya que ese tipo de contenido despierta apetito y facilita la recordación.

Táctica 10.2: Trabajar formatos breves y repetibles que ayuden al consumidor a decidir rápido, como cápsulas tipo “Top 3 más pedidos”, “El favorito del mes” o “Qué pedir hoy en Dado”. Este contenido funciona bien porque reduce la sobrecarga de elección y convierte las redes sociales en una guía de compra, no solo en una vitrina visual. Además, al mantener una línea recurrente, la marca construye familiaridad con el producto sin necesidad de grandes producciones.

Estrategia 11: Desarrollar contenido que muestre “cómo llega” (empaquete, sellos, control de temperatura), protocolos de calidad y explicación breve de la propuesta gourmet. Este enfoque convierte el contenido en una herramienta de credibilidad y disminuye el riesgo percibido, especialmente en consumidores nuevos.

Táctica 11.1: Desarrollar contenido tipo “así se ve / así llega / así se disfruta”, mostrando el producto en tres momentos: recién preparado, empacado y listo para consumir. Esta secuencia no solo genera deseo, sino que también reduce dudas sobre presentación, porción y estado del pedido al llegar, algo muy importante en una marca de delivery. Es una forma de vender apetito y confianza al mismo tiempo.

Táctica 11.2: Conviene incluir de forma breve la explicación de la propuesta gourmet dentro de este tipo de contenido, resaltando lo que hace diferente al producto: ingredientes, preparación

y cuidado en la entrega. Así, el contenido no solo reduce el riesgo percibido, sino que también refuerza el valor de marca y justifica la elección frente a otras opciones más genéricas.

Estrategia 12: Planificar lanzamientos de productos por temporadas, ediciones limitadas o colaboraciones, acompañadas de contenido anticipado (“teaser”), prueba social temprana y llamados a acción claros, evitando saturación promocional que pueda erosionar posicionamiento.

Táctica 12.1: Hacer ediciones limitadas con base en insumos o combinaciones ya existentes en cocina, de modo que el producto se sienta nuevo para el consumidor sin complicar demasiado la operación. Así, la novedad se construye desde el concepto, el nombre, la presentación y la comunicación, más que desde una receta costosa o difícil de ejecutar. Esto protege el presupuesto y permite probar la aceptación real antes de pensar en integrarlo al menú fijo.

Estrategia 13: Implementar comunicación directa segmentada (WhatsApp Business y/o correo) basada en comportamiento: mensajes de segunda compra, beneficios por frecuencia, novedades y recordatorios por ocasión. Se recomienda definir reglas de contacto (frecuencia máxima y contenido útil) para proteger la percepción de marca y evitar rechazo.

Táctica 13.1: Mensajes por ocasión, utilizando fechas o momentos específicos para activar la recompra, como inicio de semana o viernes por la noche. El objetivo no es escribir siempre al cliente, sino aparecer cuando la probabilidad de compra es más alta y el mensaje puede funcionar como disparador útil para ordenar. Esto debe ser un acuerdo con la plataforma de delivery que tiene la data del cliente.

Táctica 13.2: En WhatsApp Business crear listas de difusión donde se envíen mensajes como “Producto nuevo”, ofertas, recomendación del día. Esto debe ser 1 o 2 veces a la semana para evitar que el consumidor tome esta acción como Spam. De la misma forma tener comunidades en Instagram y WhatsApp enviando informaciones importantes como los retos, recomendaciones de productos y contenido nuevo.

Estrategia 14: Establecer colaboraciones con microcomunidades (coworkings, gimnasios, universidades, oficinas) y marcas complementarias (bebidas, postres, snacks) para generar

exposición, prueba y recomendación. Estas alianzas deben traducirse en acciones concretas: combos cobrandeados, códigos compartidos y campañas colaborativas de contenido.

En apoyo a la **ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico)** se priorizará proveedores locales para algunos ingredientes o productos complementarios.

Táctica 14.1: Activar códigos compartidos con microcomunidades específicas, por ejemplo coworkings, universidades, oficinas o gimnasios cercanos, para que sus miembros puedan probar la marca con un beneficio exclusivo. Esta acción no requiere una gran inversión y ayuda a insertar a Dado en espacios donde ya existe concentración del público meta, facilitando prueba, recomendación boca a boca y posicionamiento dentro de comunidades urbanas afines. De manera específica Dado Sándwiches & Friends puede estar en la plataforma **Fripick** que le brinda un servicio a las empresas para que los colaboradores puedan ordenar por esta vía con mayor organización y consumiendo de su salario o incluso utilizando subsidios de comida que le brinde la empresa.

Táctica 14.2: Contenido colaborativo con aliados locales, donde ambas marcas o comunidades participen en publicaciones, historias o reels mostrando el combo, la experiencia o el valor de la colaboración. Esto amplía el alcance orgánico, refuerza la credibilidad y convierte la alianza en una acción visible, no solo comercial. Si los aliados son negocios locales, además de generar ventas se fortalece el ecosistema emprendedor de la zona, lo que conecta directamente con el espíritu de la **ODS 8**. Para esto Dado Sándwiches & Friends puede ofrecer postres que realice algún emprendedor local, priorizar comprar productos frescos como vegetales a agricultores locales y comunicar de qué zonas del país vienen sus productos y resaltar esas pequeñas empresas que le ayudan a llevar un producto de calidad.

Estrategia 15: Diseñar colaboraciones cobrandeadas (bebidas/postres complementarios) que se integren como combos y contenido conjunto, aportando valor real al consumidor y elevando el ticket sin depender de descuentos.

Táctica 15.1: Desarrollar un combo cobrandeado de edición especial con una marca complementaria local, por ejemplo una bebida artesanal o un postre que combine bien con uno

de los sándwiches “héroe” de Dado. La clave es que la colaboración se perciba como una experiencia más completa y atractiva, no como una simple unión promocional. Esto ayuda a elevar el ticket promedio mientras ambas marcas se benefician de la exposición cruzada.

Estrategia 16: Una estrategia para **trade marketing en plataformas de delivery**, es trabajar en la aplicación como es el punto de venta principal. Aquí la meta no es solo “estar”, sino ganar visibilidad dentro del entorno donde el consumidor compara opciones. Esto implica negociar o activar espacios destacados cuando sea posible, optimizar la ficha comercial, mejorar la exhibición de productos, usar fotografías más apetitosas, destacar combos visibles y construir un recorrido de menú que empuje los productos más convenientes para la marca.

Táctica 16.1: Activación puntual de espacios promocionales dentro de la plataforma, especialmente en momentos clave como fines de semana, quincena o horarios de alta demanda. No se trata de invertir constantemente, sino de usar esos espacios de forma selectiva para impulsar productos “héroe”, combos de entrada o lanzamientos específicos cuando haya mayor probabilidad de retorno.

5.6 Tácticas: Iniciativas ON

5.6.1 Sistema POEM

Categoría	Estrategias aplicables	Medios / canales necesarios	Métricas clave
Medios pagos	Fortalecer la presencia online mediante contenido constante, optimización de	Meta Ads (Instagram y Facebook), TikTok Ads, espacios promocionales dentro de plataformas de delivery, campañas	Alcance, impresiones, CPM, CTR, clics al perfil, clics al enlace de pedido, costo por

	activos de conversión y campañas segmentadas cuando aplique.	geolocalizadas en sectores clave del Distrito Nacional.	resultado, conversiones, tasa de nuevos clientes.
Medios pagos	Implementar una oferta de adquisición controlada para maximizar la conversión sin deteriorar valor de marca.	Anuncios con combo de primera compra, campañas de tráfico o conversión, promoción pagada de productos “héroe” o combos de entrada.	Costo por adquisición, tasa de conversión, número de primeras compras, redención de oferta, retorno de inversión publicitaria.
Medios pagos	Trabajar trade marketing en plataformas de delivery para ganar visibilidad dentro del entorno donde el consumidor compara opciones.	Espacios patrocinados en PedidosYa/Uber Eats, banners internos, promociones por horario o por categoría, visibilidad pagada temporal.	Visualizaciones de ficha, clics en menú, tasa de conversión en la app, órdenes generadas, costo por orden, aumento de tráfico por búsqueda.
Medios pagos	Activar campañas segmentadas por perfil o momento de consumo.	Pauta segmentada por intereses, edad, ubicación y horarios; campañas por ocasión de consumo como almuerzo, cena o antojo nocturno.	Alcance por segmento, CTR por segmento, tasa de conversión por segmento, costo por clic, costo por compra.

Medios propios	Diseñar una arquitectura de menú con jerarquía explícita y merchandising digital para guiar la elección.	Menú de plataformas de delivery, ficha del negocio, fotografías propias, descripciones, orden del menú, etiquetas estratégicas.	Tasa de conversión del menú, ticket promedio, clics por producto, tiempo de decisión, productos más vendidos.
Medios propios	Publicar contenido audiovisual centrado en producto, textura, porción y “primer bocado”.	Instagram feed, Reels, Stories, TikTok, banco propio de fotos y videos, calendario editorial.	Alcance orgánico, reproducciones, retención de video, guardados, compartidos, interacciones, visitas al perfil.
Medios propios	Desarrollar contenido que muestre “cómo llega”, protocolos de calidad y propuesta gourmet.	Reels, TikTok, historias destacadas, contenido behind the scenes, piezas educativas.	Reproducciones, guardados, comentarios, respuestas a historias, clics al enlace de pedido, tasa de interacción.
Medios propios	Implementar comunicación directa segmentada basada en comportamiento.	WhatsApp Business, listas de difusión, correo electrónico, mensajes post compra, flujos simples de recompra.	Tasa de apertura, respuestas, clics, tasa de recompra, frecuencia de compra, redención de

			beneficio, bajas o bloqueos.
Medios propios	Mantener un tono de marca jovial, cercano y con personalidad, reforzado por estética visual uniforme.	Redes sociales propias, copywriting, branding visual, empaques con mensaje de marca, QR hacia redes o reseñas.	Recordación de marca, engagement rate, crecimiento de comunidad, menciones, visitas recurrentes al perfil.
Medios propios	Comunicar apoyo a la ODS 12 mediante contenido de consumo responsable.	Reels, carruseles, historias, etiquetas en empaque, descripciones en menú, contenido educativo.	Alcance, interacciones, guardados, percepción positiva, comentarios, tasa de respuesta.
Medios ganados	Incorporar prueba social como mecanismo de confianza para acelerar la decisión de compra.	Reseñas en apps de delivery, testimonios, comentarios orgánicos, capturas de clientes, calificaciones.	Rating promedio, número de reseñas, tasa de reseñas positivas, sentimiento de comentarios, menciones orgánicas.
Medios ganados	Repostear UGC y estimular que los clientes compartan su	Historias etiquetadas, menciones en Instagram/TikTok, fotos de	Número de menciones, cantidad de UGC generado, alcance orgánico por

	experiencia real con el producto.	clientes, dinámicas de primera compra compartida.	menciones, tasa de participación.
Medios ganados	Establecer colaboraciones con microcomunidades y marcas complementarias para generar exposición y recomendación.	Publicaciones colaborativas, menciones cruzadas, reels compartidos, códigos de comunidad, activaciones con aliados.	Alcance colaborativo, menciones cruzadas, tráfico referido, códigos redimidos, nuevos seguidores, pedidos atribuibles.
Medios ganados	Generar conversación con lanzamientos, ediciones limitadas o colaboraciones.	Reacciones de clientes, reseñas tempranas, recomendaciones boca a boca, publicaciones espontáneas, microcreadores locales.	Conversación generada, menciones, comentarios, compartidos, tráfico a perfil, pedidos durante la ventana de lanzamiento.

5.6.2 Acciones con colaboradores de Endomarketing.

En Dado Sándwiches & Friends se implementarán estrategias de endomarketing las cuales deben ser sencillas, de bajo costo y muy conectadas con la cultura que la marca quiere proyectar hacia afuera: cercana, consistente, responsable y con enfoque en calidad. En una empresa nueva, el endomarketing no necesita ser sofisticado; necesita ayudar a que el equipo entienda la promesa de marca, la ejecute bien y se sienta parte del crecimiento.

Plan de capacitación. Crear un plan de capacitación para los colaboradores donde la empresa costee desde el 50% hasta el 100% del valor total del curso, diplomado, taller o workshop para reforzar los conocimientos en el equipo y poder cumplir las metas de la empresa con un equipo formado y comprometido.

Reconocimiento interno por consistencia y servicio. Premiando de forma simbólica a quien mantenga mejor control de calidad, menos errores en pedidos o mayor compromiso con la operación. No tiene que ser costoso; puede ser un diploma interno, una comida del equipo, una mención en el grupo o un pequeño incentivo. Esto ayuda a reforzar el sentido de pertenencia y a sostener la cultura operativa.

En apoyo a la **ODS 12: Producción y consumo responsable**, Dado puede desarrollar una acción interna de **capacitación práctica sobre reducción de desperdicios**, enseñando al equipo cómo usar mejor los ingredientes, controlar porciones, evitar mermas y manejar eficientemente el inventario. También puede establecer hábitos simples como revisar sobrantes, registrar pérdidas y promover el uso responsable de materiales de empaque. Así, la sostenibilidad no queda solo en la comunicación al cliente, sino que se convierte en una práctica interna real.

En apoyo a la **ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico** sería dar visibilidad interna al aporte de proveedores y aliados locales, para que el equipo entienda que el crecimiento de Dado también impacta a otros pequeños negocios. Por ejemplo, se puede compartir con el personal cuáles productos o ingredientes vienen de suplidores locales y por qué eso es importante para la marca. Esto ayuda a construir una visión más amplia del negocio y refuerza el orgullo de pertenecer a una empresa que también apoya la economía local.

5.7 Presupuesto con cronograma de acciones

5.7.1 Cotizaciones de las acciones del presupuesto y calendarización

Rubro	Qué se financia	Objetivos/KPI asociados	Frecuencia	Monto anual	%
Publicidad en plataformas (UberEats + PedidosYa)	Inversión mensual fija dentro de las apps para mejorar visibilidad y captación.	Órdenes / Ventas / Tráfico en apps	Mensual	RD\$ 336.000,00	54.2%
Meta Ads (promoción pagada en redes)	Inversión mensual para impulsar alcance y conversión hacia plataformas y WhatsApp.	Órdenes / Awareness / Engagement	Mensual	RD\$ 120.000,00	19.3%
Activos de conversión (setup)	Fotografía de menú, optimización/redacción del menú, plantillas y WhatsApp Business.	Conversión / Reputación / Recompra	Único	RD\$ 65.000,00	10.5%
Materiales de conversión	Tarjetas QR reseñas, inserts de segunda compra, stickers/etiquetas funcionales.	Reseñas / Recompra / Calidad percibida	Único	RD\$ 22.000,00	3.5%
Promociones y fidelización	Incentivos de segunda compra, dinámica Embajador Dado y acciones de recompra controladas.	Recompra / Ticket / Retención	Único	RD\$ 40.000,00	6.4%
Alianzas y activaciones	Códigos con microcomunidades y activaciones ligeras en momentos clave.	Órdenes nuevas / Recompra	Único	RD\$ 20.000,00	3.2%
Medición y analítica	Encuesta y tablero mensual de KPIs para seguimiento y decisiones de menú/promos.	Control de KPIs / Ajustes	Único	RD\$ 14.000,00	2.3%
Contingencia técnica	Margen para variaciones de cotizaciones, reposiciones y ajustes operativos.	Gestión de riesgo	Único	RD\$ 3.274,80	0.5%
Total inversión anual				RD\$ 620.274,80	100%

Este plan contempla áreas clave para una marca gastronómica digital como materiales promocionales, optimización en plataformas de delivery, marketing digital, CRM, promociones, alianzas y análisis de satisfacción. Esta amplitud evidencia una visión estratégica integral, enfocada no solo en comunicar la marca, sino también en fortalecer su capacidad de conversión, fidelización y posicionamiento.

Este plan tiene un total de RD\$ 620,274.80 enfocado en áreas como optimización de plataformas de delivery, la fotografía profesional del menú, la producción de contenido corto centrado en producto, la redacción estratégica del menú, la configuración de WhatsApp Business, la gestión de reputación y los materiales funcionales para incentivar reseñas y segunda compra. Estas acciones representan la base comercial y digital que la marca necesita consolidar antes de escalar otras iniciativas.

Calendario de inversión

<i>Mes</i>	<i>Actividad</i>	<i>Enfoque</i>
-------------------	-------------------------	-----------------------

Abril 2026	Organización de activos digitales y comerciales	Optimización de ficha en plataformas de delivery, mejora de menú, definición de productos héroe, orden visual del perfil y producción inicial de contenido base.
Mayo 2026	Captación de nuevos clientes	Impulso de combos de entrada, contenido de producto, primeras campañas de visibilidad y acciones para facilitar la primera compra.
Junio 2026	Conversión y credibilidad	Refuerzo de contenido sobre cómo llega el pedido, prueba social, reseñas, reputación digital y mejoras en la presentación dentro de apps.
Julio 2026	Recompra y fidelización	Activación de comunicación directa con clientes, mensajes de segunda compra, beneficios por frecuencia y contenido orientado a ocasiones de consumo.
Agosto 2026	Alianzas y visibilidad local	Colaboraciones con microcomunidades, marcas complementarias y acciones de exposición en espacios afines al estilo de vida urbano.
Septiembre 2026	Lanzamientos y generación de conversación	Ediciones limitadas, contenido teaser, prueba social temprana, activaciones digitales y apoyo fuerte a novedad o colaboración especial.

Octubre 2026	Ticket promedio y arquitectura de oferta	Refuerzo de combos rentables, merchandising digital, jerarquización del menú y contenido que empuje complementos y decisiones de mayor valor.
Noviembre 2026	Conversión intensiva y posicionamiento competitivo	Mayor presión comercial en plataformas, campañas de visibilidad, optimización de conversión y acciones para captar demanda activa.
Diciembre 2026	Alta demanda y cierre de año	Refuerzo de presencia digital, campañas tácticas, combos especiales, contenido estacional y activaciones para aprovechar el mayor consumo del período.
Enero 2027	Retención y reactivación post temporada	Reactivación de clientes después del cierre de año, comunicación directa con bases activas, refuerzo de recompra y revisión del desempeño de productos y promociones.
Febrero 2027	Posicionamiento emocional y ocasiones especiales	Campañas orientadas a momentos de consumo compartido, impulso de combos especiales, contenido emocional y activaciones ligeras por temporada.
Marzo 2027	Optimización comercial y preparación de expansión	Ajuste de menú, evaluación de productos de alta y baja rotación, fortalecimiento de productos héroe y revisión estratégica de alianzas y canales de conversión.

Abril 2027	Consolidación de marca y reinicio del ciclo	Refuerzo de branding digital, relanzamiento de contenidos clave, actualización de campañas de captación y recompra, y preparación del nuevo ciclo anual de mercadeo.
------------	---	--

Táctica	abr-26	may-26	jun-26	jul-26	ago-26	sept-26	oct-26	nov-26	dic-26	ene-27	feb-27	mar-27	abr-27
1.1 Organizar el menú y los combos según la ocasión de consumo													
1.2 Activar comunicación y promociones ligeras en horarios de mayor intención de compra													
2.1. Utilizar segmentación básica en campañas digitales y publicaciones promocionadas para cada grupo.													
2.2. Segmentar el contenido en redes sociales según jóvenes profesionales/universitarios, parejas urbanas y familias.													
3.1. Optimizar la presentación de la marca dentro de las plataformas de delivery													
3.2. Añadir un código QR al empaque para incentivar reseñas públicas													
4.1. Implementar una dinámica de interacción con la comunidad en Instagram													
4.2. Realizar el concurso "Embajador Dado"													
5.1. Ofrecer un incentivo para la segunda compra dentro del primer pedido													
6.1) Probar temporalmente productos como "edición limitada" o "sándwich del mes".													
6.2) Realizar análisis mensual del desempeño de cada producto del menú													
7.1. Trabajar formatos breves y repetibles como "Top 3 más pedidos"													
7.2) Implementar descripciones funcionales que ayuden a decidir más rápido.													
8.1. Crear una matriz simple de evaluación mensual por producto													
9.1. Lanzar el "Reto Dado en casa"													
9.2. Desarrollar una línea de contenido digital sobre consumo responsable													
10.1) Crear una serie fija de contenidos alrededor de productos "héroe".													
10.2) Trabajar formatos breves y repetibles como "Top 3 más pedidos", "El favorito del mes" o "Qué pedir hoy en Dado".													
11.1. Desarrollar contenido tipo "así se ve / así llega / así se disfruta"													
11.2) Incluir explicación breve de la propuesta gourmet dentro de ese contenido.													
12.1) Hacer ediciones limitadas con base en insumos o combinaciones ya existentes en cocina.													
13.1) Enviar mensajes por ocasión en fechas o momentos específicos de alta probabilidad de compra.													
13.2. Crear listas de difusión en WhatsApp Business													
14.1. Activar códigos compartidos con microcomunidades													
14.1. Ingresar a plataformas como Fripick													
14.2. Desarrollar contenido colaborativo con aliados locales													
15.1. Desarrollar un combo co-brandead de edición especial													
16.1. Activar espacios promocionales puntuales dentro de plataformas de delivery													

El calendario de inversión propuesto para Dado Sándwiches & Friends impacta 12 meses que es el tiempo de todo el proyecto. Esto busca esquematizar todas las estrategias y tácticas de manera resumida dividida por cada mes. La tabla presenta una secuencia lógica y estratégica bien

construida porque distribuye la inversión cualitativa según el nivel de madurez que necesita una marca nueva como Dado Sándwiches & Friends: primero ordenar su base comercial y digital, luego impulsar captación y credibilidad, después fortalecer recompra, alianzas y conversación, y finalmente cerrar el ciclo con acciones más orientadas a conversión, ticket promedio y consolidación. Eso es coherente con la realidad de una empresa emergente que no puede invertir fuerte en todo al mismo tiempo, sino que debe construir capacidades paso a paso.

La tabla del cronograma de actividades tiene un enfoque bastante sólido para **Dado Sándwiches & Friends**, porque distribuye las tácticas de forma progresiva y evita intentar hacerlo todo al mismo tiempo. Estratégicamente, la propuesta arranca bien al concentrar en los primeros meses acciones fundamentales como la organización del menú, la optimización de la presencia en plataformas de delivery y la evaluación del portafolio. Esto puede funcionar ya que para una marca nueva no conviene invertir primero en generar mucho tráfico si antes no se ha fortalecido la vitrina digital, la claridad de la oferta y la capacidad de conversión.

5.8 Análisis financiero

5.8.1 Proyección de ingresos

Dado Sandwiches & Friends	
Análisis de proyección de ingresos	
Al 31 de diciembre del 2027	
Valores en DOPS	Año
	0
Ingresos	
Ingresos por ventas de alimentos	\$ 5,019,600.00

La proyección de ingresos presentada para Dado Sándwiches & Friends se fundamenta en un comportamiento estable de ventas durante el primer año de operación, tomando en cuenta que la marca se encuentra en una etapa de fortalecimiento y posicionamiento dentro del mercado gastronómico local. En ese sentido, y con el propósito de mantener un enfoque realista y conservador, se estima un ingreso anual de RD\$5,019,600 correspondiente exclusivamente a las

ventas de alimentos, sin contemplar un crecimiento porcentual acelerado dentro del período proyectado.

Esta estimación responde a la capacidad operativa actual del negocio y al nivel de demanda que razonablemente podría sostener durante su fase inicial, considerando que Dado busca consolidar una clientela fija, fortalecer su presencia en plataformas digitales y de delivery, y aumentar gradualmente su reconocimiento de marca antes de plantearse metas de expansión más ambiciosas. De igual forma, la proyección parte del supuesto de que el negocio mantendrá una operación constante y un flujo de ventas estable, apoyado en su propuesta de valor centrada en sándwiches gourmet, calidad del producto y conveniencia para el consumidor.

Optar por una proyección conservadora permite evaluar la viabilidad financiera del negocio desde una perspectiva prudente, evitando sobrestimar ingresos en una etapa donde lo más importante no es crecer de forma acelerada, sino lograr estabilidad comercial, fidelización de clientes y sostenibilidad operativa. En consecuencia, esta cifra representa una base razonable para analizar la rentabilidad de Dado Sándwiches & Friends en función de sus condiciones actuales y su capacidad real de generación de ingresos

5.8.2 Proyección de costos

Dado Sandwiches & Friends

Proyección de costos

Al 31 de diciembre del 2027

Valores en DOPS	Año 0
Costos de producción	
Materia prima	\$ 1,597,686.00
Bebidas	\$ 80,000.00
Empaques	\$ 129,370.00
Costos de Operacion del Servicio	
Energia electrica y gas	\$ 99,000.00
Agua y saneamiento	\$ 18,000.00
Limpieza y mantenimiento	\$ 30,000.00
Seguridad	\$ -
Costos de Suministros y Utensilios	
Utensilios de cocina	\$ 25,000.00
Vajilla y Cristaleria	\$ 8,000.00
Costos de Logistica y Distribución	
Delivery y plataformas	\$ 1,355,292.00
Costos Financieros y Administrati	
Comisiones bancarias	\$ -
Honorarios contables	\$ -
Costos de Infraestructura	
Mantenimiento de equipos	\$ 24,000.00
Total	\$ 3,366,348.00

La proyección de costos para Dado Sándwiches & Friends corresponde al año fiscal 2027 y tiene como finalidad estimar los gastos necesarios para el funcionamiento adecuado del negocio durante su período inicial de operación. Los cálculos fueron realizados tomando en consideración la estructura operativa prevista, los costos recurrentes más relevantes y las necesidades reales del modelo de negocio, especialmente en lo relacionado con la producción de alimentos, el empaque y la distribución mediante plataformas de delivery.

Los costos de producción ascienden a RD\$1,807,056, lo que representa aproximadamente el 53.7 % del total proyectado, constituyéndose como una de las partidas de mayor peso dentro

de la estructura de costos. Dentro de esta categoría se incluyen la materia prima, las bebidas y los empaques necesarios para la preparación y entrega del producto. La partida más significativa corresponde a la materia prima, con un valor de RD\$1,597,686, lo que evidencia que el negocio depende en gran medida del volumen de ventas, la rotación del inventario y el control eficiente de los insumos para mantener su rentabilidad.

Por su parte, los costos de operación del servicio se estiman en RD\$147,000 e incluyen gastos esenciales para el desenvolvimiento cotidiano del negocio, tales como energía eléctrica y gas, agua y saneamiento, así como limpieza y mantenimiento. Aunque esta categoría representa una proporción menor del total, su importancia radica en que garantiza la continuidad de las operaciones bajo condiciones adecuadas de higiene, funcionamiento y conservación del espacio de trabajo.

En cuanto a los costos de suministros y utensilios, estos alcanzan la suma de RD\$33,000, contemplando utensilios de cocina, vajilla y cristalería. Se trata de una partida de apoyo operativo que, aunque reducida en comparación con otros grupos de costos, resulta necesaria para asegurar la ejecución eficiente del servicio y preservar la presentación del producto al consumidor.

Los costos de logística y distribución ascienden a RD\$1,355,292, equivalentes a cerca del 40.3 % del costo total proyectado, lo cual refleja el peso estratégico que tienen los servicios de delivery y las plataformas digitales dentro del modelo de negocio de Dado. Esta cifra pone en evidencia que una parte importante de la operación depende de canales de distribución externos para llegar al cliente final, algo coherente con las tendencias actuales del consumo gastronómico y con la necesidad de fortalecer la visibilidad y accesibilidad de la marca en el mercado.

Por otro lado, los costos financieros y administrativos no presentan valores presupuestados dentro de esta proyección, lo que puede interpretarse como una estimación conservadora en la que dichos gastos aún no han sido separados de otras partidas, o bien como una decisión de simplificación en esta etapa del análisis financiero. Finalmente, los costos de infraestructura suman RD\$24,000, destinados al mantenimiento de equipos, asegurando así la conservación de los activos necesarios para la operación continua del negocio.

En conjunto, la proyección arroja un costo total de RD\$3,366,348, mostrando una estructura concentrada principalmente en la producción y en la logística de distribución. Esto permite concluir que Dado Sándwiches & Friends presenta un modelo operativo intensivo tanto en insumos como en delivery, por lo que su sostenibilidad dependerá del control riguroso de costos, de una adecuada gestión de inventario y de la capacidad de generar un volumen de ventas suficiente para absorber estas cargas operativas. Desde una perspectiva financiera, esta proyección ofrece una base realista y prudente para evaluar la viabilidad del negocio en su etapa inicial.

5.8.3 Proyección de Gastos

Dado Sandwiches & Friends
Proyección de gastos
Al 31 de diciembre del 2027
Valores en DOPS

	Año 0
Gastos Administrativos	
Sueldos administrativos	\$ 111,734.40
Seguros del negocio	\$ 24,000.00
Gastos Financieros	
Intereses y préstamos	\$ -
Comisiones bancarias	\$ -
Gastos de Arrendamientos e Infraestructura	
Reparaciones y mejoras	\$ 30,000.00
Gastos de personal (no operativo)	
Sueldos , vacaciones, bonificaciones	\$ 180,000.00
Gastos de Marketing	\$ 336,000.00
Total	\$ 681,734.40

La proyección de gastos de Dado Sándwiches & Friends corresponde al año fiscal 2027 y tiene como objetivo detallar los egresos vinculados con la administración, el personal no operativo, la infraestructura y las actividades de mercadeo del negocio. Estos gastos representan los desembolsos necesarios para sostener la gestión administrativa de la empresa, fortalecer su posicionamiento en el mercado y asegurar el funcionamiento adecuado de aquellas áreas que complementan la operación principal del establecimiento.

Los gastos administrativos ascienden a RD\$135,734.40, e incluyen los sueldos administrativos y los seguros del negocio. Esta partida resulta esencial, ya que agrupa desembolsos relacionados con la organización, supervisión y protección de la empresa, contribuyendo a que el negocio pueda operar de manera más estructurada y segura. En este sentido, contar con seguros y con personal administrativo permite respaldar la continuidad del negocio y su estabilidad en el corto y mediano plazo.

En cuanto a los gastos financieros, estos son inexistentes dentro de la presente proyección, debido a que Dado Sándwiches & Friends no contempla préstamos ni financiamientos bancarios para el período evaluado, por lo que no se generan intereses ni comisiones bancarias asociadas. Esto evidencia que la empresa proyecta operar con una estructura financiera conservadora, apoyándose principalmente en recursos propios o en fondos generados por la misma actividad del negocio, evitando así cargas financieras adicionales durante esta etapa.

Por su parte, los gastos de arrendamientos e infraestructura alcanzan la suma de RD\$30,000, destinados a reparaciones y mejoras. Esta inversión busca preservar las condiciones físicas del negocio y asegurar que el espacio y los equipos mantengan un estado adecuado para el desarrollo de las actividades diarias. Aunque esta cifra no representa una proporción elevada dentro del total proyectado, sí constituye un gasto importante para conservar la funcionalidad y presentación del establecimiento.

De igual manera, los gastos de personal no operativo ascienden a RD\$180,000, contemplando sueldos, vacaciones y bonificaciones. Esta partida refleja el compromiso de la empresa con la compensación del personal vinculado a funciones de apoyo, las cuales, aunque no forman parte directa de la producción, resultan necesarias para sostener la estructura interna del negocio y garantizar una gestión eficiente.

Finalmente, los gastos de marketing representan la partida más significativa, con un monto de RD\$336,000. Esta cifra pone de manifiesto la importancia estratégica que tiene la promoción para Dado Sándwiches & Friends, especialmente al tratarse de una marca que busca consolidar su posicionamiento, aumentar su visibilidad y atraer nuevos consumidores dentro de un mercado altamente competitivo. La inversión en marketing se considera fundamental para

fortalecer la presencia digital de la empresa, impulsar la recordación de marca y estimular la demanda de sus productos.

En conjunto, la proyección de gastos arroja un total de RD\$681,734.40, mostrando que una parte importante de los recursos estará orientada a la promoción del negocio y al sostenimiento de su estructura administrativa. Desde una perspectiva financiera, esta distribución resulta coherente con una empresa en proceso de fortalecimiento comercial, ya que prioriza tanto la gestión interna como las acciones necesarias para aumentar su presencia en el mercado y respaldar su crecimiento futuro.

5.8.3.1 Nómina Administrativa

Conceptos	Importe Sueldo Bruto ANNUAL	% Retencion SFS	Importe retencion TSS	% Retencion AFP	Importe retencion AFP	ISR	Sueldo Neto Anual	% Cargo de la empresa	Importe cargo de la empresa TSS, AFP, ARL, y INFOTEP	Total Coste Empresa Anual
Cocinero 1	\$ 372,000.00	3.04%	\$ 11,308.80	2.87%	\$ 10,676.40	0%	\$ 350,014.80	16.39%	\$ 60,970.80	\$ 432,970.80
Cocinero 2	\$ 372,000.00	3.04%	\$ 11,308.80	2.87%	\$ 10,676.40	0%	\$ 350,014.80	16.39%	\$ 60,970.80	\$ 432,970.80
Cocinero 3	\$ 180,000.00	3.04%	\$ 5,472.00	2.87%	\$ 5,166.00	0%	\$ 169,362.00	16.39%	\$ 29,502.00	\$ 209,502.00
Encargado de compras	\$ 96,000.00	3.04%	\$ 2,918.40	2.87%	\$ 2,755.20	0%	\$ 90,326.40	16.39%	\$ 15,734.40	\$ 111,734.40
Media Manager	\$ 180,000.00	3.04%	\$ 5,472.00	2.87%	\$ 5,166.00	0%	\$ 169,362.00	16.39%	\$ 29,502.00	\$ 209,502.00
Total	\$ 1,200,000.00	3.04%	\$ 36,480.00	2.87%	\$ 34,440.00	0%	\$ 1,129,080.00	16.39%	\$ 196,680.00	\$ 1,396,680.00

La nómina empresarial de Dado Sándwiches & Friends incluye el pago de sueldos al personal clave que participa tanto en las funciones operativas como en las de apoyo y gestión del negocio. Esta estructura salarial fue calculada tomando en consideración las obligaciones laborales establecidas por la legislación dominicana, incluyendo las retenciones correspondientes al Seguro Familiar de Salud (SFS), la Administradora de Fondos de Pensiones (AFP), así como las cargas patronales asumidas por la empresa en materia de TSS, AFP, ARL e INFOTEP. De acuerdo con la proyección presentada, no se contempla retención por Impuesto Sobre la Renta (ISR) para los cargos incluidos en esta nómina.

La nómina está compuesta por cinco colaboradores, distribuidos en diferentes funciones dentro del negocio: tres cocineros, un encargado de compras y un media manager. Esta estructura responde a las necesidades esenciales de operación y apoyo estratégico de Dado Sándwiches & Friends, ya que permite cubrir tanto el proceso de elaboración del producto como la gestión de abastecimiento y el fortalecimiento de la presencia de la marca en medios digitales. En ese

sentido, se trata de una plantilla reducida pero funcional, coherente con un negocio que busca operar de manera eficiente durante su etapa inicial.

Los sueldos brutos anuales totalizan RD\$1,200,000, mientras que las retenciones correspondientes al SFS ascienden a RD\$36,480 y las retenciones de AFP a RD\$34,440. En conjunto, estas deducciones suman RD\$70,920, lo que reduce el sueldo neto anual a RD\$1,129,080. Por otro lado, las cargas patronales asumidas por la empresa representan un 16.39 % adicional sobre la masa salarial, equivalentes a RD\$196,680. Como resultado, el costo total anual de la nómina empresarial asciende a RD\$1,396,680, constituyéndose como una inversión significativa dentro de la estructura general de costos y gastos del proyecto.

Esta inversión en talento humano resulta fundamental para garantizar la continuidad operativa del negocio, mantener el abastecimiento adecuado de insumos y fortalecer la comunicación de la marca en el mercado. En consecuencia, la nómina empresarial no solo representa un compromiso legal y laboral por parte de la empresa, sino también una base necesaria para sostener la calidad del producto, la organización interna y el crecimiento de Dado Sándwiches & Friends en su proceso de consolidación.

5.8.4 Estados Financieros Proyectados

Dado Sandwiches & Friends		
Estado de resultados Proyectados		
Al 31 de diciembre del 2027		
Valores en DOPS		
	Año	0
Ventas Netas		\$ 5,019,600.00
Costo de Ventas		\$ 1,807,056.00
UTILIDAD BRUTA		\$ 3,212,544.00
Gastos Generales y Administrativos		\$ 217,200.00
Gasto de Depreciación		\$ 68,000.00
UTILIDAD OPERATIVA		\$ 2,927,344.00
Otros Ingresos		\$ -
Otros Gastos		\$ 1,871,292.00
EBIT		\$ 1,056,052.00
Gastos Financieros		\$ -
UTILIDAD ANTES DE ISR		\$ 1,056,052.00
Impuesto Sobre la Rnta		\$ 285,134.04
UTILIDAD NETA		\$ 770,917.96
WACC	14%	
Inversion Inicial	\$ 340,000.00	
Payback	0.41	
TIR	250%	
VAN	\$2,711,312.04	
Punto de equilibrio	\$ 4,065,677.30	81%
ROE		
ROA	227%	
Margen Bruto	64%	
Margen Operativo	21%	
Margen Neto	15%	
EBITDA	\$ 1,124,052.00	
NOPAT	\$ 770,917.96	

El estado de resultados proyectado de Dado Sándwiches & Friends para el año fiscal 2027 tiene como finalidad mostrar el desempeño financiero esperado del negocio a partir de sus ingresos, costos, gastos y utilidad neta estimada. Este instrumento permite evaluar la capacidad de la empresa para generar beneficios a partir de sus operaciones, así como determinar su nivel de rentabilidad en la etapa inicial de funcionamiento. Los valores presentados fueron elaborados en pesos dominicanos y reflejan una proyección conservadora basada en la estructura operativa y comercial prevista para el negocio.

Las ventas netas ascienden a RD\$5,019,600, mientras que el costo de ventas se sitúa en RD\$1,807,056, generando una utilidad bruta de RD\$3,212,544. Esto representa un margen bruto de 64 %, lo cual indica que, luego de cubrir los costos directamente asociados a la producción y comercialización de los alimentos, la empresa conserva una proporción importante de sus ingresos para hacer frente a sus demás gastos operativos y administrativos. Este resultado evidencia una estructura de costos de producción relativamente controlada y favorable para la rentabilidad del negocio.

Por otro lado, los gastos generales y administrativos alcanzan los RD\$217,200, a los que se suma un gasto por depreciación de RD\$68,000. Luego de descontar estas partidas, la empresa obtiene una utilidad operativa de RD\$2,927,344, lo que pone de manifiesto que el negocio presenta una capacidad sólida para generar ganancias desde sus actividades principales. Sin embargo, al considerar los otros gastos, estimados en RD\$1,871,292, el resultado se reduce hasta un EBIT de RD\$1,056,052, reflejando que existe una carga importante fuera de los costos directos de producción que impacta de forma significativa el beneficio final del ejercicio.

En cuanto a los gastos financieros, estos no presentan valores dentro de la proyección, lo que indica que Dado Sándwiches & Friends no contempla endeudamiento financiero para el período evaluado. En consecuencia, la utilidad antes del impuesto sobre la renta coincide con el EBIT, es decir, RD\$1,056,052. Luego de aplicar el impuesto sobre la renta, calculado en RD\$285,134.04, se obtiene una utilidad neta proyectada de RD\$770,917.96, equivalente a un margen neto de 15 %. Este resultado sugiere que, aun después de cubrir costos, gastos e impuestos, la empresa conserva una rentabilidad positiva y atractiva para su etapa inicial.

Asimismo, los indicadores financieros proyectados refuerzan la viabilidad del negocio. El proyecto contempla una inversión inicial de RD\$340,000, un WACC de 14 %, un VAN de RD\$2,711,312.04 y una TIR de 250 %, lo que indica que la rentabilidad esperada supera ampliamente el costo de oportunidad del capital invertido. De igual forma, el payback de 0.41 años evidencia una recuperación rápida de la inversión inicial, mientras que el punto de equilibrio de RD\$4,065,677.30, equivalente al 81 % de las ventas proyectadas, muestra que el negocio requiere alcanzar una proporción considerable de sus ingresos estimados para cubrir la totalidad de sus costos y gastos.

En términos generales, este estado de resultados proyectado permite concluir que Dado Sándwiches & Friends presenta una expectativa favorable de rentabilidad para el año 2027, sustentada en una utilidad bruta robusta, una utilidad neta positiva y una rápida recuperación de la inversión inicial. No obstante, también refleja que una parte importante de la rentabilidad depende del control de los gastos adicionales y de la capacidad del negocio para sostener el nivel de ventas previsto. Por ello, la sostenibilidad financiera del proyecto estará estrechamente vinculada a una gestión eficiente de costos, gastos operativos y estrategias comerciales que permitan mantener una demanda constante en el mercado.

5.8.5 Evaluación económico-financiero

La evaluación económico-financiera de Dado Sándwiches & Friends tiene como propósito determinar la rentabilidad y viabilidad del proyecto a partir de los indicadores financieros derivados de las proyecciones de ingresos, costos y gastos estimados para el año fiscal 2027. A partir de los resultados obtenidos, se observa que el negocio presenta una estructura financiera favorable, con capacidad para generar utilidades desde su primer año de operación, siempre que mantenga un adecuado control sobre sus costos de producción, distribución y gastos operativos.

La proyección de ingresos estima ventas netas anuales por RD\$5,019,600, mientras que el costo de ventas asciende a RD\$1,807,056, lo que permite obtener una utilidad bruta de RD\$3,212,544. Este resultado refleja un margen bruto de 64 %, indicador que evidencia una relación positiva entre el nivel de ventas proyectado y los costos directamente asociados a la

producción y comercialización del producto. Asimismo, luego de considerar los gastos generales, administrativos, depreciación y demás egresos operativos, el negocio alcanza un EBIT de RD\$1,056,052 y un EBITDA de RD\$1,124,052, lo cual demuestra que el proyecto posee capacidad para generar beneficios operativos antes de la carga tributaria.

En cuanto al resultado final del ejercicio, la empresa proyecta una utilidad neta de RD\$770,917.96, equivalente a un margen neto de 15 %. Este porcentaje resulta favorable para un negocio gastronómico en etapa inicial, ya que indica que, luego de cubrir costos, gastos e impuestos, Dado Sándwiches & Friends conservaría una porción rentable de sus ingresos. De igual forma, la ausencia de gastos financieros dentro de la proyección evidencia que el negocio no depende de endeudamiento bancario para operar, reduciendo así la presión sobre el flujo de caja y disminuyendo el riesgo financiero del proyecto durante esta fase.

Con relación a la inversión inicial, se estima un monto de RD\$340,000, destinado al arranque y soporte operativo del negocio. A partir de esta inversión, los indicadores de rentabilidad resultan altamente positivos. El Valor Actual Neto (VAN) asciende a RD\$2,711,312.04, lo que significa que el proyecto no solo recupera la inversión realizada, sino que además genera valor adicional para sus inversionistas. De igual manera, la Tasa Interna de Retorno (TIR) proyectada es de 250 %, porcentaje considerablemente superior al Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) de 14 %, lo que confirma que el rendimiento esperado del proyecto supera ampliamente el costo de oportunidad del capital invertido y, por tanto, respalda su conveniencia económica.

Otro indicador relevante es el payback de 0.41 años, lo que equivale a un período de recuperación sumamente corto. Este resultado indica que la inversión inicial podría recuperarse en menos de un año, fortaleciendo la liquidez del proyecto y reduciendo significativamente la exposición al riesgo financiero. Del mismo modo, el punto de equilibrio se sitúa en RD\$4,065,677.30, equivalente al 81 % de las ventas proyectadas, lo que implica que la empresa deberá alcanzar ese volumen de ingresos para cubrir la totalidad de sus costos y gastos. A partir de ese nivel, las ventas adicionales comenzarían a generar una contribución directa a la utilidad neta.

En términos generales, los indicadores analizados permiten concluir que Dado Sándwiches & Friends constituye un proyecto económicamente viable y financieramente rentable. La combinación de una utilidad neta positiva, un VAN favorable, una TIR ampliamente superior al WACC y un período de recuperación breve demuestra que el negocio tiene el potencial de ofrecer una retribución atractiva sobre la inversión inicial. No obstante, para sostener estos resultados en la práctica, será indispensable mantener una administración estricta de los costos, especialmente en las áreas de materia prima, delivery, plataformas y gastos operativos, ya que estas partidas representan una proporción importante dentro de la estructura financiera del proyecto. En consecuencia, la viabilidad del negocio no dependerá solo del nivel de ventas proyectado, sino también de su capacidad para ejecutar eficientemente su operación y preservar márgenes saludables en el tiempo.

5.8.6 WACC

	Valor	Participación	Costo	Promedio Ponderado
Deuda	\$ -	0%		0%
Recursos Propios	\$ 340,000.00	100%	14%	14.00%
Total	\$ 340,000.00			14% WACC
Tasa de Interes	\$ -			
Impuestos	\$ -			
Costo de la deuda	\$ -			
Tasa interna de Oportunidad	14%			

Según Serrano (2025) En términos sencillos, el WACC refleja la **rentabilidad mínima** que debe generar una empresa para satisfacer a todos sus financiadores: accionistas y acreedores. Si la empresa no supera este coste, está destruyendo valor; si lo supera, está creándolo.

Se ha estimado una tasa de descuento (WACC) de 14 % para el proyecto Dado Sándwiches & Friends. Este porcentaje representa el costo promedio ponderado del capital utilizado para financiar el negocio y, al mismo tiempo, funciona como la tasa mínima de rendimiento que debe generar el proyecto para considerarse financieramente aceptable.

De acuerdo con la estructura de capital proyectada, el negocio será financiado en un 100% con recursos propios, equivalentes a RD\$340,000, mientras que la participación de la deuda es de 0 %. En consecuencia, no se contemplan pagos por intereses, costo de deuda ni efecto fiscal asociado al financiamiento externo. Debido a esta composición, el WACC coincide directamente con el costo del capital propio, el cual ha sido fijado en 14 % como tasa de oportunidad exigida por los inversionistas.

Esta situación refleja una estructura financiera conservadora, ya que el proyecto no depende de endeudamiento para iniciar sus operaciones. Desde el punto de vista financiero, esto reduce la presión sobre el flujo de caja, evita compromisos de pago con terceros y disminuye el riesgo derivado de obligaciones bancarias. Sin embargo, también implica que toda la rentabilidad esperada debe ser suficiente para compensar el rendimiento mínimo exigido por los aportantes del capital.

El 14 % estimado como WACC debe interpretarse como la referencia básica para evaluar la conveniencia económica del proyecto. Al comparar esta tasa con los demás indicadores obtenidos, se observa que la TIR proyectada de 250 % supera ampliamente el costo del capital, mientras que el VAN de RD\$2,711,312.04 es positivo. Esto indica que el proyecto no solo recupera la inversión inicial, sino que además genera valor por encima del rendimiento mínimo requerido, lo que fortalece su viabilidad económico-financiera.

En términos generales, el WACC calculado para Dado Sándwiches & Friends confirma que el proyecto parte de una base de financiamiento simple y estable, sustentada en aportes propios. Bajo estas condiciones, la rentabilidad proyectada resulta suficientemente alta para absorber el costo de oportunidad del capital invertido, por lo que el negocio puede considerarse atractivo desde la perspectiva del inversionista. No obstante, en la medida en que el proyecto crezca y requiera nuevas fuentes de financiamiento, será necesario revisar esta tasa para incorporar posibles cambios en la estructura de capital y en el nivel de riesgo del negocio.

5.8.7 Punto de Equilibrio

El análisis del punto de equilibrio permite determinar el nivel mínimo de ingresos que Dado Sándwiches & Friends debe alcanzar para cubrir la totalidad de sus costos y gastos operativos,

sin generar pérdidas ni utilidades. Este indicador constituye una herramienta fundamental dentro de la evaluación financiera, ya que permite relacionar la estructura de costos del negocio con su nivel de ventas proyectado y medir el grado de estabilidad económica esperado durante su operación.

De acuerdo con las estimaciones realizadas, el punto de equilibrio anual de Dado Sándwiches & Friends se sitúa en RD\$4,065,677.30, lo que equivale aproximadamente al 81 % de las ventas proyectadas. Esto significa que el negocio debe generar, como mínimo, ese volumen de ingresos durante el año para poder cubrir sus costos de producción, gastos generales, gastos administrativos y demás egresos asociados a su funcionamiento.

Una vez superado este umbral, cada peso adicional en ventas comenzará a aportar directamente a la utilidad del proyecto. En este sentido, considerando que las ventas netas proyectadas ascienden a RD\$5,019,600, el negocio operaría con un margen por encima del punto de equilibrio de RD\$953,922.70, equivalente a cerca del 19 % de los ingresos estimados. Este resultado refleja que el proyecto sí presenta capacidad para generar beneficios, aunque también evidencia que una parte considerable de las ventas deberá destinarse primero a cubrir la estructura de costos y gastos del negocio.

Desde una perspectiva práctica, este indicador demuestra que la viabilidad de Dado Sándwiches & Friends dependerá de su capacidad para sostener un volumen de ventas constante durante el período. En otras palabras, el negocio no tiene demasiado espacio para relajarse: necesita mantener una operación comercial activa, buen control del costo de materia prima, manejo eficiente del inventario y seguimiento estricto de los gastos de delivery y plataformas, debido a que estas partidas representan una proporción importante dentro de su estructura financiera.

Asimismo según Garcia (2024) el punto de equilibrio es establecido a través de un cálculo que sirve para definir el momento en que los ingresos de una empresa cubren sus gastos fijos y variables, esto es, cuando logras vender lo mismo que gastas, no ganas ni pierdes, has alcanzado el punto de equilibrio. Por tanto, este indicador no solo muestra el nivel mínimo de ventas requeridas para evitar pérdidas, sino que también se convierte en una base clave para diseñar estrategias orientadas a proteger la rentabilidad y fortalecer la sostenibilidad económica del proyecto a lo largo del tiempo.

5.8.8 Valor Presente neto o Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto (VAN) permite calcular el valor presente de los flujos de efectivo futuros que generará Dado Sándwiches & Friends, descontados a la tasa del costo de capital del proyecto, equivalente a un WACC de 14 %. En términos financieros, este indicador sirve para determinar si el negocio está creando o destruyendo valor para los inversionistas, luego de recuperar la inversión inicial y cubrir el rendimiento mínimo exigido sobre el capital aportado.

De acuerdo con las proyecciones realizadas, el VAN de Dado Sándwiches & Friends asciende a RD\$2,711,312.04, lo que representa un resultado claramente favorable. Esto significa que, una vez descontados los flujos esperados al costo de capital correspondiente, el proyecto no solo logra recuperar la inversión inicial de RD\$340,000, sino que además genera un excedente económico adicional superior a los dos millones de pesos en valor presente.

Un VAN positivo constituye una señal directa de que el proyecto es financieramente viable, ya que indica que los ingresos proyectados son suficientes para cubrir los costos de operación, los gastos administrativos, la inversión inicial y el costo de oportunidad del capital invertido. En este caso, el resultado obtenido confirma que Dado Sándwiches & Friends tiene la capacidad de generar valor para sus inversionistas bajo los supuestos planteados, lo que fortalece la conveniencia de su ejecución desde el punto de vista económico-financiero.

Asimismo, este indicador guarda coherencia con los demás resultados proyectados del negocio, como la TIR de 250 %, el payback de 0.41 años y la utilidad neta anual de RD\$770,917.96, todos los cuales apuntan a una rentabilidad atractiva para la etapa inicial del proyecto. En consecuencia, el VAN no solo valida la factibilidad financiera de Dado, sino que también evidencia que el rendimiento esperado supera de manera amplia el costo del capital, creando una base sólida para justificar la inversión.

Te digo algo importante para que no te agarren mal parado: un VAN tan alto frente a una inversión inicial tan baja puede verse muy atractivo, pero también puede hacer que te cuestionen si los flujos usados en el cálculo están demasiado optimistas o si mezclaste utilidad contable con flujo de caja. Si quieres, te ayudo a redactar también la TIR y a revisar si el cálculo del VAN está realmente bien armado.

5.8.9 TIR

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es el indicador que permite identificar la rentabilidad porcentual que genera un proyecto en función de la inversión inicial realizada y de los flujos netos de efectivo que se espera obtener en el tiempo. En términos prácticos, la TIR representa la tasa a la cual el valor presente de los flujos futuros se iguala con el desembolso inicial, por lo que constituye una referencia clave para medir el atractivo financiero de una inversión. Basado en lo que ha mencionado por De la Cigoña (2026) La tasa interna de retorno (TIR) es uno de los indicadores financieros más utilizados para analizar la rentabilidad de una inversión o de un proyecto empresarial. Permite estimar qué rendimiento puede generar una inversión teniendo en cuenta los flujos de caja que se esperan a lo largo del tiempo

En el caso de Dado Sándwiches & Friends, se ha estimado una TIR de 250 %, la cual se compara con un WACC de 14 %. Este resultado evidencia una situación altamente favorable, ya que la tasa de retorno proyectada supera de manera amplia el costo promedio ponderado del capital. En consecuencia, el proyecto no solo alcanza la rentabilidad mínima requerida por los inversionistas, sino que la excede significativamente, lo que refuerza la conveniencia financiera de su ejecución bajo los supuestos planteados.

Este resultado indica que la inversión inicial de RD\$340,000 podría generar un rendimiento considerablemente superior al costo de oportunidad del capital aportado. Además, la TIR obtenida guarda coherencia con otros indicadores positivos del proyecto, como el VAN de RD\$2,711,312.04, el payback de 0.41 años y la utilidad neta proyectada de RD\$770,917.96, los cuales en conjunto reflejan que el negocio posee una expectativa de recuperación rápida y una rentabilidad atractiva durante su primer año de operación.

No obstante, esta cifra debe interpretarse con prudencia, ya que una TIR tan elevada suele ser muy sensible a los supuestos utilizados en la proyección, especialmente al nivel de ventas estimado, al control de los costos y a la estabilidad de los gastos operativos. Si el volumen de ingresos reales resulta inferior al proyectado o si aumentan partidas relevantes como materia prima, delivery y comisiones de plataformas, la rentabilidad efectiva del proyecto podría

reducirse. Aun así, con base en los datos disponibles, la TIR calculada confirma que Dado Sándwiches & Friends se presenta como un proyecto financieramente rentable y con una capacidad sólida para retribuir el capital invertido.

5.8.19 Payback descontado

El payback descontado o período de recuperación descontado permite determinar el tiempo que tardará Dado Sándwiches & Friends en recuperar su inversión inicial a partir de los flujos netos de efectivo generados por el proyecto, pero considerando el valor del dinero en el tiempo mediante la aplicación de una tasa de descuento. En este caso, dicha tasa corresponde al WACC de 14 %, por lo que este indicador ofrece una visión más rigurosa de la liquidez y del riesgo financiero del negocio.

De acuerdo con las proyecciones realizadas, el proyecto presenta un payback descontado de 0.41 años, lo que significa que la inversión inicial de RD\$340,000 se recuperaría en un período inferior a un año de operación. Expresado en términos más prácticos, esto equivale aproximadamente a cinco meses, lo cual refleja una recuperación bastante rápida del capital invertido.

Este resultado indica que Dado Sándwiches & Friends posee una capacidad favorable para generar flujos suficientes desde sus primeras etapas, aun después de descontar el costo de oportunidad del capital. En otras palabras, el negocio no solo proyecta recuperar la inversión inicial en un plazo corto, sino que además lo hace bajo un criterio financiero más exigente, lo que fortalece la percepción de viabilidad económica del proyecto.

Asimismo, el payback descontado obtenido mantiene coherencia con otros indicadores positivos del análisis financiero, como el VAN de RD\$2,711,312.04, la TIR de 250 % y la utilidad neta proyectada de RD\$770,917.96. En conjunto, estos resultados sugieren que el proyecto presenta un perfil atractivo para el inversionista, ya que combina rentabilidad con una recuperación acelerada del capital desembolsado.

En términos generales, el período de recuperación descontado confirma que Dado Sándwiches & Friends cuenta con una estructura financiera capaz de absorber la inversión inicial en un plazo reducido, disminuyendo así la exposición al riesgo y fortaleciendo la factibilidad del negocio. No obstante, para que este resultado se materialice en la práctica, será necesario que el nivel de ventas proyectado se mantenga y que la empresa ejerza un control disciplinado sobre los costos y gastos más sensibles de la operación.

5.8.11 Análisis de sensibilidad

	Año 0
Ingresos	\$ 5,019,600.00
Disminucion 10%	\$ 501,960.00
Total de ingresos	\$ 4,517,640.00
Costos	\$ 3,366,348.00
Aumento 20%	\$ 673,269.60
Total de costos	\$ 4,039,617.60
Gastos	\$ 681,734.40
Aumento 20%	\$ 136,346.88
Total de gastos	\$ 818,081.28
Total escenario pesimista	\$ 161,901.12

	Año 0
Ingresos	\$ 5,019,600.00
Disminucion 2%	\$ 100,392.00
Total de ingresos	\$ 5,119,992.00
Costos	\$ 3,366,348.00
Aumento 5%	\$ 168,317.40
Total de costos	\$ 3,534,665.40
Gastos	\$ 681,734.40
Aumento 5%	\$ 34,086.72
Total de gastos	\$ 715,821.12
Total escenario Medio	\$ 869,505.48

	Año 0
Ingresos	\$ 5,019,600.00
Aumento 25%	\$ 1,254,900.00
Total de ingresos	\$ 6,274,500.00
Costos	\$ 3,366,348.00
Aumento 5%	\$ 168,317.40
Total de costos	\$ 3,534,665.40
Gastos	\$ 681,734.40
Aumento 5%	\$ 34,086.72
Total de gastos	\$ 715,821.12
Total escenario Optimista	\$ 2,024,013.48

El análisis de sensibilidad permite determinar el impacto que tendrían las variaciones en los ingresos, costos y gastos sobre los resultados financieros proyectados de Dado Sándwiches &

Friends. Este análisis resulta fundamental para medir el nivel de riesgo del proyecto y evaluar qué tan estable sería su rentabilidad ante cambios en la demanda, en el costo de los insumos o en la estructura de gastos del negocio.

Para este ejercicio se consideraron tres escenarios: pesimista, medio y optimista, introduciendo modificaciones proporcionales en los ingresos, costos y gastos. En el escenario pesimista se plantea una disminución de los ingresos del 10 % y un aumento de los costos y gastos del 20 %. En el escenario medio, según los valores presentados en la tabla, se trabaja con una variación positiva aproximada del 2 % en los ingresos y un incremento del 5 % en costos y gastos. Finalmente, en el escenario optimista se contempla un aumento de los ingresos del 25 %, junto con un incremento del 5 % en costos y gastos.

A continuación se presentan los resultados obtenidos:

Escenario pesimista:

- Ingresos totales: RD\$4,517,640.00
- Costos totales: RD\$4,039,617.60
- Gastos totales: RD\$818,081.28
- Resultado proyectado: pérdida de RD\$340,058.88

En este escenario, el negocio operaría con pérdidas, lo que evidencia una alta sensibilidad ante una caída relevante en las ventas y un aumento simultáneo en los costos de operación. Este resultado demuestra que la rentabilidad del proyecto depende en gran medida de mantener un volumen de ventas estable y de controlar estrictamente partidas críticas como la materia prima, el delivery y las comisiones de plataformas. En otras palabras, si el mercado responde por debajo de lo previsto y los costos suben con fuerza, el negocio puede perder rápidamente su margen de seguridad.

Escenario medio:

- Ingresos totales: RD\$5,119,992.00
- Costos totales: RD\$3,534,665.40
- Gastos totales: RD\$715,821.12
- Resultado proyectado: utilidad de RD\$869,505.48

Este escenario refleja una condición más moderada y realista, donde, a pesar del aumento en costos y gastos, el negocio continúa generando utilidad. Esto sugiere que Dado Sándwiches & Friends mantiene una capacidad aceptable de resistencia ante fluctuaciones normales del mercado. El proyecto sigue siendo rentable, aunque con una presión mayor sobre su estructura operativa, lo que confirma que la viabilidad financiera existe, pero depende de una gestión disciplinada y de una demanda suficientemente estable.

Escenario optimista:

- Ingresos totales: RD\$6,274,500.00
- Costos totales: RD\$3,534,665.40
- Gastos totales: RD\$715,821.12
- Resultado proyectado: utilidad de RD\$2,024,013.48

En este escenario favorable, el crecimiento de los ingresos impulsa de forma importante la rentabilidad del proyecto, aun considerando incrementos en costos y gastos. El resultado muestra que, si la marca logra una mayor aceptación en el mercado, incrementa su volumen de ventas y fortalece su posicionamiento comercial, el negocio puede alcanzar niveles de

rentabilidad considerablemente más altos. Esto confirma que Dado Sándwiches & Friends tiene un potencial atractivo de generación de beneficios cuando las condiciones del mercado le son favorables.

En términos generales, el análisis de sensibilidad demuestra que el proyecto es rentable, pero no inmune a presiones operativas. El negocio puede sostenerse y generar beneficios en escenarios normales y favorables; sin embargo, bajo un escenario adverso su estructura financiera se debilita con rapidez. Por ello, la sostenibilidad económica de Dado Sándwiches & Friends dependerá de mantener controlados los costos de producción, reducir la exposición a gastos variables elevados y asegurar un nivel constante de ventas que permita operar por encima del punto de equilibrio.

5.8.12 Estrategia de salida

La estrategia de salida de Dado Sándwiches & Friends tiene como objetivo contemplar las alternativas que podrían resultar pertinentes si, a mediano o largo plazo, los propietarios deciden vender, ceder o transferir total o parcialmente la operación del negocio. Su finalidad es garantizar que, en caso de producirse una desinversión, esta se lleve a cabo de manera organizada, rentable y sin comprometer la estabilidad financiera ni el posicionamiento de la marca dentro del mercado gastronómico local. Esta planificación se estructura a partir de las siguientes acciones:

Análisis del mercado. En caso de evaluarse una posible venta o cesión, se realizará un análisis del mercado gastronómico y del sector de comida rápida gourmet en Santo Domingo, con el propósito de identificar posibles compradores, inversionistas o aliados estratégicos interesados en marcas con potencial de crecimiento y presencia en canales digitales y de delivery. Este estudio permitirá estimar el valor real de Dado Sándwiches & Friends, tomando como referencia sus ventas proyectadas de RD\$5,019,600, su EBITDA de RD\$1,124,052, su utilidad neta proyectada y su capacidad de operar con una estructura relativamente liviana de inversión inicial. De igual forma, se analizarán las tendencias del consumo fuera del local, el

crecimiento del delivery, la preferencia por productos prácticos y diferenciados, así como el comportamiento de la competencia, con el fin de determinar el momento más conveniente para iniciar un proceso de negociación.

Preparación de la empresa. Si se decide ejecutar una salida, Dado Sándwiches & Friends deberá fortalecer sus bases administrativas, financieras y operativas para presentar un negocio claro, atractivo y transferible. Esto implicará organizar y actualizar los estados financieros, documentar los procesos de producción, compras, manejo de inventario, control de costos y operación en plataformas de delivery, así como formalizar todos los elementos intangibles de valor de la empresa. Entre estos se incluyen la identidad de marca, el nombre comercial, la presencia en redes sociales, la base de clientes, los manuales operativos, las recetas estandarizadas, los acuerdos con proveedores y la estructura de comunicación digital. En un negocio como Dado, donde gran parte del valor no está solo en la infraestructura física sino en la marca y en su modelo operativo, esta preparación es crítica; si no se documenta bien, el negocio vale mucho menos de lo que aparenta.

Negociación de la venta o transferencia. Si se concreta una negociación, la empresa procurará que el acuerdo refleje el valor integral del negocio, considerando tanto la inversión inicial estimada de RD\$340,000 como su rentabilidad proyectada, su capacidad de recuperación rápida de la inversión y su potencial de expansión futura. Las condiciones de la venta o cesión deberán procurar la continuidad del concepto comercial, la conservación de la calidad del producto y la preservación de los activos estratégicos de la marca. En este sentido, se buscará que cualquier comprador, socio o cesionario mantenga el enfoque de Dado Sándwiches & Friends como una propuesta gastronómica diferenciada, apoyada en la conveniencia, la identidad visual, la experiencia del cliente y la eficiencia operativa. También podría contemplarse una salida parcial mediante la incorporación de un inversionista estratégico o la cesión del modelo bajo una figura de expansión futura, siempre que esto genere valor para los propietarios y no diluya el posicionamiento alcanzado por la marca.

En términos generales, la estrategia de salida de Dado Sándwiches & Friends se orienta a proteger el valor económico y comercial del negocio en caso de una desinversión futura. Su correcta ejecución dependerá de que la empresa logre consolidar su operación, formalizar sus

procesos y convertir su propuesta de valor en un activo transferible. En otras palabras, Dado no se podrá vender bien solo por “tener buenas ventas”; se venderá bien si demuestra que su marca, su operación y su rentabilidad pueden mantenerse incluso después de un cambio de propietarios.

5.8.13 Conclusiones Financieras

La evaluación financiera realizada para Dado Sándwiches & Friends permite concluir que el proyecto presenta una estructura económica favorable y una expectativa de rentabilidad atractiva, sustentada en una proyección razonable de ingresos, una relación positiva entre ventas y costo de ventas, y una inversión inicial relativamente baja en comparación con los beneficios esperados. En conjunto, los resultados reflejan que el negocio tiene capacidad para generar valor desde su primer año de operación, siempre que mantenga control sobre sus costos operativos y sus gastos más sensibles.

De acuerdo con las estimaciones presentadas, el negocio proyecta ventas netas anuales de RD\$5,019,600, una utilidad bruta de RD\$3,212,544 y un EBITDA de RD\$1,124,052, lo que evidencia una operación con capacidad de producir resultados positivos desde su fase inicial. Asimismo, la utilidad neta proyectada de RD\$770,917.96 representa un margen neto aproximado de 15 %, indicador que resulta favorable para una empresa gastronómica en proceso de consolidación dentro de un mercado competitivo.

En lo relativo a la inversión, el proyecto requiere un capital inicial de RD\$340,000, el cual se recupera en un período estimado de 0.41 años, es decir, en menos de un año de operación. Este comportamiento se refuerza con un Valor Actual Neto (VAN) de RD\$2,711,312.04, lo que demuestra que el proyecto genera valor económico para sus inversionistas, y con una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 250 %, muy superior al WACC de 14 %, confirmando que la rentabilidad esperada excede ampliamente el costo de oportunidad del capital invertido.

Del mismo modo, el punto de equilibrio, estimado en RD\$4,065,677.30, equivalente al 81 % de las ventas proyectadas, indica que el negocio debe alcanzar una proporción importante de sus ingresos estimados para cubrir todos sus costos y gastos. Aunque este resultado confirma que el

proyecto puede operar con utilidad, también deja claro que su margen de seguridad no es excesivamente amplio, por lo que la estabilidad financiera dependerá de sostener un volumen de ventas constante y de ejercer un control riguroso sobre la materia prima, las plataformas de delivery y los gastos operativos.

Estos resultados son complementados por el análisis de sensibilidad. Bajo un escenario moderado, el negocio continúa siendo rentable, con una utilidad proyectada de RD\$869,505.48, lo que demuestra capacidad para resistir variaciones normales en el entorno. En un escenario optimista, la utilidad ascendería a RD\$2,024,013.48, confirmando el potencial de crecimiento y expansión de la marca si logra fortalecer su demanda y posicionamiento. No obstante, en un escenario pesimista se produciría una pérdida de RD\$340,058.88, lo que evidencia que el proyecto sí es sensible a caídas marcadas en los ingresos y a aumentos simultáneos en costos y gastos. Esto obliga a reconocer que la rentabilidad proyectada es realista, pero no blindada.

En conclusión, Dado Sándwiches & Friends puede considerarse un proyecto financieramente viable, rentable y con alto potencial de generación de valor, siempre que conserve una administración disciplinada de sus costos, una estrategia comercial efectiva y una supervisión constante de su desempeño operativo. Los indicadores financieros obtenidos respaldan la conveniencia de la inversión y reflejan que el negocio tiene condiciones para consolidarse y crecer dentro del mercado gastronómico local. Sin embargo, para que esa viabilidad proyectada se convierta en resultados sostenibles, será indispensable ejecutar con precisión, evitar desviaciones en gastos y proteger los márgenes frente a cualquier deterioro en la demanda o en la estructura de costos.

5.9 Sistemas de Evaluación y Control-KPI's

Estrategias	Tácticas	KPI's
<p>1. Implementar una segmentación conductual basada en regularidad de pedidos, gasto promedio por orden y ocasión de consumo</p>	<p>1.1) Organizar el menú y los combos según la ocasión de consumo: “Almuerzo rápido”, “Cena en casa” y “Antojito nocturno”.</p>	<p>Tasa de conversión del menú en plataformas de delivery</p> <p>Fórmula:</p> <p>$(\text{Número de pedidos} / \text{número de visitas al menú o visualizaciones}) \times 100$</p> <p>Porcentaje de combos dentro del total vendido</p> <p>$(\text{Número de combos vendidos} / \text{total de pedidos}) \times 100$</p> <p>Recompra por ocasión de consumo</p> <p>$(\text{Clientes que repiten compra en una misma categoría} / \text{total de clientes de esa categoría}) \times 100$</p>

	<p>1.2) Activar comunicación y promociones ligeras en horarios de mayor intención de compra mediante redes sociales o WhatsApp Business.</p>	<p>Tasa de apertura de mensajes o visualización de contenido</p> <p>(Mensajes abiertos o visualizaciones / mensajes enviados o alcance total) x 100</p> <p>Tasa de conversión de mensajes a pedido</p> <p>(Número de pedidos generados por la acción / número de personas impactadas) x 100</p>
<p>2. Establecer una segmentación demográfica y psicográfica por categorías operativas</p>	<p>2.1) Utilizar segmentación básica en campañas digitales y publicaciones promocionadas para cada grupo.</p>	<p>Tasa de clics (CTR) por segmento</p> <p>(Clics en el anuncio / impresiones) x 100</p> <p>Costo por clic (CPC) o costo por resultado</p> <p>Inversión publicitaria / clics o resultados obtenidos</p> <p>Rendimiento por horario de publicación</p> <p>Analizar los horarios de mayor rendimiento y segmentación más impactada</p>

	<p>2.2) Segmentar el contenido en redes sociales según jóvenes profesionales/universitarios, parejas urbanas y familias.</p>	<p>Tasa de interacción por tipo de audiencia (Me gusta, comentarios, compartidos, guardados o respuestas / alcance) x 100</p> <p>Clics al perfil, enlace o WhatsApp desde contenido segmentado (Clics al perfil, enlace o WhatsApp / alcance de la publicación) x 100</p> <p>Conversión a pedido por tipo de contenido (Pedidos atribuibles al contenido / total de personas impactadas o clics generados) x 100</p>
<p>3. Implementar una estrategia competitiva basada en diferenciación por experiencia repetible</p>	<p>3.1) Optimizar la presentación de la marca en plataformas de delivery con fotos, nombres, descripciones y destaque de “más pedidos”.</p>	<p>Tasa de conversión del menú a pedido (Número de pedidos / número de visitas al perfil o menú) x 100</p> <p>Tasa de clics en productos destacados (Clics en productos destacados / total de visualizaciones del menú) x 100</p>

	<p>3.2) Añadir código QR al empaque para incentivar reseñas públicas en delivery o WhatsApp.</p>	<p>Tasa de generación de reseñas</p> <p>(Número de reseñas recibidas / número total de pedidos entregados con QR) x 100</p> <p>Porcentaje de incidencias detectadas a través de reseñas</p> <p>(Reseñas con quejas o incidencias / total de reseñas) x 100</p> <p>Porcentaje de reseñas positivas</p> <p>(Reseñas de 4 y 5 estrellas / total de reseñas) x 100</p>
<p>4. Mantener un tono de marca jovial, cercano y con personalidad</p>	<p>4.1) Implementar dinámicas de interacción con la comunidad mediante encuestas, preguntas o votaciones en historias.</p>	<p>Tasa de participación en historias interactivas</p> <p>(Interacciones en la dinámica / alcance de la historia) x 100</p> <p>Porcentaje de respuestas útiles para la toma de decisiones</p> <p>(Respuestas útiles / total de respuestas) x 100</p> <p>Tasa de retención de historias</p> <p>(Visualizaciones de la última historia / visualizaciones de la primera historia) x 100</p>

	<p>4.2) Hacer el concurso “Embajador Dado” para estimular UGC y prueba social.</p>	<p>Tasa de engagement del contenido generado por usuarios</p> <p>(Me gusta, comentarios, compartidos y guardados / alcance o impresiones) x 100</p> <p>Crecimiento de seguidores durante el período del concurso</p> <p>$[(\text{Seguidores actuales} - \text{seguidores anteriores}) / \text{seguidores anteriores}] \times 100$</p> <p>Costo por participante o por contenido generado</p> <p>Costo total del concurso / número de participantes o contenidos generados</p>
<p>5. Implementar una oferta de adquisición controlada para maximizar conversión</p>	<p>5.1) Ofrecer un incentivo para la segunda compra dentro del primer pedido.</p>	<p>Tasa de redención del incentivo</p> <p>$(\text{Códigos redimidos} / \text{incentivos entregados}) \times 100$</p> <p>Ticket promedio de la segunda compra</p> <p>Ingresos de segundas compras / número de segundas compras</p>
<p>6. Retirar o reformular productos de baja rotación y alta complejidad operativa</p>	<p>6.1) Probar temporalmente productos como “edición limitada” o “sándwich del mes”.</p>	<p>Porcentaje de participación dentro de las ventas del menú</p> <p>$(\text{Ventas del producto temporal} / \text{ventas totales del menú}) \times 100$</p>

		<p>Tasa de conversión del producto destacado</p> <p>(Número de pedidos del producto / número de personas impactadas por su comunicación o clic en menú) x 100</p>
	<p>6.2) Realizar análisis mensual del desempeño de cada producto del menú</p>	<p>Participación de cada producto en las ventas totales</p> <p>(Pedidos del producto / pedidos totales del menú) x 100</p> <p>Tasa de incidencias por producto</p> <p>(Incidencias del producto / pedidos del producto) x 100</p> <p>Índice de eficiencia del producto</p> <p>producto con alta venta, buen margen y pocos errores = eficiente.</p>
<p>7.Diseñar una arquitectura de menú con jerarquía explícita</p>	<p>7.1) Simplificar las categorías del menú.</p>	<p>Tasa de abandono del menú</p> <p>(Usuarios que no completan pedido / total de usuarios que visitan el menú) x 100</p> <p>Tasa de clics o selección por categoría</p>

		(Clics o accesos a cada categoría / total de accesos al menú) x 100
	7.2) Usar descripciones funcionales que ayuden a decidir más rápido.	<p>Tiempo promedio de decisión de compra</p> <p>Tiempo total desde entrada al menú hasta compra / número de compras</p> <p>Reducción de dudas o consultas sobre el producto</p> <p>$[(\text{Consultas antes del cambio} - \text{consultas después del cambio}) / \text{consultas antes del cambio}] \times 100$</p>
8. Revisar periódicamente desempeño por producto para eliminar, reformular o sustituir ítems	8.1) Crear una matriz simple de evaluación por producto cada mes.	<p>Total de pedidos del producto en el mes</p> <p>Tiempo promedio de preparación por producto</p> <p>Tiempo total de preparación del producto / cantidad de veces preparado</p> <p>Frecuencia de errores o incidencias por producto</p> <p>$(\text{Número de errores o incidencias del producto} / \text{número de pedidos del producto}) \times 100$</p> <p>Puntaje total de desempeño por producto</p>

		ventas, margen, tiempo y errores se califican de 1 a 5.
9. Fortalecer la presencia online mediante contenido constante, optimización de activos de conversión y campañas segmentadas	<p>9.1) “Reto Dado en casa” para reutilización del empaque, aprovechamiento de sobras y consumo consciente.</p>	<p>Total de participaciones válidas en el período</p> <p>Engagement del contenido del reto (Me gusta, comentarios, compartidos y guardados / alcance) x 100</p> <p>Costo por participación o por contenido generado</p> <p>Costo total de premios e implementación / número de participaciones o UGC generado</p>
	<p>9.2) Desarrollar línea de contenido digital sobre consumo responsable y cómo conservar el restante de la comida.</p>	<p>Tasa de interacción del contenido educativo (Me gusta, comentarios, compartidos, guardados o respuestas / alcance) x 100</p> <p>Reproducción completa o retención del contenido (Reproducciones completas / total de reproducciones) x 100</p>

		<p>Frecuencia de publicación de contenido ODS 12</p> <p>(Publicaciones ejecutadas / publicaciones planificadas) x 100</p>
<p>10.Publicar contenido audiovisual de alta calidad centrado en producto y productos “héroe”</p>	<p>10.1) Crear una serie fija de contenidos alrededor de productos “héroe”.</p>	<p>Participación de productos héroe en las ventas totales</p> <p>(Ventas de productos héroe / ventas totales) x 100</p> <p>Tasa de interacción de contenidos de productos héroe</p> <p>(Me gusta, comentarios, compartidos, guardados o respuestas / alcance) x 100</p> <p>Frecuencia de publicación</p> <p>(Publicaciones ejecutadas / publicaciones planificadas) x 100</p>
	<p>10.2) Trabajar formatos breves y repetibles como “Top 3 más pedidos”, “El favorito del mes” o “Qué pedir hoy en Dado”.</p>	<p>Tasa de interacción del formato</p> <p>(Me gusta, comentarios, compartidos, guardados o respuestas / alcance) x 100</p> <p>Clics al perfil, enlace o WhatsApp desde estas piezas</p> <p>(Clics al perfil, enlace o WhatsApp / alcance de la publicación) x 100</p>

		<p>Participación de productos destacados en las ventas</p> <p>(Ventas de productos destacados en cápsulas / ventas totales) x 100</p>
<p>11.Desarrollar contenido que muestre “cómo llega”, protocolos de calidad y propuesta gourmet</p>	<p>11.1) Crear contenido tipo “así se ve / así llega / así se disfruta”</p>	<p>Alcance del contenido “así se ve / así llega / así se disfruta”</p> <p>Número total de cuentas alcanzadas por la pieza</p> <p>Tasa de interacción del formato</p> <p>(Me gusta, comentarios, compartidos, guardados o respuestas / alcance) x 100</p> <p>Porcentaje de comentarios positivos sobre presentación o empaque</p> <p>(Comentarios positivos sobre presentación o empaque / total de comentarios) x 100</p>
	<p>11.2) Incluir explicación breve de la propuesta gourmet dentro de ese contenido.</p>	<p>Tasa de interacción del formato</p> <p>(Me gusta, comentarios, compartidos, guardados o respuestas / alcance) x 100</p>

		<p>Porcentaje de comentarios positivos sobre confianza en la entrega</p> <p>(Comentarios positivos sobre empaque, entrega o presentación / total de comentarios) x 100</p> <p>Porcentaje de comentarios relacionados con calidad o diferenciación</p> <p>(Comentarios que mencionan atributos diferenciales / total de comentarios) x 100</p>
<p>12. Planificar lanzamientos de productos por temporadas, ediciones limitadas o colaboraciones</p>	<p>12.1) Hacer ediciones limitadas con base en insumos o combinaciones ya existentes en cocina.</p>	<p>Participación de la edición limitada en las ventas del menú</p> <p>(Ventas de la edición limitada / ventas totales del menú) x 100</p> <p>Incremento de ventas frente a productos comparables del menú</p> <p>[(Ventas del producto temporal - ventas promedio de productos comparables) / ventas promedio de productos comparables] x 100</p> <p>Tiempo promedio de preparación de la edición limitada</p> <p>Tiempo total de preparación del producto / cantidad de veces preparado</p>

		<p>Porcentaje de comentarios positivos sobre novedad o atractivo</p> <p>(Comentarios positivos sobre novedad, concepto o presentación / total de comentarios del producto) x 100</p> <p>Frecuencia de errores o incidencias del producto</p> <p>(Número de errores o incidencias del producto / número de pedidos del producto) x 100</p>
<p>13. Implementar comunicación directa segmentada por comportamiento</p>	<p>13.1) Enviar mensajes por ocasión en fechas o momentos específicos de alta probabilidad de compra.</p>	<p>Tasa de apertura o visualización del mensaje</p> <p>(Mensajes abiertos o visualizados / mensajes enviados) x 100</p> <p>Tasa de conversión de mensaje a pedido</p> <p>(Pedidos generados a partir del mensaje / mensajes enviados o clics generados) x 100</p>
	<p>13.2) Crear listas de difusión en WhatsApp Business y comunidades en Instagram/WhatsApp.</p>	<p>Tasa de apertura o visualización del mensaje</p> <p>(Mensajes vistos o abiertos / mensajes enviados) x 100</p> <p>Tasa de interacción o respuesta</p> <p>(Respuestas, reacciones o clics / mensajes enviados) x 100</p>

		<p>Tasa de conversión de mensaje a pedido</p> <p>(Pedidos generados a partir del mensaje / mensajes enviados o usuarios impactados) x 100</p>
<p>14. Establecer colaboraciones con microcomunidades y marcas complementarias</p>	<p>14.1) Activar códigos compartidos con microcomunidades y presencia en Fripick.</p>	<p>Total de comunidades o aliados activados en el período</p> <p>Tasa de conversión de prueba a recompra</p> <p>(Clientes que realizaron una segunda compra / total de clientes que usaron el código) x 100</p> <p>Ticket promedio de pedidos con código</p> <p>Ingresos generados por pedidos con código / número de pedidos con código</p> <p>Porcentaje de nuevos clientes captados</p> <p>(Nuevos clientes que usaron el código / total de usuarios que usaron el código) x 100</p> <p>Participación de Fripick dentro de los pedidos corporativos</p> <p>(Pedidos provenientes de Fripick / total de pedidos corporativos o de comunidades) x 100</p>

	<p>14.2) Crear contenido colaborativo con aliados locales y comunicar uso de proveedores/emprendedores locales.</p>	<p>Tasa de interacción del contenido colaborativo</p> <p>(Me gusta, comentarios, compartidos, guardados o respuestas / alcance) x 100</p> <p>Cantidad de menciones cruzadas entre marcas o aliados</p> <p>Total de menciones, etiquetas o reposts cruzados</p> <p>Porcentaje de comentarios positivos sobre apoyo local o calidad</p> <p>(Comentarios positivos sobre apoyo local, frescura o calidad / total de comentarios) x 100</p>
<p>15. Diseñar colaboraciones co-brandeadas que se integren como combos y contenido conjunto</p>	<p>15.1) Desarrollar un combo co-brandeado de edición especial con una marca complementaria local.</p>	<p>Participación del combo cobrandeado en las ventas totales</p> <p>(Ventas de combos cobrandeados / ventas totales) x 100</p> <p>Ticket promedio de pedidos con combo cobrandeado</p> <p>Ingresos generados por pedidos con combo cobrandeado / número de pedidos con combo cobrandeado</p>

		<p>Alcance e interacción del contenido colaborativo</p> <p>(Me gusta, comentarios, compartidos, guardados o respuestas / alcance) x 100</p> <p>Nuevos seguidores o menciones generadas por la colaboración</p> <p>[(Seguidores o menciones actuales - seguidores o menciones anteriores) / valor anterior] x 100</p>
<p>16. Implementar trade marketing en plataformas de delivery como punto de venta principal</p>	<p>16.1) Activar espacios promocionales puntuales dentro de la plataforma en momentos clave como fines de semana, quincena u horas de alta demanda.</p>	<p>Tasa de clics o selección del producto promocionado</p> <p>(Clics o selecciones / impresiones) x 100</p> <p>Tasa de conversión a pedido</p> <p>(Pedidos generados / clics o impresiones) x 100</p> <p>Incremento de pedidos del producto promocionado</p> <p>[(Pedidos durante la activación - pedidos del período anterior comparable) / pedidos del período anterior comparable] x 100</p> <p>Retorno sobre la inversión promocional (ROAS)</p>

		Ingresos atribuibles a la activación / inversión realizada
--	--	--

6. Key Visuals

Empaque para táctica 3.2 para colocar reseñas mediante el código QR



Propuesta de contenido



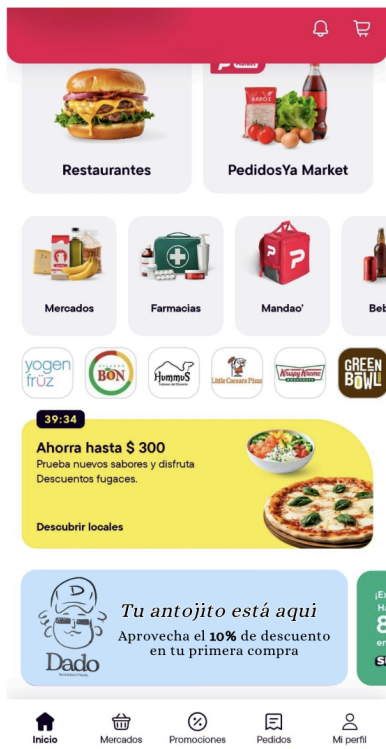
Propuesta de contenido para Táctica 1.1



Propuesta de post para Táctica 4.2 de Concurso “Embajador Dado”



Táctica 16.1 de Anuncio en Pedidos Ya



Anexos

Cotización Metricool - Dashboard para informes de redes sociales

The screenshot displays the Metricool pricing dashboard with three main plan categories: Starter, Advanced (Recommended), and Custom. The currency is set to USD and the billing cycle is Annual (20% discount). The Starter plan starts at 20 USD/month, the Advanced plan at 53 USD/month, and the Custom plan is available for more than 50 brands. Each plan lists included features such as content management, analytics, and integrations.

Plan	Desde (USD/mes*)	Con pago anual
Starter	20.00	36.00
Advanced (Recomendado)	53.00	636.00
Custom (Más de 50 marcas)	-	-

Cotización - Producciones Audiovisuales

The screenshot shows a pricing sheet for 212 Boutique Agency. It features a header with the agency name and logo, followed by a table of video production services and their unit prices. The table lists three service levels: basic editing, basic recording and editing, and a more complete production service. The prices range from 30\$-40\$ to 50\$-80\$ per unit.

TARIFARIO VIDEOS	PRECIO UNIT.
-Edición de video con material grabado. Máximo 1 minuto de duración final	30\$-40\$
-Grabación y edición básica por video de máximo 1 minuto de grabación final	40\$-50\$
-Producción más completa (guion previo, grabación, edición mas pro, varias tomas, iluminación)	50\$-80\$

THANK YOU

Agencia 212

Cotización - Programa de CRM

The screenshot displays the ManyChat pricing page with the following details:

- Navigation:** PRODUCT, SOLUTIONS, AGENCIES, PRICING, RESOURCES. Buttons for GET STARTED and SIGN IN.
- Header:** Manychat EN
- Section:** Plans that scale when you do
- Switchers:** MONTHLY, YEARLY (Save up to 30%)
- Plans:**
 - Free:** Explore basic automation for free. \$0. 25 Active Contacts per month. START FOR FREE.
 - Essential:** For creators and growing brands. \$14/mo (\$168 billed annually (18% off)). 250 Active Contacts per month. TRY 14 DAYS FOR FREE.
 - Pro:** For scaling creators and growing businesses. \$29/mo (\$348 billed annually (25% off)). 2500 Active Contacts per month. TRY 14 DAYS FOR FREE.
 - Business:** For scaling businesses and high-growth creators. \$69/mo (\$828 billed annually (30% off)). 7500 Active Contacts per month. GET STARTED.
 - Advanced:** For teams and high-volume operators. \$139/mo (\$1668 billed annually (30% off)). 25000 Active Contacts per month. GET STARTED.
- Features:** Each plan lists features such as 'Connect any X channels', 'Basic/Advanced custom automations', 'Users', 'Inbox', 'Support', and 'Branding' with toggle icons.

Cotización materiales de conversión

Scope of Work

MATERIALES DE CONVERSIÓN	
Oscar Peña oscarapd26@gmail.com	Materiales de conversión Tarjetas QR reseñas Stickers Etiquetas
Client PIDE DADO	Total (RD\$): 22,000.00
Min&Mo	Duración Tiempo estimado de entrega de 3 meses. Sin embargo, dependo de la información, datos y documentos proporcionados por el cliente para poder ejecutar el diseño.
Contact bertranguabriela@gmail.com WA: +1 (809) 224 3750 gabrielabertranmyportfolio.com	

Referencias

A LA GENTE NO LE INTERESA TU MARCA, LE INTERESA EL ROL QUE TIENE EN SU VIDA – Eduardo Lazcano. (2017, 26 noviembre).

<https://www.eduardolazcano.com/a-la-gente-no-le-interesa-tu-marca-le-interesa-el-rol-que-tiene-en-su-vida/>

Acosta, A. (2025, 16 abril). *La nueva dimensión del delivery YA*. Forbes Centroamérica.

<https://forbescentroamerica.com/2025/04/16/la-nueva-dimension-del-delivery-ya?utm>

Báez, M. R. y. S. (2023, 7 junio). Apps de deliveries que compiten en el mercado dominicano.

Periódico

elCaribe.

<https://www.elcaribe.com.do/panorama/pais/apps-de-deliveries-que-compiten-en-el-mercado-dominicano/>

Banco Central de la República Dominicana. (s. f.-a). Banco Central de la República Dominicana.

<https://www.bancentral.gov.do/a/d/6249-economia-dominicana-registra-crecimiento-pro-medio-interanual-de-25--en-eneroabril-de-2025?utm>

Banco Central de la República Dominicana. (s. f.-b). Banco Central de la República Dominicana.

https://www.bancentral.gov.do/a/d/6153-la-economia-dominicana-se-expandio-en-50--en-el-ano-2024?utm_source=chatgpt.com

Banco Central de la República Dominicana. (s. f.-c). Banco Central de la República Dominicana. <https://bancentral.gov.do/Search/Content?filter=ipc&utm>

HubSpot. (2025, 15 enero). *Qué son TAM, SAM y SOM: calcula el tamaño real de tu mercado.* HubSpot Media. <https://blog.hubspot.es/marketing/tam-sam-som>

Bch, E. (2026, 13 enero). *Tendencias gastronómicas 2026: innovación, sostenibilidad y nuevas experiencias.* Barcelona Culinary Hub. <https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/tendencias-gastronomicas#:~:text=Tendencias%20gastron%C3%B3micas%202026:%20innovaci%C3%B3n%2C%20sostenibilidad%20y%20nuevas%20experiencias.-BLOG&text=Las%20tendencias%20gastron%C3%B3micas%20en%202026,la%20experiencia%20culinaria%20en%20restauraci%C3%B3n.>

Cai, R., Leung, X. Y., & Chi, C. G. (2021). Ghost kitchens on the rise: Effects of knowledge and perceived benefit-risk on customers' behavioral intentions. *International Journal Of Hospitality Management*, 101, 103110. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103110>

Consumidor, C. P. (2025, 5 junio). *Pro consumidor.* <https://proconsumidor.gob.do/evolucion-de-comportamiento-del-consumidor-en-la-era-digital/>

Csoban-Mirka, E., Millán, F., & Millán, E. C.-. F. (2022, 25 julio). *Eugenia Csoban-Mirka - Fabiola* Millán.

<https://www.debatesiesa.com/comprar-en-linea-la-influencia-del-tipo-de-producto/>

De la Cigoña, J. R. F. (2026, 6 marzo). *Tasa interna de retorno (TIR): Qué es, cómo se calcula y ejemplo práctico.* Sage Advice España.

<https://www.sage.com/es-es/blog/tasa-interna-de-retorno-tir-que-es-y-como-se-calcula/>

El impacto de la transformación digital en la experiencia del cliente | Medallia - Medallia. (s. f.).

https://www.medallia.com/es/blog/transformacion-digital-experiencia-del-cliente-impacto/?utm_source=chatgpt.com

Estrategia de diferenciación: qué es, tipos, ejemplos y ventajas. (2023, 20 enero).

<https://blog.hubspot.es/sales/estrategia-de-diferenciacion>

Guía completa para crear una propuesta de valor única. (2025, 16 diciembre).

<https://blog.hubspot.es/marketing/crear-propuesta-de-valor>

García, J. A. C. (2024, 22 octubre). *Punto de equilibrio: qué es y cómo calcularlo.* Salesforce.

<https://www.salesforce.com/mx/blog/punto-de-equilibrio/>

La era de la experiencia: los clientes no compran solo productos, sino relaciones. (s. f.).

<https://flaviosilvafotografias.alboompro.com/post/la-era-de-la-experiencia-los-clientes-no-compran-solo-productos-sino-relaciones>

La importancia de la segmentación de mercado al desplegar una estrategia empresarial. (2026).

BBVA.ES

<https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ae/cuentas/como-hacer-un-estudio-de-mercado-para-abrir-un-negocio.html>

Liza, U. (2022, 22 octubre). *Perceived value: what it is, importance, types + examples.*

QuestionPro.

https://www-questionpro-com.translate.goog/blog/perceived-value/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc

Ma, B., Wong, Y. D., Teo, C., & Wang, Z. (2023). Enhance understandings of Online Food Delivery's service quality with online reviews. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 76, 103588. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103588>

Marketing management. (2021, 19 junio). Pearson.

<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000005952/9780137344161>

Mensah, J., Opong, P. K., & Addae, M. (2022). Effect of Packaging on Perceived Quality and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Association in Over-the-Counter Market. *Open Journal Of Business And Management*, 10(01), 297-313.
<https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101018>

Ortega, C. (2023, 4 julio). *Brand equity: Qué es, cómo construirlo y medirlo*. QuestionPro.
<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-brand-equity/>

Ortega, C. (2025, 21 abril). *Intención de recompra: Qué es y cómo aumentarla*. QuestionPro.
<https://www.questionpro.com/blog/es/intencion-de-recompra/>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2013). *Política fiscal para el desarrollo en República Dominicana* (Making Development Happen No. 2). OECD Publishing.
https://www.oecd.org/content/dam/oecd/es/publicaciones/reports/2013/04/fiscal-policy-for-development-in-the-dominican-republic_9151b49d/d6af5e8e-es.pdf

Posicionamiento de marca: qué es, cómo crearlo y ejemplos. (2024, 11 enero).
<https://blog.hubspot.es/marketing/posicionamiento-marca#que-es>

PricewaterhouseCoopers S. L. (2013). *El cliente siempre tiene... su percepción, ¿y la razón?: La gestión de clientes en España* [Informe].
<https://www.pwc.es/es/publicaciones/gestion-empresarial/assets/gestion-clientes-informe.pdf>

Qué es el storytelling: aprende a contar historias que cautiven. (2023, 20 enero).

<https://blog.hubspot.es/marketing/storytelling#que-es>

Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind* (20th anniversary ed., 3rd ed.). McGraw Hill.

<https://www.mheducation.com/highered/mhp/product/positioning-battle-your-mind-20th-anniversary-edition.html?viewOption=student>

Robayo, L. (2025, 30 de enero). *Seis tendencias que están transformando los empaques en 2025.*

Mundo EXPO PACK.

<https://www.mundoexpopack.com/tendencias/article/22932151/seis-tendencias-que-estn-transfor-mando-los-empaques-en-2025>

SurveyMonkey. (s. f.). *Qué es la intención de compra y cómo medirla* | SurveyMonkey.

<https://es.surveymonkey.com/market-research/resources/what-is-purchase-intent/>

Serrano, E. (2025, 31 agosto). *Qué es el WACC y cómo interpretarlo. Financiación para empresas.* <https://www.financlick.es/que-es-el-wacc-y-como-interpretarlo-n-81-es>

Tomas, D. (2022, 28 diciembre). *¿Qué es el modelo POEM en marketing?* cyberclick.

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-modelo-poem-en-marketing>

Universidad Europea, Universidad presencial (Madrid, Valencia, Alicante, Canarias, Málaga) y Online. (2025, 3 junio). *¿Cómo definir un target o público objetivo?* Universidad Europea. <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-publico-objetivo/>

Valor percibido: qué es, cómo afecta la fijación de precios y ejemplos. (2023, 20 enero). <https://blog.hubspot.es/sales/valor-percibido-cliente#que-es>

Woko. (2025, 13 octubre). *Cómo cambiar la percepción de valor sin cambiar el precio de tus productos.* Woko. <https://somoswoko.com/blog/aumenta-el-valor-de-tu-producto-sin-bajar-el-precio/>

