

**República Dominicana**  
**Universidad Iberoamericana Unibe**



Escuela de Mercadeo

**Proyecto Final para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia.**

**Plan de Mercadeo 2024 para el reposicionamiento de Vkool Rd, empresa dedicada a la venta de laminados y servicios de lavado para carros, en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana en el periodo de enero-abril 2024.**

Ámbar Taveras Franco 21-0348

Julianna Eugenia Hernandez Lora 21-0612

Asesores:

Marcia Rincon y Donaty Baldera

Santo Domingo, D.N

Abril - Marzo

2024

## *Índice*

<b>Capítulo 1.....</b>	<b>9</b>
Delimitación del tema.....	9
Título.....	9
Planteamiento del problema.....	9
Marco espacial y temporal.....	10
Limitantes de la investigación.....	10
Limitación Geográfica.....	11
Limitación de tiempo.....	11
Limitación de datos.....	11
Justificación del tema.....	12
Marco teórico: antecedentes del problema, revisión de literatura y estado del arte.....	13
Naturaleza del Problema.....	14
Alcance del Problema.....	14
Literatura profesional y académica acerca de un plan de mercadeo.....	15
Estudios previos.....	17
Marco conceptual (glosario, Key Word).....	18
<b>Capítulo 2.....</b>	<b>20</b>
Generalidades de la empresa.....	20
Descripción de la empresa.....	20
Historia y evolución.....	21
Principales productos.....	23
Marco Estratégico.....	23
Naturaleza de los clientes:.....	23
Perfil socioeconómico.....	24
Preferencias y necesidades de compra.....	24
Marco organizacional.....	24

Definición de puestos:.....	25
Políticas:.....	27
Marco legal.....	30
Leyes y decretos.....	30
Acuerdos comerciales.....	33
Marco estratégico.....	34
Grupos de interés:.....	34
Internos.....	35
Externos.....	37
Dimensiones estratégicas.....	42
Visión.....	42
Misión.....	42
Valores.....	43
Cultura organizacional.....	44
Principales estrategias implementadas.....	45
Modelo de gestión estratégica.....	45
<b>Capítulo 3.....</b>	<b>47</b>
Logística Interna.....	47
Producción/Operaciones:.....	47
Logística Externa:.....	48
Marketing y Ventas:.....	48
Servicios:.....	48
Aprovisionamiento:.....	48
Desarrollo Tecnológico I+D:.....	49
Gestión de Recursos Humanos:.....	49
Contabilidad y Finanzas-ventas de la categoría o marca que hace el plan:.....	49
Recursos y Capacidades.....	49
Indicadores de la cadena de valor:.....	49
Matriz de recursos y capacidades.....	52

Competencias distintivas - Ventaja Competitivas.....	54
Matriz Evaluación Factores Internos (EFI).....	56
Análisis Fortalezas y Debilidades.....	56
Analisis FODA.....	57
Análisis Factores Externos.....	59
Análisis del Macroambiente:PESTEL.....	59
Perspectiva Política:.....	59
Perspectiva Económica:.....	59
Perspectiva Sociodemográfica:.....	60
Perspectiva Tecnológica:.....	60
Perspectiva Ecológico-Ambiental:.....	60
Perspectiva Legal:.....	60
Análisis del Entorno Competitivo.....	60
Análisis y Descripción de competidores:.....	60
Posición y movimientos estratégicos de los competidores.....	65
Grupo estratégico en que se desarrolla.....	67
Posicionamiento Competitivo.....	68
Tamaño del mercado y datos del mercado.....	69
Grado de diferenciación de productos.....	69
Análisis de Tendencias.....	70
Fuerzas impulsoras y Factores Claves de Éxito en la Industria.....	71
Análisis de Porter para la industria en la que se desarrolla la empresa o proyecto.....	73
Rivalidad entre competidores actuales.....	73
Nuevas amenazas.....	74
La habilidad de negociar de los proveedores.....	74
El poder negociador de los compradores.....	74
La amenaza de productos alternativos.....	75
Matriz Evaluación Factores Externos.....	76
Matriz de perfil competitivo (CPM).....	78

<b>Capítulo 4.....</b>	<b>78</b>
Definición del Problema a Investigar.....	78
Objetivos de la investigación: 1 general y al menos 4 específicos. relacionados al problema a investigar.....	79
Diseño Metodológico.....	80
Metodología de investigación: cuantitativa, cualitativa o mixta.....	80
Tipo de Investigación.....	80
Técnica de investigación.....	81
Método o Plan de muestreo.....	81
Universo.....	81
Población.....	81
Cálculo y tamaño de la muestra: <a href="http://www.raosoft.com/samplesize.html">http://www.raosoft.com/samplesize.html</a> .....	82
Marco de la muestra.....	82
Tipo de muestreo.....	83
Diseño de instrumento de recolección.....	83
Diseño del cuestionario conforme a objetivos específicos. por cada objetivo formular preguntas y con ello se forma instrumento.....	83
Levantamiento y Análisis de los datos:.....	87
Conclusiones y recomendaciones de la investigación:.....	101
Conclusión General.....	103
Recomendación General.....	103
<b>Capítulo 5.....</b>	<b>104</b>
Mercado/Industria:.....	104
Offline.....	104
Perfil del público objetivo, público meta o target, es un grupo de personas que una empresa define como clientes o futuros clientes (aspectos sociodemográficos y psicográficos).....	104
Tamaño del mercado.....	105
Demanda del mercado.....	106
Online:.....	107
Buyer Persona.....	108

Fijación de Objetivos.....	109
Objetivos cualitativos:.....	109
Objetivos cuantitativos:.....	109
Objetivos (online -SMART):.....	109
Estrategias De Marketing.....	110
Estrategias de segmentación:.....	110
Estrategias en relación con la competencia:.....	110
Estrategias de posicionamiento de marca:.....	110
Estrategias de penetración en el mercado:.....	110
Estrategias de marketing digital:.....	110
Estrategias de marketing de contenidos:.....	111
Estrategias de fidelización:.....	111
Estrategia de marketing de boca en boca:.....	111
Estrategias de marketing directo:.....	111
Tácticas: Iniciativas OFF.....	111
Acciones que cumplan las estrategias propuestas: debe ser tanto de mercadeo tradicional –off como online con las 5P’S: Producto, precio, Comunicación –promoción, Distribución.....	111
Tácticas: Iniciativas ON:.....	113
El sistema POEM de marketing hace referencia a la combinación de medios pagados, medios propios y medios ganados (paid media, owned media y earned media).....	113
Personal-Acciones de Endomarketing.....	113
Propuestas de Key visual on/off: son un diseño base que se emplea como guía o referencia visual para las campañas.....	115
Presupuesto con cronograma de acciones.....	117
Cotizaciones de todas las acciones del presupuesto y calendarización de las mismas.....	117
Análisis Financiero:.....	119
- Proyección de Ingresos.....	119
- Proyección de Costos.....	120
- Proyección de Gastos.....	120
- Estados Financieros Proyectados.....	120

- WACC (Weighted Average Cost Of Capital).....	122
- Punto de Equilibrio.....	122
- TIR: (Tasa Interna de Retorno).....	122
- Payback descontado.....	123
- Análisis de sensibilidad.....	123
- Estrategia de salida.....	124
- Conclusiones financieras.....	124
Sistemas de evaluación y control-KPI's.....	124
Establecer el sistemas e indicadores de evaluación y control.....	124
<b><i>Anexos.....</i></b>	<b><i>125</i></b>
<b><i>Bibliografía.....</i></b>	<b><i>134</i></b>

## Agradecimientos

### ***Julianna Hernandez***

A medida que concluyó esta etapa de mi viaje académico, me encuentro reflexionando sobre el camino recorrido y las muchas personas que han contribuido a mi crecimiento y éxito. Este proyecto no solo es el resultado de mi dedicación y esfuerzo, sino también de la invaluable ayuda y el apoyo constante de aquellos que me rodean.

Primero, me gustaría expresar mi más profundo agradecimiento a mi madre y a mi padre. Ustedes han sido mi fuente de amor, inspiración y motivación desde el principio. Gracias por creer en mí, incluso cuando yo misma dudaba. Su apoyo incondicional y sus sabios consejos han sido el faro que me ha guiado a través de los momentos más difíciles.

A mi hermano, gracias por ser mi compañero constante, por las risas que aligeraron mis días más pesados y por estar siempre ahí para escuchar. Tu fortaleza y tu cariño han sido indispensables en este viaje.

Manuel, mi amor, tu paciencia, comprensión y amor han sido mi refugio seguro. Gracias por estar a mi lado, por tus palabras de aliento y por ser mi mayor fanático. Tu presencia ha sido una fuente de paz y alegría en medio de la tempestad.

A la Universidad Iberoamericana (UNIBE), le estoy profundamente agradecida por ser un espacio de crecimiento, aprendizaje y descubrimiento. Esta institución no solo me ha proporcionado las herramientas necesarias para enfrentar los desafíos profesionales, sino que también me ha ofrecido la oportunidad de conocer a personas maravillosas y formar amistades duraderas.

Mis profesores, ustedes merecen un agradecimiento especial. Gracias por compartir su conocimiento, experiencia y pasión. Cada clase, cada conversación y cada retroalimentación han sido esenciales en mi formación. Su dedicación no sólo ha enriquecido mi mente, sino que también ha inspirado mi corazón a seguir adelante.

Finalmente, a todos los que de alguna manera han sido parte de esta etapa de mi vida, gracias. Cada uno de ustedes ha dejado una huella imborrable en mi corazón.

### *Ámbar Taveras*

Primero que todo, quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios por permitirme llegar hasta este punto y por ser mi guía constante a lo largo de mi carrera universitaria. Su dirección y apoyo han sido fundamentales en este camino hacia el logro de mis metas académicas.

A mi amado padre, Dámaso Taveras, le debo un reconocimiento especial por su inigualable esfuerzo en forjar la mujer fuerte y decidida que soy hoy en día. Eres más que mi progenitor, eres mi mejor amigo y mi refugio seguro. No puedo imaginar mi vida sin tu presencia constante. Dios me ha bendecido con el mejor padre del mundo, y siempre estaré agradecida por tenerte a mi lado. Tu constante guía y apoyo han sido un faro en mi camino, y por eso te estoy eternamente agradecida.

A ti, mami querida Maribel Franco, te agradezco de todo corazón por ser la madre atenta y cuidadora que siempre has sido. Tus consejos y tu amor han sido fundamentales en mi crecimiento como persona. Gracias por cuidarme, orientarme y por tu amor incondicional. Estoy profundamente agradecida a Dios por haberme concedido el privilegio de tenerte como madre.

A ambos, les agradezco de corazón por ser mi equipo favorito. Ustedes me han enseñado a enfrentar los desafíos de la vida con amor, esfuerzo y dedicación, demostrándome que todo es posible con determinación. Todo lo que he logrado es gracias a su amor y apoyo incondicional.

Quiero extender mi gratitud a mi familia y amigos, quienes han sido un pilar fundamental en mi vida. Cada uno de ustedes ha contribuido de manera invaluable en mi crecimiento personal, y por eso les estoy profundamente agradecida.

La experiencia universitaria ha sido una montaña rusa de desafíos y aprendizajes que han moldeado mi carácter y fortaleza. A lo largo de estos años, he descubierto mi capacidad para ser perseverante y nunca rendirme, gracias al ejemplo y enseñanzas de mis padres. Todo lo que hago, lo hago con amor y dedicación, inspirada en ustedes.

Hoy, como Ámbar, reconozco y agradezco la fortaleza y valentía que me han permitido superar obstáculos y alcanzar el éxito. Mi compromiso es seguir adelante con determinación y convertirme en la triunfadora que sé que puedo ser.

## Resumen ejecutivo

VKool RD, que se fundó en 2015, se ha convertido en un líder en la venta de láminas para protección solar de alta calidad en la República Dominicana. La empresa se ha dedicado a proporcionar soluciones innovadoras y personalizadas para proteger los interiores de vehículos y edificios de los efectos nocivos de los rayos solares desde sus inicios.

VKool RD atiende a un público diverso, incluidos propietarios de vehículos y empresas que buscan proteger sus activos y mejorar la eficiencia energética con un enfoque en la calidad del producto y la satisfacción del cliente. La empresa se dirige principalmente a personas de 25 a 65 años con un poder adquisitivo medio-alto y preocupadas por el confort térmico y la protección solar.

El fundador y CEO de VKool RD lidera el liderazgo y guía la visión estratégica de la empresa. El equipo directivo está compuesto por especialistas en ventas, marketing, operaciones y servicio al cliente que colaboran para mantener altos estándares de calidad y servicio.

Las políticas y procedimientos de VKool RD se enfocan en garantizar una experiencia de cliente excepcional desde el asesoramiento inicial hasta la instalación del producto. La empresa ofrece precios competitivos, atención personalizada y un servicio postventa eficiente, todo respaldado por una garantía sólida de satisfacción de los clientes.

VKool RD continúa consolidando su posición en la industria de protección solar de la República Dominicana gracias a su sólida reputación en el mercado y su enfoque constante en la innovación y la excelencia operativa.

## Capítulo 1

### Delimitación del tema

#### Título

*“Plan de Mercadeo 2024 para el reposicionamiento de Vkool Rd, empresa dedicada a la venta de laminados y servicios de lavado para carros, en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana en el periodo de enero-abril 2024”.*

#### Planteamiento del problema

En el mercado de laminados de vidrio para automóviles, locales, apartamentos y casas, así como en el servicio de lavado de automóviles, VKool República Dominicana se enfrenta a varios desafíos en su proceso de reposicionamiento. La empresa ha encontrado una serie de problemas que impiden su crecimiento y éxito sostenido en el mercado local, a pesar de ofrecer productos y servicios de alta calidad. Estos problemas son principalmente la falta de fidelización de los clientes, la poca repetición de compras y la falta de conocimiento de la marca VKool RD en el mercado dominicano.

En su proceso de reposicionamiento en el mercado dominicano, VKool RD enfrenta numerosos desafíos. La falta de repetición de compras indica una falta de valor o calidad, posiblemente exacerbada por problemas de servicio al cliente. Además, la escasa fidelización se atribuye a una experiencia general insatisfactoria y la falta de estrategias de retención efectivas. A su vez, la baja notoriedad de la marca dificulta la expansión de la base de clientes, lo que puede resultar en una falta de inversión en marketing y una presencia limitada en los canales de comunicación pertinentes.

### Marco espacial y temporal

El reposicionamiento de VKool RD tendrá enfoque en el mercado de la marca que es en Santo Domingo, República Dominicana, ya que es el único distrito del país donde la empresa se encuentra, por ende su enfoque primario es dentro de esta área.

VKool RD es una franquicia aquí, por ende estaremos enfocando este reposicionamiento de la marca dentro de Santo Domingo y se tomarán en cuenta los sectores de Piantini, Naco, Evaristo Morales, Serralles y Bella Vista, dentro del Distrito Nacional.

En cuanto al tiempo en que se abordará la investigación, se tomarán en cuenta cuatro meses, de julio a octubre del 2024.

### Limitantes de la investigación

VKool RD se enfrenta con varias limitaciones de la investigación que por lo tanto pueden afectar que el plan de mercadeo se desarrolle como debe. Por lo que estaremos tomando en cuenta estas limitaciones que si tienen el potencial de afectar el plan.

### Limitación Geográfica

La investigación se centra en el mercado de Santo Domingo, República Dominicana, donde VKool RD opera. Esta limitación geográfica significa que los resultados y conclusiones del estudio pueden estar influenciados por las características específicas del mercado de Santo Domingo y no pueden extrapolarse a otras áreas geográficas del país ya que puede afectar

oportunidades de mercado en otras áreas del país. La interpretación de los hallazgos puede verse afectada por factores como la densidad demográfica, la competencia local y las preferencias de los consumidores en Santo Domingo. Estos factores también pueden limitar su validez en diferentes contextos geográficos.

### Limitación de tiempo

La investigación tendrá lugar de julio a octubre de 2024. Debido a esta restricción temporal, VKool RD debe implementar estrategias de reposicionamiento y evaluar su efectividad en un período de tiempo relativamente corto. La limitación de tiempo puede tener un impacto en la profundidad y el alcance de la investigación, así como en la capacidad de VKool RD para recopilar datos exhaustivos, realizar análisis detallados y ajustar sus estrategias en función de los hallazgos. Además, la brevedad del período de investigación puede influir en la capacidad de una empresa para comprender plenamente las tendencias a largo plazo y captar las fluctuaciones estacionales del mercado.

### Limitación de datos

La investigación solo utiliza encuestas y análisis de mercado como fuentes de datos. Aunque estas herramientas son útiles para comprender las preferencias del consumidor, las percepciones de la marca y las tendencias del mercado, pueden haber limitaciones cuando se utilizan por primera vez. Por ejemplo, los sesgos de respuesta y las limitaciones de representatividad de la muestra pueden afectar la validez de los resultados de las encuestas. El análisis de mercado también puede proporcionar información útil sobre las tendencias del mercado y la competencia, pero no puede capturar aspectos más sutiles de la experiencia del cliente o las percepciones emocionales de la marca. La exclusión de otras fuentes de datos,

como entrevistas en profundidad o análisis de redes sociales, puede limitar la perspectiva general de la investigación y afectar la capacidad de VKool RD para comprender plenamente las necesidades y expectativas de sus clientes.

### Justificación del tema

VKool República Dominicana ha mantenido una presencia sólida en un mercado dinámico y competitivo a lo largo de su historial, proporcionando laminados de vidrio para una variedad de aplicaciones, así como servicios de lavado de autos. Sin embargo, para mantener y fortalecer su posición competitiva, es necesario adaptarse estratégicamente al entorno actual del mercado.

VKool RD opera en un sector que ha experimentado una rápida transformación, con cambios constantes en las tendencias y una competencia cada vez más intensa a nivel nacional e internacional. Para mantener su relevancia y estimular su crecimiento, la empresa debe adaptarse a estas nuevas tendencias de mercado y expandir su base de clientes.

La influencia creciente de las redes sociales y los medios digitales ha cambiado el comportamiento de los consumidores. Por lo tanto, VKool RD debe cambiar su enfoque de marketing y comunicación para adaptarse a estos cambios.

El reposicionamiento de VKool RD es esencial para su supervivencia y expansión en el mercado. La empresa no solo asegura su propio éxito, sino que también contribuye al panorama empresarial y económico del país al mejorar su presencia de marca y expandir su cartera de clientes. El reposicionamiento de VKool RD puede generar empleos e impulsar el crecimiento económico en los sectores automotriz y de servicios relacionados.

Además, VKool RD puede mejorar la experiencia del cliente y aumentar la confianza de los clientes en las marcas dominicanas ofreciendo productos y servicios mejorados. Esto tendría un efecto positivo no solo en la empresa, sino también en la percepción y la reputación de la industria local en su conjunto.

El reposicionamiento de VKool RD contribuiría al conocimiento sobre estrategias de reposicionamiento en la industria automotriz y servicios relacionados desde una perspectiva académica y teórica. Este caso de estudio podría ser utilizado por estudiantes y profesionales del marketing como un ejemplo de cómo adaptar estrategias de marketing a las fluctuaciones del mercado y el comportamiento del consumidor.

En resumen, la implementación del plan de reposicionamiento de VKool RD aporta valor a la comunidad académica, comercial y económica de la República Dominicana.

Antecedentes y revisión de la literatura

Marco teórico: antecedentes del problema, revisión de literatura y estado del arte

Naturaleza y alcance del problema en el contexto local actualizado. (solo relativo al tema del título suyo).

La naturaleza y alcance del problema en el contexto local de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana, en el periodo de enero-abril 2024, se centra en la necesidad de reposicionar efectivamente a Vkool RD, una empresa especializada en la venta de laminados y servicios de lavado para autos. El propósito de este plan de mercadeo es abordar los desafíos específicos que enfrenta la empresa en este momento, aprovechar las oportunidades del mercado local y lograr una posición más sólida y competitiva en el sector automotriz.

## Naturaleza del Problema

### Competencia Intensa

La ciudad de Santo Domingo presenta un mercado automotriz altamente competitivo, con numerosas empresas que ofrecen servicios de laminado y lavado de autos. Vkool RD necesita destacarse de manera efectiva para atraer y retener clientes en este entorno competitivo.

### Cambio en el Comportamiento del Consumidor

Las preferencias y comportamientos de los consumidores están en constante evolución. Es crucial comprender cómo ha cambiado la demanda de servicios de lavado y laminado para autos en el periodo actual y ajustar la estrategia de marketing en consecuencia.

### Alcance del Problema

### Reposicionamiento de Marca

Vkool RD necesita reposicionar su marca para destacarse como líder en servicios de laminado y lavado de autos en Santo Domingo. Esto implica una revisión completa de la identidad de la marca, su mensaje y su imagen en el mercado.

### Diversificación de Servicios

Explorar la posibilidad de diversificar la gama de servicios ofrecidos, como la introducción de servicios adicionales o la mejora de los servicios existentes, para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes y diferenciarse de la competencia.

### Estrategias de Marketing Digital

Aprovechar las oportunidades que ofrece el marketing digital para llegar de manera efectiva a la audiencia objetivo. Esto podría incluir campañas en redes sociales, optimización del sitio web y otras tácticas digitales para aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes.

### Colaboraciones Locales

Explorar asociaciones estratégicas con otras empresas locales o eventos en la comunidad para aumentar la visibilidad de Vkool RD y construir relaciones sólidas en el ámbito local.

### Literatura profesional y académica acerca de un plan de mercadeo

La revisión de la literatura profesional y académica en el contexto de República Dominicana se presenta como un componente esencial para respaldar el proceso de reposicionamiento de Vkool RD, una empresa dedicada a la venta de laminados y servicios de lavado para autos en la ciudad de Santo Domingo. La planificación estratégica de marketing juega un papel crucial en la definición del éxito y la sostenibilidad de la empresa a lo largo del tiempo.

Al adentrarnos en la literatura especializada, buscamos comprender las dinámicas del mercado local, identificar las tendencias emergentes en el sector automotriz y explorar estrategias innovadoras y efectivas implementadas por otras empresas en la República Dominicana. Este análisis de literatura proporcionará a Vkool RD una visión completa y actualizada de los enfoques y prácticas respaldados por resultados de éxito en el ámbito de los servicios automotrices y la venta de laminados.

La revisión crítica incluirá obras literarias, artículos, estudios e investigaciones realizadas en República Dominicana que aborden temas específicos relacionados con el reposicionamiento de marcas en el sector automotriz. Se prestará especial atención a las lecciones aprendidas y

experiencias compartidas por empresas similares, permitiendo a Vkool RD aprender estrategias exitosas y evitar posibles obstáculos en su proceso de reposicionamiento.

Además, se destacarán las tendencias emergentes en el mercado local, como cambios en el comportamiento del consumidor, la adopción de tecnologías innovadoras en el lavado de autos y las estrategias digitales relevantes para el sector. La información recopilada servirá como base sólida para la toma de decisiones estratégicas, garantizando que el plan de reposicionamiento de Vkool RD esté alineado con las expectativas y necesidades del público objetivo en Santo Domingo.

**“Plan de marketing digital en mercados complejos para construir ventajas competitivas” Periódico digital El Dinero, 2021**

El artículo del periódico dominicano "El Dinero" ofrece valiosas lecciones sobre la transición del marketing tradicional al digital, destacando la necesidad de adaptarse a las tendencias tecnológicas actuales en un mercado cada vez más orientado hacia internet. Estos aprendizajes son particularmente relevantes para el Plan de Mercadeo 2024 de Vkool RD, una empresa dedicada a la venta de laminados y servicios de lavado para autos en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana, durante el periodo de enero-abril 2024.

El enfoque en reconocer la digitalización como un concepto transformador resuena con la necesidad de Vkool RD de ajustar sus estrategias para posicionarse en el mercado automotriz local. La personalización de preferencias y necesidades de los consumidores, enfatizada en el artículo, se alinea con la meta de Chosen by María, buscando comprender a fondo a sus clientes y ofrecer experiencias personalizadas en el competitivo sector de la moda femenina.

El profesor Leonel Rivas, en su artículo consultado el 30 de septiembre de 2023, destaca la importancia de la captura de datos y la construcción de métricas de marketing digital en el proceso de elaboración del plan. Este enfoque es fundamental para Vkool RD, ya que el Plan de Mercadeo 2024 busca establecer métricas claras para evaluar el desempeño en la venta de laminados y servicios de lavado, asegurando una ejecución efectiva durante el periodo de enero-abril 2024.

Las lecciones extraídas de este artículo subraya "la necesidad de adaptarse a la transformación digital, a nuevas tendencias y tecnologías en el mundo del mercadeo", reforzando la importancia de aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el entorno digital. Al aplicar estas ideas al Plan de Mercadeo 2024 de Vkool RD, se busca diseñar estrategias efectivas para posicionar con éxito la marca en el mercado automotriz de Santo Domingo durante el periodo mencionado.

### Estudios previos

**“Los estudios de sindicatos y su impacto en los negocios” Investigación de mercado, 2021.**

El logro de éxitos comerciales está intrínsecamente vinculado a la construcción de relaciones sólidas con los clientes. En este sentido, resulta fundamental conocer a fondo a la audiencia, comprender sus preferencias, hábitos y particularidades. La realización de estudios sindicados se erige como un medio efectivo para recopilar información valiosa sobre los clientes, sin importar las dimensiones de la empresa. En el contexto de Vkool RD, esta práctica adquiere relevancia al considerar la necesidad de conocer a su audiencia, sus preferencias y hábitos de

consumo, elementos clave para la toma de decisiones estratégicas. La investigación sindicada, incluso para empresas de menor envergadura, ofrece beneficios significativos al reducir el margen de error y proporcionar información valiosa para el crecimiento y éxito continuo del negocio en el competitivo mercado de laminados y servicios de lavado para autos en Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana.

#### Marco conceptual (glosario, Key Word)

- **Vkool RD:** Empresa dedicada a la venta de laminados y servicios de lavado para autos, protagonista del Plan de Mercadeo 2024 en Santo Domingo, República Dominicana.
- **Mercado:** Entorno en el cual compradores y vendedores interactúan para intercambiar bienes y servicios; en este contexto, el mercado automotriz de Santo Domingo.
- **Plan de Mercado:** Documento estratégico que define los objetivos, estrategias y tácticas para alcanzar metas específicas en el mercado.
- **Estrategia:** Conjunto de acciones planificadas y coordinadas para alcanzar un objetivo; en el contexto del Plan de Mercadeo 2024, las estrategias de reposicionamiento de Vkool RD.
- **Reposicionamiento:** Estrategia de marketing que busca cambiar la percepción de una marca en la mente de los consumidores, con el objetivo de mejorar su posicionamiento en el mercado.
- **Marketing Digital:** Conjunto de estrategias de mercadotecnia que se llevan a cabo en entornos digitales, como redes sociales, buscadores web y plataformas online, para promocionar productos o servicios.

- **Laminados:** Capas delgadas y resistentes que se aplican sobre superficies, en el contexto de Vkool RD, se refiere a los productos para mejorar la apariencia y funcionalidad de vehículos.
- **Servicios de Lavado para Autos:** Actividades relacionadas con la limpieza y cuidado de vehículos, proporcionadas por Vkool RD como parte de su oferta de servicios.
- **Santo Domingo:** Capital de la República Dominicana y ubicación principal de las operaciones de Vkool RD.
- **Distrito Nacional:** División administrativa de Santo Domingo, donde se concentran actividades comerciales y gubernamentales.
- **Periodo de Enero-Abril 2024:** El lapso de tiempo específico durante el cual se implementará el Plan de Mercadeo 2024 de Vkool RD.
- **Adaptación:** Proceso de ajuste y modificación de estrategias de marketing para responder a cambios en el mercado, tecnología u otras variables relevantes.
- **Tendencias del Mercado:** Patrones y comportamientos identificables en la demanda, oferta y comportamiento de los consumidores que impactan en las estrategias de marketing.
- **Digitalización:** Integración de tecnologías digitales en procesos y operaciones comerciales para mejorar la eficiencia y efectividad.
- **Personalización:** Adaptación de productos, servicios o experiencias según las preferencias individuales de los consumidores.
- **Métricas de Marketing Digital:** Indicadores cuantificables utilizados para medir y evaluar el desempeño de estrategias digitales, como alcance, conversiones y retorno de inversión.

- **Competitividad:** Capacidad de una empresa para destacar y mantener una posición favorable en su sector frente a la competencia.
- **Identidad de Marca:** Imagen distintiva y reconocible que una empresa busca proyectar a través de su nombre, logotipo, valores y productos.
- **Redes Sociales:** Plataformas online donde las empresas pueden interactuar con su audiencia, compartir contenido y construir relaciones con los clientes.
- **Segmento del Mercado:** Grupo específico de consumidores con características y necesidades similares a los que se dirige una empresa.
- **Experiencia del Cliente:** Percepciones y emociones que los clientes experimentan durante todas las interacciones con la marca.

## Capítulo 2

### Generalidades de la empresa

#### Descripción de la empresa

VKool República Dominicana es una empresa con sede en Santo Domingo, en la Calle Pedro Albizu Campos. VKool RD se ha destacado como proveedor líder de laminados de vidrio para una amplia gama de aplicaciones, como automóviles, negocios, apartamentos y hogares. Además, la empresa ofrece servicios especializados de lavado de automóviles, brindando a sus clientes soluciones completas para el cuidado y protección de sus vehículos.

La empresa se enorgullece de ofrecer productos y servicios de alta calidad, respaldados por años de experiencia en el mercado. Su equipo está compuesto por profesionales capacitados y comprometidos, dedicados a brindar un servicio personalizado y amable a cada cliente que

busca mejorar la seguridad y el aspecto de sus vehículos o mantenerlos en óptimas condiciones a través del lavado especializado.

El objetivo principal de VKool RD es brindar a sus clientes una experiencia de compra satisfactoria y un servicio excelente. Cada interacción con los clientes es muy valorada, y el equipo de VKool RD se esfuerza por comprender las necesidades y preferencias de cada cliente para brindarles las mejores recomendaciones y soluciones en cuanto que laminado cumpla con sus necesidades. La empresa se esfuerza por crear un lugar acogedor donde los clientes se sientan cómodos y confiados para satisfacer sus necesidades de laminado de vidrio y lavado de autos.

En pocas palabras, VKool República Dominicana se dedica a brindar soluciones de laminado de vidrio y lavado de autos con un enfoque en la satisfacción del cliente y el servicio de primer nivel. Se ha logrado integrar en el mercado de Santo Domingo gracias a su compromiso con la calidad y la atención al cliente.

### Historia y evolución

The logo for VKool is displayed in a large, bold, black, italicized sans-serif font. The letters 'V' and 'K' are connected, and the 'O's are also connected. A small 'TM' trademark symbol is positioned to the upper right of the final 'L'.

VKool RD es una empresa con sede en Santo Domingo, República Dominicana, que ha seguido un camino notable de crecimiento y evolución en la industria de laminados para autos y arquitectura, así como en servicios de lavado de autos. La compañía fue establecida hace 23 años por Víctor Hernández Molina y Omar Saba, quienes mostraron un gran interés

en innovar en el mercado local mediante el uso de tecnologías avanzadas en el sector de películas de polarizado.

VKool RD ha trabajado en conjunto con Southwall Technologies, Inc., con sede en Palo Alto, California, desde su creación para crear laminados de polarizado innovadores. Estas láminas, conocidas como VKool RD, se distinguen por usar nanotecnología y metales preciosos como el oro y la plata. Como resultado de esta tecnología, las láminas de VKool RD ofrecen una transmisión de luz sin precedentes de hasta el 73% y una reducción significativa de los rayos infrarrojos en un 94% y los rayos ultravioleta en un 99%. Esto hace que los laminados de VKool RD sean una solución efectiva contra el calor y la radiación solar.

VKool RD se ha convertido en una marca líder en todo el mundo, con más de 1.200 tiendas en más de 30 países y en áreas importantes como Asia y el Pacífico, Oriente Medio, América del Norte, América del Sur y Europa. Los principales fabricantes de automóviles globales, como BMW, Mercedes, Audi y Toyota, han elegido la tecnología VKool RD como su solución preferida para la refrigeración del interior de sus vehículos.

VKool RD ha sido reconocida por su dedicación al servicio al cliente y la calidad de sus productos a lo largo de los años, como lo demuestran los numerosos premios y reconocimientos que ha recibido. La empresa comenzó con el problema de su ubicación, ya que estaba fuera de una región estratégica para su mercado objetivo. No obstante, hace siete años logró mudarse a un espacio en El Millón, lo que, a pesar de mantenerse alejado de su clientela principal, le permitió aumentar significativamente sus ventas.

### Principales productos

Láminas:

- Vkool 70: una lámina transparente para vidrio hecha de poliéster con capas de partículas metálicas que impide la visibilidad mientras bloquea el calor infrarrojo y la radiación ultravioleta.
- Vkool 40: Para aplicaciones que requieren mayor control solar y menos visibilidad
- Vkool X15: tiene características de alto rechazo de calor y un porcentaje de transmisión de luz visible bajo.
- Vkool X25: tiene características de alto rechazo de calor y un bajo porcentaje de transmisión de luz visible.
- VKool X05: tiene el menor porcentaje de transmisión de luz visible y características de alto rechazo de calor.
- G-Series: para aquellos clientes que buscan la privacidad completa y un equilibrio ideal entre la gestión de la luz solar y la reducción del brillo.
- H-Series: La combinación de metal y tinte tiene un impacto significativo en términos de estética, privacidad y aislamiento térmico. Ya sea para automóviles, camiones, vehículos todo terreno, inmuebles comerciales o residenciales.
- J-Series: máxima transparencia y una alternativa económica.
- K-Series: Gran privacidad sin reflejos.

### Marco Estratégico

#### Naturaleza de los clientes:

Los clientes de VKool República Dominicana incluyen hombres y mujeres de 25 a 65 años. Estos clientes varían en sus necesidades y preferencias porque poseen automóviles, locales comerciales, apartamentos o casas. Son personas que valoran la calidad y la seguridad y buscan soluciones efectivas para proteger sus propiedades y mantenerlas en óptimas condiciones. Además, son aquellas personas que sufren del calentamiento dentro de sus

autos, locales o hogares. *Hernandez, V. (2024, 7 de febrero). Reunión reunión sobre datos de la empresa. [Reunión].*

### Perfil socioeconómico

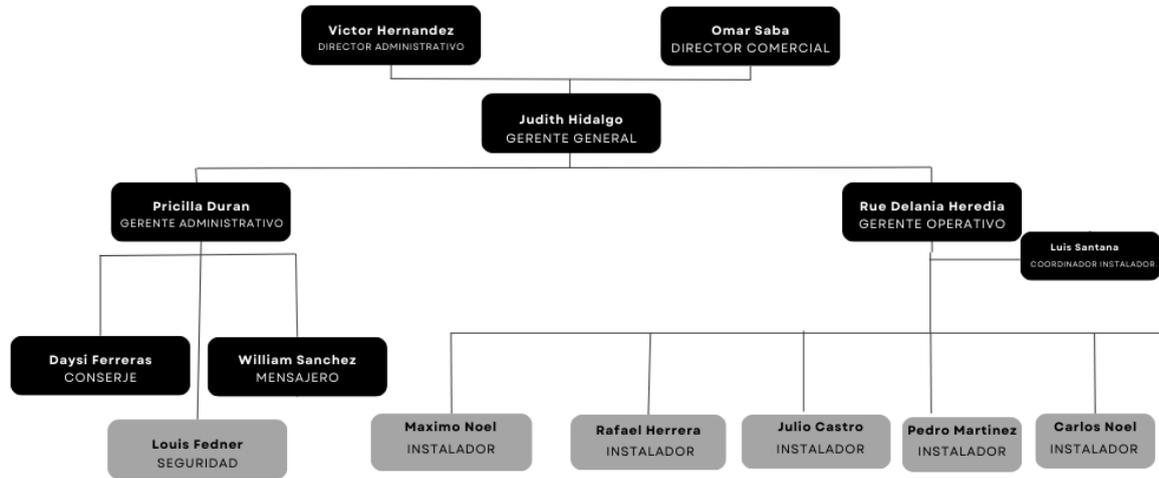
Estas personas se encuentran dentro de los niveles socioeconómicos, A/B C+ y C, ya que se enfoca en mayormente personas con ingresos altos y medios.

### Preferencias y necesidades de compra

Los clientes de VKool en República Dominicana dan prioridad a la calidad y la funcionalidad cuando compran algo. Buscan productos y servicios que brinden soluciones efectivas y duraderas para proteger y mantener sus vehículos y propiedades. En su experiencia de compra, valoran la atención al cliente, la comodidad y la facilidad de acceso. En pocas palabras, prefieren las soluciones que son de alta calidad, funcionales y convenientes, y que están respaldadas por un servicio profesional y amable. Estos mismos eligen VKool RD sobre cualquier otra marca porque buscan calidad sobre precio.

### Marco organizacional

Estructura organizacional:



Definición de puestos:

El director comercial Omar Saba: responsable de la estrategia comercial de VKool RD, que incluye el desarrollo de relaciones comerciales y la expansión del mercado. Gestiona pagos personales y atiende necesidades como envíos e información, asegurando la eficacia y eficacia de las estrategias comerciales mientras la empresa continúa operando. *Hernandez, V. (2024, 7 de febrero). Reunión reunión sobre datos de la empresa. [Reunión].*

Víctor Hernández (Director Administrativo): es responsable de la gestión de recursos humanos y administrativa en VKool RD. Atender las necesidades y requerimientos del personal y asegurar un ambiente de trabajo positivo y productivo es parte de este rol. Es responsable de fomentar la comunicación interna, supervisar el bienestar del equipo y hacer

cumplir las políticas internas. *Hernandez, V. (2024, 7 de febrero). Reunión reunión sobre datos de la empresa. [Reunión].*

Rue Heredia (Gerente Operativa): gestiona las ventas y compras internacionales de productos como ULTRAWAVE, desde la orden hasta el cobro y pago correspondiente. Se encarga de la logística de importación, el control de inventario, la facturación y la contabilidad. El servicio al cliente, la gestión de cuentas por pagar y por cobrar, la preparación de nóminas, el cálculo de comisiones y la gestión de impuestos y estados financieros son algunas de sus responsabilidades. *Hernandez, V. (2024, 7 de febrero). Reunión reunión sobre datos de la empresa. [Reunión].*

Priscilla Duran la gerente administrativa: administra la recepción, la facturación y el seguimiento de cuentas por cobrar. Mantiene relaciones con dealers, supervisa las cotizaciones de los clientes y supervisa la entrega de vehículos. Además, es responsable de preparar comisiones para vendedores y administrar los materiales de oficina. *Hernandez, V. (2024, 7 de febrero). Reunión reunión sobre datos de la empresa. [Reunión].*

William Sanchez (Mensajero): es esencial para la logística externa de VKool RD y se encarga del transporte y entrega de contratos y documentación importantes, asegurando una comunicación y flujo operativo eficiente entre la empresa, sus clientes y socios. *Hernandez, V. (2024, 7 de febrero). Reunión reunión sobre datos de la empresa. [Reunión].*

Técnicos especializados en la instalación de productos VKool: garantizan la calidad y la eficacia en cada servicio. Su experiencia y habilidades son esenciales para la satisfacción del cliente y el cumplimiento de los estándares de calidad de la empresa. *Hernandez, V. (2024, 7 de febrero). Reunión reunión sobre datos de la empresa. [Reunión].*

Coordinador de Instalaciones: supervisa el trabajo de los instaladores para garantizar que todas las instalaciones se lleven a cabo de manera adecuada y de acuerdo con los estándares de calidad. Este trabajo implica resolver problemas técnicos, inspeccionar el trabajo realizado y garantizar la completa satisfacción del cliente. *Hernandez, V. (2024, 7 de febrero). Reunión reunión sobre datos de la empresa. [Reunión].*

Judith Hidalgo directora general: es la última responsable de la gestión y dirección estratégica de VKool RD. Asegura que la empresa alcance sus objetivos financieros y de mercado coordinando los departamentos. La definición de la visión de la empresa, la fijación de prioridades estratégicas y la promoción de una cultura corporativa que fomente la innovación y el compromiso con la excelencia dependen de su liderazgo. *Hernandez, V. (2024, 7 de febrero). Reunión reunión sobre datos de la empresa. [Reunión].*

Seguridad: se encarga de supervisar el local durante todo el día, en caso de alguna situación que requiera protección de los empleados o del local. *Hernandez, V. (2024, 7 de febrero). Reunión reunión sobre datos de la empresa. [Reunión].*

Conserje: se encarga del área de la cocina. Usualmente le sirve café a empleados, jefes y clientes. *Hernandez, V. (2024, 7 de febrero). Reunión reunión sobre datos de la empresa. [Reunión].*

### Políticas:

#### Proceso de compra

VKool RD se compromete a brindar un proceso de compra transparente y eficiente tanto en su tienda física. La empresa facilita la selección de productos a través de descripciones detalladas y asesoramiento experto, lo que garantiza una experiencia de compra informada.

Varios métodos de pago para satisfacer las necesidades del cliente y un proceso de pago rápido y seguro.

### Gestión de inventario

VKool RD utiliza un sistema de gestión de inventario avanzado para monitorear y garantizar que los productos estén en el nivel más alto posible. Esto garantiza que su línea de laminados para automóviles y arquitectura esté siempre disponible, optimizando el inventario para evitar existencias excesivas o defectos que puedan afectar la operación.

### Atención al Cliente

El equipo de VKool RD se forma continuamente para brindar un servicio excepcional. La empresa valora la satisfacción del cliente y garantiza que cada interacción fomente una relación positiva con la marca y fomente la fidelización.

### Proceso de Instalación y Servicios Postventa

VKool RD proporciona procedimientos claros para la instalación y los servicios postventa, que incluyen asistencia técnica y garantías. Los clientes pueden esperar un servicio profesional de instalación y un seguimiento efectivo para garantizar la máxima satisfacción con los productos y servicios.

### Seguridad y Privacidad:

VKool RD implementó estrictas medidas de seguridad para proteger las instalaciones y los datos de los clientes. La empresa protege los datos mediante políticas de protección de información personal, asegurando que los datos de los clientes se manejan con el mayor cuidado y confidencialidad.

### Procedimientos de Pago:

Para facilitar la compra, se han establecido procedimientos detallados para manejar las transacciones. VKool RD garantiza que todas las transacciones se procesen de manera segura y eficiente.

### Protocolos de limpieza y mantenimiento

VKool RD sigue estrictos protocolos de limpieza y mantenimiento en sus instalaciones y equipos. Esto crea un entorno de trabajo seguro para los empleados y una experiencia de compra agradable.

### Desarrollo y capacitación del personal

VKool RD invierte en programas de capacitación y desarrollo para su equipo, que incluyen técnicas de instalación avanzadas, atención al cliente y conocimiento del producto. Esto garantiza que el personal esté preparado para satisfacer las necesidades del cliente y mantener la calidad del servicio.

### Política de precios

VKool RD se compromete a ofrecer precios transparentes y competitivos para todos sus productos y servicios, con todos los precios claramente indicados y comunicados a los clientes durante el proceso de consulta y compra.

Estas políticas están diseñadas para fortalecer la misión de VKool RD de ofrecer productos y servicios de alta calidad que satisfagan las necesidades de sus clientes mientras se mantiene un compromiso firme con la sostenibilidad, la seguridad y la excelencia operativa.

## Marco legal

El marco legal de VKool RD es esencial para su éxito y estabilidad porque garantiza el cumplimiento de las leyes y protege contra riesgos legales y financieros. Facilita la protección de la propiedad intelectual y garantiza relaciones comerciales seguras y transparentes. Además, crea un entorno de trabajo justo y seguro, lo que mejora la reputación y la confianza en la marca. En esencia, para que VKool RD pueda crecer y prosperar en el mercado de laminados de vidrio, es necesario un marco legal sólido.

## Leyes y decretos

### ***Las Leyes Generales de Aduanas***

Esta ley es esencial para VKool RD, especialmente porque la empresa importa tecnología y materiales de alta calidad para sus productos. La Ley General de Aduanas regula los procedimientos de importación, incluidos aranceles, impuestos y documentación necesaria, lo que afecta directamente los costos y la logística de VKool RD. La comprensión y el cumplimiento adecuados de esta ley garantizan una gestión eficiente de las importaciones, manteniendo la competitividad en términos de costos y tiempos. Esto se enfoca en que VKool importe las láminas.

### ***La Ley Federal de Protección al Consumidor***

Esta legislación establece los derechos y obligaciones de las empresas hacia los consumidores. Para VKool RD, cumplir con los estándares de calidad y seguridad, proporcionar un proceso de reclamaciones claro y justo son todos resultados de adherirse a esta ley. Para mantener y mejorar la reputación y la satisfacción del cliente, cumplir con esta ley es un requisito legal.

## ***Legislación ambiental***

Dado el compromiso de VKool RD con la sostenibilidad, es fundamental cumplir con las regulaciones ambientales, que pueden incluir el manejo de desechos, emisiones y el uso de materiales sostenibles. Adherirse a estas leyes no solo reduce el impacto ambiental de la empresa, sino que también fortalece su reputación como una empresa ambientalmente consciente y responsable.

## **Regulaciones**

Las regulaciones internas de VKool RD garantizan la productividad operativa, la calidad del servicio y la conformidad con las normativas legales aplicables. Para alcanzar estos objetivos, VKool RD podría aplicar las siguientes regulaciones clave:

### ***Regulaciones de calidad de producto***

- Normas de Calidad: Todos los productos deben cumplir con las especificaciones de calidad internacionales para garantizar la máxima eficiencia energética, durabilidad y protección contra rayos UV.
- El control de la calidad: Realizar inspecciones en todas las etapas de producción e instalación para garantizar que se cumplan los estándares de calidad.

### ***Regulaciones de Salud y Seguridad***

- Seguridad Laboral: Mantener las normas de seguridad en el lugar de trabajo, proporcionar equipo de protección personal y capacitar a los empleados para prevenir accidentes y lesiones.
- Salud Ocupacional: evaluar regularmente los riesgos y modificar el entorno laboral para mantener el bienestar físico y mental de los empleados.

### ***Regulaciones ambientales***

- Sostenibilidad: Asegúrese de que las operaciones de VKool RD tengan un impacto ambiental mínimo, como el uso de materiales sostenibles y una gestión eficiente de desechos.
- Emisiones y Consumo de Energía: Para cada operación, establezca objetivos para reducir las emisiones de carbono y el consumo de energía.

### ***Regulaciones de servicio al cliente***

- Atención al Cliente: establecer procedimientos para responder rápidamente y efectivamente a las consultas y reclamaciones de los clientes.

### ***Políticas de logística y comercio***

- Importar y exportar: Garantizar el cumplimiento de las leyes aduaneras y de comercio internacional al optimizar los procesos de importación y exportación para evitar retrasos y gastos adicionales.
- Administrar los inventarios: mantener un sistema de gestión de inventarios actualizado para garantizar la disponibilidad de productos y optimizar el almacenamiento.

### ***Las regulaciones de protección de datos***

- Privacidad del Cliente: Siga las leyes de protección de datos aplicables y tome medidas de seguridad para proteger la información personal de los clientes.
- Seguridad de la Información: establecer políticas de seguridad informática para proteger la infraestructura tecnológica y los datos corporativos de amenazas cibernéticas.

## ***Regulaciones para los recursos humanos***

- Acuerdos de contratación: Establecer criterios claros y justos para la contratación, evaluación y promoción de empleados, promoviendo la diversidad y la igualdad de oportunidades.
- Desarrollo Profesional: Ofrecer programas de capacitación y desarrollo para promover el crecimiento profesional y mejorar el desempeño de los empleados.

## **Acuerdos comerciales**

Establecer y mantener acuerdos comerciales con compañías de renombre como Eastman Chemicals International, Pacific Trading, Simoniz y Advanced Vehicle Services es fundamental para VKool RD para garantizar el suministro de materiales de alta calidad, el acceso a tecnologías avanzadas y la ampliación de su oferta de servicios. La siguiente es una descripción de los acuerdos y su significado para VKool RD:

### ***Acuerdo con Eastman Chemicals International***

Este acuerdo permite a VKool RD acceder a materiales y tecnología de laminado de vidrio de última generación. Debido a que Eastman Chemicals es líder en la producción de películas de control solar y de seguridad, VKool RD puede ofrecer productos de la más alta calidad y eficiencia en el mercado dominicano si trabajan juntos. *Omar, S. (2024, 5 de febrero). Reunión reunión sobre datos de la empresa. [Reunión].*

### ***Acuerdo comercial con el comercio de Pacífico***

Como distribuidor de una amplia gama de bienes y servicios, Pacific Trading puede proporcionar a VKool RD acceso a mercados internacionales y una variedad de productos

complementarios. Este acuerdo le permitirá a VKool RD agregar nuevos productos a su catálogo, satisfaciendo mejor las necesidades de sus clientes. *Omar, S. (2024, 5 de febrero).*

*Reunión reunión sobre datos de la empresa. [Reunión].*

### ***Acuerdo de negocios con Simoniz***

La colaboración con Simoniz, una marca conocida en productos de cuidado automotriz, puede mejorar la gama de servicios de VKool RD, permitiéndole ofrecer soluciones de limpieza y mantenimiento de automóviles junto con sus instalaciones de laminado de vidrio. Esto puede mejorar la experiencia de VKool RD para los clientes. *Omar, S. (2024, 5 de febrero). Reunión reunión sobre datos de la empresa. [Reunión].*

### ***Acuerdo comercial con Advanced Vehicle Services***

Con este acuerdo, VKool RD podría complementar sus soluciones de laminado de vidrio con servicios especializados de mantenimiento y reparación de automóviles. La propuesta de valor de VKool RD puede mejorarse colaborando con un proveedor de servicios automotrices avanzados, haciendo de la empresa un destino integral para los propietarios de vehículos que buscan mejorar y proteger sus vehículos. *Omar, S. (2024, 5 de febrero). Reunión reunión sobre datos de la empresa. [Reunión].*

### **Marco estratégico**

#### **Grupos de interés:**

Identificar y comprender a sus grupos de interés es fundamental para VKool RD para desarrollar estrategias efectivas que promuevan el crecimiento y la estabilidad sostenible de la empresa. Las operaciones y decisiones de la empresa pueden afectar o afectar a estos grupos de interés. Estos son los principales grupos de interés de VKool RD:

## Internos

### Accionistas:

Omar Saba: como director comercial y accionista, juega un papel importante en la creación de estrategias comerciales, relaciones comerciales y la expansión del mercado de VKool RD. El funcionamiento diario y el crecimiento a largo plazo de VKool RD depende de su liderazgo en la gestión de pagos personales, operaciones logísticas y necesidades diversas de la empresa. La empresa se dirige hacia oportunidades de mercado y alianzas que fortalecen la posición de VKool RD en el mercado a través de su visión estratégica.

Victor Hernandez como administrador: como Director Administrativo y accionista, es responsable de supervisar las operaciones internas, incluida la gestión de recursos humanos y las demandas del personal. Su responsabilidad es garantizar un entorno de trabajo ideal que fomente la productividad y la satisfacción laboral. La dirección administrativa de Victor garantiza que VKool RD cumpla con sus deberes legales y éticos y promueva una cultura de trabajo equitativa y productiva.

La participación activa de ambos accionistas en las decisiones estratégicas y operativas de VKool RD es esencial para mantener un entorno financiero estable y propicio a la innovación. Omar Saba y Victor Hernandez aseguran que VKool RD se mantenga a la vanguardia en tecnología de laminados de vidrio ofreciendo productos y servicios de alta calidad que satisfacen las necesidades de sus clientes a través de su liderazgo y visión.

Como líderes y accionistas de VKool RD, Omar y Victor son esenciales para asegurarse de que la empresa persiga el éxito y adopte prácticas comerciales responsables y sostenibles. El crecimiento y el éxito continuo de VKool RD en el competitivo mercado de laminados de vidrio para autos y arquitectura se deben a su compromiso con la excelencia y la innovación.

## Directivos:

Los directivos son esenciales para la dirección estratégica y operativa de VKool RD, asegurándose de que se cumplan los objetivos y se mantenga la excelencia en todos los aspectos de la empresa. A continuación se enumeran los líderes principales de VKool RD y sus roles principales en la empresa:

Omar Saba, director de ventas: como Director Comercial de VKool RD, Omar Saba es responsable de liderar la estrategia comercial de la empresa, que incluye la gestión de relaciones importantes con socios comerciales y clientes y el desarrollo de nuevos mercados. Su objetivo es aumentar las ventas, optimizar los canales de distribución y garantizar que los productos y servicios de VKool RD cumplan con las demandas del mercado. Omar es esencial para negociar acuerdos estratégicos y encontrar oportunidades comerciales para la empresa.

Víctor Hernández, director administrativo: Como Director Administrativo, Víctor Hernández supervisa las operaciones internas de VKool RD y garantiza que los procesos administrativos sean eficientes y efectivos. Su responsabilidad incluye la gestión de recursos humanos, finanzas y logística, así como la planificación y ejecución de políticas operativas que fomenten un entorno de trabajo productivo y de acuerdo con las normas legales. Víctor es esencial para el logro de los objetivos corporativos al mantener la armonía organizacional y el bienestar del equipo.

## Trabajadores:

Los trabajadores de VKool RD, responsables de mantener la alta calidad en servicios y productos, son el motor de su éxito. Cada empleado, desde los técnicos especializados en la instalación de laminados hasta los equipos de atención al cliente, brinda las habilidades y el compromiso necesarios para satisfacer y superar las expectativas de los clientes. La fuerza laboral diversa y competente de VKool RD es esencial para brindar soluciones personalizadas y fomentar la lealtad hacia la marca. Además, VKool RD se esfuerza por fomentar el desarrollo profesional de su equipo, lo que garantiza un entorno de trabajo innovador y avanzado que beneficia tanto a los empleados como a la empresa. *Hidalgo, J. (2024, 13 enero). Reunión reunión sobre datos de la empresa. [Reunión].*

### Externos

Clientes: Hombres y mujeres de 25 a 65 años que están interesados en el confort y la apariencia de sus automóviles y edificios:

#### ***Intereses:***

Tecnología de automóviles y arquitectura, avances en eficiencia energética y protección solar. Prefieren productos que combinan funcionalidad con estilo, manteniendo la apariencia de sus vehículos y propiedades sin comprometer la visibilidad.

#### ***Actitud:***

Valoran la comodidad y el bienestar y buscan soluciones que reduzcan el calor y protejan contra los rayos UV sin sacrificar el estilo o la visibilidad. Este grupo demuestra una gran preocupación por mantener sus espacios frescos y protegidos y siguiendo los estándares de la sostenibilidad.

### ***Situación laboral:***

- Ingreso: Hay una amplia gama de trabajos, desde altos salarios hasta trabajos regulares con salarios altos. Este grupo está compuesto por profesionales, empresarios y personas que tienen trabajos bien pagados.
- Clase social: predominantemente de clase media alta y clase alta, con un estilo de vida que les permite invertir en autos y propiedades nuevos.

### ***Estado Civil:***

- Familias: padres solteros y casados preocupados por proteger a sus hijos de los efectos nocivos del sol.
- Solteros e independientes: personas que valoran la apariencia y el confort en sus automóviles y hogares, posiblemente para prepararse para nuevas etapas de la vida o simplemente para disfrutar de un entorno más cómodo.

### ***Preferencias en cuanto a la compra:***

- Calidad y Funcionalidad: buscan productos de marcas reconocidas que ofrezcan protección solar efectiva, reduciendo significativamente el calor dentro de sus vehículos y edificios sin comprometer la estética o la visibilidad.
- Innovación y Sostenibilidad: Prefieren soluciones que combinan innovación tecnológica con compromisos de sostenibilidad, reflejando una conciencia ambiental en sus decisiones de compra.

### ***Las necesidades específicas incluyen:***

- Asesoramiento Personalizado: Valorarán un servicio que les brinde recomendaciones personalizadas basadas en las necesidades de sus vehículos o propiedades, como

recomendaciones sobre la mejor solución de laminado de vidrio para maximizar la eficiencia y el confort.

- Experiencia de compra simple: interés en procesos de compra claros y eficientes desde la selección hasta la instalación, con un énfasis en la accesibilidad del servicio y la información.

***Hábitos de vida:***

- Activos y Conscientes del Confort: Viven vidas activas, ya sea por trabajo, responsabilidades familiares o sociales, y valoran mucho el confort y la protección en sus entornos personales y laborales.
- Prioridad por el bienestar y la estética: A pesar de estar ocupados, no están dispuestos a perder el bienestar y la estética, siempre buscando las mejores maneras de mantener un entorno confortable y estilísticamente agradable.

**Proveedores:**

VKool RD trabaja estrechamente con Eastman Chemicals como su proveedor principal, lo que demuestra su compromiso con la calidad y la innovación en el mercado de laminados de vidrio. Eastman Chemicals es conocido por liderar la tecnología de materiales y soluciones químicas, brindando a VKool RD materiales y tecnologías de vanguardia. Con esta colaboración, VKool RD puede ofrecer productos de laminado de vidrio que cumplen y superan las expectativas de rendimiento y sostenibilidad.

VKool RD tiene una relación estratégica con Eastman Chemicals que le permite mantenerse a la vanguardia en un mercado altamente competitivo. Los productos de VKool RD ofrecen una protección solar excepcional, eficiencia energética y durabilidad, características

esenciales para sus clientes en los sectores automotriz y arquitectónico, gracias a la calidad de los materiales proporcionados por Eastman Chemicals.

Esta colaboración demuestra la importancia de elegir proveedores líderes en su industria, así como el objetivo de VKool RD de establecer relaciones que impulsen la calidad y la innovación de sus productos. VKool RD puede continuar ofreciendo soluciones de laminado de vidrio que establecen el estándar en la industria gracias a su asociación con Eastman Chemicals, que le brinda una fuente constante de materiales de primera línea.

Entidades financieras:

Para brindar a sus clientes transacciones seguras y convenientes, VKool RD ha desarrollado una estrategia financiera completa colaborando con prestigiosos bancos como Banco Promerica, Banco Popular y Banco Banreservas, así como con sistemas de pago avanzados como Verifone. Como resultado de esta colaboración con bancos reconocidos, VKool RD puede ofrecer una variedad de opciones de gestión financiera y facilitar las transacciones tanto para la empresa como para sus clientes, asegurando procesos confiables y fluidos. El compromiso de VKool RD con la seguridad y la eficiencia en cada transacción se demuestra con la adopción de Verifone, un líder en soluciones de pago electrónico, que permite pagos con tarjeta de crédito y débito de manera rápida y segura. *Hidalgo, J. (2024, 13 enero). Reunión reunión sobre datos de la empresa. [Reunión].*

Además, VKool RD se adapta a las preferencias de sus clientes al aceptar pagos mediante transferencias bancarias, en efectivo y en dos monedas principales: dólares estadounidenses y pesos dominicanos. Esto brinda una flexibilidad excepcional para facilitar una experiencia de compra sin complicaciones. Este método demuestra la dedicación de VKool RD a satisfacer

las necesidades de sus clientes, mejorar su reputación y fomentar la lealtad a través de una estrategia financiera bien estructurada y centrada en el cliente. *Hidalgo, J. (2024, 13 enero).*

*Reunión reunión sobre datos de la empresa. [Reunión].*

Sindicatos:

Los sindicatos representan los intereses laborales de los empleados y tienen el poder de influir en las condiciones de trabajo, salarios y beneficios en VKool RD. Para garantizar un ambiente laboral armonioso y productivo, la relación entre la empresa y los sindicatos debe ser manejada con cuidado. Negociaciones constructivas y un diálogo abierto han podido ayudar a VKool RD a mantener relaciones laborales positivas, reduciendo el riesgo de conflictos laborales. *Hernandez, V. (2024, 7 de febrero).* *Reunión reunión sobre datos de la empresa. [Reunión].*

Comunidad:

Debido a que las operaciones de la empresa tienen un impacto directo en el bienestar económico y ambiental de la región, VKool RD tiene un gran interés en la comunidad local. A través de la creación de empleos y las prácticas operativas sostenibles, VKool RD puede contribuir positivamente al desarrollo de la comunidad. La reputación de la empresa mejora al fomentar relaciones positivas con la comunidad. También puede ayudar a expandirse y garantizar un entorno operativo estable. *Hernandez, V. (2024, 7 de febrero).* *Reunión reunión sobre datos de la empresa. [Reunión].*

Organizaciones sociales:

Vkool RD no forma parte de ninguna organización actualmente. Las organizaciones sociales, como grupos de derechos humanos y ambientales, pueden afectar la percepción pública de VKool RD, especialmente en lo que respecta a su responsabilidad social corporativa y su impacto ambiental. Colaborar con estas organizaciones puede ayudar a VKool RD a identificar y abordar problemas sociales y ambientales pertinentes, mejorando sus prácticas sostenibles y contribuyendo al bienestar general. Además, esta cooperación puede conducir a nuevas oportunidades comerciales y alianzas estratégicas que alineen los valores de la empresa con los requisitos sociales y ambientales.

### Dimensiones estratégicas

#### Visión

Ser líder en el mercado de láminas de control solar y seguridad, ofreciendo soluciones avanzadas y sostenibles que mejoran el confort, la seguridad y la eficiencia energética de los vehículos y las edificaciones mientras contribuyen a la protección del medio ambiente.  
*Hernandez, V. (2024, 7 de febrero). Reunión reunión sobre datos de la empresa. [Reunión].*

#### Misión

La misión de VKool RD es salvaguardar a las personas de la radiación solar al mismo tiempo que reduce el consumo de combustible para el bien del medio ambiente y el planeta.

## Valores

- **Atención:** se refiere a la importancia que VKool da a las necesidades y expectativas de sus clientes brindando un servicio personalizado y cuidadoso que busca superar sus requerimientos y asegurarse de que estén satisfechos.
- **Innovación:** este valor enfatiza el compromiso de VKool con la creación y ejecución de soluciones innovadoras y avanzadas. La empresa se enfoca en ofrecer productos y servicios que se distinguen por su calidad y eficacia mediante el uso de tecnología de punta y procesos innovadores.
- **Integridad:** VKool prioriza la ética, la transparencia y la honestidad en todas sus acciones y decisiones. Este valor enfatiza la importancia de fomentar la confianza entre clientes, empleados y socios al actuar de manera ética y responsable.
- **Lealtad:** La empresa valora y fomenta la lealtad entre empleados, clientes y socios. Reconocer y recompensar la lealtad de los miembros de su comunidad es parte de la misión de VKool de establecer relaciones duraderas basadas en el compromiso y la confianza.
- **Respeto:** VKool se compromete a tratar a todos con dignidad y consideración, valorar la diversidad y promover un ambiente inclusivo donde todos se sientan valorados y respetados.
- **Excelencia:** Este valor refleja el esfuerzo constante de VKool por cumplir con los estándares de calidad más altos en todo lo que hace. La empresa continúa mejorando sus productos, servicios y procesos para alcanzar la excelencia operativa y la plena satisfacción del cliente.

## Cultura organizacional

Varios elementos clave de la cultura organizacional de VKool RD reflejan sus valores, creencias y comportamientos comunes dentro de la empresa. En primer lugar, VKool RD fomenta una cultura de innovación y excelencia donde se buscan constantemente nuevas ideas y soluciones para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes. La creatividad y el pensamiento crítico se fomentan para promover la mejora continua en todos los aspectos del negocio.

Además, la empresa fomenta un entorno de trabajo en equipo y colaboración donde se valora la contribución de cada miembro del equipo y se fomenta la comunicación abierta y sincera. Se valora la cooperación entre los diversos departamentos y se reconoce la importancia de colaborar para lograr objetivos compartidos.

La cultura de VKool RD está centrada en el cliente. El objetivo de todos los empleados es brindar un servicio excepcional y satisfacer las necesidades de los clientes de manera eficiente y efectiva. Se prioriza la satisfacción del cliente en todas las interacciones comerciales y se fomenta la empatía hacia el cliente.

Por último, pero no menos importante, el enfoque de VKool RD en la responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad es lo que distingue su cultura organizacional. La empresa se compromete a operar de manera ética y responsable, reduciendo su impacto en el medio ambiente y contribuyendo positivamente al bienestar de la comunidad. Este compromiso se ve en todas las acciones comerciales e interacciones con las partes interesadas de la empresa.

## Principales estrategias implementadas

VKool RD ha implementado varias estrategias, incluidas las siguientes:

**Estrategia de diferenciación:** VKool RD se destaca en el mercado al ofrecer productos exclusivos y de alta calidad, como láminas para ventanas que ofrecen protección solar avanzada y otras características innovadoras que no están disponibles en productos similares de la competencia.

**Estrategia de enfoque:** La empresa se enfoca en satisfacer las necesidades específicas de sus clientes, tanto en el sector automotriz como en el arquitectónico, ofreciendo soluciones personalizadas y adaptadas a cada situación.

**Estrategia de crecimiento:** VKool RD busca aumentar su presencia en el mercado nacional e internacional a través de la apertura de nuevas sucursales, la búsqueda de nuevos clientes y la exploración de oportunidades comerciales en una variedad de industrias y áreas.

**Estrategia de calidad y servicio:** La empresa brinda atención personalizada a sus clientes y garantiza su satisfacción durante todo el proceso de compra y uso de los productos VKool.

## Modelo de gestión estratégica

Para asegurarse de que VKool RD tenga éxito en el mercado, ha creado un modelo de gestión estratégica integral. En primer lugar, la empresa se distingue por su enfoque centrado en el cliente. Para comprender y adaptarse a las necesidades del mercado, utiliza herramientas como encuestas de satisfacción, interacciones en redes sociales y comentarios directos. Uno de los pilares fundamentales de su estrategia es esta conexión emocional con sus clientes, que les permite cambiar su oferta de productos y servicios de manera ágil y efectiva.

Además, VKool RD se destaca por brindar una experiencia de compra genuina y personalizada al ofrecer marcas exclusivas y productos de alta calidad. Su compromiso con la calidad y la diversidad de sus productos, asociación con marcas reconocidas y garantía de altos estándares de excelencia en cada uno de sus productos reflejan esta diferenciación en el mercado.

En términos de marketing, la empresa ha utilizado estrategias digitales efectivas que incluyen publicidad en línea, plataformas de redes sociales y marketing de contenido para aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes. Esta presencia activa en el mundo digital le ha permitido llegar a una audiencia más amplia y conectarse con consumidores que de otro modo serían inaccesibles.

Además, VKool RD se esfuerza por mantener una gestión eficiente de la cadena de suministro planificando cuidadosamente su inventario, negociando con proveedores y utilizando una logística eficiente para asegurarse de que los productos estén disponibles a tiempo. Para satisfacer la demanda del mercado de manera rápida y efectiva, es esencial esta eficiencia operativa.

Otros aspectos importantes de su modelo de gestión estratégica son la adaptación y la innovación. La empresa cambia constantemente sus diseños y modelos de negocio para adaptarse a las cambiantes preferencias de los clientes y a las nuevas tecnologías emergentes. Su capacidad para evolucionar con el tiempo le ha permitido mantenerse relevante y emocionante para su audiencia.

Finalmente, VKool RD se preocupa por su impacto en la comunidad y el medio ambiente. Se enfoca en ofrecer productos sostenibles para el medio ambiente y ha implementado prácticas sostenibles en su cadena de suministro. Para contribuir positivamente a la comunidad, demostrar su compromiso con un mundo mejor y crear una imagen de marca positiva y ética,

también participa en iniciativas de responsabilidad social. En pocas palabras, el modelo de gestión estratégica de VKool RD se basa en la orientación al cliente, la diferenciación, la calidad, la innovación, la eficiencia operativa y la responsabilidad social y ambiental.

### **Capítulo 3**

#### **Análisis Factores Internos de la empresa**

##### Logística Interna

La logística interna de VKool RD incluye la gestión eficiente del flujo de materiales e información a través de la cadena de suministro interna. La recepción de materias primas, el almacenamiento, la gestión de inventarios y el transporte interno son todos componentes de esto. Para reducir costos y tiempos de producción, se requiere una planificación y ejecución efectiva en esta área.

El análisis de factores internos de VKool RD se centra en cómo las diferentes áreas funcionales de la empresa contribuyen a su eficiencia operativa, competitividad y capacidad para satisfacer las necesidades del mercado. A continuación, se examinan las partes principales:

##### Producción/Operaciones:

VKool RD pone énfasis en la importancia de una logística externa sólida y relaciones sólidas con proveedores internacionales, como Eastman Chemicals, y se enfoca en la importación de láminas en lugar de la producción. La calidad de los productos y la continuidad de la empresa se garantizan a través de una selección cuidadosa de proveedores.

### Logística Externa:

La logística externa de VKool RD incluye administrar la cadena de suministro desde el proveedor hasta el cliente final. Esto implica optimizar el transporte internacional, las aduanas y la distribución local para garantizar que los productos lleguen a los clientes a tiempo y en perfecto estado.

### Marketing y Ventas:

VKool RD colabora con Casa Coms para sus esfuerzos de marketing y ventas. Con esta colaboración, VKool RD puede concentrarse en su negocio principal mientras aprovecha la experiencia de la agencia para crear y ejecutar estrategias de marketing efectivas para aumentar la demanda y construir la marca.

### Servicios:

La atención al cliente y el servicio postventa son componentes clave de la oferta de valor de VKool RD. La empresa se esfuerza por ofrecer instalaciones y soporte técnico de alta calidad para que los clientes estén satisfechos y tengan lealtad a largo plazo.

### Aprovisionamiento:

VKool RD necesita un abastecimiento eficiente para asegurarse de que los materiales necesarios para las operaciones estén disponibles cuando se necesite y a precios competitivos. La negociación de contratos con proveedores y la gestión de compras internacionales son ejemplos de esto.

### Desarrollo Tecnológico I+D:

Aunque VKool RD no produce láminas, su compromiso con el desarrollo tecnológico y la investigación y desarrollo (I+D) es esencial para elegir productos innovadores y de alta tecnología. Como resultado, VKool RD puede ofrecer productos avanzados que se adaptan a las necesidades cambiantes de sus clientes.

### Gestión de Recursos Humanos:

La satisfacción del empleado y el desarrollo profesional son esenciales para mantener la calidad y la innovación en el servicio al cliente. Pero en sí, VKool RD no cuenta con un departamento de recursos humanos, por lo que el que se encarga de manejar este desarrollo es el señor Victor Hernandez, gerente administrativo.

### Contabilidad y Finanzas-ventas de la categoría o marca que hace el plan:

El análisis financiero, la planificación presupuestaria y la gestión de ingresos dependen de la función de contabilidad y finanzas. Estas actividades permiten a VKool RD hacer pronósticos precisos y tomar decisiones financieras estratégicas que ayudan a la empresa a crecer de manera sostenible. Este análisis de factores internos destaca la importancia de una gestión efectiva en todas las áreas de VKool RD para mantener su competitividad, satisfacer las expectativas de los clientes y lograr sus objetivos de negocio a largo plazo.

### Recursos y Capacidades

#### Indicadores de la cadena de valor:

En VKool RD, que se especializa en laminados de vidrio para automóviles y arquitectura, encontrar los indicadores clave de su cadena de valor puede ayudar a destacar dónde se genera el valor y las ventajas competitivas. Estos son los componentes principales de la

cadena de valor de VKool RD, junto con algunos indicadores relacionados con cada actividad:

### ***Investigación y Desarrollo***

- Innovación de producto: el número de patentes o tecnologías innovadoras que se han desarrollado, como su tecnología V-KOOLTM.
- El porcentaje del ingreso destinado a la investigación y el desarrollo se conoce como inversión en I+D.

### ***Creación del producto***

- Eficiencia del diseño: el tiempo de desarrollo desde la concepción hasta el lanzamiento al mercado.
- La calidad del diseño se refiere a la tasa de fallas o devoluciones causadas por errores de diseño.

### ***Recolección de materiales***

- Relaciones con proveedores: evaluación de la satisfacción de los proveedores o cantidad de alianzas estratégicas.
- Costo de Materiales: Los costos de adquisición de materiales críticos han cambiado.

### ***Producción***

- Eficiencia de producción: el tiempo del ciclo de producción o el uso de la capacidad productiva.
- La tasa de defectos o el índice de calidad en la producción se conocen como calidad de producción.

### ***Publicidad y ventas***

- El alcance del marketing es la cantidad de nuevos mercados alcanzados o la cantidad de clientes que han aumentado.
- Eficacia de las campañas: el rendimiento de la inversión en las campañas de marketing.

### ***Ubicación***

- Logística eficiente: el tiempo de entrega desde el pedido hasta la entrega
- La cobertura de distribución se define como la cantidad de mercados o puntos de venta cubiertos.

### ***Servicio Después de la venta***

- La satisfacción del consumidor: tasa de retención de clientes o calificaciones de satisfacción.
- La productividad del servicio: La duración promedio de respuesta a las solicitudes o reclamaciones de servicio

### ***Manejo de relaciones y asociaciones estratégicas***

- La fuerza de las alianzas: número de asociaciones estratégicas con fabricantes de automóviles y otros socios.
- Los beneficios de las alianzas incluyen: Contribución de las alianzas al crecimiento o ingresos de la empresa.

Para VKool RD, maximizar el valor en esta cadena requiere un enfoque en la eficiencia y la calidad en cada actividad y una integración efectiva entre ellas. Para mantener su ventaja competitiva, debe mantener la innovación continua, la excelencia operativa y una fuerte

orientación al cliente. VKool RD puede lograr un desempeño superior y una posición de liderazgo en el mercado de laminados de vidrio al monitorear estos indicadores e identificar áreas de fortaleza para capitalizar y áreas de debilidad para mejorar.

Matriz de recursos y capacidades

<b>Recurso/Capacidad</b>	<b>Valioso</b>	<b>Raro</b>	<b>Difícil de Sustituir</b>	<b>Difícil de Imitar</b>	<b>Consecuencia Competitiva</b>	<b>Implicaciones del Desempeño</b>
Tecnología V-KOOL™	Sí	Sí	Sí	Sí	Ventaja Competitiva Sostenible	Alto desempeño
Reconocimiento de Marca	Sí	Sí	Sí	Sí	Ventaja Competitiva Sostenible	Alto desempeño
Calidad de Producto	Sí	No	No	No	Paridad Competitiva	Desempeño medio
Relaciones con Fabricantes	Sí	Sí	Sí	Sí	Ventaja Competitiva Temporal	Alto desempeño temporal
Compromiso con la Sostenibilidad	Sí	No	No	No	Paridad Competitiva	Desempeño medio
Estrategias de Marketing	Sí	No	No	No	Paridad Competitiva	Desempeño medio

El análisis de la matriz de recursos de VKool RD muestra que su ventaja competitiva sostenible en el mercado de laminados de vidrio se basa en su tecnología VKool y el reconocimiento de marca. Estos recursos no solo son valiosos y raros, sino que también son difíciles de imitar y reemplazar, lo que coloca a VKool RD en una posición privilegiada para mantener un alto desempeño a largo plazo. La combinación de una marca sólida y la exclusividad de la tecnología VKool de VKool RD lo diferencia de sus competidores y le permite atraer y mantener una base de clientes fieles.

Por otro lado, la calidad del producto y el compromiso con la sostenibilidad, aunque son importantes para competir en el mercado, no ofrecen una ventaja competitiva única debido a la facilidad con la que los competidores los imitan. Estos factores provocan una situación de paridad competitiva, donde VKool RD debe esforzarse continuamente por innovar y mejorar para mantenerse relevante.

Una ventaja competitiva temporal de VKool RD es la existencia de relaciones estratégicas con fabricantes de automóviles, que impulsan significativamente el desempeño. Sin embargo, es necesario mantener estas relaciones a la luz de las dinámicas cambiantes del mercado. Además, aunque las estrategias de marketing de VKool RD son esenciales para mostrar sus valores y ventajas únicos al mercado, no generan una ventaja competitiva por sí solas y deben mejorarse constantemente para maximizar su efectividad.

Por último, pero no menos importante, VKool RD tiene una posición competitiva sólida gracias a sus recursos y capacidades distintivas, en particular su tecnología y reconocimiento de marca. La empresa debe concentrarse en fortalecer y proteger estos activos clave para asegurar un crecimiento sostenido y mejorar su desempeño, mientras busca maneras de aumentar la dificultad de imitación de sus otros recursos y capacidades, y adaptarse ágilmente a las tendencias del mercado y las necesidades de los clientes.

## Competencias distintivas - Ventaja Competitivas

VKool RD se destaca en el mercado por una serie de competencias únicas que le brindan una ventaja competitiva significativa. Primero y más importante, su enfoque en la atención al cliente es excelente. La empresa se esfuerza por brindar a sus clientes una experiencia única al permitirles probar las láminas antes de comprarlas. Los clientes pueden experimentar directamente los beneficios de las láminas a través de una máquina innovadora que simula el calor solar, lo que les da una mayor confianza en su elección. Además, el personal de VKool RD está altamente capacitado para brindar un servicio de calidad, responder a todas las preguntas y dudas de los clientes y hacer recomendaciones personalizadas según las necesidades específicas de cada cliente.

El compromiso con la sostenibilidad es otra competencia distintiva de VKool RD. Sus láminas resisten hasta el 98% de los rayos infrarrojos y ultravioletas, lo que garantiza una protección solar efectiva. Estas láminas también pueden reducir significativamente el consumo de combustible o electricidad hasta un 3%. Las láminas reducen la liberación de hasta 128 kg de CO<sub>2</sub> en la atmósfera, lo que refleja este enfoque en la sostenibilidad. Esta preocupación por el medio ambiente no solo beneficia a la comunidad en general, sino que también tiene un impacto positivo en los clientes conscientes del medio ambiente, mejorando la reputación de VKool RD como una empresa comprometida con la responsabilidad social corporativa.

Por último, pero no menos importante, VKool RD se destaca por su amplia gama de productos. La empresa ofrece a los clientes una selección variada y completa con nueve tipos de láminas diferentes, cada uno diseñado para satisfacer necesidades específicas. Los clientes pueden elegir la lámina que mejor se adapte a sus necesidades particulares, ya sea para

protección solar, ahorro de energía o seguridad, gracias a esta variedad. VKool RD se posiciona como líder en el mercado al ofrecer una amplia gama de productos de alta calidad. Esto le permite satisfacer las demandas de una amplia base de clientes y adaptarse a las tendencias y necesidades cambiantes del mercado.

<b>Factores Internos</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
<b>Fortalezas</b>			
Tecnología avanzada V-KOOL™	0.20	4	0.80
Reconocimiento de marca	0.15	4	0.60
Calidad de producto superior	0.15	4	0.60
Relaciones con fabricantes de autos	0.10	3	0.30
Compromiso con la sostenibilidad	0.10	3	0.30
<b>Debilidades</b>			
Alcance de mercado limitado	0.10	2	0.20
Costos de producción altos	0.10	2	0.20
Dependencia de tecnologías específicas	0.05	2	0.10
Necesidad de mayor innovación en marketing	0.05	2	0.10
<b>Total IFE</b>	1.00		3.10

### Análisis Fortalezas y Debilidades

VKool RD se destaca en el mercado de laminados de vidrio gracias a su tecnología avanzada V-Kool, reconocimiento de marca y la calidad superior de sus productos. Estas fortalezas permiten a VKool RD ofrecer soluciones innovadoras que satisfacen las demandas de eficiencia energética y protección UV, promoviendo alianzas estratégicas con reconocidos fabricantes de automóviles y fortaleciendo su compromiso con la sostenibilidad. En un

mercado cada vez más enfocado en la responsabilidad ambiental, estos elementos son cruciales para su reputación y lealtad del cliente.

Sin embargo, la empresa enfrenta desafíos como altos costos de producción y un alcance de mercado limitado, que pueden limitar su potencial de crecimiento y competitividad en precio. Para garantizar una expansión de mercado efectiva y la adaptabilidad a las tendencias emergentes, también es importante prestar atención a la dependencia de tecnologías específicas y la necesidad de innovar en sus estrategias de marketing.

VKool RD debe abordar estas debilidades internas para mantener su liderazgo y fomentar el crecimiento, optimizando la eficiencia de su producción y diversificando sus estrategias de marketing para aumentar el alcance y la captación de clientes. Superar estos desafíos permitirá a VKool RD aprovechar plenamente sus fortalezas y consolidar su posición en el mercado de laminados de vidrio.

### Analisis FODA

#### Fortalezas:

- Calidad superior de los productos: VKool RD ofrece láminas de protección solar de alta calidad con tecnología innovadora y durabilidad, lo que le da una ventaja sobre sus competidores en el mercado.
- Servicio al cliente excepcional: La empresa se destaca por brindar un servicio personalizado y enfocado en las necesidades de cada cliente, lo que contribuye a su reputación positiva y la fidelización de los clientes.
- Experiencia y conocimiento del mercado local: VKool RD conoce el mercado dominicano y las necesidades de sus clientes locales, lo que le permite adaptar de manera efectiva sus ofertas y estrategias comerciales.

#### Oportunidades:

- El mercado de protección solar está creciendo: Con el aumento de la conciencia sobre la protección solar y la búsqueda de soluciones energéticamente eficientes, Vkool RD tiene una gran oportunidad de aumentar su presencia en el mercado y llegar a nuevos segmentos de clientes.
- Innovación tecnológica: La constante evolución tecnológica permite a Vkool RD mantenerse a la vanguardia y diferenciarse de la competencia al permitir el desarrollo de productos y soluciones aún más avanzadas en el campo de la protección solar.
- Alianzas estratégicas: La empresa puede considerar colaborar con fabricantes de automóviles, arquitectos y empresas de construcción para integrar sus productos en nuevos proyectos y alcanzar un público más amplio.

#### Debilidades:

- Dependencia de proveedores externos: Vkool RD puede encontrar problemas con la disponibilidad de los materiales de sus proveedores, lo que puede afectar la consistencia y la capacidad de producción de la empresa.
- Limitaciones en el alcance geográfico: Debido a las restricciones logísticas y de distribución, Vkool RD puede tener dificultades para expandirse a nivel nacional. Al igual que la falta de reconocimiento en el mercado puede afectar cierta expansión.
- Necesidad de diversificación de productos: La empresa puede no tener una variedad de productos suficiente para satisfacer las demandas cambiantes del mercado, lo que podría limitar su crecimiento y su capacidad para aprovechar nuevas oportunidades.

#### Amenazas:

- Competencia creciente: La industria de la protección solar es muy competitiva y hay competidores locales que venden productos similares. Esto amenaza la participación de mercado de Vkool RD.
- Cambios en la regulación: Si hay cambios en las regulaciones gubernamentales relacionadas con la importación de materiales y la instalación de láminas de protección solar, Vkool RD puede verse afectado. Por lo tanto, es necesario adaptarse y cumplir con todas las regulaciones.
- Condiciones económicas adversas: Las fluctuaciones económicas, como cambios en las tasas de cambio y crisis financieras, pueden afectar negativamente el poder adquisitivo de los consumidores y la demanda de productos de protección solar, amenazando el crecimiento y la estabilidad de Vkool RD.

### Análisis Factores Externos

#### Análisis del Macroambiente:PESTEL

##### Perspectiva Política:

La estabilidad política en República Dominicana es un factor clave para la operación de negocios. El gobierno estable y las políticas favorables al comercio contribuyen a un entorno positivo.

##### Perspectiva Económica:

La tasa de crecimiento económico impacta en la demanda de servicios automotrices. La estabilidad económica en Santo Domingo es un aspecto positivo.

### Perspectiva Sociodemográfica:

La cultura automotriz en la región y la preferencia por el cuidado de vehículos pueden influir en la demanda de servicios de laminado y lavado ofrecidos por Vkool RD.

### Perspectiva Tecnológica:

La adopción de tecnologías en la industria automotriz puede afectar las preferencias de los consumidores. Vkool RD debe estar al tanto de las últimas tendencias tecnológicas en laminados y servicios de lavado.

### Perspectiva Ecológico-Ambiental:

La conciencia ambiental creciente podría afectar las decisiones de compra. Vkool RD podría beneficiarse de prácticas sostenibles y productos ecoamigables.

### Perspectiva Legal:

Cumplir con las regulaciones ambientales y de seguridad en la industria automotriz es esencial. Cambios en las leyes podrían impactar las operaciones de Vkool RD.

### Análisis del Entorno Competitivo

Análisis y Descripción de competidores:

#### ***Directo:***

El principal rival de VKool RD en el mercado de laminados de vidrio es 3M República Dominicana, que destaca por su innovación y diversidad de productos, respaldados por la reputación global de 3M Company. Esta empresa, que compite directamente con VKool RD,

ofrece soluciones de laminado de vidrio avanzadas para la eficiencia energética, la protección solar y la seguridad. 3M República Dominicana invierte fuertemente en investigación y desarrollo para ofrecer productos innovadores que satisfacen las demandas del mercado. Su posición en el mercado dominicano se fortalece gracias a su red de distribución y estrategias de marketing efectivas, así como a su excelente servicio al cliente y soporte postventa. Además, su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa mejora su imagen de marca, lo que lo convierte en un rival competitivo para VKool RD y proporciona a los clientes alternativas de alta calidad. *Hernandez, V. (2024, 7 de febrero). Reunión reunión sobre datos de la empresa. [Reunión].*

Jamasol República Dominicana se destaca como un rival directo de VKool RD en el mercado de protección solar porque se especializa en films y láminas para vidrio para hogares, oficinas y edificios comerciales. Esta empresa busca diferenciarse a través de la especialización en productos que no solo ofrecen soluciones efectivas contra los dañinos rayos UV y mejoran la eficiencia energética, sino que también se adaptan estéticamente a las diversas necesidades de sus clientes. Su enfoque hacia la innovación y la tecnología, que le permite ofrecer productos avanzados y personalizados, es la clave de su competitividad.

Jamasol tiene la oportunidad de aprovechar la creciente conciencia ecológica y la demanda de soluciones sostenibles, a pesar de enfrentar desafíos importantes, como la competencia con empresas establecidas como VKool RD y la necesidad de innovación constante. Para sobresalir en el competitivo mercado de protección solar de la República Dominicana, su éxito dependerá de mantener un compromiso con la calidad, la innovación continua y un servicio al cliente excepcional.

***Indirectos:***

Vertiluz Dominicana: Vertiluz Dominicana ofrece soluciones de sombreado interior y exterior, como persianas y persianas, que no solo satisfacen las necesidades funcionales de control solar y privacidad, sino que también agregan valor estético a los espacios. Les permite satisfacer una amplia gama de preferencias de clientes gracias a su enfoque en productos personalizados, lo que podría atraer a aquellos interesados en soluciones decorativas además de funcionales. La presencia de Vertiluz en el mercado dominicano indica una comprensión profunda de las necesidades locales, lo que les permite ofrecer productos que se ajustan a las tendencias de diseño y al clima local.

Proye-Sol: se destaca por su compromiso con la calidad y su experiencia de más de 25 años en protecciones solares, como cortinas y persianas. La empresa ofrece una amplia gama de productos que combinan funcionalidad con elementos decorativos, que se adaptan tanto en interiores como en exteriores. Le permite incorporar los últimos avances y materiales en sus diseños gracias a su colaboración con Coulisse, una empresa internacional líder en el sector.

Proye-Sol es una opción atractiva para clientes que buscan combinar innovación y estilo con el confort ambiental. Esto se debe a su dedicación a la investigación y desarrollo de nuevos productos, así como a su capacidad para ofrecer soluciones automatizadas y personalizadas. Su obsesión por el detalle y la calidad en la fabricación de sus cortinas garantiza productos de alta calidad, lo que puede atraer a una audiencia del mercado dispuesta a adquirir productos que sean duraderos y estéticamente atractivos.

Blinds Company: se enfoca en la venta de cortinas, brindando soluciones que destacan por unir funcionalidad y belleza. Blinds Company busca crear soluciones de cobertura solar ideales para cada cliente, inspirándose en el arte, la arquitectura, el diseño, la tecnología y la naturaleza para sus colecciones y proyectos. Blinds Company puede ofrecer soluciones únicas que resuenan con clientes que valoran tanto el aspecto práctico como el estético en sus

elecciones de decoración gracias a su estrategia de inspiración diversa para sus productos. Les permite atender a clientes que buscan mejorar significativamente el ambiente y la eficiencia energética de sus espacios, manteniendo un alto estándar de belleza y diseño, gracias a su enfoque en la funcionalidad combinado con un diseño inspirador.

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

*Directos:*

#### ***3M Dominicana***

La presencia en línea de 3M República Dominicana es impresionante, con una gran cantidad de seguidores en las redes sociales, con 67,000 seguidores en Instagram y 4,6 millones en Facebook. Esta amplia base de seguidores demuestra su alcance y capacidad para interactuar con una audiencia amplia, lo que podría aumentar su visibilidad e influencia en el mercado. La presencia de una página web de 3M República Dominicana muestra una estrategia de marketing digital centrada en proporcionar información y recursos, aunque sin las ventajas de venta directa en línea. Además, tienen servicio de transporte (Perfil de Instagram de 3m Latinoamérica, 2024) (Perfil de Facebook de 3M, 2024).

#### ***Jamasol***

Tiene 5,771 seguidores en las redes sociales, lo que indica un enfoque en el marketing digital, aunque con un alcance menor que 3M República Dominicana. Según 3M, su estrategia digital carece de comercio electrónico, lo que limita su capacidad para facilitar transacciones directas a través de plataformas en línea, manteniendo la interacción con los clientes principalmente informativa y promocional a través de su página web. Esto muestra una nueva área en la que VKool RD podría mejorar su integración digital para superar a sus

competidores. Además, tienen servicio de transporte. (Perfil de Instagram de 3m Latinoamérica, 2024)

*Indirectos:*

### ***Vertiluz en República Dominicana***

Alcance: Vertiluz Dominicana tiene una presencia en línea modesta, con 509 seguidores en redes sociales. Sin embargo, su compromiso con la accesibilidad y la comodidad del cliente se evidencia en su página web y su oferta de servicios de transporte.

Grado de Integración: Aunque su alcance en redes sociales es limitado, la combinación de servicios de transporte y opciones en línea sugiere una estrategia integrada para facilitar el acceso a sus productos y servicios. Esto podría indicar un enfoque en la calidad y el servicio personalizado en lugar del marketing digital masivo.

### ***Proye-sol***

Alcance: Proye-sol tiene una presencia en línea más sólida con 2,707 seguidores en redes sociales, lo que indica una mayor capacidad para interactuar con su audiencia y, posiblemente, una mayor conciencia de marca entre los consumidores. La disponibilidad de servicios de transporte y una excelente página web mejoran su accesibilidad.

Grado de Integración: La combinación de una presencia en redes sociales activa con servicios prácticos como el transporte y una interfaz web informativa demuestra una alta integración en su estrategia de marketing y operaciones, lo que le permite alcanzar en una audiencia más amplia y ofrecer una experiencia de cliente superior.

### ***Blinds Company***

Alcance : Blinds Company ocupa un punto medio en términos de presencia en línea, con 823 seguidores en redes sociales. Esto, junto con sus servicios de transporte y su sitio web, demuestran un esfuerzo por mantenerse relevante y accesible en el mercado.

Grado de integración: Blinds Company tiene presencia en las redes sociales, servicios de transporte y una web informativa, lo que demuestra su esfuerzo por brindar una experiencia de compra cohesiva y conveniente, aunque su alcance digital no es tan amplio como el de Proye-sol.

### Posición y movimientos estratégicos de los competidores

*Directos:*

#### ***3M República Dominicana***

Posicionamiento: 3M República Dominicana es un gigante industrial que domina el mercado de protección solar para ventanas con una amplia gama de productos innovadores. Su capacidad de investigación y desarrollo y su integración vertical son sus fortalezas, ya que le permiten desarrollar, fabricar y comercializar sus productos.

Movimientos Estratégicos: 3M ofrece soluciones avanzadas y personalizadas a través de su fuerte imagen de marca y recursos internos. La empresa se enfoca en establecer relaciones a largo plazo con sus clientes a través de la calidad excepcional de sus productos y servicios postventa, aprovechando su presencia global para garantizar una distribución amplia.

*Indirectos:*

#### ***Vertiluz Dominicana***

Posicionamiento: Con una presencia moderada en redes sociales que indica un enfoque en el mercado local, se posiciona como un proveedor local especializado en soluciones de sombreado interior y exterior. Pero no tiene redes sociales basadas solamente en República Dominicana.

Movimientos planificados: Su enfoque en la personalización y la comodidad del cliente se evidencia en su estrategia, que incluye el uso de redes sociales para interactuar con los clientes y ofrecer servicios de transporte. Sin embargo, su presencia en línea limitada podría ser una oportunidad para aumentar su alcance en las redes sociales.

### ***Proye-Sol***

Posicionamiento: Proye-Sol se posiciona como líder en soluciones de protección solar interior con valor agregado decorativo gracias a su fuerte presencia en las redes sociales y su enfoque en cortinas y persianas funcionales y decorativas.

Movimientos Estratégicos: Proye-Sol se destaca por su compromiso con la calidad y la innovación, colaborando con marcas internacionales y brindando productos personalizados. Su estrategia para llegar a un público más amplio y brindar una experiencia de compra en línea fluida depende de su presencia activa en las redes sociales y su página web.

### ***Blinds Company***

Posicionamiento: Blinds Company combina la funcionalidad de las soluciones solares con un fuerte componente estético inspirado en el arte y el diseño. Su enfoque en shutters y su presencia moderada en las redes sociales indican un nicho de mercado específico.

Movimientos Estratégicos: La empresa presenta sus productos y proyectos en su página web y redes sociales con el objetivo de inspirar a los clientes con soluciones innovadoras. La falta de un comercio electrónico sólido muestra una oportunidad para expandir su alcance digital.

#### Grupo estratégico en que se desarrolla

Se pueden identificar varios grupos estratégicos en el mercado de laminados de vidrio para autos y arquitectura en la República Dominicana, reflejando la diversidad de enfoques y especializaciones dentro del sector. VKool RD, que se especializa en brindar soluciones de alta tecnología y productos premium en laminados de vidrio, es un grupo estratégico importante. Este grupo se caracteriza por su enfoque en ofrecer soluciones avanzadas tanto para vehículos como para edificaciones y su colaboración con socios internacionales para el desarrollo de productos innovadores. Las siguientes son las características clave de este grupo estratégico:

#### Innovación Tecnológica:

Este grupo de empresas invierte en investigación y desarrollo para ofrecer productos que incorporan las últimas tecnologías, como películas de control solar con nanotecnología y materiales avanzados que mejoran la eficiencia energética y la protección contra rayos UV.

#### Asociación con Marcas Internacionales:

Este grupo se beneficia de alianzas estratégicas con marcas y tecnologías conocidas a nivel mundial, como VKool RD con VKool RD, lo que les permite ofrecer productos de calidad superior y con prestigio internacional.

#### Enfoque en Calidad y Servicio al Cliente:

Las empresas de este grupo estratégico se destacan por su compromiso con la excelencia en el servicio y la atención personalizada, buscando siempre superar las expectativas de sus clientes.

Mercado Premium y Profesional:

Aunque ofrecen soluciones para el sector automotriz y arquitectónico, se enfocan en clientes que buscan valor adicional en términos de sostenibilidad, estética, confort y comodidad.

Presencia Multicanal:

Aunque estas empresas tienen una orientación local, también pueden buscar expandirse a través de una variedad de canales, como tiendas físicas especializadas y plataformas digitales, para alcanzar tanto al mercado local como a clientes potenciales que buscan soluciones de alta gama en regiones cercanas o internacionales.

Participación en redes sociales:

Esta dimensión agrega valor significativo a las características ya mencionadas del grupo, permitiendo a estas empresas aumentar su alcance, interactuar de manera directa con su audiencia y fortalecer su imagen de marca.

### Posicionamiento Competitivo

La creciente demanda de protección solar efectiva, ahorro de energía y seguridad para vehículos y edificios, beneficiándose del crecimiento económico y la urbanización, impulsa el mercado de laminados de vidrio para automóviles y edificios en la República Dominicana. El clima tropical, que requiere un control efectivo del calor y los rayos UV, y el aumento en la construcción y ventas de vehículos impulsan el crecimiento de este mercado. La tendencia hacia la sostenibilidad y las posibles regulaciones de eficiencia energética podrían impulsar la

adopción de laminados de vidrio avanzados. Aunque se observa un potencial de crecimiento, una evaluación precisa del tamaño y los datos específicos del mercado requiere un análisis detallado y actualizado.

Los numerosos reconocimientos que VKool RD ha recibido demuestran su compromiso con la excelencia en el servicio y la calidad de sus productos, lo que fortalece aún más su reputación entre los consumidores. Además, demuestra una adaptabilidad y resiliencia notable al superar desafíos, como una ubicación inicialmente desfavorable, y lograr un crecimiento sostenido en ventas. Estos factores en conjunto hacen que VKool RD sea líder en su segmento de mercado y tenga una ventaja competitiva duradera en la República Dominicana.

#### Tamaño del mercado y datos del mercado

El mercado de laminados de vidrio para automóviles y edificios en la República Dominicana está impulsado por la creciente demanda de protección solar efectiva, ahorro de energía y seguridad en automóviles y edificios, beneficiándose del crecimiento económico y la urbanización. La expansión de este mercado está impulsada por factores como el clima tropical, que requiere un control efectivo del calor y los rayos UV, y el aumento en la construcción y ventas de vehículos. La tendencia hacia la sostenibilidad y las posibles regulaciones de eficiencia energética podrían acelerar la adopción de laminados de vidrio avanzados. A pesar de que se observa un potencial de crecimiento, la evaluación precisa del tamaño y los datos específicos del mercado requiere un análisis detallado y actualizado.

#### Grado de diferenciación de productos

VKool RD se destaca en el mercado dominicano de laminados de vidrio gracias a su tecnología patentada V-Kool, que combina nanotecnología y partículas metálicas para brindar

una protección solar superior sin sacrificar la transparencia. Este método innovador permite a VKool RD producir productos que bloquean el calor y los rayos UV de manera efectiva, lo que promueve la eficiencia energética y la sostenibilidad. VKool RD atrae a clientes que buscan lo último en protección solar y confort para sus vehículos y edificios gracias a la calidad excepcional de sus laminados y al servicio al cliente personalizado.

### Análisis de Tendencias

Varias tendencias emergentes en el mercado de laminados de vidrio para autos y arquitectura están moldeando la industria y la forma en que las empresas como VKool RD se posicionan y operan. Estas tendencias son el resultado de los avances tecnológicos, así como de los cambios en las expectativas de los consumidores y las preocupaciones sobre el medio ambiente.

#### Sostenibilidad y Eficiencia Energética:

Los laminados de vidrio eco-amigables son especialmente valorados porque hay una demanda creciente por productos que minimicen el impacto ambiental y mejoren la eficiencia energética.

#### Innovación Tecnológica:

Los laminados con nanotecnología y nuevos materiales están mejorando su funcionalidad y durabilidad, lo que los hace más efectivos y versátiles.

#### Personalización:

Los clientes buscan productos adaptados a sus necesidades específicas, lo que lleva a las empresas a ofrecer laminados de vidrio personalizables tanto en funcionalidad como en estética.

Digitalización:

La experiencia de compra y la educación del consumidor se mejoran con plataformas digitales y herramientas como la realidad aumentada (AR).

Conciencia de marca y responsabilidad social:

Los consumidores valoran las marcas que se comprometen con la sostenibilidad y la responsabilidad social.

### Fuerzas impulsoras y Factores Claves de Éxito en la Industria

Tanto las fuerzas impulsoras como los factores clave de éxito juegan un papel importante en el dinamismo y la competitividad del mercado en la industria de laminados de vidrio para autos y arquitectura. Estos componentes no solo establecen la dirección en la que se mueve la industria, sino que también establecen los objetivos que las empresas deben lograr para sobresalir.

#### Fuerza impulsoras

Avances Tecnológicos:

La evolución de productos más eficientes y efectivos en protección solar, aislamiento térmico y seguridad está impulsada por la innovación constante en materiales y tecnologías, como la nanotecnología y los recubrimientos avanzados.

Regulaciones Ambientales y de Seguridad:

Las regulaciones gubernamentales que requieren edificios y vehículos más seguros y eficientes energéticamente promueven el uso de laminados de vidrio especializados.

Conciencia y Sostenibilidad Ecológica:

La creciente preocupación por el medio ambiente y el cambio climático motiva tanto a los consumidores como a las empresas a optar por soluciones que reduzcan la huella de carbono y mejoren la eficiencia energética.

Cambios en las preferencias de los clientes:

La demanda de personalización, mayor confort y protección contra los rayos UV guía el desarrollo de productos adaptados a necesidades específicas.

Digitalización y Comercio Electrónico:

El uso de tecnologías digitales para la promoción, venta y distribución de laminados de vidrio aumenta el alcance del mercado y facilita la interacción con el cliente.

### Factores claves del éxito

Innovación y calidad del producto:

La capacidad de ofrecer productos de alta calidad que cumplan o superen las expectativas del cliente en términos de rendimiento y durabilidad.

Cumplimiento de los estándares:

Garantizar que los productos cumplan con las regulaciones de seguridad y eficiencia energética locales e internacionales.

Estrategias de Sostenibilidad:

Aplicar prácticas comerciales conscientes del medio ambiente, como el uso de materiales ecológicos y procesos de producción sostenibles.

Marketing y Presencia en Línea:

Crear una estrategia de marketing efectiva que utilice plataformas digitales para educar a los clientes, mostrar el valor de los productos y aumentar la lealtad de la marca.

La Cadena de Suministro Eficiente:

Mantener una logística y distribución eficientes para garantizar que los productos estén disponibles rápidamente para los clientes.

Servicio al Cliente y Soporte Postventa:

Garantizar la satisfacción del cliente y promover las recomendaciones positivas con un servicio al cliente y soporte postventa de primer nivel.

### Análisis de Porter para la industria en la que se desarrolla la empresa o proyecto

VKool RD desarrolla el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter para la industria de laminados de vidrio, que ofrece una comprensión de la estructura competitiva y los factores que afectan la rentabilidad de la industria. Para desarrollar estrategias efectivas y comprender el entorno de VKool RD, este análisis es esencial.

### Rivalidad entre competidores actuales

La industria de laminados de vidrio es competitiva porque hay muchas empresas que venden productos similares. La lucha por la cuota de mercado, la diferenciación de productos y la lealtad de los clientes intensifican la rivalidad. Para VKool RD, esto significa que debe innovar constantemente y ofrecer un valor agregado claro para diferenciarse de sus

competidores mientras mantiene una estructura de costos eficiente para ser competitivo en precios.

#### Nuevas amenazas

Debido a la necesidad de tecnología avanzada, conocimientos técnicos especializados y fuertes relaciones con los distribuidores, las barreras de entrada en la industria pueden ser altas. Sin embargo, la atracción del mercado puede atraer a nuevos competidores, especialmente aquellos que tienen nuevas ofertas o mejores precios. Para evitar a nuevos competidores, VKool RD debe mantener su ventaja tecnológica y fortalecer sus relaciones con clientes y proveedores.

#### La habilidad de negociar de los proveedores

Si hay pocas opciones, los proveedores de materiales especializados para laminados de vidrio tienen un gran poder de negociación. Esto podría tener un impacto en los costos de producción y los márgenes de beneficio de VKool RD. La empresa debe crear métodos para controlar sus costos de insumos, como asegurar contratos a largo plazo o buscar fuentes alternativas.

#### El poder negociador de los compradores

Si el producto se percibe como estándar y fácilmente sustituible o si busca reducir costos, los compradores, que incluyen tanto a consumidores finales como en empresas de construcción y fabricantes de automóviles, pueden tener un poder de negociación considerable. Para contrarrestar esto, VKool RD debe mostrar los valores únicos de sus laminados de vidrio, como la eficiencia energética y la protección contra los rayos UV, para justificar su precio premium.

### La amenaza de productos alternativos

Los productos sustitutos, como varios tipos de tratamientos de ventanas o tecnologías emergentes con ventajas similares, amenazan a la industria. Para reducir la competencia de sustitutos, VKool RD debe continuar destacando las ventajas específicas de sus productos, como la superioridad tecnológica y los beneficios ambientales.

### Matriz Evaluación Factores Externos

<b>Factores Externos</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
<b>Oportunidades</b>			
Crecimiento del mercado de construcción y automotriz	0.15	4	0.60
Aumento de la conciencia sobre eficiencia energética	0.10	3	0.30
Avances tecnológicos en materiales de laminado	0.10	4	0.40
Expansión del comercio electrónico y marketing digital	0.05	3	0.15
Regulaciones ambientales favorables	0.10	3	0.30
<b>Amenazas</b>			
Competencia creciente	0.15	3	0.45
Cambios regulatorios desfavorables	0.10	2	0.20
Volatilidad de los precios de materias primas	0.05	2	0.10
Cambios en las preferencias de los consumidores	0.10	3	0.30
Riesgos asociados al cambio climático	0.10	2	0.20
<b>Total EFE</b>	<b>1.00</b>		<b>3.00</b>

El análisis de la Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) de VKool RD destaca su sólida posición para aprovechar oportunidades importantes, como el crecimiento de los mercados de construcción y automóviles, así como la creciente necesidad de soluciones

energéticamente eficientes y sostenibles. VKool RD se beneficia de las tendencias hacia la innovación tecnológica y la conciencia ambiental con un EFE de 3.00. No obstante, se enfrenta a dificultades importantes, como una competencia feroz y la inestabilidad en los precios de los recursos naturales.

Para mantener su ventaja competitiva, VKool RD debe concentrarse en la innovación y el servicio al cliente, la adaptabilidad a los cambios en las preferencias de los consumidores y el manejo proactivo de los riesgos asociados con los cambios regulatorios y climáticos. El éxito futuro de VKool RD dependerá de su capacidad para aprovechar estas oportunidades y, al mismo tiempo, reducir las amenazas.

### Matriz de perfil competitivo (CPM)

<b>Factores Clave de Éxito</b>	<b>Ponderación</b>	<b>VKool RD</b>	<b>Jamasol Rep. Dom.</b>	<b>3M Rep. Dom.</b>	<b>Vertiluz Dominicana</b>	<b>Proye-s ol</b>	<b>Blinds Company</b>
Calidad del Producto	0.20	4	3	4	3	3	3
Innovación Tecnológica	0.15	3	3	4	2	2	2
Presencia en Redes Sociales	0.10	3	3	3	2	3	2
Alcance de Mercado	0.15	3	2	4	2	2	2
Servicio al Cliente	0.20	4	3	4	3	4	3
Estrategias de Marketing	0.10	3	3	3	2	3	2
Adaptabilidad	0.10	3	3	3	3	4	3
<b>Total</b>	<b>1.00</b>	<b>3.2</b>	<b>2.9</b>	<b>3.6</b>	<b>2.6</b>	<b>2.9</b>	<b>2.6</b>

### Capítulo 4

#### Definición del Problema a Investigar

Vkool RD, una empresa dedicada a la venta de laminados y servicios de lavado para autos en Santo Domingo, se enfrenta al desafío de reposicionar su marca en el mercado durante el periodo de enero-abril 2024. El problema a investigar radica en entender la percepción actual

de los clientes sobre este reposicionamiento y evaluar la satisfacción del cliente con los servicios ofrecidos, con el objetivo de identificar áreas de mejora y fortalecer la relación con la clientela.

Objetivos de la investigación: 1 general y al menos 4 específicos, relacionados al problema a investigar.

Objetivo general:

Para el primer trimestre del 2024, evaluar y fortalecer el posicionamiento de Vkool RD mediante estrategias de mejora continua, con el objetivo de aumentar la satisfacción del cliente en un 20% en los servicios de laminado y lavado de autos en Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana. Esto contribuirá al crecimiento sostenible y rentable de Vkool RD en el mercado de protección automotriz.

***Objetivo específico 1:***

Identificar y analizar los perfiles demográficos, psicográficos, así como las razones de compra y motivaciones de los clientes de Vkool RD, incluyendo género, edad, sector de residencia y otros factores relevantes, para comprender mejor la diversidad de la base de clientes y adaptar las estrategias de marketing y servicios a sus necesidades específicas.

***Objetivo específico 2:***

Evaluar la satisfacción del consumidor con la experiencia general de compra, que incluye la calidad de los laminados y los servicios de lavado de automóviles, así como la atención al cliente, para identificar áreas de fortaleza y oportunidades de mejora en los productos y servicios que se ofrecen.

### ***Objetivo específico 3:***

Comprender el valor del cliente y la lealtad para aumentar la retención y la satisfacción del cliente y su percepción de los precios en comparación con la competencia y si creen que obtuvieron un buen valor por su dinero.

### ***Objetivo específico 4:***

Recopilar los comentarios finales y las recomendaciones de los clientes para determinar oportunidades específicas de mejora en las instalaciones, el equipo, la comunicación y la promoción. Además, evaluar la probabilidad de que los clientes recomienden Vkool RD a amigos o familiares para crear métodos para aumentar las recomendaciones positivas y el boca a boca.

## Diseño Metodológico

### Metodología de investigación: cuantitativa, cualitativa o mixta.

La elección de una metodología mixta se fundamenta en la necesidad de obtener una comprensión integral de los aspectos cuantitativos y cualitativos relevantes para el reposicionamiento de Vkool RD. Al combinar enfoques cuantitativos y cualitativos, se busca identificar tanto datos estadísticos como percepciones cualitativas que contribuyan al éxito del reposicionamiento.

### Tipo de Investigación

La fase exploratoria se enfocará en descubrir nuevas oportunidades y desafíos que puedan influir en el reposicionamiento. Posteriormente, la investigación descriptiva permitirá

analizar detalladamente la percepción actual de Vkool RD, identificar áreas de mejora y establecer un punto de referencia claro para evaluar el impacto del reposicionamiento a lo largo del tiempo.

### Técnica de investigación

Se utilizará la encuesta estructurada para abordar específicamente aspectos relacionados con el reposicionamiento de Vkool RD y la satisfacción del cliente, garantizando la coherencia y uniformidad en la recopilación de datos.

### Método o Plan de muestreo

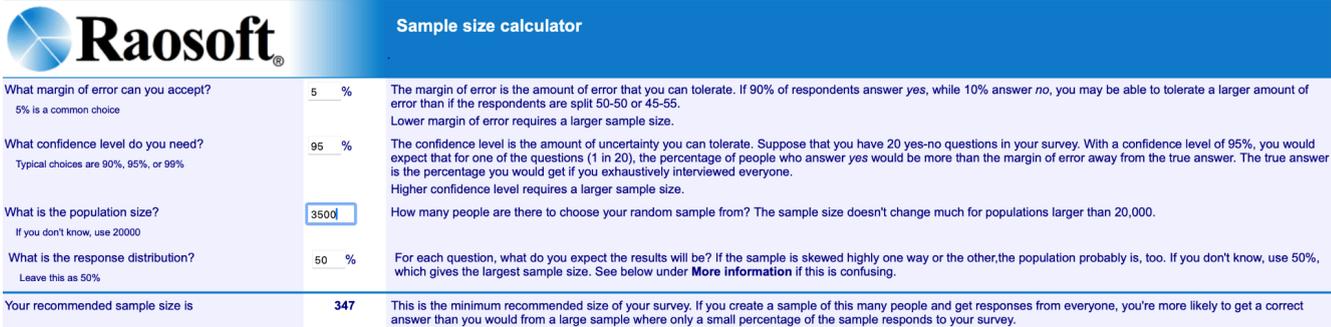
### Universo

El universo de este estudio está compuesto por todos los clientes actuales y potenciales de Vkool RD en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana, quienes son los principales interesados en el reposicionamiento de la marca y cuya percepción es fundamental para el éxito de esta iniciativa.

### Población

La población objetivo son hombres y mujeres de 24 a 65 años de edad que han utilizado los servicios de laminado y lavado de autos de Vkool RD en el pasado o que podrían estar interesados en hacerlo en el futuro. Esto incluye a propietarios de vehículos de diferentes segmentos demográficos y socioeconómicos que residen en la ciudad de Santo Domingo.

Cálculo y tamaño de la muestra: <http://www.raosoft.com/samplesize.html>



**Sample size calculator**

What margin of error can you accept?  %  
5% is a common choice

What confidence level do you need?  %  
Typical choices are 90%, 95%, or 99%

What is the population size?   
If you don't know, use 20000

What is the response distribution?  %  
Leave this as 50%

Your recommended sample size is **347**

The margin of error is the amount of error that you can tolerate. If 90% of respondents answer yes, while 10% answer no, 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.

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 yes 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.

How many people are there to choose your random sample from? The sample size doesn't change much for populations larger than 20,000.

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.

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.

**Online surveys with Vovici have completion rates of 66%!**

**Alternate scenarios**

With a sample size of	<input type="text" value="100"/>	<input type="text" value="200"/>	<input type="text" value="300"/>	With a confidence level of	<input type="text" value="90"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="99"/>
Your margin of error would be	<b>9.66%</b>	<b>6.73%</b>	<b>5.41%</b>	Your sample size would need to be	<b>252</b>	<b>347</b>	<b>558</b>

Save effort, save time. **Conduct your survey online with Vovici.**

**More information**

If 50% of all the people in a population of 20000 people drink coffee in the morning, and if you were repeat the survey of 377 people ("Did you drink coffee this morning?") many times, then 95% of the time, your survey would find that between 45% and 55% of the people in your sample answered "Yes".

The remaining 5% of the time, or for 1 in 20 survey questions, you would expect the survey response to more than the margin of error away from the true answer.

When you survey a sample of the population, you don't know that you've found the correct answer, but you do know that there's a 95% chance that you're within the margin of error of the correct answer.

Try changing your sample size and watch what happens to the *alternate scenarios*. That tells you what happens if you don't use the recommended sample size, and how M.O.E and confidence level (that 95%) are related. To learn more if you're a beginner, read **Basic Statistics: A Modern Approach** and **The Cartoon Guide to Statistics**. Otherwise, look at the **more advanced books**.

In terms of the numbers you selected above, the sample size  $n$  and margin of error  $E$  are given by

$$x = Z_{(c/100)}^2 r(100-r)$$

## Marco de la muestra

El marco de la muestra para Vkool RD se compone de dos segmentos principales. En primer lugar, se incluyen los clientes actuales de Vkool RD, seleccionados aleatoriamente de diversas áreas geográficas en Santo Domingo, Distrito Nacional, utilizando la base de datos interna de la empresa, que abarca historiales de servicios, preferencias y datos de contacto. En segundo lugar, se aborda a los potenciales clientes de Vkool RD, identificados a través del último censo de República Dominicana y datos demográficos, focalizándose en áreas con un alto potencial de interés en servicios de laminado y lavado para autos. Este enfoque integral asegura que la muestra sea representativa y proporciona una perspectiva valiosa para el proceso de reposicionamiento de la marca.

### Tipo de muestreo

El tipo de muestreo que se utilizará para la investigación de Vkool RD será el muestreo aleatorio estratificado. Este enfoque implica dividir la población en estratos o segmentos, en este caso, clientes actuales y potenciales. Luego, se seleccionará aleatoriamente una muestra de cada estrato para garantizar la representatividad de ambos grupos. Este método permite obtener una visión equitativa y detallada de las percepciones y experiencias de ambas categorías de clientes, contribuyendo así a una investigación más completa y precisa.

### Diseño de instrumento de recolección

Diseño del cuestionario conforme a objetivos específicos. por cada objetivo formular preguntas y con ello se forma instrumento.

## ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE - VKOOL RD

### **Paso 1: Información del Cliente**

#### **Género:**

- Femenino
- Masculino
- Otro

#### **Rango de Edad:**

- Menos de 18 años
- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55-64 años
- 65 años o más

**Sector donde reside:**

- Piantini
- Evaristo Morales
- Bella Vista
- Naco
- Serralles
- Otro (especificar)

**Paso 2: Experiencia de Compra**

**¿Cómo conoció Vkool RD?**

- Recomendación de un amigo/familia
- Redes Sociales
- Publicidad en línea
- Eventos locales
- Búsqueda en Internet
- Otro (especificar)

**¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de Vkool RD?**

- Regularmente
- Ocasionalmente
- Primera vez

**Paso 3: Calidad de los Servicios**

**¿Cómo calificaría la calidad de los laminados ofrecidos por Vkool RD?**

- Muy insatisfactoria
- Insatisfactoria
- Neutral
- Satisfactoria
- Muy satisfactoria

**¿Cómo calificaría la calidad de los servicios de lavado para autos?**

- Muy insatisfactoria

- Insatisfactoria
- Neutral
- Satisfactoria
- Muy satisfactoria

#### **Paso 4: Atención al Cliente**

**¿Cómo evaluaría la atención al cliente recibida en Vkool RD?**

- Muy insatisfactoria
- Insatisfactoria
- Neutral
- Satisfactoria
- Muy satisfactoria

**¿El personal de Vkool RD fue amable y servicial durante su visita?**

- Sí
- No
- Neutral

#### **Paso 5: Calidad de las Instalaciones y Equipamiento**

**¿Cómo calificaría la calidad de las instalaciones de Vkool RD?**

- Muy insatisfactoria
- Insatisfactoria
- Neutral
- Satisfactoria
- Muy satisfactoria

**¿Estuvo satisfecho con el equipo y la tecnología utilizada en los servicios?**

- Sí
- No
- Neutral

#### **Paso 6: Recomendación y Retroalimentación Adicional**

**¿Recomendaría Vkool RD a amigos o familiares?**

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Neutral
- Probablemente no
- Definitivamente no

**Paso 7: Percepción de Precio y Valor**

**¿Cómo considera los precios de los servicios de Vkool RD en comparación con la competencia?**

- Muy competitivos
- Competitivos
- Neutral
- Caros
- Muy caros

**¿Sintió que obtuvo un buen valor por el dinero gastado en los servicios de Vkool RD?**

- Sí
- No
- Neutral

**Paso 8: Lealtad del Cliente**

**¿Planea volver a utilizar los servicios de Vkool RD en el futuro?**

- Sí
- No
- Tal vez

**Paso 9: Comunicación y Promociones**

**¿Cómo calificaría la comunicación de Vkool RD sobre promociones y ofertas especiales?**

- Excelente

- Buena
- Regular
- Mala

### Paso 10: Sugerencias y Comentarios Finales

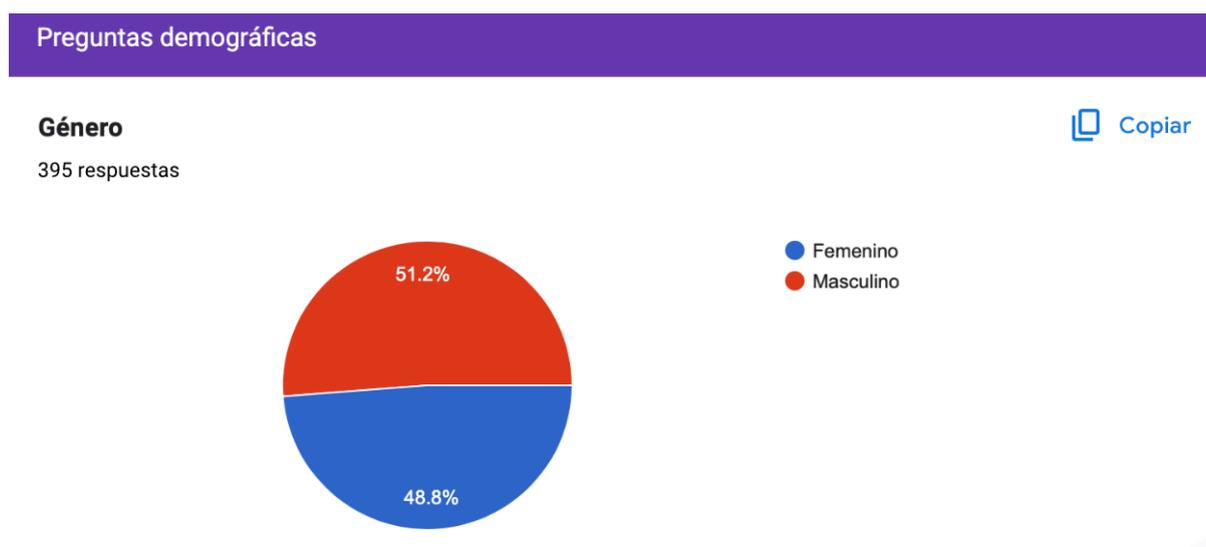
**¿Hay algo más que le gustaría compartir sobre su experiencia con Vkool RD?**

### Paso 11: Finalización y Agradecimiento

**¡Gracias por completar nuestra encuesta! Su opinión es valiosa para nosotros.**

Esto se hará mediante una encuesta que se realizará de manera virtual ( en línea).

#### Levantamiento y Análisis de los datos:

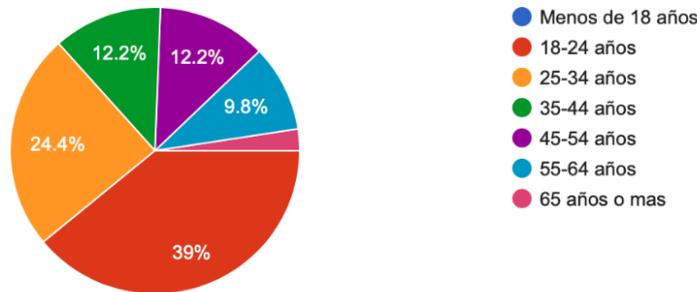


El 51.2% de los encuestados son hombres y el 48.8 son mujeres.

## Rango de edad

395 respuestas

 Copiar

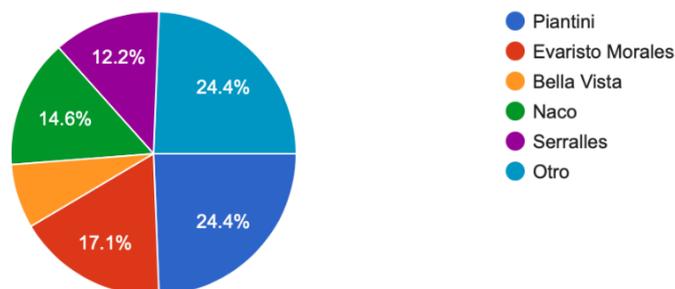


Los datos de esta pregunta proporcionan una visión clara de la distribución de edades de los encuestados, lo que es crucial para el plan de mercadeo de Vkool RD. La mayoría de los encuestados se encuentran en los grupos de edad de 18-24 años siendo este el 39%, después le siguen los grupos de 25-34 años siendo este el 24.4%. Le siguen los grupos de 35-44 y 45-54 siendo estos del mismo porcentaje 12.2%, luego le sigue el grupo de 55-54 años siendo este 9.8%, y por último le sigue el grupo de 65 años o más siendo este de 2.4%. Podemos ver que indica que la marca tiene una base principalmente compuesta de consumidores jóvenes.

## Sector donde reside

395 respuestas

 Copiar



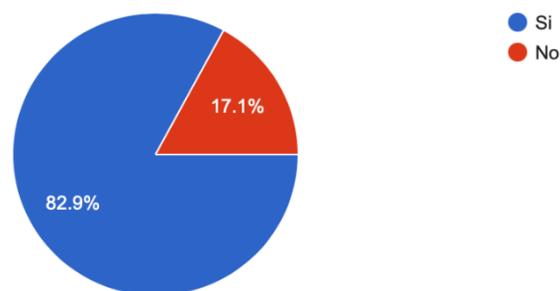
De acuerdo con la distribución de residencia de los encuestados, se identifica que el 24.4% reside en Piantini, un 24.4% en otro sector, el 17.5% en Evaristo Morales, el 12.2% en Serralles, el 14.6% en Naco, y el 7.3% en Bella Vista. Este desglose destaca la significativa presencia en Piantini, seguido por una proporción igualmente notable en otro sector, proporcionando información valiosa sobre la ubicación geográfica de la base de clientes potenciales de Vkool RD. Estos datos son esenciales para adaptar estrategias de marketing y servicios específicos a las características demográficas y preferencias de cada área.

## Experiencia de compra

### ¿Conoce a Vkool?

395 respuestas

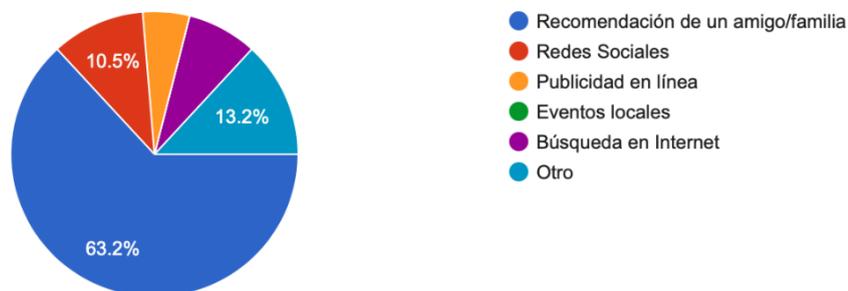
 Copiar



Según los resultados de la encuesta, se destaca que el 82.9% de los encuestados ya conocen Vkool, evidenciando un alto nivel de reconocimiento de la marca en la población. Este dato positivo sugiere que Vkool ha logrado una considerable visibilidad en el mercado local. Por otro lado, aunque un 17.1% aún no conoce Vkool, esta proporción representa una oportunidad para implementar estrategias específicas de promoción y concientización para ampliar el alcance de la marca y atraer a nuevos clientes potenciales.

## ¿Cómo conoció a Vkool RD?

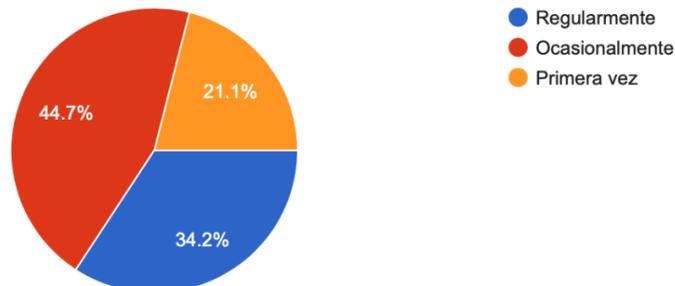
395 respuestas



Los resultados de la encuesta revelan que la mayoría de los encuestados, un 63.2%, conocieron Vkool a través de recomendaciones de amigos o familiares. Este hallazgo destaca la importancia del boca a boca y las referencias personales en la difusión positiva de la marca. Además, un 13.2% mencionó haber conocido Vkool por otras vías. Las redes sociales también desempeñan un papel significativo, con un 10.5% de los encuestados que descubrieron Vkool a través de estas plataformas, subrayando la relevancia de la presencia en línea de la empresa. La búsqueda en internet y la publicidad en línea representan el 7.9% y el 5.3%, respectivamente, señalando que estas estrategias digitales también han contribuido eficazmente a la visibilidad y conocimiento de Vkool en el mercado local.

### ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de Vkool RD?

395 respuestas

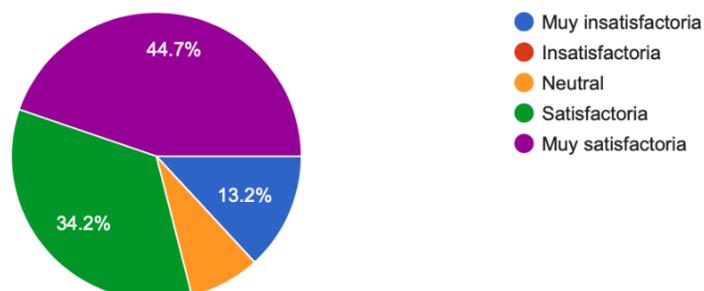


Los resultados de la encuesta indican que un 44.7% de los encuestados ha utilizado los servicios de Vkool ocasionalmente, lo que sugiere que esta parte de la muestra tiene una interacción esporádica con la marca. Por otro lado, un 34.2% utiliza los servicios de Vkool regularmente, lo que refleja un segmento más constante de clientes que confían en la empresa de manera frecuente. Además, un 21.1% ha utilizado los servicios de Vkool por primera vez, lo que podría representar la captación de nuevos clientes o una expansión de la base de consumidores.

### Calidad de los Servicios

### ¿Cómo calificaría la calidad de los laminados ofrecidos por Vkool RD?

395 respuestas

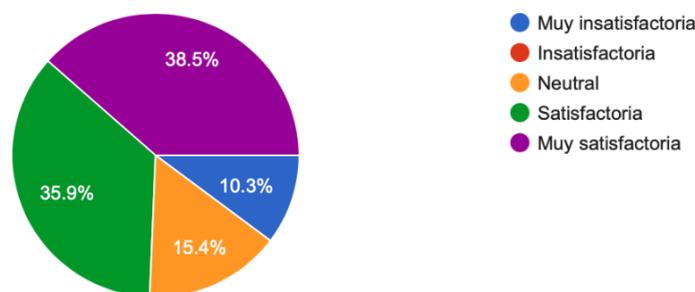


Los resultados de la encuesta revelan que la mayoría de los encuestados (44.7%) perciben la calidad de los laminados ofrecidos por Vkool como muy satisfactoria. Además, un 34.2% de los participantes considera la calidad como satisfactoria, lo que indica una evaluación positiva por parte de un segmento significativo de la muestra. Por otro lado, un 13.2% encuentra la calidad de los laminados como muy insatisfactoria, lo que podría sugerir áreas de mejora o aspectos específicos que no cumplen con las expectativas. Además, un 7.9% de los encuestados se sitúa en una posición neutral respecto a la calidad de los laminados. Estos datos ofrecen insights valiosos sobre la percepción de los clientes hacia los productos de Vkool y pueden servir como base para estrategias de mejora continua y comunicación de calidad.



#### ¿Cómo calificaría la calidad de los servicios de lavado para autos?

395 respuestas



Los resultados de la encuesta indican que la mayoría de los encuestados (38.5%) califican los servicios de lavado para autos de Vkool como muy satisfactorios, lo que refleja una percepción altamente positiva por parte de este segmento. Además, un 35.9% considera los servicios como satisfactorios, mostrando una evaluación positiva en general. Por otro lado, un 15.4% se sitúa en una posición neutral respecto a la calidad de los servicios de lavado, y un 10.3% los califica como muy insatisfactorios.

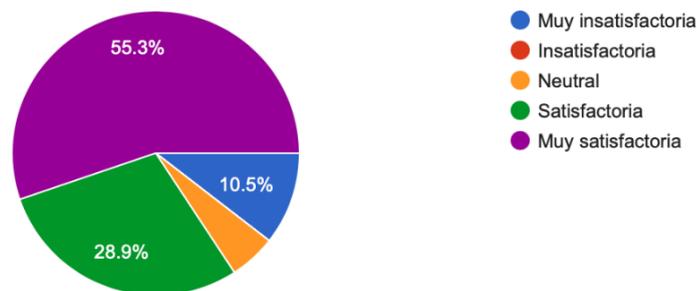
Estos datos proporcionan una visión detallada de la percepción de los clientes sobre los servicios de lavado de Vkool. La mayoría de los encuestados expresan una satisfacción significativa, lo que puede ser un punto fuerte para la marca. Sin embargo, es esencial analizar los comentarios y retroalimentación de aquellos que expresaron neutralidad o insatisfacción para identificar áreas de mejora y garantizar una experiencia positiva para todos los clientes.

## Atención al Cliente

 Copiar

### ¿Cómo evaluaría la atención al cliente recibida en Vkool RD?

395 respuestas



Los resultados de la encuesta indican que la atención al cliente recibida en Vkool es mayormente percibida de manera muy satisfactoria por la mayoría de los encuestados, con un 55.3%. Este hallazgo refleja un aspecto positivo en la interacción que los clientes tienen con el personal de Vkool. Además, un 28.9% de los encuestados la considera satisfactoria, lo que sugiere una evaluación positiva en general en términos de atención al cliente.

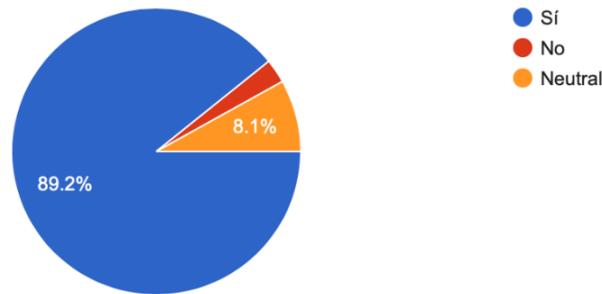
Por otro lado, un 10.5% de los encuestados califica la atención al cliente como muy insatisfactoria, y un 5.3% se sitúa en una posición neutral respecto a este aspecto. Estas respuestas resaltan la importancia de analizar los comentarios y opiniones de aquellos que

expresaron insatisfacción o neutralidad para identificar áreas específicas de mejora en el servicio al cliente.

 Copiar

### ¿El personal de Vkool RD fue amable y servicial durante su visita?

395 respuestas

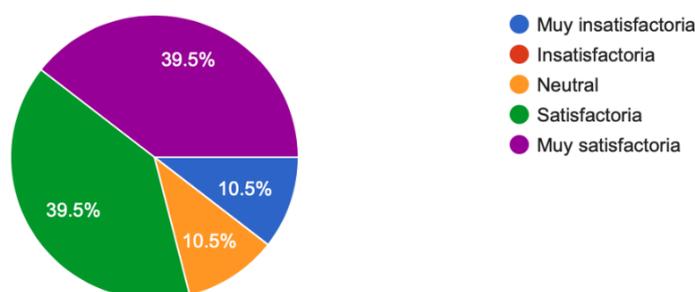


Los resultados de la encuesta indican que la percepción sobre la amabilidad y la actitud servicial del personal de Vkool es muy positiva, ya que un abrumador 89.2% de los encuestados afirmó que el personal fue amable y servicial durante su visita. Este alto porcentaje sugiere que la interacción del personal con los clientes es uno de los puntos destacados de la experiencia en Vkool, contribuyendo positivamente a la percepción general de la marca.

Un 8.1% de los encuestados se sitúa en una posición neutral respecto a la amabilidad y la actitud servicial del personal, mientras que solo un pequeño porcentaje del 2.7% indicó que el personal no fue percibido como amable y servicial durante su visita. Estos resultados refuerzan la idea de que la mayoría de los clientes tiene una experiencia positiva en términos de atención y servicio por parte del personal de Vkool.

### ¿Cómo calificaría la calidad de las instalaciones de Vkool RD?

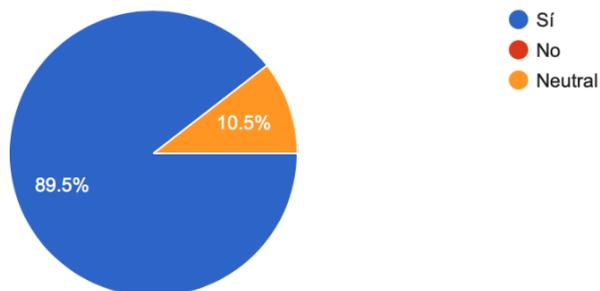
395 respuestas



El análisis de los datos revela que la percepción de los encuestados sobre la calidad de las instalaciones de VKool es mayormente positiva. Un 41.7% de los participantes calificó la calidad de las instalaciones como "muy satisfactoria", y un 39.5% la consideró "satisfactoria". Sin embargo, es importante señalar que un 10.5% expresó opiniones negativas, con un 5.3% considerando las instalaciones como "muy insatisfactorias" y otro 5.3% como "neutrales". Estos resultados destacan la necesidad de mantener y mejorar los aspectos positivos que contribuyen a la satisfacción de los clientes, al mismo tiempo que se abordan las áreas de preocupación para garantizar una experiencia integral y positiva en VKool.

### ¿Estuvo satisfecho con el equipo y la tecnología utilizada en los servicios?

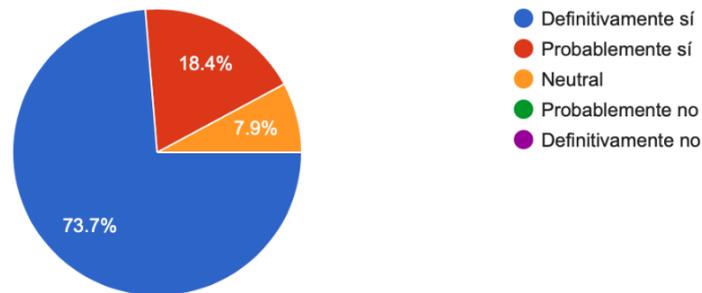
395 respuestas



El análisis de los datos indica que la satisfacción con el equipo y la tecnología utilizada en los servicios de VKool es considerablemente alta. Un impresionante 89.5% de los encuestados expresó estar satisfecho con el equipo y la tecnología utilizada. Además, solo un 10.5% indicó neutralidad en su evaluación. Estos resultados reflejan una percepción positiva de la calidad y eficiencia de los equipos y tecnologías empleadas por VKool, sugiriendo que estos elementos contribuyen significativamente a la satisfacción general de los clientes. Es crucial destacar y mantener estos aspectos positivos como parte de la estrategia de reposicionamiento de la marca.

### ¿Recomendaría Vkool RD a amigos o familiares?

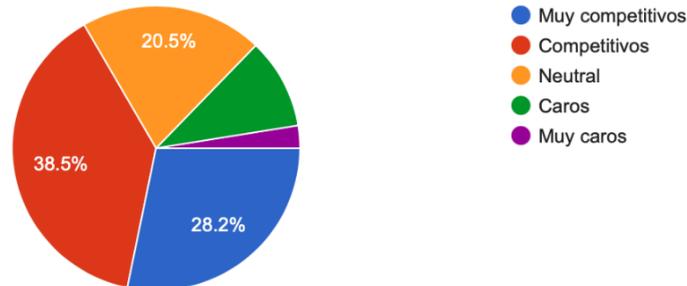
395 respuestas



El análisis de los datos sugiere que la gran mayoría de los encuestados tiene una predisposición positiva hacia la recomendación de VKool a amigos o familiares. Un 73.7% expresó que definitivamente recomendaría los servicios de VKool, mientras que un 18.4% indicó que probablemente lo haría. Solo un pequeño porcentaje, un 7.9%, manifestó neutralidad en su disposición a recomendar. Estos resultados reflejan una percepción general positiva de la marca y sugieren un alto nivel de satisfacción entre los clientes, lo cual es un elemento valioso en la estrategia de reposicionamiento de VKool. Fomentar y capitalizar estas recomendaciones positivas puede ser clave para fortalecer la presencia y reputación de la marca en el mercado.

**¿Cómo considera los precios de los servicios de Vkkool RD en comparación con la competencia?**

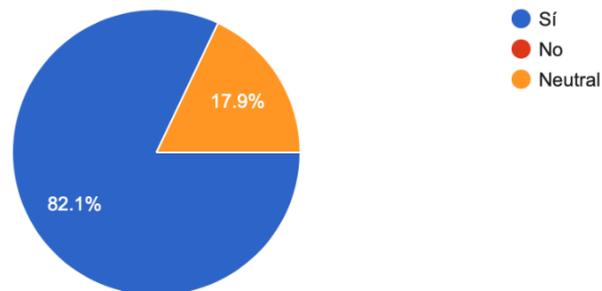
395 respuestas



El análisis de los datos revela que la percepción sobre los precios de los servicios de VKool es mayormente positiva. La mayoría de los encuestados, un 38.5%, considera que los precios son competitivos, mientras que un significativo 28.2% los clasifica como muy competitivos. Además, un 20.5% de los participantes se mantuvo neutral en su evaluación. Solo un pequeño porcentaje, un 10.3%, expresó que los precios son caros, y un aún menor 2.6% los considera muy caros. Estos resultados indican que VKool ha logrado establecer una percepción favorable en términos de precios, lo que podría ser un factor clave para atraer y retener a los clientes en el competitivo mercado de laminados y servicios de lavado para autos.

### ¿Sintió que obtuvo un buen valor por el dinero gastado en los servicios de Vkool RD?

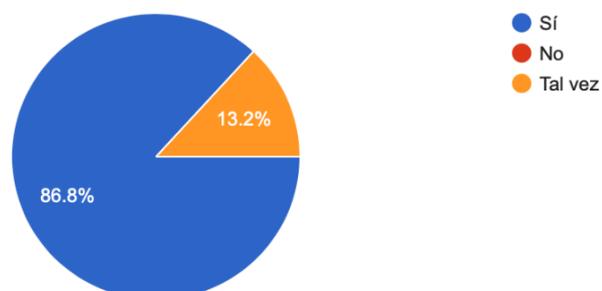
395 respuestas



El análisis de los datos revela que una abrumadora mayoría de los encuestados, un 82.1%, sintió que obtuvo un buen valor por el dinero gastado en los servicios de VKool. Este resultado positivo sugiere que la percepción de la relación calidad-precio es fuertemente favorable entre los clientes. Además, el 17.9% de los participantes se mantuvo neutral en su evaluación, lo que aún refleja una tendencia positiva en términos de satisfacción financiera. Estos datos indican que VKool ha logrado ofrecer servicios que los clientes consideran valiosos en relación con el costo, lo que puede contribuir a la fidelidad del cliente y al éxito continuo en el mercado de laminados y servicios de lavado para autos.

**¿Planea volver a utilizar los servicios de Vkool RD en el futuro?**

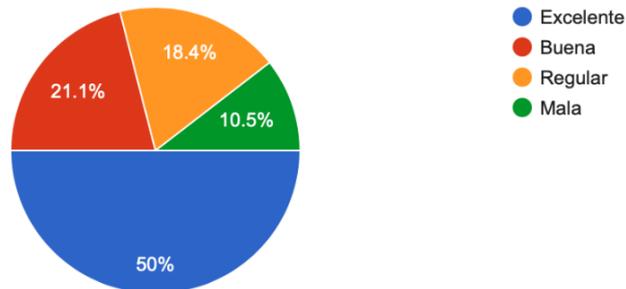
395 respuestas



El análisis de los datos revela que la gran mayoría de los encuestados, un 86.9%, tiene la intención de volver a utilizar los servicios de VKool en el futuro. Este alto porcentaje indica una fuerte propensión hacia la lealtad del cliente y sugiere que la experiencia pasada con VKool ha dejado una impresión positiva en los encuestados. Además, el 13.2% que responde "tal vez" aún muestra una disposición a considerar el regreso a los servicios de VKool, lo que podría interpretarse como una oportunidad para retener y atraer a una base de clientes sólida. Estos resultados indican que VKool ha logrado establecer una conexión positiva con sus clientes y está bien posicionado para mantener y expandir su cuota de mercado en el futuro.

**¿Cómo calificaría la comunicación de Vkool RD sobre promociones y ofertas especiales?**

395 respuestas



El análisis de los datos revela que la opinión sobre la comunicación de VKool sobre promociones y ofertas especiales es variada. Un 50% de los encuestados califica esta comunicación como regular, indicando una percepción intermedia en cuanto a su eficacia. Por otro lado, un 21.1% de los encuestados considera que la comunicación fue buena, lo que sugiere que una parte significativa de la audiencia encuentra útil y atractiva la información proporcionada por VKool sobre promociones y ofertas especiales. Sin embargo, un 18.4% califica la comunicación como mala, lo que podría indicar áreas de mejora en la estrategia de comunicación de VKool.

Conclusiones y recomendaciones de la investigación:

La demografía de los clientes: la mayoría de los encuestados son mujeres jóvenes de 18 a 24 años que residen principalmente en áreas fuera de las enumeradas, con Serralles y Piantini siendo los más populares. Esto demuestra que la base de clientes es diversa geográficamente

y joven. Por lo que VKool RD debería de centrarse mayormente en las personas que residen en dichos lugares.

Recomendación: Vkool RD debe concentrarse en la promoción y marketing de sus productos en las redes sociales y otros canales digitales populares entre los jóvenes. Considere las campañas o promociones que se dirigen a mujeres jóvenes y aumente la presencia en áreas con alta respuesta.

Experiencia de Compra y Calidad de los Servicios: una gran parte de los clientes conoce a Vkool RD a través de recomendaciones personales y valora mucho los servicios de lavado y la calidad de los laminados, aunque hay opiniones divergentes sobre la calidad de los laminados.

Recomendación: Mantener y mejorar el programa de referidos, animando a los clientes satisfechos a compartir su experiencia. Además, analice los comentarios de los laminados para comprender las preocupaciones de los clientes insatisfechos y mejorar la calidad o la comunicación de los productos.

Lealtad y Percepción de Valor: La mayoría de los encuestados consideran los precios de los servicios como neutrales frente a la competencia y creen que reciben un buen valor por su dinero, con una fuerte inclinación hacia la repetición.

Recomendación: Continúe utilizando la estrategia de precios actual para mantener el valor percibido alto. Implemente programas de lealtad o beneficios para clientes recurrentes para aumentar la repetición de compras y aumentar la percepción de valor.

Comunicación y Promociones: Un tercio de los encuestados dice que ha recibido información sobre promociones y ofertas especiales de manera diferente.

Recomendación: Revise y mejore las estrategias de comunicación para asegurarse de que las promociones lleguen a los consumidores de manera efectiva y atractiva. Considere aumentar la personalización de la comunicación en función de las preferencias y el comportamiento de compra del cliente.

### Conclusión General

Según la encuesta, la base de clientes de Vkool RD es joven y principalmente masculina, con una lealtad marca fuerte impulsada por la calidad de sus servicios y el valor percibido. Las recomendaciones personales son esenciales para la adquisición de nuevos clientes. Sin embargo, hay áreas de mejora en la percepción de la calidad de ciertos servicios y en la comunicación de promociones.

### Recomendación General

Para atraer y mantener a su demografía clave, Vkool RD debe concentrarse en mejorar su presencia en línea y la comunicación de promociones. Continuar recopilando y analizando los comentarios de los clientes es fundamental para comprender mejor sus necesidades y adaptar los servicios que brinda. Implementar un programa de lealtad puede ayudar a mantener la satisfacción del cliente y fomentar la recomendación boca a boca, lo que es fundamental para el crecimiento sostenido de la empresa. La investigación destaca la importancia de comprender el comportamiento del consumidor para estimar la demanda futura, recomendando una evaluación continua del mercado y ajustar las estrategias para adaptarse a los cambios en las preferencias y necesidades del consumidor, sin necesariamente implicar una modificación de los precios.

## **Capítulo 5**

Mercado/Industria:

### **Offline**

Perfil del público objetivo, público meta o target, es un grupo de personas que una empresa define como clientes o futuros clientes (aspectos sociodemográficos y psicográficos)

*Target primario:*

- Conductores de automóviles que tienen entre 25 y 65 años.
- Personas con ingresos entre medios y altos
- Los miembros de la clase social incluyen personas de clase media y alta.
- El estado civil incluye a hombres y mujeres, sin importar si están solteros, casados o con familia.
- Intereses y actitudes: preocupado por la protección solar y el confort de su automóvil. interesado en mantener la calidad y el aspecto de sus vehículos.
- Preferencias de compra: buscan productos de protección solar para vehículos de alta calidad con resultados probados.
- Los requisitos específicos incluyen evaluar la durabilidad, la eficacia y la facilidad de uso de las láminas solares. Se esfuerzan por encontrar soluciones que satisfagan sus necesidades únicas de protección y estilo.
- Estilo de vida: personas que valoran su tiempo y comodidad mientras conducen.
- Tamaño del mercado: representa la cantidad de dinero que se gasta en la adquisición de bienes o servicios

- Demanda del mercado: Existen diferentes tipos de demandas; ingreso, gustos, expectativas, precio, bienes sustitutos.

*Target secundario:*

- Propietarios de edificios residenciales y comerciales de treinta a cincuenta años.
- Residen en áreas metropolitanas y rurales.
- Nivel socioeconómico intermedio a elevado.
- Intereses y actitudes: preocupados por la eficiencia energética, el confort térmico y la protección contra la radiación ultravioleta en sus áreas de vivienda y trabajo.
- Estilo de vida: personas ocupadas que buscan soluciones útiles y prácticas para mejorar la calidad de vida en sus hogares y lugares de trabajo.

*Target terciario:*

- Arquitectos, decoradores de interiores y empresas de remodelación
- Usuarios comunes de plataformas en línea y redes sociales.
- Personas que influyen en las decisiones de compra de protección solar para edificios y vehículos.
- Intereses y actitudes: buscan productos de alta calidad e innovadores para sus proyectos. Valorán las recomendaciones de expertos en el campo y la reputación de la marca.

Tamaño del mercado

Representa la cantidad de dinero que se gasta en la adquisición de bienes o servicios para determinar el tamaño del mercado de VKool RD, primero determinamos el segmento

objetivo: los propietarios de automóviles de 25 a 60 años que residen en las zonas urbanas y suburbanas de Santo Domingo. Si tomamos en cuenta que Santo Domingo tiene una población total de 5,437,095 personas y que representa aproximadamente el 25,7% de la población total de la República Dominicana, podemos calcular que alrededor de 1,399,483 personas poseen vehículos en Santo Domingo. Considerando que una gran parte de esta población está buscando soluciones de protección solar para sus vehículos, calculamos que al menos el 50% de los propietarios de vehículos estarían interesados en los productos de VKool RD. Como resultado, VKool RD tiene un tamaño de mercado de aproximadamente la mitad de la población de propietarios de vehículos en Santo Domingo, lo que nos daría un total de 699,742 clientes potenciales. El mercado total de VKool RD en Santo Domingo sería de aproximadamente 69,974,200 dólares si cada cliente compra productos por un promedio de 100 dólares. Esto demuestra que la empresa tiene un gran tamaño de mercado y un gran potencial de crecimiento en la región.

### Demanda del mercado

La demanda de mercado de VKool RD se puede analizar a través de una serie de factores importantes:

#### *La demanda de protección solar aumenta*

Los consumidores están más conscientes de los riesgos de estar expuestos al sol mientras conducen. Dado que los propietarios de vehículos buscan protegerse a sí mismos, a sus pasajeros y a sus interiores de los rayos UV, la demanda de soluciones de protección solar para vehículos está en aumento. Al proporcionar películas de protección solar de alta calidad y rendimiento para ventanas de vehículos, VKool RD satisface esta demanda.

### *Demanda por Eficiencia Energética*

La búsqueda de soluciones que mejoren la eficiencia energética de los vehículos es otra tendencia importante en el mercado. Las películas de protección solar VKool RD reducen el calor interno del vehículo y reducen el uso del aire acondicionado, lo que reduce el consumo de combustible. La preocupación por el medio ambiente y el deseo de reducir los costos del combustible impulsan esta demanda.

### *Demanda por Personalización y Estética*

Los propietarios de vehículos también buscan soluciones de protección solar que se ajusten a sus preferencias estéticas y de estilo. En respuesta a esta demanda, VKool RD ofrece una amplia gama de películas de protección solar en una variedad de tonos y acabados, permitiendo a los clientes personalizar el aspecto de sus vehículos mientras protegen su interior.

### *Demanda por Calidad y Durabilidad*

Los clientes buscan productos que sean duraderos y de alta calidad. Este es un aspecto en el que VKool RD se destaca al proporcionar películas de protección solar fabricadas con materiales de alta calidad y tecnología avanzada que brindan una protección duradera contra los rayos UV y el calor. La necesidad de soluciones fiables que brinden beneficios a largo plazo impulsa esta demanda.

### *La demanda de innovación y tecnología*

La capacidad de VKool RD para ofrecer soluciones tecnológicamente avanzadas también afecta la demanda del mercado. Los consumidores buscan constantemente películas de protección solar con mejoras y nuevas características, como mayor claridad óptica,

resistencia a los arañazos y características adicionales como antirreflectantes o autolimpiables. VKool RD responde a esta demanda incorporando tecnologías innovadoras a sus productos, manteniéndose a la vanguardia del mercado.

Online:

Buyer Persona

**Nombre:** Sofía Rodríguez

**Edad:** 28 años

**Ubicación:** Santo Domingo, República Dominicana (Sector: Piantini)

**Ocupación:** Profesional en Marketing Digital

**Estilo de Vida:** Activa, con un equilibrio entre trabajo y ocio. Le gusta cuidar la apariencia de su auto y busca soluciones eficientes para mantenerlo en óptimas condiciones.

**Comportamiento en Línea:** Conectada constantemente a través de dispositivos móviles y redes sociales. Realiza compras en línea y valora la conveniencia y la eficiencia.

**Intereses:** Tecnología, cuidado del automóvil, tendencias de moda, y experiencias de compra personalizadas.

**Desafíos:** Tiempo limitado para cuidar su auto y buscar servicios de calidad en su área. Busca eficiencia y comodidad en las experiencias de compra.

**Objetivos:** Mantener su automóvil en las mejores condiciones posibles, explorar servicios de lavado y laminado que se adapten a sus necesidades y preferencias.

***Comportamiento de Compra:***

Sofía realiza investigaciones en línea antes de realizar compras. Busca reseñas y recomendaciones, y valora la transparencia y calidad en los servicios. Prefiere servicios personalizados que se adapten a sus necesidades específicas.

Fijación de Objetivos

Objetivos cualitativos:

Incrementar la percepción positiva de Vkool RD en un 15% de los consumidores, durante el primer cuatrimestre del 2024, mediante estrategias de marketing de contenidos en redes sociales y testimonios de clientes satisfechos.

Objetivos cuantitativos:

Aumentar la participación en el programa de lealtad de Vkool RD en un 10%, registrando un mayor número de clientes recurrentes y fomentando la retención, durante el periodo de enero a diciembre del 2024.

Objetivos (online -SMART):

Aumentar la Presencia Digital de Vkool RD en línea, alcanzando un aumento del 25% en las interacciones en redes sociales y en la tasa de clics en el sitio web, utilizando estrategias de marketing digital, durante el periodo de enero a diciembre del 2024.

## Estrategias De Marketing

### Estrategias de segmentación:

Desarrollar ofertas personalizadas según la ubicación del cliente, adaptando promociones específicas para diferentes zonas residenciales de Santo Domingo, como Piantini, Evaristo Morales y Naco.

### Estrategias en relación con la competencia:

Diferenciarse a través de una campaña de marketing que destaque la calidad única de los laminados y servicios de lavado de Vkool RD, enfatizando la atención al cliente y la innovación.

### Estrategias de posicionamiento de marca:

Posicionar Vkool RD como líder en servicios premium de laminados y lavado de autos, destacando la excelencia en calidad y sostenibilidad.

### Estrategias de penetración en el mercado:

Implementar promociones exclusivas para nuevos clientes durante el primer cuatrimestre de 2024, incentivando la prueba de servicios y captando una mayor cuota de mercado.

### Estrategias de marketing digital:

Reforzar la presencia en redes sociales mediante campañas publicitarias específicas, aumentando la visibilidad y la interacción con la audiencia local.

Estrategias de marketing de contenidos:

Crear y compartir contenido educativo sobre el cuidado vehicular, resaltando la calidad de los productos y servicios de Vkool RD.

Estrategias de fidelización:

Implementar un programa de lealtad que ofrezca descuentos exclusivos y beneficios para clientes recurrentes, fortaleciendo la retención.

Estrategia de marketing de boca en boca:

Introducir un programa de referidos que recompense a los clientes por recomendar Vkool RD a amigos y familiares.

Estrategias de marketing directo:

Enviar correos electrónicos mensuales con promociones y ofertas especiales a la base de datos de clientes registrados, manteniendo el compromiso y la participación.

Tácticas: Iniciativas OFF

Acciones que cumplan las estrategias propuestas: debe ser tanto de mercadeo tradicional –off como online con las 5P'S: Producto, precio, Comunicación –promoción, Distribución.

*Producto:*

Programa de Laminados Personalizados:

- Ofrecer servicios de laminados personalizados, permitiendo a los clientes elegir entre una variedad de estilos y acabados exclusivos para sus vehículos.

*Precio:*

Promociones de Temporada:

- Introducir ofertas especiales durante eventos clave o temporadas específicas para atraer a nuevos clientes y fomentar la repetición de negocios.

*Comunicación (Promoción):*

Publicidad en Vallas y Medios Impresos:

- Implementar campañas publicitarias a través de vallas estratégicas en áreas de alto tráfico vehicular y en medios impresos locales para aumentar la visibilidad.

Patrocinios Locales:

- Colaborar con eventos comunitarios y patrocinar actividades locales para fortalecer la presencia de Vkool RD en la mente de los consumidores.

*Distribución:*

Alianzas con Talleres de Autos:

- Establecer acuerdos con talleres de reparación y concesionarios de automóviles para ofrecer servicios de laminado y lavado a sus clientes como un valor agregado.

## Tácticas: Iniciativas ON:

El sistema POEM de marketing hace referencia a la combinación de medios pagados, medios propios y medios ganados (paid media, owned media y earned media)

### *Medios pagados*

- Anuncios para aumentar el conocimiento de la marca en medios tradicionales como la radio y la televisión.
- Publicidad dirigida específicamente a audiencias interesadas en la protección solar para vehículos en medios digitales como Google Ads y redes sociales como Instagram y Facebook.

### *Medios propios*

Página web, Instagram, Facebook.

### *Medios ganados*

- Colaborar con influencers de estilo de vida locales como María Conchita Arcalá y Nicole Marie para difundir las láminas de protección solar de Vkool RD en sus plataformas de redes sociales.
- Obtener reseñas y testimonios positivos de clientes satisfechos, que se pueden compartir en el sitio web y en los perfiles de redes sociales de la empresa para aumentar la confianza en la marca.

## Personal-Acciones de Endomarketing

*(B2E (Business to Employee- empresa a empleado) acciones a nivel interno.*

Las acciones de Endomarketing (B2E) según Vkool RD se enfocarán en mejorar la relación entre la empresa y sus empleados y fomentar un entorno laboral positivo y productivo. Aquí hay algunas estrategias específicas:

#### *Reconocimiento y recompensas*

- Establecer programas que reconozcan los logros y la contribución de los empleados. Esto podría incluir premios mensuales o anuales, exhibiciones públicas en reuniones de equipo y bonificaciones por desempeño excepcional.
- Construir un sistema de incentivos que fomente la motivación y el compromiso al lograr los objetivos individuales y de equipo.

#### *Desarrollo profesional*

- Brindar a los empleados oportunidades de capacitación y formación para mejorar sus habilidades y conocimientos en áreas que son relevantes para su desempeño laboral.
- Implementar programas de mentoría para que los empleados más experimentados puedan ayudar y guiar a los nuevos empleados que están en etapas tempranas de su carrera.

#### *Salud y calidad de vida*

- Proporcionar a los empleados beneficios que fomenten el bienestar físico y mental, como seguro médico, vacaciones flexibles, programas de bienestar físico y acceso a asesoramiento.
- Aumentar el sentido de camaradería y comunidad entre los empleados mediante la organización de actividades recreativas y eventos sociales.

#### *Comunicación abierta y transparencia*

- Mantenga una comunicación abierta y transparente con los empleados, ofreciendo actualizaciones regulares sobre el estado de la empresa, los cambios organizacionales y los objetivos estratégicos.
- Promover un entorno de trabajo donde los empleados se sientan cómodos compartiendo sus pensamientos, sugerencias y preocupaciones, lo que aumenta la participación y el compromiso.

### *Cultura organizacional*

- Crear una cultura de respeto, colaboración y reconocimiento mutuo, donde se valore la diversidad de opiniones y se promueva el trabajo en equipo.
- Reforzar el sentido de pertenencia y el orgullo de los empleados hacia la empresa al celebrar hitos y éxitos significativos del equipo.

Propuestas de Key visual on/off: son un diseño base que se emplea como guía o referencia visual para las campañas.

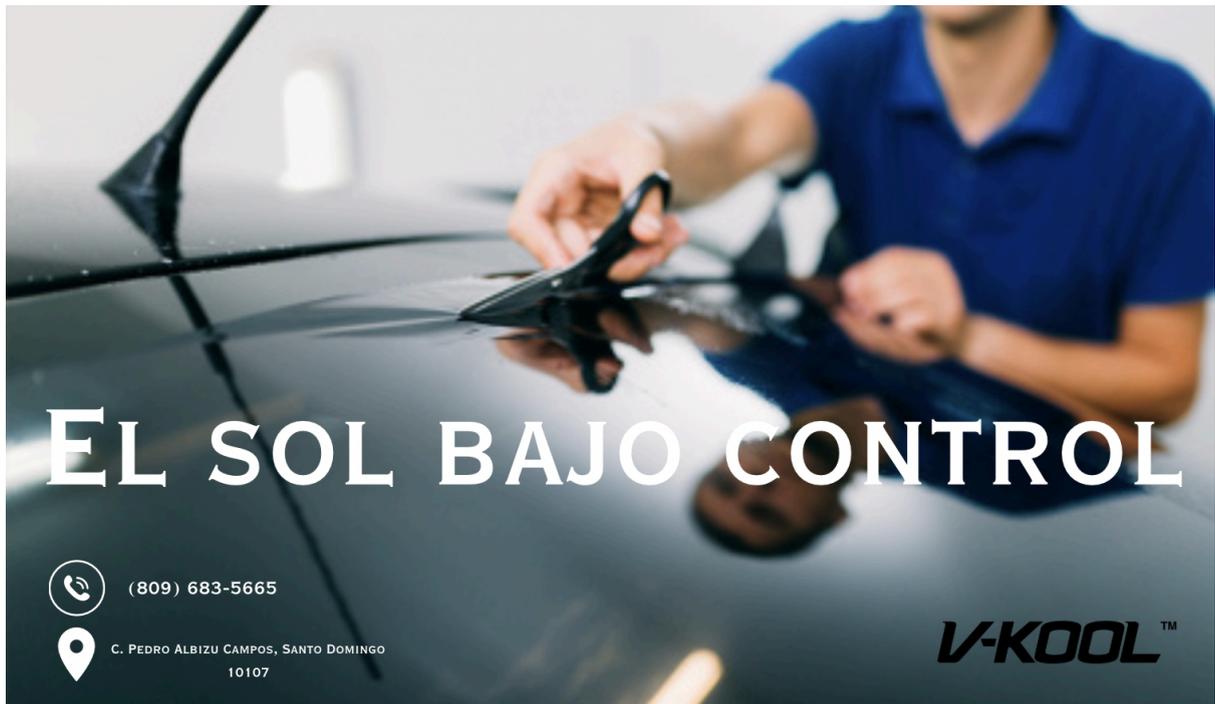
Key Visual ON - Campaña digital: “Protección y estilo en cada viaje”



**V-KOOL™**

**PROTEGE LO QUE  
MÁS IMPORTA, CON  
ESTILO**

Key Visual OFF - El sol bajo control: Valla Publicitaria



Presupuesto con cronograma de acciones

Cotizaciones de todas las acciones del presupuesto y calendarización de las mismas.

Acciones del presupuesto

Medios pagados
Medios propios
(B2E (Business to Employee- empresa a empleado) acciones a nivel interno
Reconocimiento y recompensas
Desarrollo profesional
Salud y calidad de vida
Comunicación abierta y transparencia
Cultura organizacional

Anuncios para aumentar el conocimiento de la marca en medios tradicionales como la radio y la televisión.
Publicidad dirigida específicamente a audiencias interesadas en la protección solar para vehículos en medios digitales como Google Ads y redes sociales como Instagram y Facebook.
Colaborar con influencers de estilo de vida locales como María Conchita Arcalá y Nicole Marie para difundir las láminas de protección solar de Vkoop RD en sus plataformas de redes sociales.
Obtener reseñas y testimonios positivos de clientes satisfechos, que se pueden compartir en el sitio web y en los perfiles de redes sociales de la empresa para aumentar la confianza en la marca.
Las acciones de Endomarketing (B2E) según Vkoop RD se enfocarán en mejorar la relación entre la empresa y sus empleados y fomentar un entorno laboral positivo y productivo.
Establecer programas que reconozcan los logros y la contribución de los empleados. Esto podría incluir premios mensuales o anuales, exhibiciones públicas en reuniones de equipo y bonificaciones por desempeño excepcional.
Construir un sistema de incentivos que fomente la motivación y el compromiso al lograr los objetivos individuales y de equipo.
Brindar a los empleados oportunidades de capacitación y formación para mejorar sus habilidades y conocimientos en áreas que son relevantes para su desempeño laboral.
Implementar programas de mentoría para que los empleados más experimentados puedan ayudar y guiar a los nuevos empleados que están en etapas tempranas de su carrera.
Proporcionar a los empleados beneficios que fomenten el bienestar físico y mental, como seguro médico, vacaciones flexibles, programas de bienestar físico y acceso a asesoramiento.
Aumentar el sentido de camaradería y comunidad entre los empleados mediante la organización de actividades recreativas y eventos sociales.
Mantenga una comunicación abierta y transparente con los empleados, ofreciendo actualizaciones regulares sobre el estado de la empresa, los cambios organizacionales y los objetivos estratégicos.
Promover un entorno de trabajo donde los empleados se sientan cómodos compartiendo sus pensamientos, sugerencias y preocupaciones, lo que aumenta la participación y el compromiso.
Crear una cultura de respeto, colaboración y reconocimiento mutuo, donde se valore la diversidad de opiniones y se promueva el trabajo en equipo.
Reforzar el sentido de pertenencia y el orgullo de los empleados hacia la empresa al celebrar hitos y éxitos significativos del equipo.

## Cronograma

<b>Acción</b>
<b>Medios pagados</b>
Anuncios para aumentar el conocimiento de la marca en medios tradicionales como la radio y la televisión.
Publicidad dirigida específicamente a audiencias interesadas en la protección solar para vehículos en medios digitales como Google Ads y redes sociales como Instagram y Facebook.
<b>Medios propios</b>
Colaborar con influencers de estilo de vida locales como María Conchita Arcalá y Nicole Marie para difundir las láminas de protección solar de Vkoop RD en sus plataformas de redes sociales.
Obtener reseñas y testimonios positivos de clientes satisfechos, que se pueden compartir en el sitio web y en los perfiles de redes sociales de la empresa para aumentar la confianza en la marca.
<b>(B2E (Business to Employee- empresa a empleado) acciones a nivel interno</b>
Las acciones de Endomarketing (B2E) según Vkoop RD se enfocarán en mejorar la relación entre la empresa y sus empleados y fomentar un entorno laboral positivo y productivo.
<b>Reconocimiento y recompensas</b>
Establecer programas que reconozcan los logros y la contribución de los empleados. Esto podría incluir premios mensuales o anuales, exhibiciones públicas en reuniones de equipo y bonificaciones por desempeño excepcional.
Construir un sistema de incentivos que fomente la motivación y el compromiso al lograr los objetivos individuales y de equipo.
<b>Desarrollo profesional</b>
Brindar a los empleados oportunidades de capacitación y formación para mejorar sus habilidades y conocimientos en áreas que son relevantes para su desempeño laboral.
Implementar programas de mentoría para que los empleados más experimentados puedan ayudar y guiar a los nuevos empleados que están en etapas tempranas de su carrera.
<b>Salud y calidad de vida</b>
Proporcionar a los empleados beneficios que fomenten el bienestar físico y mental, como seguro médico, vacaciones flexibles, programas de bienestar físico y acceso a asesoramiento.
Aumentar el sentido de camaradería y comunidad entre los empleados mediante la organización de actividades recreativas y eventos sociales.
<b>Comunicación abierta y transparencia</b>
Mantenga una comunicación abierta y transparente con los empleados, ofreciendo actualizaciones regulares sobre el estado de la empresa, los cambios organizacionales y los objetivos estratégicos.
Promover un entorno de trabajo donde los empleados se sientan cómodos compartiendo sus pensamientos, sugerencias y preocupaciones, lo que aumenta la participación y el compromiso.
<b>Cultura organizacional</b>
Crear una cultura de respeto, colaboración y reconocimiento mutuo, donde se valore la diversidad de opiniones y se promueva el trabajo en equipo.
Reforzar el sentido de pertenencia y el orgullo de los empleados hacia la empresa al celebrar hitos y éxitos significativos del equipo.



- Proyección de Costos

<b>Proyeccion de costos 2024</b>	
<b>Monto en RD\$</b>	
<b>Mes</b>	<b>Costos</b>
<b>Enero</b>	<b>\$ 373,332.33</b>
<b>Febrero</b>	<b>\$ 37,333.23</b>
<b>Marzo</b>	<b>\$ 3,733.32</b>
<b>Abril</b>	<b>\$ 373.33</b>
<b>Mayo</b>	<b>\$ 37.33</b>
<b>Junio</b>	<b>\$ 373,332.33</b>
<b>Julio</b>	<b>\$ 134,399.64</b>
<b>Agosto</b>	<b>\$ 134,399.64</b>
<b>Septiembre</b>	<b>\$ 134,399.64</b>
<b>Octubre</b>	<b>\$ 134,399.64</b>
<b>Noviembre</b>	<b>\$ 134,399.64</b>
<b>Diciembre</b>	<b>\$ 1,343,996.40</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 2,804,136.49</b>

Los costos anuales serían de RD\$2,804,136.49 indicando que los ingresos sustentaran los costos.

- Proyección de Gastos

<b>Proyeccion de Gastos 2024</b>	
<b>Monto en RD\$</b>	
<b>Mes</b>	<b>Gastos</b>
<b>Enero</b>	<b>\$ 1,675,851.51</b>
<b>Febrero</b>	<b>\$ 837,925.76</b>
<b>Marzo</b>	<b>\$ 418,962.88</b>
<b>Abril</b>	<b>\$ 209,481.44</b>
<b>Mayo</b>	<b>\$ 104,740.72</b>
<b>Junio</b>	<b>\$ 52,370.36</b>
<b>Julio</b>	<b>\$ 837,925.76</b>
<b>Agosto</b>	<b>\$ 418,962.88</b>
<b>Septiembre</b>	<b>\$ 209,481.44</b>
<b>Octubre</b>	<b>\$ 104,740.72</b>
<b>Noviembre</b>	<b>\$ 52,370.36</b>
<b>Diciembre</b>	<b>\$ 837,925.76</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 5,760,739.57</b>

Los gastos fijos y variables ascienden a unos RD\$5,760,739.57 anualmente.

- Estados Financieros Proyectados

Estado de situación financiera proyectado					\$ 16,577,353.45
Años	2024	2025	2026	2027	\$ 14,090,750.43
<b>Activos</b>					
Efectivo	\$ 2,366,739.82	\$ 2,366,739.82	\$ 4,733,479.64	\$ 5,913,923.26	
Cuentas por cobrar	\$ 236,673.98	\$ 24,706,115.91	\$ 473,347.96	\$ 1,420,043.89	
Inventario	\$ 4,857,862.44	\$ 485,786.24	\$ 9,715,724.88	\$ 19,431,449.76	
Mobiliario y equipo	\$ 6,000,000.00	\$ 4,600,000.00	\$ 20,487,353.45	\$ 17,414,250.43	
Depr. Acumulada Mobiliario	\$ 1,400,000.00	\$ 690,000.00	\$ 3,073,103.02	\$ 2,612,137.56	
Total activos	\$ 14,861,276.24	\$ 32,848,641.97	\$ 38,483,008.95	\$ 46,791,804.91	
<b>Pasivo</b>					
Cuentas por pagar	\$ 3,796,600.00	\$ 7,593,200.00	\$ 7,593,200.00	\$ 15,186,400.00	
Total pasivos	\$ 3,796,600.00	\$ 7,593,200.00	\$ 7,593,200.00	\$ 15,186,400.00	
<b>Patrimonio</b>					
Capital	\$ 980,000.00	\$ 980,000.00	\$ 3,466,603.02	\$ 980,000.00	
Utilidades	\$ 10,084,676.24	\$ 24,275,441.97	\$ 27,423,205.93	\$ 30,625,404.91	
Total pasivo y capital	\$ 14,861,276.24	\$ 32,848,641.97	\$ 38,483,008.95	\$ 46,791,804.91	
	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ (0.00)	\$ 0.00	

Flujo de caja operativo anual					
Año	2024	2025	2026	2027	2028
Entradas	\$23,667,398.21	\$ 35,501,097.31	\$ 39,051,207.04	\$ 42,956,327.75	\$ 47,251,960.52
Salidas	\$8,564,876.06	\$ 8,564,876.06	\$ 14,325,615.63	\$ 11,369,012.55	\$ 14,020,682.44
Saldo anual	\$15,102,522.15	\$ 26,936,221.25	\$ 24,725,591.42	\$ 31,587,315.20	\$ 33,231,278.08
Saldo acumulado	\$15,102,522.15	\$ 42,038,743.40	\$ 42,056,743.40	\$ 42,074,743.40	\$ 42,092,743.40

Flujo de caja de evaluación					
Año	2024	2025	2026	2027	2028
Ingreso neto	\$23,667,398.21	\$ 35,501,097.31	\$ 39,051,207.04	\$ 42,956,327.75	\$ 47,251,960.52
Costos	\$2,804,136.49	\$ 2,804,136.49	\$ 2,804,136.49	\$ 5,608,272.98	\$ 11,216,545.96
Gastos	\$5,760,739.57	\$ 5,760,739.57	\$ 11,521,479.14	\$ 5,760,739.57	\$ 2,804,136.49
Utilidad	\$15,102,522.15	\$ 26,936,221.25	\$ 24,725,591.42	\$ 31,587,315.20	\$ 33,231,278.08
Impuestos	\$2,718,453.99	\$ 4,848,519.83	\$ 4,450,606.45	\$ 5,685,716.74	\$ 5,981,630.05
Utilidad después de impuestos	\$12,384,068.16	\$ 22,087,701.43	\$ 20,274,984.96	\$ 25,901,598.46	\$ 27,249,648.02
Flujo de caja		\$ 22,087,701.43	\$ 20,274,984.96	\$ 25,901,598.46	\$ 27,249,648.02

Flujo de caja proyectado					
Año	2024	2025	2026	2027	2028
Costo del proyecto	\$8,564,876.06	\$ 8,564,876.06	\$ 14,325,615.63	\$ 11,369,012.55	\$ 14,020,682.44
Valor de beneficios	\$23,667,398.21	\$ 35,501,097.31	\$ 39,051,207.04	\$ 42,956,327.75	\$ 47,251,960.52
Factor de descuento	1.00	0.75	0.56	0.42	0.32
Costos descontados	\$8,564,876.06	\$ 6,423,657.04	\$ 8,022,344.75	\$ 4,774,985.27	\$ 5,888,686.63
Beneficios descontados	\$23,667,398.21	\$ 26,625,822.98	\$ 29,288,405.28	\$ 32,217,245.81	\$ 35,438,970.39
Gastos totales	\$			33,674,549.75	
Beneficios totales	\$			111,798,872.28	
VPN 2023 - 2028	\$			78,124,322.53	

En el primer año, se espera que el efectivo en caja y banco asciende a RD\$2,366,739.82. De igual forma, la empresa sostendría activos de hasta RD\$6,000,000.00. En cuanto a cuentas por pagar las mismas totalizaron RD\$3,796,600.00, por concepto de financiamiento de las inversiones a realizar.

- WACC (Weighted Average Cost Of Capital)

WACC	2024	2	3	4
Costo de beneficios	\$ 15,102,522.15	\$ 42,038,743.40	\$ 42,056,743.40	\$ 42,074,743.40
Costo de deuda	\$299,931.40	\$ 3,796,600.00	\$ 2,531,066.67	\$ 3,037,280.00
Valor en mercado	\$ 15,402,453.55	\$ 45,835,343.40	\$ 44,587,810.07	\$ 45,112,023.40
% de costo de beneficio	98%	92%	94%	93%
% de costo de deuda	2%	8%	6%	7%
Impuestos	18%	18%	18%	18%
Costo de deuda	51.35	12.07	17.62	14.85
Costo de beneficio	1.02	1.09	1.06	1.07
WACC	1.820	1.820	1.820	1.820

A nivel de Costo de Capital Promedio Ponderado (WACC, por sus siglas en inglés), Se muestra un costo de deuda de un 2%, en relación a los ingresos a adquirir en el periodo por el financiamiento del plan. En definitiva, se tiene un WACC de 1.82, el cual indica que el proyecto es viable en sus primeros 4 periodos, de no realizar cambios en las estrategias.

- Punto de Equilibrio

CF	\$ 2,804,136.49
CV	\$ 5,760,739.57
Utilidades	\$10,084,676.24
Periodo (2024)	1
P. E. EN RD\$	\$ 2,804,135.92
<b>P. E. EN UNIDADES EN BASE A PRECIO DE SU PRINCIPAL PRODUCTO</b>	<b>31,471.78</b>

A nivel de punto de equilibrio, considerando los costos fijos y variables, el punto de equilibrio en monto es de RD\$2,804,135.92, mientras que en cantidades del principal producto de la línea de la empresa serán 31,471.78 unidades de, en este caso, V KOOL 70.

- TIR: (Tasa Interna de Retorno)

TIR 2024 - 2028		3.90
0	\$ (4,479,988.00)	\$ (116.16)
2024	\$ 15,102,522.15	\$ 15,102,405.99
2025	\$ 26,936,221.25	\$ 42,038,627.24
2026	\$ 24,725,591.42	\$ 66,764,218.66
2027	\$ 31,587,315.20	\$ 98,351,533.86
2028	\$ 33,231,278.08	\$ 131,582,811.94

- Payback descontado

<b>VAN 2024 - 2028</b>		<b>\$ 78,124,322.53</b>	
<b>PERIODO PAYBACK 2024 - 2028</b>			<b>5.00</b>
0	\$	-	<b>\$ 4,479,988.00</b>
2024	\$	15,102,522.15	<b>\$ 19,582,510.15</b>
2025	\$	26,936,221.25	<b>\$ 46,518,731.40</b>
2026	\$	24,725,591.42	<b>\$ 71,244,322.82</b>
2027	\$	31,587,315.20	<b>\$ 102,831,638.02</b>
2028	\$	33,231,278.08	<b>\$ 136,062,916.10</b>

El Valor Actual Neto del proyecto en los próximos 4 años es de RD\$78,124,322.53. A nivel de PayBack, se espera recuperar la inversión del proyecto para el quinto mes de ventas, además de que hay una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 3.90%.

- Análisis de sensibilidad

<b>Estado de resultados Probable</b>				
<b>Concepto/Año</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
<b>Ingreso por ventas</b>	\$23,667,398.21	\$ 35,501,097.31	\$ 39,051,207.04	\$ 42,956,327.75
<b>Costos de producción</b>	<u>\$ 2,804,136.49</u>	<u>\$ 2,804,136.49</u>	<u>\$ 2,804,136.49</u>	<u>\$ 2,804,136.49</u>
<b>Margen bruto</b>	<u>\$20,863,261.72</u>	<u>\$ 32,696,960.82</u>	<u>\$ 36,247,070.55</u>	<u>\$ 40,152,191.26</u>
<b>Costos y gastos totales</b>	\$ 8,564,876.06	\$ 2,804,136.49	\$ 2,804,136.49	\$ 2,804,136.49
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	\$12,298,385.66	\$ 29,892,824.33	\$ 33,442,934.07	\$ 37,348,054.77
<b>Impuestos</b>	<u>\$ 2,213,709.42</u>	<u>\$ 5,380,708.38</u>	<u>\$ 6,019,728.13</u>	<u>\$ 6,722,649.86</u>
<b>Utilidad neta</b>	<u>\$10,084,676.24</u>	<u>\$ 24,512,115.95</u>	<u>\$ 27,423,205.93</u>	<u>\$ 30,625,404.91</u>
<b>Estado de resultados Optimista</b>				
<b>Concepto/Año</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
<b>Ingreso por ventas</b>	\$94,669,592.83	\$ 94,669,592.83	\$ 94,669,592.83	\$ 94,669,592.83
<b>Costos de producción</b>	<u>\$ 2,804,136.49</u>	<u>\$ 2,804,136.49</u>	<u>\$ 2,804,136.49</u>	<u>\$ 2,804,136.49</u>
<b>Margen bruto</b>	<u>\$91,865,456.34</u>	<u>\$ 91,865,456.34</u>	<u>\$ 91,865,456.34</u>	<u>\$ 91,865,456.34</u>
<b>Costos y gastos totales</b>	\$ 5,608,272.98	\$ 5,608,272.98	\$ 5,608,272.98	\$ 5,608,272.98
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	\$86,257,183.36	\$ 86,257,183.36	\$ 86,257,183.36	\$ 86,257,183.36
<b>Impuestos</b>	<u>\$15,526,293.01</u>	<u>\$ 15,526,293.01</u>	<u>\$ 15,526,293.01</u>	<u>\$ 15,526,293.01</u>
<b>Utilidad neta</b>	<u>\$70,730,890.36</u>	<u>\$ 70,730,890.36</u>	<u>\$ 70,730,890.36</u>	<u>\$ 70,730,890.36</u>
<b>Estado de resultados Pesimista</b>				
<b>Concepto/Año</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
<b>Ingreso por ventas</b>	\$11,833,699.10	\$ 17,750,548.66	\$ 19,525,603.52	\$ 21,478,163.87
<b>Costos de producción</b>	<u>\$ 2,804,136.49</u>	<u>\$ 5,608,272.98</u>	<u>\$ 11,216,545.96</u>	<u>\$ 22,433,091.91</u>
<b>Margen bruto</b>	<u>\$ 9,029,562.62</u>	<u>\$ 12,142,275.68</u>	<u>\$ 8,309,057.57</u>	<u>\$ (954,928.04)</u>
<b>Costos y gastos totales</b>	\$ 2,804,136.49	\$ 5,608,272.98	\$ 11,216,545.96	\$ 22,433,091.91
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	\$ 6,225,426.13	\$ 6,534,002.70	<b>\$ (2,907,488.39)</b>	<b>\$ (23,388,019.95)</b>
<b>Impuestos</b>	<u>\$ 1,120,576.70</u>	<u>\$ 1,176,120.49</u>	<u>\$ (523,347.91)</u>	<u>\$ (4,209,843.59)</u>
<b>Utilidad neta</b>	<u>\$ 5,104,849.42</u>	<u>\$ 5,357,882.21</u>	<u>\$ (2,384,140.48)</u>	<u>\$ (19,178,176.36)</u>

En cuanto al escenario probable, ilustrado a través del Estado de Resultados, se muestra una utilidad neta de RD\$10,084,676.24, que asciende hasta el 2027. A nivel optimista, se espera que se cuadruplicen los ingresos, dejando una utilidad neta de RD\$70,730,890.36, proyectada como fija por los siguientes 3 años. A nivel pesimista, se espera que la utilidad descienda a un nivel que saque a la empresa del negocio hacia el cuarto año de operación.

- Estrategia de salida

Para salir del negocio, VKOOL deberá implementar un mecanismo de liquidación de sus activos y pasivos, iniciando con la recaudación de fondos mediante la venta de sus activos, para proceder luego con el pago de cuentas por pagar.

- Conclusiones financieras

Lo que se proyecta en los estados financieros anteriormente expuestos, al igual que en los distintos escenarios, es que el negocio tiene todo el potencial para presentar resultados positivos en sus primeros años. Sin embargo, por ser un plan que fundamentalmente se basa en la venta de laminados, deberá de haber una ardua labor de marketing en alianza con socios, así como ampliar su empleomanía para abarcar más zonas geográficas, de manera que las ventas aumenten.

Sistemas de evaluación y control-KPI's

Establecer el sistemas e indicadores de evaluación y control.

Acciones
<b>Medios pagados</b>
Anuncios para aumentar el conocimiento de la marca en medios tradicionales como la radio y la televisión.
Publicidad dirigida específicamente a audiencias interesadas en la protección solar para vehículos en medios digitales como Google Ads y redes sociales como Instagram y Facebook.
<b>Medios propios</b>
Colaborar con influencers de estilo de vida locales como María Conchita Arcalá y Nicole Marie para difundir las láminas de protección solar de Vkoop RD en sus plataformas de redes sociales.
Obtener reseñas y testimonios positivos de clientes satisfechos, que se pueden compartir en el sitio web y en los perfiles de redes sociales de la empresa para aumentar la confianza en la marca.
<b>(B2E (Business to Employee- empresa a empleado) acciones a nivel interno</b>
Las acciones de Endomarketing (B2E) según Vkoop RD se enfocarán en mejorar la relación entre la empresa y sus empleados y fomentar un entorno laboral positivo y productivo.
<b>Reconocimiento y recompensas</b>
Establecer programas que reconozcan los logros y la contribución de los empleados. Esto podría incluir premios mensuales o anuales, exhibiciones públicas en reuniones de equipo y bonificaciones por desempeño excepcional.
Construir un sistema de incentivos que fomente la motivación y el compromiso al lograr los objetivos individuales y de equipo.
<b>Desarrollo profesional</b>
Brindar a los empleados oportunidades de capacitación y formación para mejorar sus habilidades y conocimientos en áreas que son relevantes para su desempeño laboral.
Implementar programas de mentoría para que los empleados más experimentados puedan ayudar y guiar a los nuevos empleados que están en etapas tempranas de su carrera.
<b>Salud y calidad de vida</b>
Proporcionar a los empleados beneficios que fomenten el bienestar físico y mental, como seguro médico, vacaciones flexibles, programas de bienestar físico y acceso a asesoramiento.
Aumentar el sentido de camaradería y comunidad entre los empleados mediante la organización de actividades recreativas y eventos sociales.
<b>Comunicación abierta y transparencia</b>
Mantenga una comunicación abierta y transparente con los empleados, ofreciendo actualizaciones regulares sobre el estado de la empresa, los cambios organizacionales y los objetivos estratégicos.
Promover un entorno de trabajo donde los empleados se sientan cómodos compartiendo sus pensamientos, sugerencias y preocupaciones, lo que aumenta la participación y el compromiso.
<b>Cultura organizacional</b>
Crear una cultura de respeto, colaboración y reconocimiento mutuo, donde se valore la diversidad de opiniones y se promueva el trabajo en equipo.
Reforzar el sentido de pertenencia y el orgullo de los empleados hacia la empresa al celebrar hitos y éxitos significativos del equipo.

KPI's	Meta	Metodo de verificación
Cantidad de clientes que refieren los anuncios de radio y TV en la tienda	5,000 clientes provenientes de esta comunicacion	Inclusion de formulario de cliente nuevo
Cantidad de seguidores y leads en Google ADS, Instagram y Facebook	Aumento del 30% de seguidores en el periodo 2024	Uso de herramientas de comportamiento de redes sociales y buscadores web
Cantidad de interacciones en las publicaciones de las influencers	5,000 interacciones en total	Analisis de las publicaciones
Cantidad de reviews	100 reviews positivos en el periodo 2024	Analisis de los reviews de Google
Nivel de productividad del colaborador en materia de cantidad		Uso de software de productividad
Nivel de productividad del colaborador en materia de cantidad		Uso de software de productividad
Nivel de productividad del colaborador en materia de cantidad		Uso de software de productividad
Nivel de productividad del colaborador en materia de cantidad		Uso de software de productividad
Nivel de retencion laboral de la empresa		Uso de software de RR. HH.
Nivel de retencion laboral de la empresa		Uso de software de RR. HH.
Cantidad de publicaciones relacionadas al tema		Uso de Microsoft 365
Nivel de compromiso laboral de los equipos		Uso de herramientas de medicion de compromiso laboral
Evaluacion del tipo y nivel de eficiencia de la cultura de la empresa		Uso de herramientas de medicion de compromiso laboral
Cantidad de exitos identificados por los lideres		Uso de software de RR. HH.

## Anexos

### Comunicación (Promoción):

Publicidad en Vallas y Medios Impresos:

- Implementar campañas publicitarias a través de vallas estratégicas en áreas de alto tráfico vehicular y en medios impresos locales para aumentar la visibilidad.

Cotización Vallas



### RANGO DE PRECIO MENSUAL POR UBICACIÓN

RD\$ 60,000 - RD\$ 150,000	SANTO DOMINGO	RD\$ 40,000 - RD\$ 65,000	SANTO DOMINGO	RD\$ 40,000 - RD\$ 65,000	SANTIAGO
	Av. 27 de Febrero		Av. Ortega y Gasset		Av. Jacobo Majluta
	Av. Winston Churchill		Av. Tiradentes		Av. Circunvalación
	Av. Abraham Lincoln		Av. Pedro Henriquez Ureña		Av. Pról. 27 de Febrero
	Av. John F. Kennedy		Expreso V Centenario		Av. Pról. Venezuela
	Av. Los Próceres		Av. Gustavo Mejía Ricart		Av. 27 de Febrero
	Av. Luperón		Av. Rep. de Colombia		Av. Las Carreras
	Av. Núñez de Cáceres		Av. España		Av. Estrella Sadhalá
	Av. George Washington		Av. Charles de Gaulle		Av. Monumental
	Aut. 30 de Mayo		Av. Hermanas Mirabal		Av. Independencia
	Av. Padre Castellanos		Av. Las Américas		Av. Imbert
	Aut. Duarte		Av. Ruta 66 Aeropuerto Las Américas		Carr. Turística (Santiago - Pto. Pta.)
	* Más 3% Impuestos Municipales		Av. San Vicente de Paul		Carretera Licey al Medio (Moca)
			La Caleta		* Más 3% Impuestos Municipales
			* Más 3% Impuestos Municipales		

## Medios pagados

- Anuncios para aumentar el conocimiento de la marca en medios tradicionales como la radio y la televisión.

### Cotización anuncio de radio en Zol FM



**ZOL 106.5 F.M.**  
La más Interactiva



**El Sol de la Mañana**  
...sate para tod@s!

**PERIODO MARZO - ABRIL**

CANAL	Programa	Productor	Horario	Numero de Cuñas Mensual	Tarifa RD\$	Cuñas por programa	observaciones	Dias de programacion 1 mes	Dias de publicidad	Valor mensual sin itbis	Total de mes con ITBIS
ZOL 106.5 FM	SOL DE LA MAÑANA	Euris Cabral/Julio Martínez Pozo	7:00 a 11:00 a.m.	46	\$3,500.00	2 cuñas por programas	Se pasaran 2 cuñas por cada programa en el que este pautado colocar la publicidad, hastra completar el total de cuña por mes, según el contrato	16,17,18,19,20,23,24,25,26,27,30y31 de marzo / 1,2,3,6,7,8,9,10,13,14,15 de abril 2020	1 mes	161,000.00	\$189,980.00

**PERIODO ABRIL - MAYO**

CANAL	Programa	Productor	Horario	Numero de Cuñas Mensual	Tarifa RD\$	Cuñas por programa	observaciones	Dias de programacion 1 mes	Dias de publicidad	Valor mensual sin itbis	Total de mes con ITBIS
ZOL 106.5 FM	SOL DE LA MAÑANA	Euris Cabral/Julio Martínez Pozo	7:00 a 11:00 a.m.	44	\$3,500.00	2 cuñas por programas	Se pasaran 2 cuñas por cada programa en el que este pautado colocar la publicidad, hastra completar el total de cuña por mes, según el contrato	16,17,20,21,22,23,24,27,28,29,30 de abril / 1,4,5,6,7,8,11,12,13,14,15 de mayo 2020	1 mes	154,000.00	\$181,720.00

**PERIODO MAYO - JUNIO**

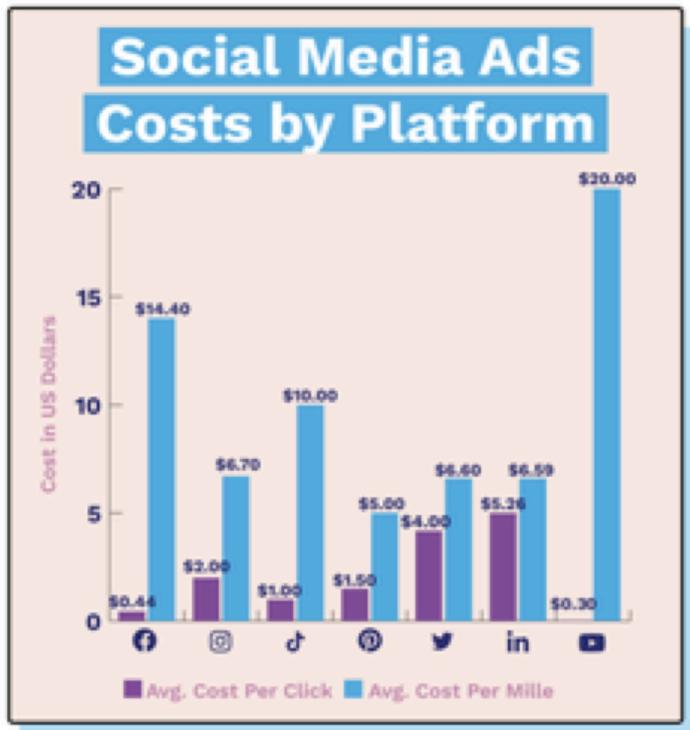
CANAL	Programa	Productor	Horario	Numero de Cuñas Mensual	Tarifa RD\$	Cuñas por programa	observaciones	Dias de programacion 1 mes	Dias de publicidad	Valor mensual sin itbis	Total de mes con ITBIS
ZOL 106.5 FM	SOL DE LA MAÑANA	Euris Cabral/Julio Martínez Pozo	7:00 a 11:00 a.m.	44	\$3,500.00	2 cuñas por programas	Se pasaran 2 cuñas por cada programa en el que este pautado colocar la publicidad, hastra completar el total de cuña por mes, según el contrato	18,19,20,21,22,25,26,27,28 y 29 de mayo / 1,2,3,4,5,8,9,10,11,12,15 y 16 de junio 2020	1 mes	154,000.00	\$181,720.00

Glendy Santana






## *Cotización precio de publicaciones en redes sociales Instagram y Facebook*



Medios propios

Página web, Instagram, Facebook.

Medios ganados

### *Cotizaciones influencers*

- Colaborar con influencers de estilo de vida locales como María Conchita Arcalá y Nicole Marie para difundir las láminas de protección solar de Vkool RD en sus plataformas de redes sociales.

## ¿Por qué red social apuesto?

Las tarifas, lógicamente, son otro aspecto clave para elegir el influencer idóneo. Varían según el alcance y la red social, con **Instagram** y **TikTok** como plataformas estrella. El sitio web especializado Influencer Marketing Hub recoge las **cifras medias** de cada categoría:

Categoría	Instagram (US\$/post)	TikTok (US\$/post)
Nano	10-100	800
Micro	500-5.000	1,500
'Mid tier'	5,000-10,000	3,000
Mega	+10,000	+7,000

**mariaconchita arcala**  [Seguir](#) [Enviar mensaje](#)  

10.647 publicaciones 108 mil seguidores 2298 seguidos

**Maria Conchita Arcalá de Fernández**

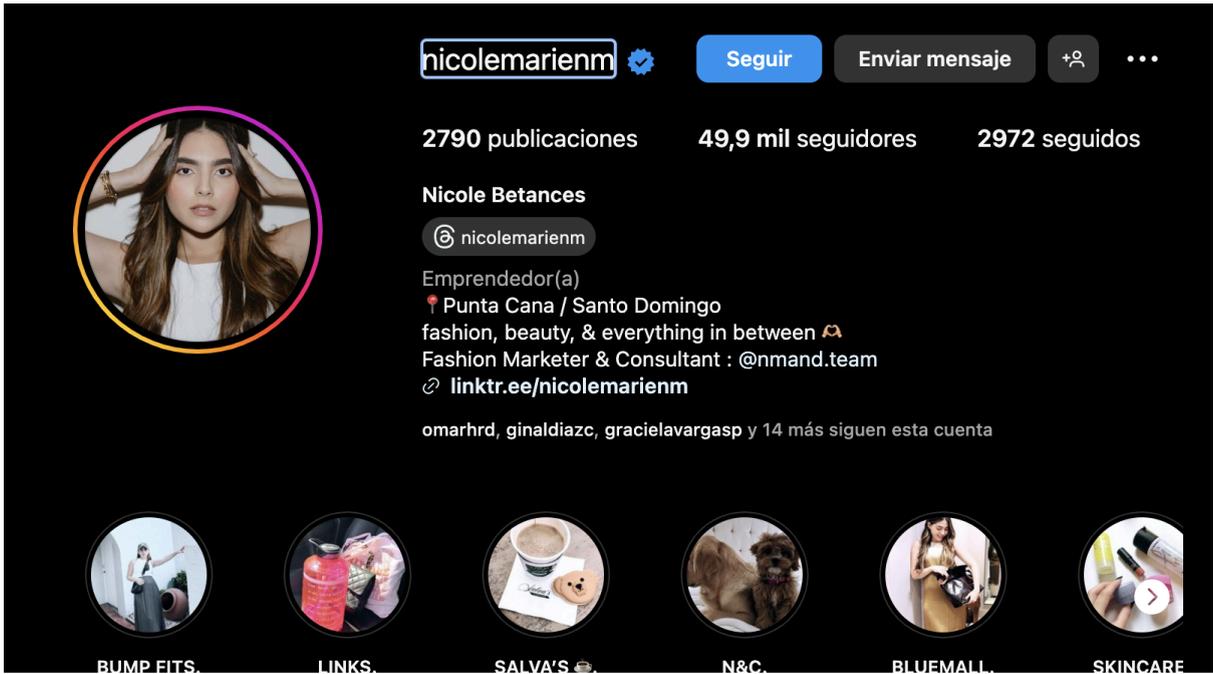
[@mariaconchitaarcala](#)

Tu tía virtual que te ayudará a tomar buenas decisiones al momento de invertir. ✨ Me sobran las opiniones, por eso las comparto. ✨ | ❤️ #potespoderosos

[lapeccataminuta.com + 1](#)

rosmarylebron, cguzmanmejia, rubenbsantana y 38 más siguen esta cuenta

Miniso II Paréntesis Miniso Disney Outfits Swarovski+ Vimenca



Desarrollo profesional

- Brindar a los empleados oportunidades de capacitación y formación para mejorar sus habilidades y conocimientos en áreas que son relevantes para su desempeño laboral.

Cotizaciones Infotep



Nacionales

2 min de lectura

# Infotep aclara servicios que ofrece son libres de costo; llama a denunciar cobro de desaprensivos

Por María V. Báez

Compartir:

Actualizada el sábado, 3 de junio 2023 |

11:07 am

- Implementar programas de mentoría para que los empleados más experimentados puedan ayudar y guiar a los nuevos empleados que están en etapas tempranas de su carrera.

### *Cotización Mentoría*



**MENTORÍA PERSONALIZADA**

**US\$750**

Esta mentoría personalizada está diseñada para apoyarte en las áreas de tu vida que necesitan atención para poder mejorar tu situación actual, desde crecimiento personal hasta liderazgo. Ve más allá de una consulta y experimenta el trabajar de la mano de un experto en apoyar a personas a alcanzar sus metas.

**CÓMO FUNCIONA**

- Sesión de Diagnóstico
- Plan de Crecimiento Personal
- Elaboración de Plan de Trabajo post sesión
- 60 - 90 minutos de sesión personalizada

[HAZLO AHORA!](#)

### Comunicación abierta y transparencia

- Mantenga una comunicación abierta y transparente con los empleados, ofreciendo actualizaciones regulares sobre el estado de la empresa, los cambios organizacionales y los objetivos estratégicos.

### *Cotizaciones asesoría para personal*

## Recursos Humanos

### 50 horas – \$8000 x 6 meses

**50 horas de asesoramiento** para ser consumidas en un plazo de **seis meses**, sobre temas del manejo profesional del talento humano:

- Análisis del clima organizacional y seguimiento de resultados.
  - Reclutamiento y selección.
  - Manual de descripción de puestos.
  - Evaluaciones de desempeño y planes de resultados.
  - Estructuras salariales.
  - Personalización de manuales de competencias.
  - Procesos de inducción.
  - Expedientes digitales.
- 
- Promover un entorno de trabajo donde los empleados se sientan cómodos compartiendo sus pensamientos, sugerencias y preocupaciones, lo que aumenta la participación y el compromiso.

*Cotización software intranet*



## Teams

Collaborate with your entire team on any project or task all in one place

**\$8** per month / member  
billed annually

[Try It Free](#)

INVITE YOUR TEAM FOR FREE.  
NO CREDIT CARD.

### Everything in Premium, plus

- ✓ Collaborative workspace
- ✓ Unlimited project boards
- ✓ Unlimited team members
- ✓ +100 workflow templates
- ✓ Admin tools & permissions

## Bibliografía

*V-Kool - Laminados Automóviles, Hogar y Comercios - Rep. Dom.* (2021, mayo 4). V-Kool.  
<https://v-kool.com.do>

*Ley 168-21 · Dirección General de Aduanas · DGA · República Dominicana.* (s. f.). Gob.do.  
Recuperado 16 de febrero de 2024, de <https://www.aduanas.gob.do/ley-168-21/>

*Ley General N° 358-05 sobre la Protección de los Derechos al Consumidor O Usuario, República Dominicana.* (s. f.). Wipo.int. Recuperado 16 de febrero de 2024, de  
<https://www.wipo.int/wipolex/es/legislation/details/11048>

*Legislación.* (2019, junio 6). Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales.  
<https://ambiente.gob.do/legislacion/>

*Personalización de vehículos.* (s/f). 3M Ciencia Aplicada a la Vida. Recuperado el 3 de febrero de 2024, de [https://www.3m.com.do/3M/es\\_DO/inicio/](https://www.3m.com.do/3M/es_DO/inicio/)

*Vertilux.* (s/f). Vertilux® República Dominicana. [Vertiluxdominicana.com](http://Vertiluxdominicana.com). Recuperado el 16 de febrero de 2024, de <https://vertiluxdominicana.com>

*Proye-Sol.* (s/f). [Proye-sol.com](http://Proye-sol.com). Recuperado el 16 de febrero de 2024, de <https://www.proye-sol.com/>

*Blinds Company.* (s/f). [Blindscompanyrd.com](http://Blindscompanyrd.com). Recuperado el 16 de febrero de 2024, de <https://blindscompanyrd.com>

*La Gente del Laminado.* (s/f). [Jamasol](http://Jamasol.com). Recuperado el 1 de febrero de 2024, de <https://jamasol.com.do>

Cavazos-Arroyo, J., & Giuliani, A. (2017). *ESCALABILIDAD: CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS Y RETOS DESDE EL EMPRENDIMIENTO COMERCIAL Y SOCIAL. Cuadernos del CIMBAGE, 1, 27–41.* <https://concepto.de/organizacion-social/>

*Hernandez, V. (s/f). [Entrevistado por J. Hernandez].*

*Saba, O. (s/f). [Entrevistado por J. Hernandez].*

*Hidalgo, J. (s/f). [Entrevistado por J. Hernandez].*