



Facultad de negocios

Escuela de Mercadeo

“Plan de mercadeo 2024 para el posicionamiento de Geocole Group SRL, empresa dedicada al suministro de alimentos y bebidas, en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana en el período de septiembre - diciembre 2023”

**Sustentado por:**

Luis Enrique Luperón Pellerano 21-0268

Kimberly Alexandra Gurnick Ortiz 21-0089

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

Nombre asesor(a/es):

Marcia Rincón Liriano

Jualin Donaty Baldera

Santo Domingo, D.N. República Dominicana

20 de enero del 2024

## ÍNDICE

<b>Resumen ejecutivo</b>	<b>6</b>
<b>Agradecimientos</b>	<b>7</b>
<b>1. Delimitación del tema</b>	<b>9</b>
1.1 Título	9
1.1.1 Planteamiento del problema	9
1.1.2 Delimitación Geográfica	10
1.1.3 Marco espacial	10
1.1.4 Limitantes de la investigación	10
1.1.5 Justificación	11
<b>1.2 Antecedentes del problema, revisión de literatura y estado del arte</b>	<b>12</b>
1.2.1 Naturaleza y alcance del problema en el contexto local en función a: Literatura profesional y académica acerca de un plan de mercadeo	12
1.2.2 Estudios previos	13
1.2.3 Marco conceptual (glosario, Key Word)	14
<b>2. Generalidades Empresa</b>	<b>16</b>
2.1 Descripción empresa	16
2.1.1 Historia y evolución	16
2.1.2 Principales productos	17
2.1.3 Naturaleza de los clientes	18
<b>2.2 Marco Organizacional</b>	<b>18</b>
2.2.1 Estructura Organizacional	18
2.2.2 Definición de puestos	19
2.2.3 Políticas y Procedimientos	19
<b>2.3 Marco Legal</b>	<b>21</b>
2.3.1 Leyes, decretos y regulaciones	21
2.3.2 Acuerdos Comerciales	22
<b>2.4 Marco Estratégico</b>	<b>22</b>
2.4.1 Internos:	22
2.4.2 Externos:	23
<b>2.5 Dimensiones estratégicas</b>	<b>23</b>
2.5.1 Misión	23
2.5.2 Visión	24
2.5.3 Valores	24
2.5.4 Cultura organizacional	25
2.5.5 Principales estrategias implementadas	25
2.5.6 Modelo de gestión estratégica	26
<b>3. Análisis Situacional Interno y Externo</b>	<b>26</b>
3.1 Análisis Factores Internos Análisis de la cadena de valor	26
3.1.1 Logística Interna	26

3.1.2 Producción/Operaciones	27
3.1.3 Logística Externa	27
3.1.4 Marketing y Ventas	27
3.1.5 Aprovisionamiento - proveedores	28
3.1.6 Gestión de Recursos Humanos	28
3.1.7 Contabilidad y Finanzas-ventas de la categoría o marca que hace el plan (para luego hacer forecast)	28
<b>3.2 Recursos y Capacidades</b>	<b>28</b>
3.2.1 Indicadores de la cadena de valor	28
3.2.2 Matriz de recursos y capacidades	29
<b>3.3 Matriz Evaluación Factores Internos (EFI)</b>	<b>30</b>
3.3.1 Fortalezas	31
3.3.2 Debilidades	32
<b>3.4 Análisis Factores Externos</b>	<b>32</b>
3.4.1 Análisis del Macroambiente PESTEL	32
<b>3.5 Análisis del Entorno Competitivo</b>	<b>33</b>
3.5.1 Descripción de la industria a la que pertenece la empresa	34
<b>3.6 Análisis de los competidores</b>	<b>34</b>
3.6.1 Alcance de la competencia y grado de integración de la misma	34
3.6.2 Posición y movimientos estratégicos de los competidores	36
3.6.3 Movimientos estratégicos de los competidores	37
3.6.4 Grupo estratégico en que se desarrolla	38
3.6.5 Posicionamiento Competitivo	39
3.6.6 Tamaño del mercado y datos del mercado	39
3.6.7 Grado de diferenciación de productos	39
3.6.8 Análisis de Tendencias	39
3.6.9 Fuerzas impulsoras y Factores Claves de éxito en la Industria	40
<b>3.7 Análisis de Porter para la industria en la que se desarrolla la empresa o proyecto.</b>	<b>41</b>
Entorno Competitivo	41
<b>3.8 Matriz Evaluación Factores Externos (EFE)</b>	<b>42</b>
3.8.1 Oportunidades	44
3.8.2 Amenazas	45
3.8.3 Matriz de perfil competitivo (CPM)	45
<b>4. Investigación de Mercados</b>	<b>46</b>
4.1 Objetivos de la Investigación	46
4.1.1 Objetivo General	46
4.1.2 Objetivos Específicos	46
4.1.3 Diseño Metodológico	47
4.1.4 Tipo de Investigación	48
4.1.5 Metodología de investigación	48
4.1.6 Técnica de investigación	49

4.1.7 Población Objeto de Estudio	49
<b>4.2 Método o Plan de muestreo</b>	<b>49</b>
4.2.1 Universo	49
4.2.2 Población	50
4.2.3 Cálculo y tamaño de la muestra	50
4.2.4 Marco de la muestra	50
4.2.5 Tipo de muestreo	50
4.2.6 Diseño de instrumento de recolección Levantamiento y análisis de los datos (cómo se aplicarán encuestas o entrevista: modalidad online, presencial, administradas autoadministradas)	51
4.2.7 Análisis de los Datos	57
<b>4.3 Conclusiones y recomendaciones de la investigación</b>	<b>77</b>
4.3.1 Conclusión según objetivos Específicos planteados	77
4.3.2 Recomendaciones según objetivos específicos planteados	78
4.3.3 Conclusión General	79
4.3.4 Recomendación General	80
<b>5. Mercado/Industria: Offline</b>	<b>81</b>
5.1 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)	81
5.1.1 Tamaño del mercado: representa la cantidad de dinero que se gasta en la adquisición de bienes o servicios.	82
5.1.2 Demanda del mercado: Existen diferentes tipos de demandas; ingreso, gustos, expectativas, precio, bienes sustitutos.	82
<b>5.2 Online</b>	<b>84</b>
5.2.1 Buyer Persona	84
<b>5.3 Fijación de Objetivos</b>	<b>85</b>
5.3.1 Objetivo general	85
5.3.2 Objetivos específicos	85
<b>5.4 Estrategias De Marketing</b>	<b>86</b>
5.4.1 Estrategias y tácticas OFF	86
5.4.2 POEM	90
Medios pagos	90
Medios propios	90
Medios ganados	91
<b>5.4.3 Estrategias y tácticas ON</b>	<b>91</b>
<b>5.5 KPIS del plan de mercadeo</b>	<b>100</b>
<b>5.6 Plan Financiero</b>	<b>102</b>
5.6.1 Presupuesto	102
5.6.2 Cronograma	102
5.6.3 Proyección de Ingresos	103
5.6.4 Proyección de Costos	103

5.6.5 Proyección de Gastos	103
5.6.6 Estados Financieros Proyectados Evaluación económico-financiera	104
5.6.7 WACC (Weighted Average Cost Of Capital) Punto de Equilibrio	104
5.6.8 TIR: (Tasa Interna de Retorno)	105
5.6.9 Payback descontado	105
5.6.11 Análisis de sensibilidad	105
<b>5.7 Conclusiones financieras</b>	<b>106</b>
<b>5.8 Estrategias De Salida</b>	<b>107</b>
<b>Anexos</b>	<b>108</b>
<b>Referencias</b>	<b>113</b>

## **Resumen ejecutivo**

Alioli Bakery and Coffee Shop está enfocada en la construcción de una base de clientes leales. Su estrategia se centra en un plan de mercadeo integral para establecer conexiones sólidas con su público directo. Mediante la comprensión profunda de las necesidades y preferencias de los consumidores, Alioli busca implementar estrategias de fidelización que incluyan promociones personalizadas, experiencias de consumo memorables y una comunicación efectiva.

El plan de mercadeo de Alioli se basa en identificar los canales óptimos para llegar a su audiencia objetivo, aprovechando tanto el ámbito digital como los espacios físicos relevantes para su mercado. Esto implica una presencia activa en redes sociales, estrategias de marketing de contenidos, colaboraciones con influencers, así como experiencias gastronómicas que fortalezcan el vínculo emocional con los consumidores.

Mediante un enfoque centrado en la calidad de sus productos, la innovación constante y el servicio al cliente excepcional, Alioli busca no solo captar la atención de su público, sino convertirlos en clientes leales que no solo disfruten de sus bocadillos, sino que se conviertan en embajadores de la marca, generando así un efecto positivo en el crecimiento sostenible del negocio.

## **Agradecimientos**

Primero quiero agradecer a Dios por siempre guiarme por el buen camino y siempre darme fuerzas para superar los mayores retos. Toda esta trayectoria no la hubiera podido lograr sin él, quien me ayudó hasta cuando pensaba que no podía más.

A mis padres especialmente, por estar conmigo en toda esta travesía, por siempre apoyarme y nunca dejarme solo. Realmente, sé que mi experiencia universitaria no hubiera sido la misma sin su presencia. Gracias por siempre creer en mí, por esforzarse para que yo pueda realizar mis estudios y por estar presente en todos los momentos que los necesitaba, los amo incondicionalmente.

A mis compañeros de promoción, que hemos pasado por muchas altas y bajas juntos, pero siempre estando uno ahí el uno para el otro. La vida universitaria no me pareció aburrida gracias a todas las personas increíbles que conocí, y con los que he compartido muchas experiencias. Gracias por ser excelentes compañeros y unos grandes futuros socios.

A mis amigas desde el día uno, Saina Acevedo, Laura García, Gaby Mejía y Betty Acevedo, que no solo son mis amigas, si no que se han vuelto las hermanas que nunca tuve. Sinceramente, agradezco mucho el haber coincidido con ustedes en esta Universidad y en esta vida. Gracias por todas las risas y grandes momentos que pasamos juntos, sin duda que no me arrepiento de haber estudiado en Unibe. Gracias por todo el apoyo, las adoro.

Por último, quisiera agradecer a mi compañera de Tesis y mejor amiga Kimberly Gurnick, por siempre estar conmigo desde el principio de la carrera y haberme apoyado en los diferentes aspectos de mi vida. De las mejores cosas que me llevo felizmente de la universidad. Gracias por hacer que mi experiencia en Unibe fuera más sencillo, te quiero.

***Luis Enrique Luperón Pellerano***

En primer lugar, quiero agradecer a mis padres, Carmen Ortiz y James Gurnick, les agradezco de todo corazón por su apoyo incondicional. Siempre estuvieron a mi lado en los momentos difíciles, brindándome su aliento y amor incondicional. Cada esfuerzo y gesto que han dedicado a lo largo de los años ha sido la chispa que iluminó mi camino. No estaría aquí sin su constante dedicación y cariño. Los amo incondicionalmente.

A mi compañero en este proyecto final y mejor amigo, Luis Luperón, quiero expresar mi gratitud por ser mi roca en los momentos difíciles. Tu presencia constante y el modo en que buscamos la alegría incluso en los momentos difíciles son momentos que siempre recordaré. Eres una persona excepcional y estoy agradecida por tenerte como mejor amigo y compañero de tesis. No podría haber pedido un mejor compañero en este proyecto final.

A Marcia y Donaty, les envío mi sincero agradecimiento por su contribución invaluable en el desarrollo de este proyecto final. Sus orientaciones y dedicación han sido esenciales para alcanzar este logro académico. Su guía ha marcado una diferencia significativa y estoy agradecida por haber tenido la oportunidad de aprender de ustedes.

En tercer lugar, a mis amigos Sebastian Berroa, Isabella Infante, Mariela Zorilla, Arianna Justiniano, Nicole Ramos, Luis Luperon, Maria Amelia y Laura Garcia, les agradezco por haber formado una parte tan importante en mi trayecto en la universidad. Juntos compartimos risas, llantos y superamos obstáculos. Su amistad ha sido un regalo precioso que me regaló la vida y unibe, los adoro.

Finalmente, a mi pareja, Alvaro Gonzalez, quiero agradecerle por ser mi refugio y apoyo constante. Tu paciencia infinita y tus palabras de aliento han sido mi fuerte en los momentos de estrés de la universidad. Gracias por estar a mi lado y motivarme a seguir adelante con positivismo. Tu apoyo ha sido fundamental en este trayecto y estoy agradecida.

***Kimberly Alexandra Gurnick Ortiz***



## **1. Delimitación del tema**

### **1.1 Título**

Plan de mercadeo 2024 para el posicionamiento de Geocole Group SRL, empresa dedicada al suministro de alimentos y bebidas, en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana en el período de septiembre - diciembre 2023.

#### **1.1.1 Planteamiento del problema**

Geocole Group SRL mejor conocido como Alioli Bakery and Coffee Shop se encuentra en una posición desafiante al ser una empresa nueva en un mercado altamente competitivo de panaderías y cafeterías. Uno de los problemas más prominentes que enfrenta es la falta de una audiencia ya fidelizada, lo que suele ser una ventaja competitiva para sus competidores establecidos.

La ausencia de una base de clientes fidelizados en las etapas iniciales implica que Alioli necesita trabajar arduamente en la construcción de su identidad de marca y la experiencia del cliente. Esto incluye desarrollar una marca sólida y memorable, desde el logotipo hasta la atmósfera del local. Además, ofrecer una experiencia excepcional al consumidor es fundamental para destacar este negocio en un mercado tan competitivo. Esto va más allá de la calidad de los productos y se extiende al servicio al cliente y la comodidad de la ubicación.

Las estrategias de marketing a implementar desempeñan un papel crucial en la adquisición de nuevos clientes. Alioli Bakery & Coffee Shop tiene que identificar cuidadosamente su público objetivo para segmentar el mercado y crear campañas efectivas que destaquen sus ventajas competitivas y contribuyan con la fidelización de los clientes. Una vez que atraigan clientes, la implementación de programas de fidelización será esencial para incentivarlos a regresar.

Alioli Bakery and Coffee Shop debe ser constante y adaptable. Usar datos y estadísticas para entender a los clientes y ajustar la estrategia para llegar a tener éxito a largo

plazo. Definitivamente, para triunfar, se deben de enfocar en la marca, la experiencia del cliente, el marketing efectivo y seguir de cerca los cambios del mercado.

### **1.1.2 Delimitación Geográfica**

**País:** República Dominicana

**Ciudad:** Santo Domingo, Distrito Nacional

La elección de este enfoque geográfico se basa en la ubicación física de Alioli Bakery and Coffee Shop y en la necesidad de comprender y abordar los desafíos específicos que enfrenta la empresa en su mercado local. Dado que Alioli opera en Santo Domingo, es esencial concentrarse en este entorno geográfico para comprender las dinámicas del mercado, las preferencias de los clientes y las condiciones competitivas locales. Esta delimitación geográfica permite una investigación más precisa y enfocada en el mercado y los clientes de Alioli Bakery and Coffee Shop en el Distrito Nacional, lo que facilita la recopilación de datos relevantes y la formulación de estrategias específicas para esta área.

### **1.1.3 Marco espacial**

Esta investigación se estará llevando a cabo en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana, en el periodo de septiembre - diciembre de 2023.

### **1.1.4 Limitantes de la investigación**

**Sesgo de respuesta:** Existe la posibilidad de que las personas encuestadas no sean sinceras con sus respuestas, lo que afecta a la empresa a la hora de saber cuales son sus puntos fuertes y débiles para poder brindarle la mejor experiencia a sus consumidores.

**Factores externos:** Circunstancias ajenas cambiantes en el mercado como crisis económicas, que afecten a la investigación y la obtención de resultados de manera rápida.

**Cambios en el comportamiento de los clientes:** Así como el mercado es variable y cambiante a través del tiempo, asimismo son los consumidores, por tal razón Alioli Bakery

and Coffee Shop debe de tener cuidado a la hora de identificar su público objetivo y desarrollar las estrategias de marketing.

**Saturación del Mercado:** En este segmento del mercado la saturación puede ser un problema, con un alto número de competidores. Esto aumenta la dificultad para destacar y construir una base de clientes leales.

### 1.1.5 Justificación

El propósito de este proyecto es resaltar la importancia de un buen equipo de marketing en la construcción de una empresa para lograr una alta posición en el mercado. En este mismo nos enfocamos en el mercado altamente competitivo de negocios de alimentos y bebidas. Para la supervivencia y el crecimiento sostenible de una empresa en este sector, es esencial construir una base de clientes leales. Dado que Alioli Bakery and Coffee Shop es una empresa nueva y aún no cuenta con un público fidelizado, esta situación se convierte en un obstáculo importante, pero también en una oportunidad para consolidar su posición como actor importante en el sector.

El mercado de alimentos y bebidas en la República Dominicana es un sector importante en la economía local. Existen muchas empresas y marcas que se dedican a la producción y distribución de alimentos y bebidas en el país. Es fundamental tener en cuenta las preferencias y necesidades cambiantes de los consumidores, así como estar al tanto de las tendencias del mercado. El marketing y la publicidad desempeñan un papel crucial en la promoción de los productos, y es esencial desarrollar estrategias efectivas adaptadas al mercado dominicano.

Además, al realizar este plan de mercadeo la marca de Alioli Bakery and Coffee Shop puede identificar eficazmente cual es su público objetivo y qué necesidades existen en el mercado que hay que cubrir para implementar correctamente las acciones adecuadas para atraer a los clientes ideales. Definitivamente, con una profunda investigación, definición de objetivos claros y un equipo de mercadeo que se mantenga actualizado de las tendencias en el mercado, la empresa puede construir su base de clientes y generar relaciones a largo plazo.

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

### **1.2.1 Naturaleza y alcance del problema en el contexto local en función a: Literatura profesional y académica acerca de un plan de mercadeo**

**Título:** Nuevos conceptos de repostería garantizan permanencia en mercado

En República Dominicana, las reposterías han ido evolucionando e innovando en el mercado. Estos negocios han llevado la experiencia del consumidor más allá de solo brindar un producto o servicio, sino que se concentran mucho en crear ambientes en sus negocios donde las personas puedan sentarse a socializar y disfrutar de los productos en el mismo local, además de que se han visto obligados a expandir su gama de productos para tener más variedad y atraer a una mayor cantidad de personas. Estos cambios comenzaron a verse hace más de 15 años, pero tuvieron un auge entre los años 2014 y 2015. Todo esto se debe a los cambios del consumidor en la demanda y la introducción de nuevas tecnologías que han favorecido a estos negocios con el incremento en sus ventas de un 50% de manera más rápida y eficaz. (Bonilla, 2019)

Definitivamente, este mercado tiene un gran potencial de crecimiento, por lo Alioli Bakery and Coffee Shop debe de estar al pendiente de su consumidor ideal para entenderlo y brindarle los productos y servicios que requiere.

**Título:** Alimentación fuera del hogar, consumo y preferencias de la población de Cuenca sobre la restauración comercial

El comer fuera del hogar se ha convertido en una costumbre en el día a día de las personas, ya sea por razones como la falta de tiempo, el hecho de disfrutar de antojos, y demás. El sector de hoteles, restaurantes, catering y cafeterías se han visto en la posición de innovar y adaptarse a las nuevas preferencias con las que cuenta el consumidor, que actualmente es muy demandante. En este estudio podemos analizar como al estos sectores ser de los más importantes para la economía se deben de realizar estrategias de manera efectiva que ayuden a estos negocios a mantenerse a flote y relevantes en la industria. Realmente, las empresas de la actualidad, deben de estudiar muy bien a estas generaciones crecientes que se han vuelto tan exigentes para poder complacerlos. (Velez & Serrano, 2016, pág. 31)

## **Título:** Descubre Las Claves De Un Plan De Marketing Eficaz

El Plan de Marketing es esencial para cualquier empresa orientada al mercado que desee ser competitiva en su industria. En su implementación, es importante establecer las diferentes acciones que se deben llevar a cabo en el área de marketing para alcanzar los objetivos establecidos. Es importante recordar que el Plan de Marketing consta de dos partes fundamentales: una estratégica y otra operativa.

En la parte estratégica, es imprescindible incluir un análisis exhaustivo de la situación del entorno, los competidores, el mercado, los intermediarios y los proveedores. También se deben considerar factores externos como la situación política, social y tecnológica. Esto nos permitirá obtener una perspectiva completa y nos ayudará a identificar nuestra ventaja competitiva.

Además, es crucial presentar de manera clara quiénes son los receptores de nuestro producto, marca o proyecto. Este aspecto es fundamental para que las estrategias operativas sean exitosas. Identificar cómo deseamos que nos vean nuestros consumidores o clientes, es vital. Este concepto será fundamental para todas las estrategias operativas futuras y para la creación y evolución de la imagen de marca y branding. En definitiva, esta investigación fue de gran ayuda, ya que nos dio pasos claves de cómo realizar y perfeccionar nuestro plan de mercadeo para que la marca pueda obtener un gran engagement y saber cómo implementar estrategias fundamentales para brindarles lo que exactamente quiere el consumidor ideal. *(Claves Del Plan De Marketing, 2018)*

### **1.2.2 Estudios previos**

**Título del estudio:** Plan de Mercadeo 2022 para el posicionamiento de Servicio al cliente de Florenzza, empresa dedicada a los servicios organización de eventos tales como bodas, cumpleaños, quinceañeras entre otros y venta de arreglos de flores en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana en el período de diciembre 2021.

**Universidad:** Universidad Iberoamericana, UNIBE

Este proyecto final de grado habla sobre el posicionamiento de la marca Florenzza, empresa dedicada a los servicios organización de eventos tales como bodas, cumpleaños, quinceañeras entre otros y venta de arreglos de flores, en el cual podemos ver como esta empresa, ha investigado sobre su mercado y ven cómo su público objetivo busca mucho la balance entre calidad y precio, asimismo, su target prefiere la comunicación por las redes sociales ante cualquier otra. Al igual que Alioli, Florenzza se encuentra en un mercado altamente competitivo, por lo que decidimos leer e indagar en este proyecto para poder tener referencia de un plan de mercadeo a una marca con tanta competencia existente. También, las estrategias de marketing utilizadas y lo que se quiere lograr con estas, es parecido a lo que queremos implementar para la empresa de Alioli Bakery and Coffee Shop, pues lo que más nos interesa conseguir con este plan es la fidelización de los clientes. (Valette & Pimentel, 2022)

**Título:** Plan de mercadeo 2022 para la expansión del Supermercado La Criolla & Ferretería, empresa dedicada a la venta de productos criollos y ferretería, en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana, en el período septiembre-diciembre de 2021

**Universidad:** Universidad Iberoamericana, UNIBE

Este Supermercado cuenta con más de 40 años en el mercado. Desde sus inicios, ha tenido un buen recibimiento por el público, ya que para esos tiempos había pocas opciones de supermercados a las cuales recurrir. Pero luego, poco a poco, fueron surgiendo competidores por su misma zona que lo obligaron a innovar en su negocio, por lo que instalaron una ferretería dentro del mismo local para poder atraer a un mayor público. Esta empresa es un ejemplo de superación y de guía para esas compañías que no les gusta arriesgarse y por eso no mejoran su posicionamiento, ni cuentan con una alta gama de clientes fidelizados. Con la ayuda de este proyecto podemos ver que estrategias utilizaron para poder generar más engagement con el público y a la vez, a cómo conocer a nuestro target para saber qué tácticas implementar. (Gordón & Ciprián, 2021)

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

## **Glosario**

- Panadería y cafetería: Empresas especializadas en la producción y venta de productos de panadería como pan, pasteles, galletas y otros productos de panadería, así como bebidas diversas, especialmente café.
- Diferenciación de productos: Una estrategia para ofrecer productos únicos y distintivos para ayudar a empresas a destacarse en el mercado.
- Amplia selección de productos: Una amplia selección de productos de panadería y café que ofrecen a sus clientes.
- Calidad de los ingredientes: Énfasis en el uso de ingredientes de calidad en la producción del producto, dando como resultado un sabor y calidad excepcional.
- Personalización: La capacidad para adaptar las ofertas a las necesidades y preferencias individuales de los clientes.
- Ambiente agradable: Crear un ambiente confortable y atractivo que promueve la experiencia del cliente en las instalaciones.
- Experiencia del cliente: El servicio al cliente, la atmósfera y la comodidad que los clientes experimentan cuando visitan.

## **Key Words**

- Panadería y cafetería
- Diferenciación de productos
- Amplia selección de productos
- Calidad de los ingredientes
- Personalización
- Ambiente agradable
- Experiencia del cliente

## 2. Generalidades Empresa

### 2.1 Descripción empresa



Alioli es una empresa familiar dedicada a la venta de bocadillos fritos al detalle, dips, croissants, café, jugos, desayunos y otros productos pre-empacados para el consumo de los clientes. A futuro esta empresa se visualiza en expandir el negocio en otros puntos de ventas para cubrir otras zonas del país y así llegar a un mayor público y facilitarle el transporte al consumidor.

#### 2.1.1 Historia y evolución

Alioli es creada a raíz de ANAN Gourmet, una empresa de catering que tiene más de 15 años en el mercado. Los dueños de ambos negocios nacen de una arraigada tradición culinaria, caracterizada por tener grandes cocineros. La primera de ellos fue la abuela Tane o Astines Yunes, quien fue una inmigrante libanesa que se estableció en Las Matas de Farfán. Introduce los sabores árabes, donde se destacan: el quipe, el tipile, los sombreritos, el falafel, el humus, el cordero, las especias, etc. Con la bisabuela materna, María Irrizare, de origen puertorriqueño, se hereda el amor por la cocina y los aromas. De ella, se recuerdan sus garbanzos, la carne mechada y sus tasajos. Gracias a todo este amor por las artes culinarias de parte del legado de la madre, conocida popularmente como Doña Titi, se crea NABA Gourmet.



En el año 1991 cambia de administración de madre a hijo, y este último crea lo que se conoce como ANAN Gourmet, donde con las bases de sus raíces se define un nuevo concepto de catering sustentado en las más avanzadas técnicas gastronómicas y la especialización en servicios de primera calidad. En el 2020 llega la pandemia mundial COVID-19, la cual afectó a miles de negocios debido al toque de queda y las leyes impuestas por el gobierno para evitar la propagación. El estilo de vida de las personas cambia drásticamente, y surge una necesidad en el mercado: las personas quieren facilitarse la vida, por lo que Nicolás Bera, dueño de ANAN, crea una sociedad en el 2023 para la creación de Alioli, una empresa que dedica sus fuerzas a vender productos congelados, pre-empacados, dips y bocadillos al detalle con un punto de venta en el centro de la ciudad para mayor alcance. El local es un lugar donde las personas pueden buscar sus productos congelados para cualquier actividad, probar dips o bocadillos creados con derroche de imaginación y deseo de sorprender al consumidor para compartir el amor por la buena comida en cada bocado. (Manual de Alioli, 2023)

### 2.1.2 Principales productos

Dentro de la variedad de productos que posee Alioli Bakery and Coffee Shop tenemos diferentes categorías las cuales son:

- Dips: Aquí encontramos pasta de pollo, cream cheese y puerro, pimientos morrones y queso, pollo, cranberry y apio, hummus de garbanzo y espinacas y hongos porcini.
- Bocadillos: De los más vendidos de esta categoría son pastelitos de pollo, pastelitos de queso, quipes de res, croquetas de pollo, pizzitas, sándwich inolvidable y bolitas de cheddar, cream cheese y puerro.
- Croissants: Alioli dispone de croissant de jamón y queso, croissant de queso, croissant de cream cheese y puerro y croissant de genoa, pastrami y cream cheese. Además, tienen disponibles croissants para personas que quieran comer saludable, como croissant integral plain y croissant integral de cream cheese y puerro.
- Lasañas y pasteles en hoja: Podemos encontrar res mediano, res grande, pollo mediano, pollo grande, cuatro queso mediano y grande, y para los vegetarianos, vegetales y queso vegano mediano y grande. También, cuentan con paquetes de pasteles en hoja de plátano, res, pollo y vegetales.

- Bebidas: Alioli cuenta con una variedad de jugos naturales de fresa, chinola, limón y naranja. Asimismo, poseen una diversidad de tipos de café, como americano, expreso, frappés y capuchinos.
- Pastelones: Los que más se venden son el cielito lindo grande, soufflé de papa mediano, berenjena a la pamesana grande y yuca mash grande.
- Postres: Alioli dispone de una alta variedad de postres como brownies, blondies, tres leches, cheesecake de fresa y cheesecake de chinola. Igualmente, esta empresa vende bizcochos rellenos de nutella, dulce de leche, crema pastelera, milkyway y guayaba.

### 2.1.3 Naturaleza de los clientes

Los principales clientes de Alioli Bakery and Coffee Shop incluyen residentes locales que buscan opciones de alimentos y bebidas de calidad para satisfacer sus gustos y preferencias. Muchos de estos clientes son habituales y frecuentan el establecimiento de manera regular. Además, la empresa atrae a turistas que visitan Santo Domingo y desean probar la gastronomía local, brindándoles opciones auténticas y deliciosas. Asimismo, Alioli Bakery and Coffee Shop es una elección popular entre profesionales y empleados de oficinas cercanas que tienen poco tiempo libre y necesitan opciones rápidas de comida que sean convenientes. Por último, Alioli Bakery and Coffee Shop también atrae a amantes de la comida saludable y del café, ofreciendo opciones frescas, naturales y de alta calidad que cumplen con las preferencias de aquellos que valoran una alimentación equilibrada y un café excepcional. (Manual de Alioli, 2023)

## 2.2 Marco Organizacional

### 2.2.1 Estructura Organizacional

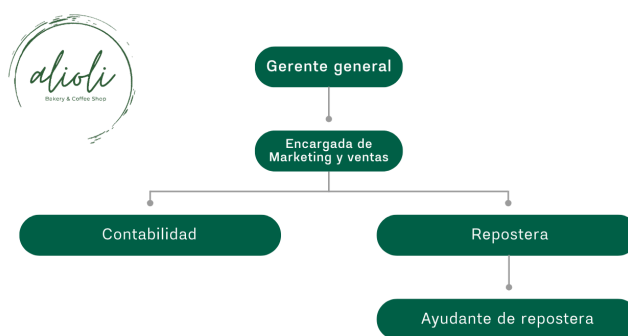
**Gerente General:** George Bera

**Encargada de Mercadeo y ventas:** Nicole Bera

**Repostera:** Heidy Montilla

**Ayudante repostera:** Karla Ortiz

**Contabilidad:** Ginne García



### 2.2.2 Definición de puestos

**Gerente General:** Este se encarga de la gestión general de la empresa, se contacta con los proveedores para negociar, supervisa las distintas operaciones y empleados, y garantiza la calidad de los productos que son distribuidos.

**Encargada de Mercadeo y ventas:** Se encarga de toda la comunicación y ventas de la empresa. Maneja las redes sociales de Alioli, se comunica con las empresas y personas que desean ordenar del negocio para organizar y gestionar el inventario.

**Repostera:** Es la encargada de cocinar todos los postres que se venden en la empresa.

**Ayudante repostera:** Es la ayudante en la cocina y apoya a la repostera con los procesos de hornear los diferentes postres.

**Contabilidad:** Se encarga de llevar la contabilidad de la empresa y de organizar y llevar a cabo los presupuestos e ingresos de Alioli. También, tiene función de cajera y asiste a la gente directamente en el local.

### 2.2.3 Políticas y Procedimientos

Alioli Bakery and Coffee Shop sigue una serie de políticas y procedimientos que ayudan al cuidado de los clientes, brindándoles productos de la mejor calidad. Según el manual de procedimiento de la empresa estos son:

- **Control de calidad:** Alioli posee un riguroso control de calidad en todas las etapas de producción y almacenamiento de alimentos congelados y productos preempacados. Esto incluye pruebas de seguridad y seguimiento de estándares de higiene para garantizar la frescura y la calidad de los productos. (Manual de procedimientos Alioli, 2023)

- **Almacenamiento adecuado:** Esta empresa tiene procedimientos para el almacenamiento adecuado de alimentos congelados, bocadillos fritos al detalle, dips, croissants, café, jugos, desayunos y los otros productos preempacados. Esto se realiza a través de la separación de alimentos crudos y cocidos, así como la correcta rotación de productos para evitar la contaminación cruzada y el deterioro. (Manual de procedimientos Alioli, 2023)

- **Manipulación segura de alimentos:** Todo el personal que manipula alimentos tuvo capacitación en seguridad alimentaria y buenas prácticas de manipulación. Se utilizan equipos de protección y prácticas de lavado de manos adecuadas, con el fin de tener todo lo más higiénico posible. (Manual de procedimientos Alioli, 2023)

- **Etiquetado claro y preciso:** Todos los productos preempacados están claramente etiquetados con información sobre los ingredientes y fechas de vencimiento. Asimismo, los productos comprados en tienda son entregados en envases de cartón identificados con la marca de Alioli. Todo esto permite a los clientes tomar decisiones informadas y garantiza la transparencia en la venta de los productos. (Manual de procedimientos Alioli, 2023)

Estas políticas y procedimientos garantizan que Alioli brinde a sus clientes alimentos congelados de alta calidad y productos preempacados seguros para el consumo. Gracias a todos estos, la empresa se maneja de excelente manera y brinda productos de alta calidad a precios asequibles, aportando también al medio ambiente al utilizar envases y utensilios de cartón para las entregas de los productos que reducen el impacto medioambiental. (Manual de procedimientos Alioli, 2023)

## 2.3 Marco Legal

### Conjunto de leyes, reglamentos y normas que regulan sus actividades económicas:

#### 2.3.1 Leyes, decretos y regulaciones

La empresa Alioli Bakery and Coffee Shop, al ser un negocio de suministro de alimentos y bebidas, debe de cumplir con una serie de leyes de la República Dominicana para poder mantenerse vigente en el mercado. Estas son las siguientes:

- **El Código de Trabajo Ley 16-92:** Esta es la legislación que regula las interacciones y acuerdos laborales entre empleadores y trabajadores en el país. Esta ley establece los derechos y responsabilidades de ambas partes, así como los mecanismos para resolver cualquier conflicto relacionado con el ámbito laboral. (Manual de procedimientos Alioli, 2023)

- **La Ley General de Salud No. 42-01:** Es una legislación que establece los principios y directrices generales para proteger la salud pública, y también regula la producción y consumo de alimentos y bebidas. (Manual de procedimientos Alioli, 2023)

- **El Decreto No. 528-01:** Aprueba el Reglamento General para Control de Riesgos en Alimentos y Bebidas, el cual establece los requisitos sanitarios para la producción, almacenamiento, transporte, distribución, venta y consumo de alimentos y bebidas en la República Dominicana. (Manual de procedimientos Alioli, 2023)

- **Las Normas Técnicas Dominicanas (NORDOM):** Estas son un conjunto de normas técnicas que establecen los requisitos de calidad, seguridad e higiene para los alimentos y bebidas en el país. Estas normas son fundamentales para garantizar la protección de los consumidores y asegurar que los alimentos y bebidas cumplan con los estándares de calidad establecidos. (Manual de procedimientos Alioli, 2023)

- **La Ley General de las Sociedades Comerciales y Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada Ley No. 479-08:** Esta es la legislación que establece las normas y regulaciones para la formación, operación y disolución de las sociedades comerciales y las

empresas individuales de responsabilidad limitada en la República Dominicana. (Manual de procedimientos Alioli, 2023)

- **El Código Tributario de la República Dominicana Ley No. 11-92:** Es la que regula el sistema tributario en el país. Esta ley establece los principios y las normas que rigen el pago de impuestos en la República Dominicana. (Manual de procedimientos Alioli, 2023)

Con el seguimiento y cumplimiento de estas leyes y regulaciones la empresa Alioli puede operar en la República Dominicana y garantizar la protección de los empleados y clientes para brindarles productos de alta calidad y mantener una buena higiene en los procesos internos. (Manual de procedimientos Alioli, 2023)

### **2.3.2 Acuerdos Comerciales**

Alioli Bakery and Coffee Shop consta de un acuerdo comercial con la empresa ANAN Gourmet, la cual le provee todos los alimentos salados, como los croissants, croquetas, pastelitos, y demás y también proporciona a la empresa los jugos naturales. (Manual de procedimientos Alioli, 2023)

## **2.4 Marco Estratégico**

### **Grupos de interés**

#### **2.4.1 Internos:**

##### **Accionistas**

La empresa Alioli Bakery and Coffee Shop es una empresa familiar, la cual fue fundada por los hermanos George Bera y Nicole Bera. El principal y único accionista es Nicolas Bera, familiar dueño de ANAN Gourmet que a la vez es proveedor de muchos de los productos que son vendidos por la empresa. (Manual de Alioli, 2023)

##### **Directivos**

Los directivos de Alioli son George Bera y Nicole Bera, siendo ambos gerentes de la compañía, George viendo más la parte de los alimentos, bebidas, su preparación y Nicole

enfocándose más en la parte de comunicación, marketing y finanzas de la empresa. (Manual de Alioli, 2023)

### **Trabajadores**

Hasta el momento, Alioli solo cuenta con 3 empleadas, las cuales son Ginne Garcia, que trabaja directamente la contabilidad con Nicole, y luego están Heidy Montilla, como cabecera de la cocina y Karla Ortiz como ayudante y apoyo en los procesos de cocina y preparación, las cuales trabajan directamente con George. (Manual de Alioli, 2023)

### **2.4.2 Externos:**

#### **Clientes**

Nos enfocamos específicamente en personas de edades entre 30 - 55 años con un nivel socioeconómico de B, B+, A/B, A+, que sean amantes de los bocadillos y postres, y que no tengan suficiente tiempo para cocinar, por lo que buscan empresas que vendan alimentos congelados o listos para consumir, con el objetivo de facilitar su día a día. También, personas que les encanta ir a lugares relajantes y con buena ambientación para realizar las tareas que tienen en el día. (Manual de Alioli, 2023)

#### **Proveedores**

Como proveedor tenemos a la empresa ANAN Gourmet, que como se había mencionado anteriormente, se encarga de distribuir todos los alimentos salados y jugos que consumen los clientes de Alioli. (Manual de Alioli, 2023)

## **2.5 Dimensiones estratégicas**

### **2.5.1 Misión**

“Proporcionar a nuestros clientes una experiencia de compra rápida y conveniente, ofreciendo una amplia selección de desayunos, productos congelados, pre-empacados y al detalle, persiguiendo la excelencia e innovación bajo los más altos estándares en calidad y servicio al cliente.” (Manual de Alioli, 2023)

### 2.5.2 Visión

“Ser reconocidos como la mejor opción de compra para el desayuno y productos que ofrecemos, colocándonos en el top of mind como un servicio excepcional, amplia selección de alta calidad y precios competitivos”. (Manual de Alioli, 2023)

### 2.5.3 Valores

- **Calidad:** Ofrecer alimentos y servicios de alta calidad, utilizando ingredientes frescos y cuidando cada detalle en la preparación y presentación de los platos. (Manual de Alioli, 2023)
- **Servicio:** Brindar un servicio excepcional, atendiendo de manera amable, eficiente y personalizada a cada cliente, superando sus expectativas y garantizando su satisfacción. (Manual de Alioli, 2023)
- **Innovación:** Buscar constantemente nuevas ideas y tendencias en la industria de bocadillos y postres, ofreciendo propuestas creativas y originales para sorprender a los clientes con experiencias culinarias únicas. (Manual de Alioli, 2023)
- **Respeto:** Tratar a todos los clientes, proveedores y empleados con respeto y consideración, valorando la diversidad y fomentando un ambiente inclusivo y armonioso. (Manual de Alioli, 2023)
- **Compromiso:** Comprometerse a cumplir con los compromisos adquiridos, tanto en términos de calidad de los alimentos y servicios, como en el cumplimiento de plazos y acuerdos establecidos. (Manual de Alioli, 2023)
- **Honestidad:** Actuar con transparencia y honestidad en todas las relaciones comerciales, proporcionando información clara y precisa sobre los servicios ofrecidos, precios y políticas de la empresa. (Manual de Alioli, 2023)
- **Eficiencia:** Optimizar los recursos disponibles, tanto humanos como materiales, para garantizar una operación eficiente y rentable, sin comprometer la calidad del servicio. (Manual de Alioli, 2023)



- **Responsabilidad:** Asumir la responsabilidad por las acciones y decisiones de la empresa, asumiendo las consecuencias y buscando siempre soluciones adecuadas en caso de cualquier eventualidad. (Manual de Alioli, 2023)
- **Puntualidad:** Cumplir con los horarios acordados, tanto en la entrega de los productos como en la prestación de servicios, siendo puntual y respetando los compromisos de tiempo establecidos. (Manual de Alioli, 2023)
- **Limpieza:** Mantener altos estándares de higiene y limpieza en todas las áreas de trabajo, garantizando la seguridad alimentaria y brindando un entorno limpio y agradable para los clientes y el personal. (Manual de Alioli, 2023)

#### 2.5.4 Cultura organizacional

El tipo de cultura organizacional de Alioli Bakery and Coffee Shop es la cultura integrativa, ya que la empresa demuestra importancia hacia las personas y el desempeño de cada uno de ellos. También se enfocan en el éxito que tiene y va a traer Alioli. La cultura organizacional de Alioli Bakery and Coffee Shop se basa en la calidad, el servicio al cliente, la innovación, el respeto hacia los colaboradores y clientes, el compromiso, la puntualidad con los servicios y la limpieza e higiene. La empresa se compromete a ofrecer alimentos y servicios de alta calidad, brindando un servicio excepcional y personalizado. Además, busca constantemente nuevas ideas y tendencias en la industria de bocadillos y postres, fomentando un ambiente inclusivo y respetuoso, cumpliendo con los compromisos adquiridos, actuando con transparencia y optimizando los recursos disponibles. (Manual de Alioli, 2023)

#### 2.5.5 Principales estrategias implementadas

Esta empresa ha utilizado desde su apertura una estrategia de precios de penetración, la cual los ha ayudado mucho a atraer nuevos clientes luciendo atractivos a la sociedad, vendiendo a un precio más bajo y teniendo alta calidad en sus productos. A la vez, esta estrategia es de posicionamiento aportando a la captación de un nuevo público y al desarrollo de Alioli para dar una buena primera impresión, demostrando de lo que es capaz el negocio y contribuyendo con resaltar la increíble gama de productos y variadas opciones.

Además de la estrategia de precios de penetración, la empresa Alioli Bakery and Coffee Shop se basa en desarrollar una buena impresión con su público nuevo. Esto significa que la empresa quiere ofrecer a los clientes una experiencia positiva desde el primer contacto. Estos pueden incluir, un servicio al cliente excepcional, empaque atractivos y otros aspectos que contribuyen a una primera impresión positiva.

### **2.5.6 Modelo de gestión estratégica**

La empresa Alioli utiliza estos modelos de gestión para conocer de manera más profunda y detallada tanto al equipo interno como la parte externa, así como lo es el mercado y la competencia. Gracias a que tenemos estos datos se puede analizar bien sobre cuáles son sus puntos fuertes y débiles, y así Alioli sabe cuáles estrategias son las que debemos de implementar para llegar a tener éxito sacando el mayor provecho a sus fortalezas, mejorando sus debilidades, haciendo un uso correcto de las oportunidades que se les presentan en el mercado y atacando con frente en alto las amenazas que enfrentan. Esos son los siguientes:

- **Foda:** Con este Alioli obtiene una comprensión completa tanto de su entorno interno como externo. Esto le permite identificar qué aspectos destacar dentro de sus fortalezas, qué áreas mejorar al identificar sus debilidades, cómo aprovechar las oportunidades existentes y qué aspectos se debe de tener en cuenta del mercado.

- **PESTEL:** La empresa utiliza el análisis PESTEL para obtener una visión completa de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que pueden afectar su negocio. Con este Alioli identifica oportunidades y amenazas, adaptándolas a sus estrategias y tomando decisiones informadas para aprovechar al máximo su entorno.

## **3. Análisis Situacional Interno y Externo**

### **3.1 Análisis Factores Internos Análisis de la cadena de valor**

#### **3.1.1 Logística Interna**

Alioli maneja su logística interna a través de diversas estrategias y prácticas. Semanalmente, esta empresa optimiza su inventario para poder mejorar su cadena de suministro, gestiona eficientemente sus almacenes, pues es super importante tener un buen manejo de los alimentos y bebidas, optimiza las rutas de distribución y garantiza un estricto control de calidad en todas las etapas de producción y distribución. Al implementar estas acciones, Alioli siempre se asegura de tener los productos adecuados en el momento oportuno, minimizar costos y tiempos de entrega, y cumplir con los estándares de calidad que esperan sus clientes.

### **3.1.2 Producción/Operaciones**

La empresa de Alioli tiene un proceso de producción interno para elaborar todos los postres que se ofrecen. Este proceso garantiza un control de calidad y una atención especializada en la preparación de los postres. Por otro lado, para los productos salados y las bebidas, Alioli opta por adquirirlos de ANAN Gourmet, su principal proveedor. Al combinar la producción interna de postres y la adquisición de productos salados y bebidas de proveedores externos, Alioli puede ofrecer una experiencia gastronómica completa y satisfactoria para sus clientes.

### **3.1.3 Logística Externa**

Alioli Bakery and Coffee Shop maneja su logística externa teniendo mucho en cuenta y cuidando sigilosamente el tener un servicio sobresaliente y único frente a los competidores del mercado para poder brindarles el mejor servicio a sus clientes y que el producto que compren les llegue a sus manos sin ninguna complicación y con el nivel de satisfacción que buscan obtener, para lograr fidelizar a través de la venta e incentivarlo a volver a consumir del negocio.

### **3.1.4 Marketing y Ventas**

Esta empresa maneja el marketing y ventas con Nicole Bera, la cual es la encargada de la comunicación interna y externa de la empresa, y a la vez se hace cargo de toda la publicidad digital y tradicional para aumentar e impulsar la visibilidad de la marca. Como estrategias de marketing, la empresa se ha enfocado mucho en el marketing digital,

especialmente en el marketing de contenidos, donde a través de publicaciones en las redes sociales de contenido de calidad y atractivo, se realizan con enfoque a generar mayor tráfico y darse a conocer para atraer nuevos consumidores.

### **3.1.5 Aprovechamiento - proveedores**

Alioli Bakery and Coffee Shop ha establecido una asociación estratégica con ANAN Gourmet, una empresa que suministra una amplia variedad de alimentos salados, como croissants, croquetas, pastelitos, entre otros. Además, ANAN Gourmet también provee a Alioli Bakery and Coffee Shop con jugos naturales. Esta colaboración está documentada en el Manual de Procedimientos Alioli en el año 2023.

### **3.1.6 Gestión de Recursos Humanos**

En estos momentos Alioli Bakery and Coffee Shop no están contratando personal, pero las personas que se encargan de toda esta gestión son los directivos y fundadores, George Bera y Nicole Bera.

### **3.1.7 Contabilidad y Finanzas-ventas de la categoría o marca que hace el plan (para luego hacer forecast)**

Alioli se centra en reducir costos de producción mediante negociaciones con sus proveedores, con el objetivo de ajustar estratégicamente los precios basados en el mercado y la demanda, implementar un control de inventario preciso para minimizar desperdicios y prevenir escasez, identificar los productos más rentables para impulsar la oferta y desarrollar campañas de marketing que aumenten la visibilidad y las ventas, explorando nuevas oportunidades de comercialización.

## **3.2 Recursos y Capacidades**

### **3.2.1 Indicadores de la cadena de valor**

Alioli Bakery and Coffee Shop utiliza kpis para medir el rendimiento y desempeño de la empresa. Los que utilizan para esto son los siguientes:

**Ventas totales:** Con este se mide el total de las ventas generadas por Alioli en un periodo determinado. Es muy útil para evaluar la rentabilidad de la empresa y el crecimiento a largo plazo.

**Nuevos clientes adquiridos:** Al ser una empresa nueva en el mercado, esta busca medir la cantidad de clientes que son captados en un tiempo específico, para poder evaluar la efectividad de las estrategias de marketing.

**Tasa de retención de cliente:** Alioli utiliza esta herramienta para medir el porcentaje de consumidores que son fidelizados en un periodo definido.

**Índice de satisfacción al cliente:** Este KPI se basa en encuestas y comentarios de los clientes que permiten evaluar su nivel de satisfacción con los productos y servicios de Alioli. Un alto índice de satisfacción del cliente es indicativo de una experiencia positiva y puede generar recomendaciones y lealtad.

Igualmente, Alioli utiliza métricas de las diferentes redes sociales para poder medir todo el tráfico, nuevos seguidores, tasa de conversión, alcance, retorno de inversión e interacción con su público.

### 3.2.2 Matriz de recursos y capacidades

#### Competencias distintivas - Ventajas Competitivas

Recurso	Valioso	Raro	Difícil de imitar	Insustituible	Consecuencia competitiva	Implicaciones del desempeño
Personal capacitado	SI	NO	NO	SI	Ventaja competitiva sostenible	Por encima del retorno promedio
Variedad de productos	SI	NO	SI	SI	Ventaja competitiva sostenible	Por encima del retorno promedio

Estrategias de marketing	SI	NO	SI	NO	Paridad competitiva	Retorno promedio
Servicio al cliente	SI	NO	SI	NO	Ventaja competitiva sostenible	Retorno promedio
Reconocimiento en el mercado	SI	SI	SI	NO	Paridad competitiva	Por debajo del retorno promedio

### 3.3 Matriz Evaluación Factores Internos (EFI)

#### Análisis de fortalezas

#### Análisis de debilidades

<b>MATRIZ EFI ALIOLI BAKERY AND COFFEE SHOP</b>			
<b>Factores claves internos</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor ponderado</b>
<b>Fortalezas</b>			
Alto conocimiento del mercado	0.1	4	0.4
Establecimiento pet-friendly	0.05	2	0.1
Utilización de recursos sostenibles para el medio ambiente	0.08	3	0.24
Variedad de productos para los diferentes públicos, opciones gluten free, vegan, vegetariana, etc	0.07	3	0.21
Cuenta con servicio delivery	0.09	3	0.18
Calidad de los productos	0.07	3	0.21

Personalización en la experiencia de compra	0.06	3	0.18
Propuesta de productos innovadora y creativa	0.05	3	0.15
Alianza estratégica con catering de más de 15 años de experiencia en el mercado	0.09	4	0.36
Alioli satisface una necesidad del mercado, el tener productos congelados y pre-empacados ya listos para llevar.	0.07	3	0.21
<b>Debilidades</b>			
Presencia nula en otras provincias del país	0.09	3	0.27
Existe mucha competencia en el mercado	0.09	4	0.36
La marca es nueva, por lo que no es conocida	0.09	4	0.36
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.73</b>

### 3.3.1 Fortalezas

- Alto conocimiento del mercado, servicio y productos (know how).
- Establecimiento con medidas pet-friendly.
- Utilización de utensilios que son buenos para el medio ambiente, o sea, eco-friendly.
- Variedad de productos para los diferentes públicos, opciones gluten free, vegan, vegetariana, etc.

- Pueden afiliarse con cualquiera de las plataformas de delivery, ya que tener un local céntrico se lo permite.
- Calidad de productos superior a los competidores.
- Personalización en la experiencia de compra.
- La propuesta de productos es innovadora y creativa concretando en sorprender al consumidor ofreciéndoles opciones únicas.
- Alianza con catering especializado que tiene más de 15 años en el mercado. (ANAN Gourmet).
- Alioli satisface una necesidad del mercado, el tener productos congelados y pre-empacados ya listos para llevar.

### **3.3.2 Debilidades**

- Presencia nula en otras provincias del país
- Existe mucha competencia en el mercado
- La marca es nueva, por lo que no es conocida

## **3.4 Análisis Factores Externos**

### **3.4.1 Análisis del Macroambiente PESTEL**

#### **1. Factores Políticos**

- Regulaciones y políticas gubernamentales relacionadas con la industria de alimentos y bebidas.
- Normativas de seguridad alimentaria y requisitos de etiquetado.
- Políticas fiscales y aranceles que puedan afectar los costos de importación de ingredientes o productos.

#### **2. Factores Económicos**

- Tendencias económicas generales, como el crecimiento del PIB y la tasa de desempleo.
- Niveles de ingresos de los consumidores y su disposición a gastar en alimentos congelados y productos pre-empacados.



- Fluctuaciones en los precios de los ingredientes y los costos de producción.

### **3. Factores Sociales**

- Cambios en los hábitos de consumo y preferencias de los consumidores en relación con los alimentos congelados y los productos pre-empacados.
- Tendencias demográficas, como el envejecimiento de la población o el aumento de la conciencia sobre la salud y la nutrición.
- Cambios en los estilos de vida y la demanda de conveniencia en la alimentación.

### **4. Factores Tecnológicos**

- Avances tecnológicos en la producción, almacenamiento y distribución de alimentos congelados.
- Uso de tecnología en la gestión de pedidos, pagos y entrega de productos.
- Innovaciones en el embalaje y la conservación de alimentos.

### **5. Factores Ambientales**

- Impacto ambiental de la producción y distribución de alimentos congelados.
- Cambios en las regulaciones ambientales y la demanda de productos sostenibles.
- Tendencias en la conciencia ambiental de los consumidores y su preferencia por productos respetuosos con el medio ambiente.

### **6. Factores Legales**

- Legislación laboral y regulaciones relacionadas con la contratación de empleados.
- Normativas de seguridad y salud ocupacional en la industria de alimentos y bebidas.
- Protección de la propiedad intelectual y cumplimiento de las leyes de etiquetado y publicidad.

### **3.5 Análisis del Entorno Competitivo**

El mercado al que pertenece Alioli Bakery and Coffee Shop es muy competitivo en donde podemos ver como la mayoría de la competencia está bien posicionada en la mente del consumidor, por lo que Alioli necesita implementar un buen plan para ayudar a posicionar la marca en el mercado dominicano. Los principales competidores que lideran el mercado de panaderías, catering y postres son: Guli's, Pâte Sablée Fine Foods, Bondelic, Españolaerías,

Pastry y Granier. Todos estos negocios cuentan con una base de clientes fidelizados que los hacen dominar a los consumidores de Santo Domingo, con buenos precios y productos de alta calidad, así que Alioli debe de llevar a cabo estrategias efectivas que aporten a tener éxito en su ejecución.

### **3.5.1 Descripción de la industria a la que pertenece la empresa**

La industria de Alioli Bakery and Coffee Shop en la República Dominicana se ubica en el sector de alimentos y restaurantes. Estos establecimientos se destacan por productos recién horneados como panes, pasteles y galletas, además de una amplia gama de bebidas a base de café como espresso, cappuccinos y lattes.

Uno de los aspectos más notables de esta industria es su capacidad para atraer tanto a la población local como a los turistas que visitan la República Dominicana. Los turistas suelen acudir a estos lugares para disfrutar de deliciosos cafés y refrigerios mientras exploran el país. Esto refleja la versatilidad de estos lugares, ideales para un desayuno rápido, una merienda informal o incluso una reunión informal. (Ministerio de industria, comercio y Mipymes, 2023)

La mayoría de las industrias de panadería se concentran en las urbes del país. A nivel regional, el 53.4% de las industrias dedicadas a la Elaboración de Panadería se encuentran en la Zona Metropolitana, el 25.1% en el Cibao, el 12.2% en el Este y el 9.4% restante en el Sur. A nivel provincial, el 32.8% de estas industrias tienen su domicilio fiscal en el Distrito Nacional, un 20.6% en Santo Domingo, un 13.7% en Santiago de los Caballeros, un 5.3% en San Cristóbal y un 4.7% La Altagracia y un 22.9% en el resto de las provincias del país. (Ministerio de industria, comercio y Mipymes, 2023)

### **3.6 Análisis de los competidores**

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

El alcance de la competencia de la industria de Alioli Bakery and Coffee Shop en Santo Domingo, República Dominicana, es notablemente amplio y diverso. Existe una

competencia en varios segmentos de panaderías y cafeterías, y el grado de integración puede variar según el tipo de negocio y sus estrategias comerciales. Algunos competidores son:

Competidores en la Industria de Panadería y Cafetería:

- **Pastry:** Ofrece una amplia gama de pasteles, postres y repostería con enfoque en productos horneados de calidad.
- **Españolerías:** se especializa en panadería y pastelería al estilo español, ofreciendo una experiencia auténtica.
- **Pastelitos Valerio:** Se enfoca en hacer pasteles, empanadas y otras picaderas tradicionales dominicanas.
- **Pastelitos Amparo:** Ofrece una selección de repostería y comida rápida para satisfacer a los clientes locales.
- **Pastelitos y Más:** Ofrece una variedad de productos horneados y pasteles para llevarlo en el lugar.
- **Pâte Sablée Fine Foods:** Se especializa en productos de calidad como quiches y tartas para satisfacer al público que busca opciones gourmet.
- **Guli's:** Ofrece una variedad de productos horneados, desde panes y pasteles hasta desayunos y almuerzos.

Grado de Integración de la Competencia:

El grado de integración en la industria de panadería y cafetería puede variar según el tipo de negocio y su enfoque. Algunos competidores pueden ser empresas altamente integradas que ofrecen una amplia gama de productos y servicios, mientras que otros pueden centrarse en ofertas específicas. Los factores que afectan el grado de integración son la estrategia comercial y la diversificación de productos.

#### Diferenciación de la oferta:

Cada competidor intenta diferenciarse a través de la calidad y selección de sus productos. Algunos se centran en la autenticidad de sus productos, mientras que otros enfatizan la variedad y la innovación en el menú.

#### Marketing y publicidad:

Todos los competidores implementan estrategias de marketing online y presencia en las redes sociales para atraer clientes. Pueden destacar la calidad de sus productos, las experiencias únicas que ofrecen u ofertas especiales.

#### Actualizaciones del menú:

Los competidores presentan periódicamente nuevos productos y ofertas especiales para mantener la experiencia del cliente fresca y emocionante. Por ejemplo, pueden ofrecer nuevos y deliciosos postres y tartas. En la industria de panadería y café de Santo Domingo, los competidores se esfuerzan por diferenciarse a través de la calidad, la autenticidad y la accesibilidad. La diferenciación de productos, la visibilidad en línea, la expansión local y las preferencias de los clientes son partes clave de su estrategia competitiva. El grado de integración varía según la estrategia comercial de cada competidor.

### 3.6.2 Posición y movimientos estratégicos de los competidores

Existen varios competidores en la industria de la panadería y el café en Santo Domingo, República Dominicana, cada uno con su propia posición y movimientos estratégicos:

**Bondelic:** Se destaca por la deliciosa repostería y postres variados. La base de esta posición es brindar productos y opciones de calidad para los amantes del dulce. Bondelic amplió su presencia en la ciudad y ganó reconocimiento por su elegancia y gusto excepcional.

**Il Mercato:** Esta es una auténtica experiencia italiana en Santo Domingo. Su objetivo es ofrecer pan, bollería y café que reflejen la esencia de la cultura culinaria italiana.

**Granier:** Cadena de panaderías y cafeterías que se ha expandido al mercado local. Granier se centra en la comodidad y la versatilidad, con opciones para el desayuno, almuerzo y cena.

**Españolerías:** Auténtica repostería española en Santo Domingo. Ofrecen una variedad de productos de postres tradicionales.

**Pastelitos Valerio:** Se destacan por sus snacks. Ofrecen una variedad de empanadas, sándwiches, pastelitos y demás.

**Pastelitos Amparo:** Competidor que se enfoca en la elaboración de snacks. Su propuesta de valor es la calidad y selección de productos.

**Pastelitos y Más:** Ofrecen una amplia variedad de picaderas. Se centran en satisfacer las necesidades de los amantes de las picaderas.

**Pâte Sablée Fine Foods:** Reconocida por su enfoque en pastelería y productos horneados de alta calidad. Su posición se basa en la excelencia y la atención al detalle en sus productos.

**Guli's:** Un competidor cuyo objetivo es satisfacer los deseos de los clientes con una variedad de productos de panadería y café. Se centran en la comodidad y la calidad del producto.

### **3.6.3 Movimientos estratégicos de los competidores**

**Diferenciación de la oferta:** Cada competidor intenta diferenciarse a través de la calidad y selección de sus productos. Bondelic se centra en deliciosos productos horneados, Il Mercato en la autenticidad italiana y Granier en la comodidad y accesibilidad.

**Marketing y publicidad:** Todos los competidores implementan estrategias de marketing online y presencia en las redes sociales para atraer clientes. Bondelic destaca la elegancia de sus productos, Il Mercato se centra en la experiencia italiana y Granier en su amplia red de oficinas.

**Calidad de los ingredientes y proceso de producción:** La calidad de los ingredientes y la producción artesanal son diferenciadores clave. Bondelic destaca por sus deliciosos productos horneados, los auténticos ingredientes de Il Mercato y la frescura de los productos Granier.

**Innovaciones en el menú:** Los competidores presentan periódicamente nuevos productos y ofertas especiales para mantener la experiencia del cliente fresca y emocionante. Por ejemplo, Bondelic ofrece nuevos postres y pasteles deliciosos.

En la industria de la panadería y el café en Santo Domingo, República Dominicana, los competidores se esfuerzan por diferenciarse a través de la calidad, la autenticidad y la accesibilidad. La diferenciación de productos, la presencia en línea, la expansión de ubicaciones y la consideración de las preferencias de los clientes son partes claves de su estrategia competitiva.

### **3.6.4 Grupo estratégico en que se desarrolla**

En el contexto de la industria de panadería y cafetería en Santo Domingo, República Dominicana, Alioli Bakery and Coffee Shop se desarrolla en un grupo estratégico enfocado en brindar experiencias de panadería, picaderas y café de calidad en un ambiente acogedor y distintivo. Este grupo estratégico incluye otras empresas y competidores que tienen un enfoque común en la excelencia en la panadería y el café como una propuesta de valor única para los clientes.

Las empresas pertenecientes a este grupo estratégico compiten entre sí directa o indirectamente, porque todas intentan atraer a un público que aprecie la calidad de la repostería, snacks y la experiencia del café. Cada empresa de este grupo estratégico puede tener su propio enfoque y diferenciación, ya sea a través de la selección de productos, la autenticidad de la oferta, la conveniencia de la ubicación o la innovación del menú.

Alioli Bakery and Coffee Shop se destaca por su énfasis en la calidad de los productos horneados, la autenticidad de la experiencia del café y el ambiente acogedor. Las estrategias y movimientos estratégicos de Alioli se ajustan a este enfoque y a su posición competitiva en el grupo estratégico de panaderías y cafeterías de la ciudad.

### **3.6.5 Posicionamiento Competitivo**

Alioli Bakery and Coffee Shop ha intentado desde su comienzo tener una fuerte posición competitiva en Santo Domingo enfocándose en la calidad, el servicio, la selección de productos, la diferenciación y la fidelización de los clientes. Su compromiso de brindar soluciones que se adapten a las necesidades del mercado dominicano y al estilo de vida de los consumidores lo convierte en una posible opción destacada en el mercado de panaderías y cafeterías.

### **3.6.6 Tamaño del mercado y datos del mercado**

Según Castro 2022, “la industria gastronómica del país genera alrededor de 270 mil empleos y aporta el 3,5 por ciento del producto interno bruto (PIB)”. Se registran alrededor de 46,000 a 56,000 empresas registradas formales que se dedican a la venta y preparación de alimentos y bebidas, lo cual genera un gran impacto en la economía del país. El sector de restaurantes, hoteles y bares es de los más importantes de la economía nacional, aportando RD\$115,285.9 millones al PIB. (Castro, 2022)

### **3.6.7 Grado de diferenciación de productos**

Alioli Bakery and Coffee Shop ha logrado una diferenciación de productos en el mercado de panaderías y cafeterías de Santo Domingo, República Dominicana, al diversificar su menú, prestando atención a la calidad y personalizando sus ofertas. De esta manera podrá responder a las necesidades cambiantes de sus clientes y destacarse en un mercado competitivo.

### **3.6.8 Análisis de Tendencias**

En el mercado de panaderías y cafeterías, Alioli Bakery and Coffee Shop también se ha adaptado a diversas tendencias para satisfacer las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores. Estas son algunas:

- Sostenibilidad y responsabilidad social

- Variedad de productos saludables
- Entrega a domicilio y pedidos en línea
- Experiencia del cliente
- Innovación
- Ofertas especiales

### 3.6.9 Fuerzas impulsoras y Factores Claves de éxito en la Industria

Alioli Bakery and Coffee Shop ha intentado tener éxito gracias a varias fuerzas impulsoras y factores clave de éxito:

#### Fuerzas impulsoras:

**Cultura del café y la repostería:** La cultura local de disfrutar del café y la repostería fue una fuerza impulsora importante. Los dominicanos aprecian la calidad y autenticidad de estos productos.

**Tendencia hacia alimentos de alta calidad:** A nivel mundial, la tendencia hacia la búsqueda de alimentos auténticos y de alta calidad está creciendo. Los consumidores aprecian la frescura y autenticidad de los productos.

**Ampliar el mercado de desayunos y picaderas:** El mercado de desayunos y picaderas ha crecido de manera constante, lo que ha brindado oportunidades para Alioli, entre otros.

**Crecimiento del turismo:** Santo Domingo es un importante destino turístico y los turistas buscan experiencias auténticas, incluida la degustación de alimentos locales como pasteles y café.

#### Factores Claves:

**Calidad y selección del producto:** La calidad de los productos horneados y la versatilidad del menú son factores críticos del éxito.



**Experiencia del cliente:** Brindar una experiencia positiva al cliente, que incluya un ambiente acogedor y un servicio amable, es esencial para construir una base de clientes leales.

**Ubicación estratégica:** La ubicación de panaderías y cafeterías es fundamental. Estar en áreas de mucho tráfico o cerca de atracciones puede aumentar la visibilidad y el tráfico de clientes.

**Marketing y publicidad eficaces:** La publicidad en Internet y las estrategias de marketing en redes sociales son cruciales para atraer y retener clientes.

**Adaptarse a las preferencias del cliente:** Escuchar las preferencias del cliente y adaptar el menú y la oferta es importante para estar al día.

**Mantener la calidad y la coherencia:** Mantener la calidad constante de los productos horneados es importante para generar la confianza del cliente y la imagen de marca.

**Competencia e innovaciones:** El conocimiento de la competencia en el mercado y la capacidad de innovar y destacar son factores de éxito importantes.

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

#### **Entorno Competitivo**

##### **1. Rivalidad entre competidores existentes**

En la industria de alimentos congelados y productos pre-empacados, puede haber una competencia intensa entre diferentes empresas. Alioli debe considerar la calidad de sus productos, precios competitivos y estrategias de marketing efectivas para diferenciarse de sus competidores.

##### **2. Amenaza de nuevos competidores**

Si Alioli decide expandir su negocio a otros puntos de venta y cubrir nuevas zonas del país, es posible que se enfrente a la entrada de nuevos competidores en esos mercados. La empresa debe considerar las barreras de entrada existentes, como la inversión inicial

requerida, las regulaciones y la lealtad de los clientes, para evaluar la amenaza de nuevos competidores.

### 3. Amenaza de productos sustitutos

En la industria de alimentos y bebidas, siempre existe la posibilidad de que los consumidores elijan productos sustitutos en lugar de los ofrecidos por Alioli. La empresa debe asegurarse de ofrecer productos únicos y de alta calidad para reducir la amenaza de productos sustitutos.

### 4. Poder de negociación de los proveedores

Alioli debe evaluar el poder de negociación de sus proveedores de ingredientes y otros recursos necesarios para su negocio. Si los proveedores tienen un poder de negociación alto, pueden aumentar los precios o imponer condiciones desfavorables, lo que afectaría los costos de Alioli.

### 5. Poder de negociación de los clientes

Los clientes de Alioli tienen opciones de compra y pueden influir en los precios y las condiciones de venta. La empresa debe mantener una buena relación con sus clientes, ofrecer productos de calidad y brindar un excelente servicio al cliente para mantener su lealtad y reducir el poder de negociación de los clientes.

## 3.8 Matriz Evaluación Factores Externos (EFE)

### Análisis Amenazas y oportunidades

MATRIZ EFE ALIOLI BAKERY AND COFFEE SHOP			
Factores claves externos	Peso	Calificación	Valor ponderado
<b>Oportunidades</b>			
Alianzas estratégicas y comerciales con otras empresas, organizaciones o marcas personales (influencers)	0.1	4	0.4

Expandir los canales de distribución en el interior del país	0.06	3	0.18
Vender en supermercados, tiendas de conveniencia u otras canales de venta	0.09	3	0.27
Expansión del negocio y puntos de venta a nivel nacional, en el mismo Santo Domingo u otras provincias del país	0.07	3	0.21
Elaboración de eventos para tener visibilidad e impulsar la marca	0.06	2	0.12
Creación de campañas estratégicas para captar nuevos clientes	0.07	3	0.21
Maximizar presencia en las diferentes redes sociales	0.07	4	0.28
Crear un rostro que represente a la marca	0.05	3	0.15
Ventaja de dar una buena primera impresión	0.05	3	0.15
<b>Amenazas</b>			
Situación política-económica incierta	0.05	2	0.1
Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores	0.06	2	0.12
Incremento en costes de producción	0.08	3	0.24

Existencia de competidores que brindan beneficios adicionales	0.07	2	0.14
Cambios climáticos que podrían afectar la agricultura, la ganadería y la distribución, por ende se podría generar escasez de alimentos	0.04	2	0.08
Legislaciones en el sistema tributario del país	0.03	2	0.06
Inestabilidad política y económica	0.03	2	0.06
Campañas publicitarias agresivas por parte de competidores actuales	0.02	3	0.06
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.83</b>

### 3.8.1 Oportunidades

- Alianzas estratégicas y comerciales con otras empresas, organizaciones o marcas personales (influencers).
- Expandir los canales de distribución en el interior del país.
- Vender en supermercados, tiendas de conveniencia u otras canales de venta.
- Expansión del negocio y puntos de venta a nivel nacional, en el mismo Santo Domingo u otras provincias del país.
- Crear todo un evento para lanzar la marca al mercado, al mismo podrían ser invitados influencers y diferentes personalidades importantes del país.
- Crear campañas estratégicas que llamen la atención del público objetivo y otro mercado potencial.
- Maximizar nuestra presencia en redes mediante estrategias de comunicación, publicidad y marketing.

- Darle una cara a la empresa, que no solo sea una marca vacía, sino que la marca tenga un rostro que las personas pudieran asociar.
- Al ser una marca nueva, tiene oportunidad de entrar al mercado con la imagen que sus dueños quieren que tenga, es decir, colocarse en una posición favorecedora en la mente del consumidor.

### 3.8.2 Amenazas

- Situación política-económica incierta.
- Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores.
- Incremento en costes de producción, por consiguiente de productos a vender.
- Existencia de competidores que brindan beneficios adicionales.
- Cambios climáticos que podrían afectar la agricultura, la ganadería y la distribución, por ende se podría generar escasez de alimentos.
- Legislaciones en el sistema tributario del país.
- Inestabilidad política y económica.
- Campañas publicitarias agresivas por parte de competidores actuales.

### 3.8.3 Matriz de perfil competitivo (CPM)

MATRIZ CPM ALIOLI BAKERY AND COFFEE SHOP							
		Alioli		Bondelic		Il Mercato	
Factor crítico de éxito	Peso	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Productos de calidad	0.1	4	0.4	4	0.4	4	0.4
Localización estratégica	0.09	4	0.36	3	0.27	3	0.27
Estrategias de marketing	0.09	3	0.27	3	0.27	4	0.36
Atención al cliente	0.08	3	0.24	4	0.32	3	0.24
Presencia en	0.08	3	0.24	3	0.24	4	0.32

redes sociales							
Ambiente acogedor	0.08	3	0.24	3	0.24	3	0.24
Gestión eficiente	0.07	3	0.21	4	0.28	3	0.21
Estrategia de precios adecuada	0.08	4	0.32	3	0.24	3	0.24
Diversidad de productos	0.09	4	0.36	4	0.36	4	0.36
Mantener la Higiene	0.08	3	0.24	3	0.24	3	0.24
Colaboraciones estratégicas	0.07	2	0.14	3	0.21	4	0.28
Gestión eficiente de recursos	0.09	3	0.27	3	0.27	3	0.27
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>3.29</b>		<b>3.34</b>		<b>3.43</b>

#### 4. Investigación de Mercados

##### 4.1 Objetivos de la Investigación

###### 4.1.1 Objetivo General

Comprender en profundidad las necesidades y expectativas de los clientes dominicanos que frecuentan negocios de bocadillos, postres y bebidas, con la finalidad de conocer mejor al público objetivo de Alioli Bakery and Coffee Shop.

#### **4.1.2 Objetivos Específicos**

- Conocer a profundidad la competencia que hay dentro de este mercado para entender y determinar cuales son las ventajas competitivas que posee Alioli frente a sus competidores.
- Identificar cuánto estaría dispuesto a pagar el consumidor por este tipo de productos.
- Comprender cuáles factores influyen más en los clientes para frecuentar este tipo de negocios.
- Evaluar el posicionamiento que tiene la marca Alioli Bakery and Coffee Shop en el mercado.
- Investigar las redes sociales predominantes por la audiencia de Alioli con el fin de identificar y comprender las preferencias digitales del público objetivo.

#### **4.1.3 Diseño Metodológico**

El diseño metodológico del proyecto “Plan de mercadeo 2023 para el posicionamiento de Geocole Group SRL, empresa dedicada al suministro de alimentos y bebidas, en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana en el período de septiembre - diciembre 2023” se enfoca en resaltar y promocionar efectivamente la marca Alioli Bakery en el mercado local. Este proceso consta de varios pasos principales:

En primer lugar, se realizará un análisis integral del mercado de restaurantes locales en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional. El análisis incluirá una evaluación de la competencia, las tendencias del mercado, las preferencias de los consumidores y las oportunidades existentes.

Una vez completado el análisis de mercado, se desarrollarán objetivos específicos para el plan de mercado de Alioli Bakery & Coffee Shop. Estas metas deben ser claras, medibles, alcanzables, relevantes y con plazos claros (Objetivos SMART).

Luego se realizará la segmentación del mercado para determinar el público objetivo de Alioli. Esto incluye identificar los segmentos de mercado más relevantes y comprender las necesidades y deseos de cada grupo de consumidores.

Realizaremos investigaciones cualitativas y cuantitativas para obtener información sobre los consumidores, sus hábitos de gasto, sus preferencias y opiniones sobre Alioli Bakery & Coffee Shop. Esto ayudará a ajustar las estrategias de marketing de forma eficaz.

Con base en los resultados, se desarrollará un plan estratégico detallado, que incluirá estrategias específicas para promover Alioli en el mercado local. El plan estratégico definirá mensajes clave, canales publicitarios y acciones específicas.

Una vez completado el plan estratégico, se implementarán las estrategias propuestas. Durante este periodo se realizará un seguimiento continuo para evaluar la eficacia de las medidas adoptadas y realizar correcciones si fuera necesario.

Se llevará a cabo una evaluación integral de los resultados obtenidos al final del periodo de septiembre a diciembre de 2023. Se analizarán métricas clave como el crecimiento de las ventas, el conocimiento de la marca y la satisfacción del cliente.

#### **4.1.4 Tipo de Investigación**

La investigación a realizar en este proyecto será descriptiva y exploratoria. El objetivo principal es obtener información relevante sobre el mercado de alimentos y bebidas en Santo Domingo, especialmente en el Distrito Nacional. Busca comprender las necesidades y preferencias de los consumidores a través de un enfoque integrado que combina datos cuantitativos y cualitativos.

El principal método de recopilación de datos es una encuesta de clientes existentes y potenciales. El propósito de este tipo de investigación es proporcionar una descripción detallada del mercado y explorar las dinámicas que influyen en el mercado.

La información recopilada brindará una base sólida para el desarrollo de una estrategia de marketing efectiva con el objetivo Alioli Bakery & Coffee Shop en el mercado nacional.



#### **4.1.5 Metodología de investigación**

La metodología de la investigación es mixta, ya que analizamos e integramos tanto datos cualitativos como cuantitativos.

#### **4.1.6 Técnica de investigación**

Para el proyecto de mercado de “Plan de mercadeo 2024 para el posicionamiento de Geocole Group SRL, empresa dedicada al suministro de alimentos y bebidas, en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana en el período de septiembre - diciembre 2023” la técnica de investigación se utilizará a través de encuestas, específicamente utilizando Google Forms

Las encuestas realizadas a través de Google Forms proporcionarán datos cuantitativos importantes para respaldar la estrategia de mercado. La elección de Google Forms como herramienta, es un método eficaz y asequible que nos permitió llegar a una muestra representativa del público objetivo. El análisis estadístico de la encuesta permitirá identificar tendencias y relaciones importantes entre variables, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones informadas en el desarrollo del plan estratégico de mercado

#### **4.1.7 Población Objeto de Estudio**

La población objeto de estudio para el proyecto "Plan de mercadeo 2024 para el posicionamiento de Geocole Group SRL" abarca a los consumidores de alimentos y bebidas en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana, durante el periodo de septiembre a diciembre de 2023. Esta población incluye tanto a clientes actuales de Geocole Group SRL como a potenciales consumidores en la mencionada área geográfica. El enfoque está dirigido a comprender las necesidades, preferencias y percepciones de este público específico, con el objetivo de informar la estrategia de posicionamiento de la empresa en el mercado local..

#### **4.2 Método o Plan de muestreo**

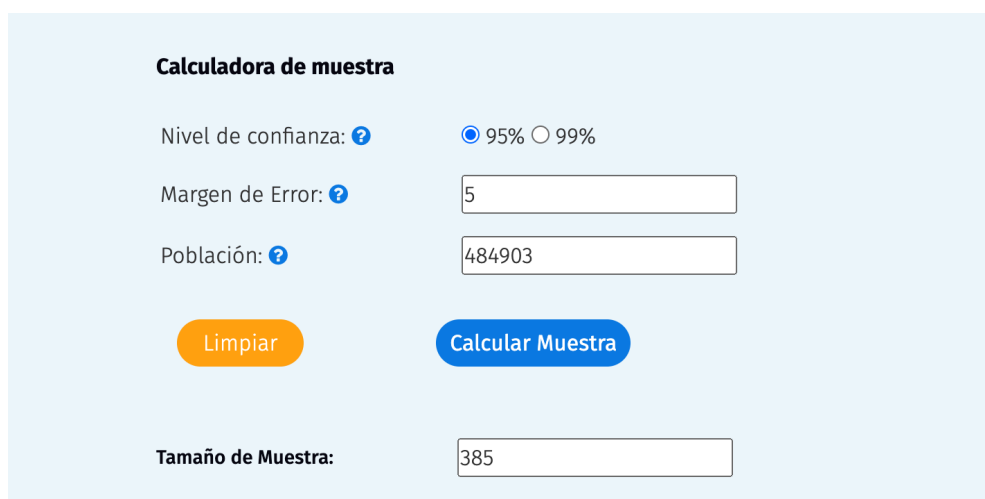
### 4.2.1 Universo

El universo de nuestro proyecto son todas las personas que residen en el Distrito Nacional.

### 4.2.2 Población

Dentro de nuestra población se encuentran hombres y mujeres entre 20 a 54 años.

### 4.2.3 Cálculo y tamaño de la muestra



The image shows a web-based sample size calculator interface. It is titled "Calculadora de muestra". The interface includes the following elements:

- Nivel de confianza:** Radio buttons for 95% (selected) and 99%.
- Margen de Error:** A text input field containing the value "5".
- Población:** A text input field containing the value "484903".
- Buttons:** An orange "Limpiar" button and a blue "Calcular Muestra" button.
- Tamaño de Muestra:** A text input field at the bottom containing the calculated value "385".

Según el censo de la República Dominicana del 2010, la cantidad de personas que hay entre 20 a 54 años que residen en el Distrito Nacional son un total de 484,903 personas, lo cual nos da un tamaño de muestra de 385. (*Calculadora De Tamaño De Muestra*, n.d.)

### 4.2.4 Marco de la muestra

El marco de la muestra de esta investigación se basa en los datos del censo realizado en el año 2010 de la Oficina Nacional de Estadística, donde nos brinda una idea clara de la cantidad de residentes del Distrito Nacional dentro del rango de edad que buscamos analizar y estudiar. (ONE, 2022)

#### 4.2.5 Tipo de muestreo

El tipo de muestreo que se estará utilizando es el muestreo aleatorio simple, ya que nos proporciona una base sólida para realizar inferencias estadísticas, permitiendo que los resultados obtenidos de la muestra se apliquen con confianza a toda la población de interés.

#### 4.2.6 Diseño de instrumento de recolección Levantamiento y análisis de los datos (cómo se aplicarán encuestas o entrevista: modalidad online, presencial, administradas autoadministradas)

La recolección de los datos se realizará a través una encuesta en línea, en la cual se estará encuestando tanto a clientes actuales como a clientes potenciales de la marca para poder evaluar la experiencia del consumidor actual y ver qué estrategias podemos implementar para atraer a las personas que no han consumido de la empresa.

*Preguntas de investigación:*

<p><b><u>Pregunta filtro</u></b></p>	<p><b>1. ¿Usted reside en el Distrito Nacional?</b>  a) Sí  b) No</p>
<p><b><u>Preguntas demográficas</u></b></p>	<p><b>2. Rango de edad</b>  a) 18 a 25 años  b) 26 a 35 años  c) 36 a 45 años  d) 46 a 55 años  e) Más de 55 años</p> <p><b>3. Género</b>  a) Femenino  b) Masculino</p>

c) Prefiero no decirlo

**4. Estado civil**

- a) Soltero/a
- b) Divorciado/a
- c) Viudo/a
- d) Casado/a
- e) Unión libre

**5. Sector de residencia**

- a) Los Prados
- b) Las Praderas
- c) La Castellana
- d) El millón
- e) Piantini
- f) Bella Vista
- g) Los cacicazgos
- h) Los Ríos
- i) Gazcue
- j) Naco
- k) Arroyo Hondo
- L) Otros: \_\_\_\_\_

**6. Nivel de educación**

- a) Básico
- b) Bachiller
- c) Universitario
- d) Post grado
- e) Doctorado
- f) Otros: \_\_\_\_\_

**7. Ocupación**

- a) Estudiante

	<p>b) Empleado público c) Empleado privado d) Comerciante e) Desempleado f) Profesional independiente</p> <p><b>8. Ingreso Mensual</b></p> <p>a) Menos de RD\$10,000 b) RD\$10,000 a RD\$20,000 c) RD\$20,000 a RD\$30,000 d) RD\$30,000 a RD\$40,000 e) Más de RD\$40,000</p>
<p><b><u>Preguntas de preferencias y tendencias de consumo</u></b></p>	<p><b>9. Con qué frecuencia visita negocios de bocadillos, postres y bebidas en una semana?</b></p> <p>a) Casi nunca b) 1-2 veces por semana c) 3-4 veces por semana d) Más de 4 veces por semana</p> <p><b>10. ¿Por cuáles motivos visita este tipo de negocios? (Puede seleccionar múltiples opciones)</b></p> <p>a) Reuniones sociales b) Experiencia gastronómica c) Trabajo o estudio d) Disfrutar de antojos e) Otros: _____</p> <p><b>11. ¿Qué tipo de productos prefiere en un negocio de bocadillos, postres y bebidas? (puede seleccionar múltiples opciones)</b></p>

- a) Bocadillos salados
- b) Postres y pasteles
- c) Café y bebidas calientes
- d) Bebidas frías (batidos, jugos, etc.)
- e) Otros: \_\_\_\_\_

**12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de productos?**

- a) RD\$250 RD\$350
- b) RD\$350 RD\$450
- c) RD\$450 RD\$550
- d) RD\$550 RD\$650
- e) Más de RD\$650

**13. ¿Qué factores influyen más en su decisión de visitar un negocio de este tipo? (Puede seleccionar múltiples opciones)**

- a) Calidad de los productos
- b) Variedad en el menú
- c) Precios asequibles
- d) Ambiente del lugar
- e) Servicio al cliente amigable
- f) Recomendaciones de amigos/familiares
- g) Promociones y descuentos

**14. ¿Influyera en su decisión de compra si esta empresa también brinda la opción de comprar productos congelados?**

- a) Sí
- b) No
- c) Puede ser

<p><b><u>Preguntas de plataformas digitales</u></b></p>	<p><b>15. ¿Qué tipo de redes sociales utiliza con más frecuencia? (Puede seleccionar múltiples opciones)</b></p> <p>a) Facebook b) Instagram c) Twitter d) Tik Tok e) Otros: _____</p> <p><b>16. ¿Por cuál vía prefieres recibir información sobre este tipo de negocios?</b></p> <p>a) Facebook b) Instagram c) Twitter d) Tik Tok e) Otros: _____</p>
<p><b><u>Preguntas de satisfacción al cliente</u></b></p>	<p><b>17. ¿Conoces la empresa Alioli Bakery and Coffee Shop?</b></p> <p>a) Sí b) No</p> <p><b>18. Si su respuesta fue sí, has consumido productos de la empresa?</b></p> <p>a) Sí b) No</p> <p><b>19. ¿Cuál es su producto favorito?</b></p> <p>a) Pastelitos b) Quipe c) Pizzitas d) Croquetas e) Bolitas de queso</p>

- f) Pasteles de hoja
- g) Lasagnas
- i) Croissants
- j) Otros: \_\_\_\_\_

**20. ¿Volvería a consumir productos de la empresa?**

- a) Sí
- b) No

**21. ¿Si su respuesta fue sí, Cuáles son los factores que influyen en su decisión de consumir nuevamente de la marca? (Pregunta abierta)**

**22. En una escala del 1 al 5, qué tan satisfecho(a) está con la calidad de los productos en Alioli? (1 siendo muy insatisfecho y 5 siendo muy satisfecho).**

**23. En una escala del 1 al 5, qué tan satisfecho(a) está con el servicio al cliente de Alioli? (1 siendo muy insatisfecho y 5 siendo muy satisfecho).**

**24. ¿Qué negocios similares a Alioli Bakery and Coffee Shop conoces? (Pregunta abierta)**

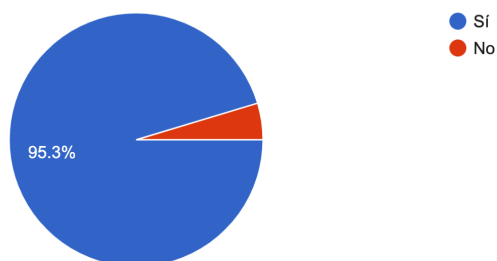
**25. ¿Cuáles estrategias han implementado estas empresas competidoras que más le llamaron la atención? (Pregunta abierta)**



	<p><b>26. ¿Qué cree que hace único a Alioli en comparación con su competencia?</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) Calidad</li><li>b) Servicio</li><li>c) Variedad de productos</li><li>d) Precios</li><li>e) Ambiente</li><li>f) Otros ____</li></ul> <p><b>27. ¿Recomendaría la empresa Bakery and Coffee Shop a sus familiares y amigos?</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) Sí</li><li>b) No</li><li>c) Tal vez</li></ul>
--	---

#### 4.2.7 Análisis de los Datos

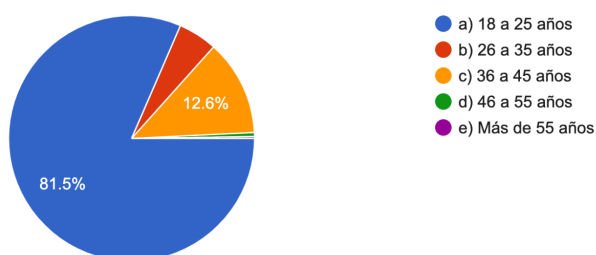
¿Usted reside en el Distrito Nacional?  
408 respuestas



Se encuestaron un total de 408 personas, de las cuales 389, que representan el 95.3% del total de encuestados, residen en el Distrito Nacional y fueron elegibles para llenar la

encuesta. Las personas que respondieron que “NO” automáticamente se acababa la encuesta para poder centrarnos en nuestra población objetivo. Estas 19 personas restantes representan un 4.7% del total.

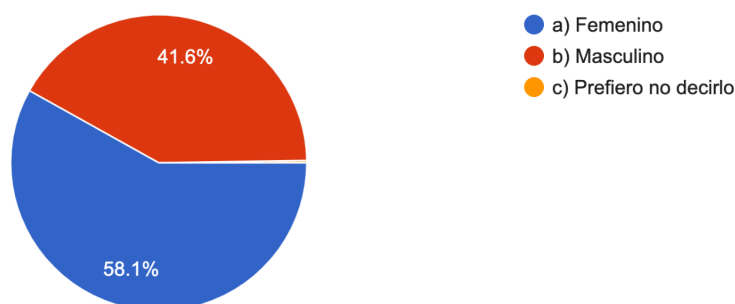
Rango de edad  
389 respuestas



Dentro del total de los encuestados podemos observar como la mayoría son personas de edades de 18 a 25 años, el cual representa un 81.5%, luego le siguen personas de 36 a 45 años que representan un 12.6%, luego están las personas de 26 a 35 años que representan un 5.1%, y ya el restante son las personas de 46 a 55 años con tan solo un 0.5% y las personas de más de 55 años solo representan un 0.3%, los cuales no son de nuestro intereses como público objetivo. Por lo tanto, podemos concluir diciendo que las respuestas obtenidas en esta encuesta son por personas generación z y generación millennial, lo que también nos ayuda a saber que estrategias implementar dependiendo de los intereses de las personas pertenecientes a dicha generación y lo que está de moda que sea atractivo para estas edades.

### Género

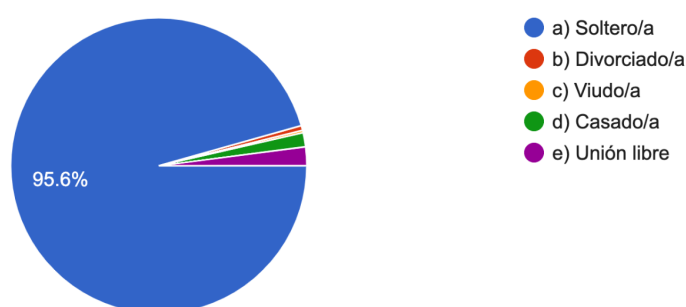
389 respuestas



Según los resultados obtenidos, el 58.1% del total de los encuestados fueron mujeres, mientras que el 41.6% representan los hombres que llenaron la encuesta. Solo 1 persona, que representa el 0.3 por ciento restante, contestó que prefiere no decir con qué género se identifica.

### Estado civil

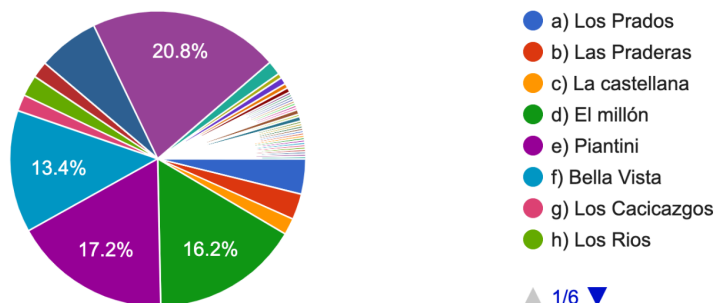
389 respuestas



La mayoría de los encuestados son personas con un estado civil “Soltero/a”, representando un 95.6% del total. Ya los demás, representan porcentajes muy bajos, como personas en “Unión libre”, con solo un 2.1% y personas con un estado civil “Casado/a” con solo un 1.5%.

### Sector de residencia

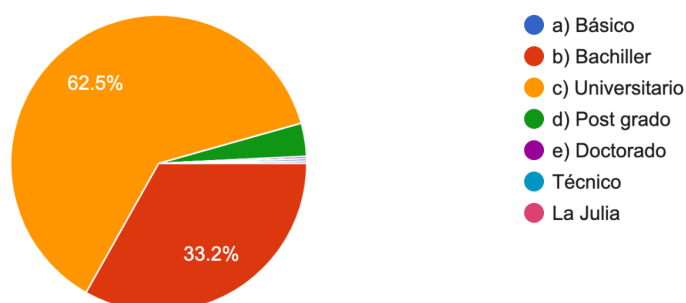
389 respuestas



Dentro de los resultados de la encuesta, pudimos obtener 4 sectores dominantes, donde viven las personas participantes de la encuesta. Liderando el sector Arroyo Hondo, representando un 20.8%, luego se encuentran las personas que residen en Piantini, con un 17.2%, después está el sector El millón, el cual representa un 16.2%, y posteriormente, predomina Bella Vista, con un 13.4%. El porcentaje restante son de sectores como Naco, Las Praderas, La castellana y Los Prados, el cual es donde más nos interesa, pues en este sector es que se encuentra ubicado el local.

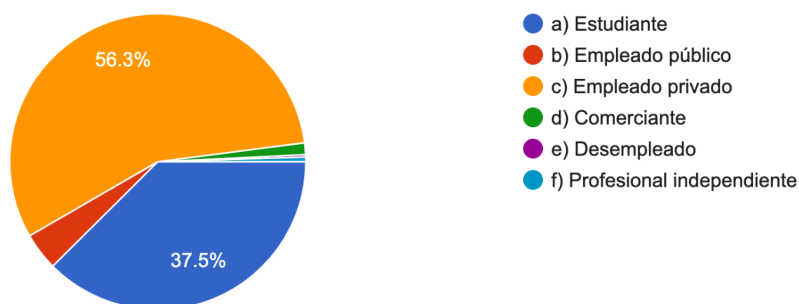
### Nivel de educación

389 respuestas



Podemos observar como la mayoría de los encuestados son personas que ya han terminado sus estudios universitarios, representando el 62.5% del total, mientras que las personas que concluyeron el bachiller, representan un 33.2% de las personas encuestadas. Ya las opciones como Post grado, Doctorado, Técnico presentan porcentajes muy bajos.

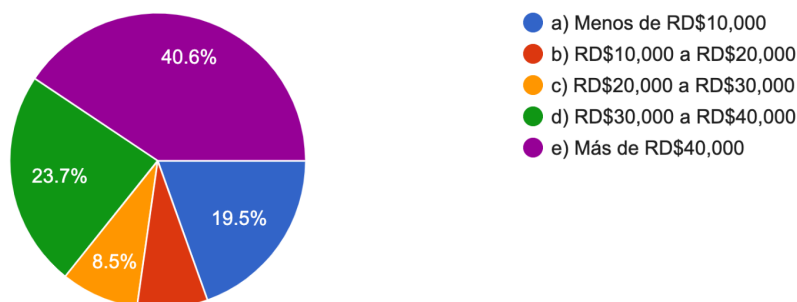
Ocupación  
389 respuestas



Observamos que dentro de los encuestados, un 56.3% es de personas que son Empleados privados, un 37.5% es de personas que solo se encuentran siendo Estudiantes. Los porcentajes restantes son de personas que son Empleados públicos, comerciantes y Profesionales independientes. Con este análisis, podemos saber si nuestros encuestados tienen la posibilidad de obtener ingresos de alguna fuente.

### Ingreso mensual

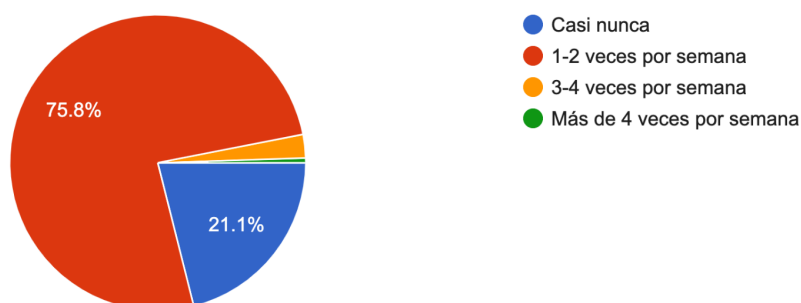
389 respuestas



Del total de nuestros encuestados, vemos como la mayoría cuentan con algún ingreso económico mensual. El mayor porcentaje lo representan personas que ganan más de RD\$40,000.00 mensualmente, con un 40.6%, luego siguen personas que ganan entre RD\$30,000.00 y RD\$40,000.00, con un 23.7%, después están las personas que obtienen menos de RD\$10,000.00 mensuales, con un 19.5%, y ya por último, se encuentran las personas que ganan entre RD\$20,000 y RD\$30,000, con un 8.5% y gente que tiene ingresos de RD\$10,000.00 a RD\$20,000.00 de manera mensual. Podemos llegar a la conclusión de que nuestra población objetiva cuenta con ingresos suficientes para poder consumir los productos de nuestra empresa.

### ¿Con qué frecuencia visita negocios de bocadillos, postres y bebidas en una semana?

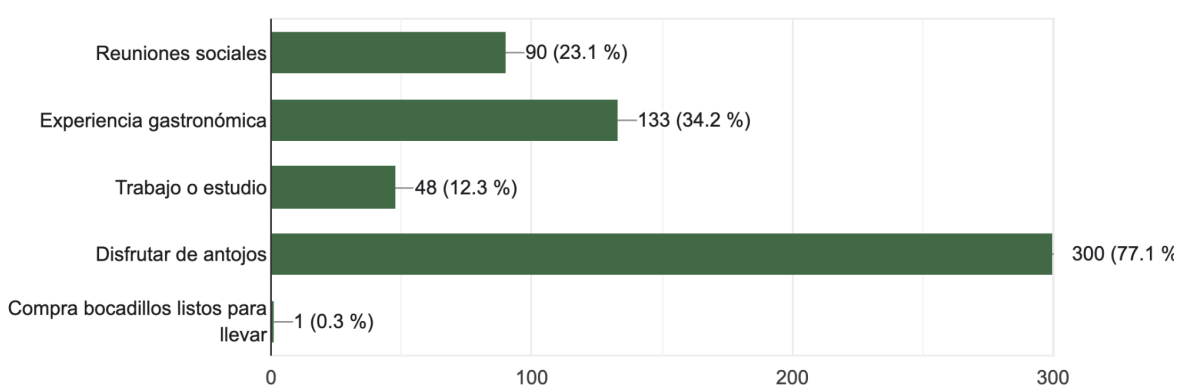
389 respuestas



En esta parte, decidimos investigar los intereses que tiene el consumidor sobre estos negocios y alimentos, y vimos como la mayoría de las personas que fueron encuestadas visitan sitios de bocadillos y postres, 1-2 veces a la semana, representando un 75.8% del total. Algo que pudimos ver fue que un 21.1%, representa las personas que Casi nunca frecuentan estos sitios. Por lo tanto, debemos de crear estrategias para aumentar el tráfico de clientes a nuestro negocio.

#### ¿Por cuáles motivos visita este tipo de negocios? (Puede seleccionar múltiples opciones)

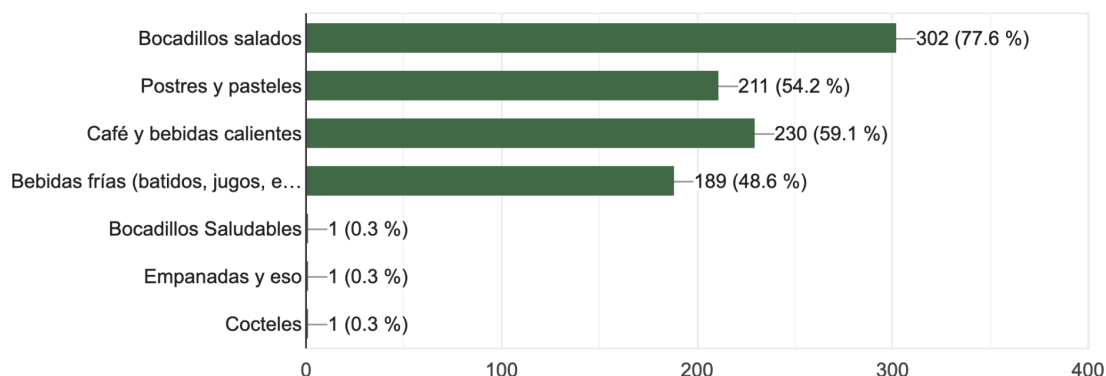
389 respuestas



Representando un 77.1% del total de los encuestados, vemos cómo Disfrutar de antojos es un motivo dominante para visitar este tipo de empresas, Posterior a esto, le sigue un 34.2% de personas que dicen que visitan estos lugares para tener una experiencia gastronómica. Luego con un 23.1%, son las personas que dijeron que asisten a estos locales por cuestiones de reuniones sociales y lo restante es para personas que dicen que van a trabajar o estudiar, representando un 12.3%, y con 0.3% son personas que van a comprar los bocadillos listos para llevar y disfrutar con amigos o familia. Podemos concluir con que a la mayoría de las personas les gusta frecuentar estos sitios por cuestiones de antojos y valoran mucho la calidad de los productos.

¿Qué tipo de productos prefiere en un negocio de bocadillos, postres y bebidas? (Puede seleccionar múltiples opciones)

389 respuestas

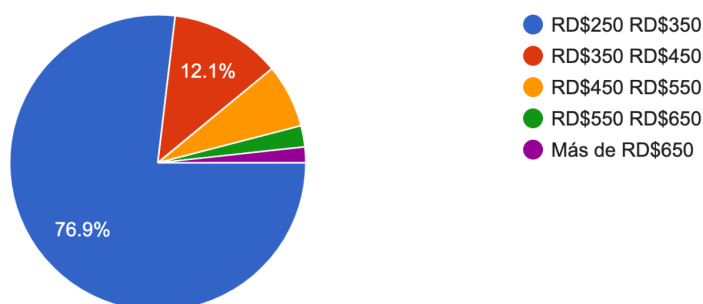


Con un 77.6%, se encuentran las personas que prefieren bocadillos salados para frecuentar estos locales. Con un 59.1%, son personas que prefieren que en estos sitios se sirvan cafés y bebidas calientes. Con un 54.2%, están las personas que les gustan los postres y pasteles y prefieren que se ofrezcan estos productos de manera predominante. Ya el 48.6%, son personas que prefieren bebidas frías como jugos, batidos, etc. Finalmente, representando un 0.3%, son diferentes opciones que dieron como bocadillos saludables, empanadas y cócteles, de lo cual podemos deducir que parte de nuestro público busca opciones saludables donde sea que vayan, y tenemos productos saludables que pueden satisfacer esas necesidades. También, dieron la opción de empanadas y cócteles, lo que nos da la oportunidad de más adelante, expandir nuestra gama de productos para cubrir diferentes “antojos” de los consumidores.



### ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de productos?

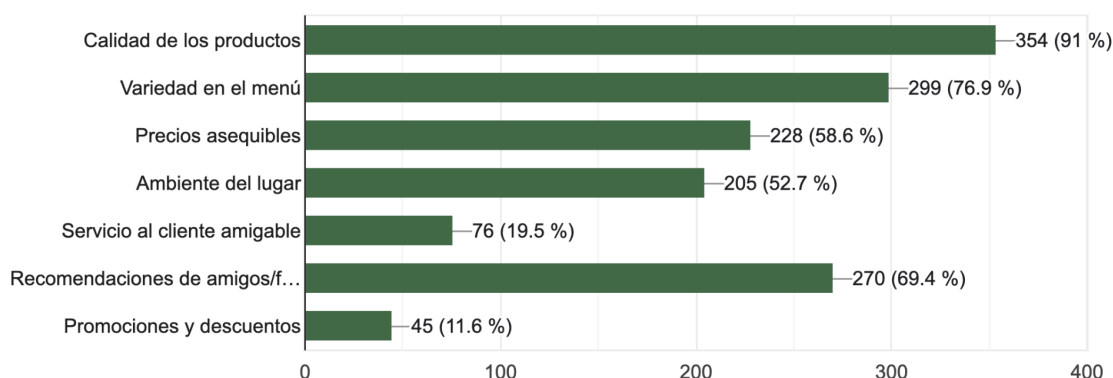
346 respuestas



Dentro de las preguntas de nuestra encuesta, teníamos que saber cuánto dinero estarían dispuestos a gastar los clientes por estos productos. Efectivamente, vemos como la mayoría de personas están dispuestas a pagar lo más mínimo por estos productos, qué es lo entendible sabiendo que no son productos de mucho costo. Representando un 76.9%, se encuentran las personas que están dispuestas a pagar de RD\$250 a RD\$350 por estos productos, ya por precios más altos, son pocas las personas que están dispuestas a pagar. Este análisis nos ayuda mucho a comprender a nuestro consumidor de manera económica, sabiendo cuánto dinero dispone para pagar por estos productos, y al saber que nuestros precios son por debajo de este promedio, sabemos que contamos con precios competitivos que son asequibles para el público objetivo de Alioli Bakery and Coffee Shop.

¿Qué factores influyen más en su decisión de visitar un negocio de este tipo? (Puede seleccionar múltiples opciones)

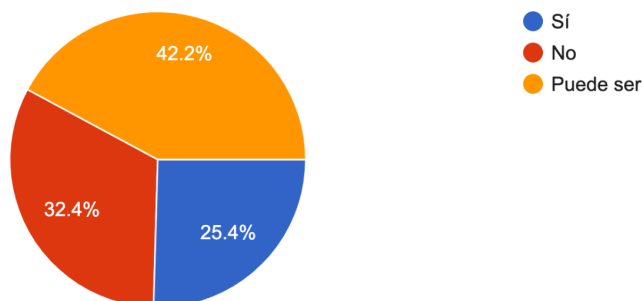
389 respuestas



El factor más predominante para visitar este tipo de negocio es la calidad de los productos, representando un 91%. Luego está con un 76.9%, la variedad de productos que se encuentran en el menú, con un 69.4%, recomendaciones de familiares y amigos, con un 58.6%, precios asequibles y con un 52.7%, el ambiente del lugar. Ya los otros factores no son tan relevantes para los encuestados, así como el servicio al cliente amigable o promociones y descuentos que haga la empresa. Con este análisis podemos determinar que las cosas más predominantes son la calidad y variedad de los productos, lo cual Alioli cuenta con esta ventaja competitiva en comparación a su competencia, y también influye mucho el boca a boca, por lo que debemos de concentrarnos en realizar estrategias que incentiven el boca a boca para que los propios consumidores del negocio recomienden la empresa con su gente cercana.

¿Influyera en su decisión de compra si esta empresa también brinda la opción de comprar productos congelados?

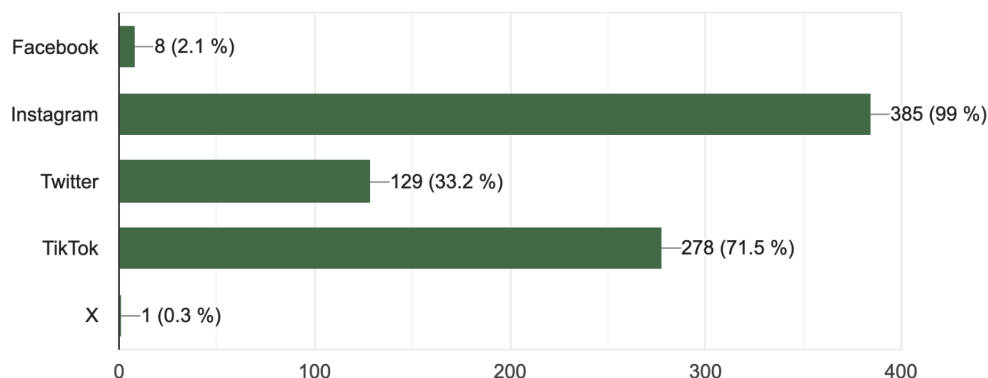
389 respuestas



Alioli Bakery and Coffee Shop, además de vender productos hechos como pastelitos, quipes, croissants o postres, también ofrecen productos pre hechos (congelados), para que las personas no tengan que hacer mucho y solo llegan a su casa y frían el producto pre hecho para comer de una vez y ahorrar tiempo y esfuerzo. Por lo tanto, necesitamos saber si este factor influye en frecuentar este tipo de local, a lo que muchas personas respondieron con un Tal vez, representando un 42.2% del total de los encuestados, luego personas que aún sabiendo esto no les hace ninguna diferencia al responder que no, y los cuales representan un 32.4%, y ya por último, el porcentaje más bajo, pero muy reñido con las personas que dijeron que sí influye en su decisión de visitar el local si se venden congelados, con un 25.4%.

¿Qué tipo de redes sociales utiliza con más frecuencia? (Puede seleccionar múltiples opciones)

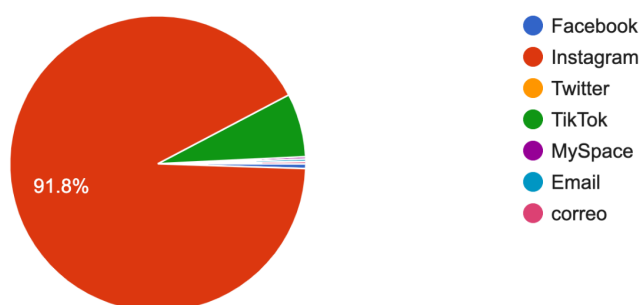
389 respuestas



Del total de nuestros encuestados, la mayoría utilizan Instagram y Tiktok, Instagram representando un 99% y Tiktok un 71.5%. Por tal motivo, debemos de enfocar nuestras estrategias digitales en estas dos plataformas digitales si queremos llegar a nuestra público ideal.

¿Por cuál vía prefieres recibir información sobre este tipo de negocios?

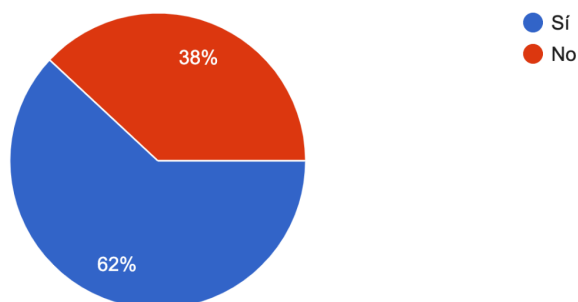
389 respuestas



Asimismo, vemos también como el 91.8% de los encuestados prefieren recibir información o publicidad a través de la plataforma de Instagram, y por Tiktok, representando tan solo un 6.9% del total.

### ¿Conoces la empresa Alioli Bakery and Coffee Shop?

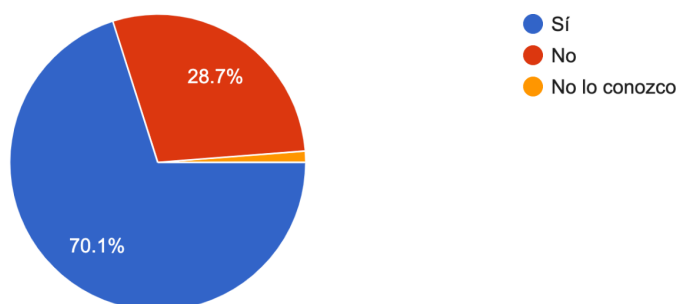
389 respuestas



Ahora bien, dentro de nuestros objetivos queríamos saber qué porcentaje de la población conoce la empresa Alioli Bakery and Coffee Shop o si ha escuchado de ella en algún momento. Podemos observar como el 62% del total de los encuestados sí conocen a la marca o han escuchado de ella, mientras que el 38% del total dice que desconoce de ella. Esto nos ayuda mucho a saber que tan conocidos somos hasta el momento y cuantas personas aún les hace falta conocer sobre la empresa. Conste, cuando la persona respondía que NO, automáticamente se le cerraba la encuesta, pues no puede responder las preguntas que se le harán a las personas que ya han consumido de la marca.

### Si su respuesta fue sí, ¿has consumido productos de la empresa?

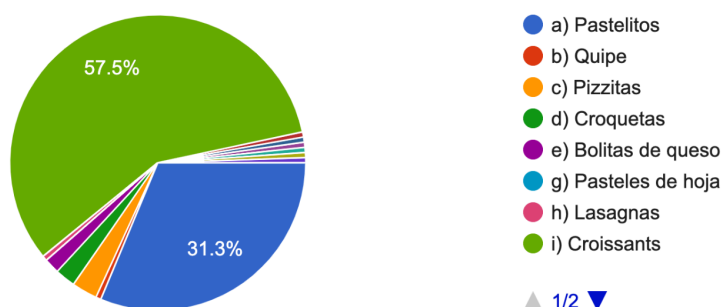
244 respuestas



Podemos observar como dentro de todas las personas que conocen a Alioli, como la mayoría ha consumido de ella, representando un 70.1%, mientras que representando un 28.7%, se encuentran las personas que por alguna razón, conocen a la empresa, pero no han tenido la oportunidad de consumir ningún producto de esta. En esta parte, queríamos investigar cuántas personas de los que ya conocen a Alioli han consumido de la empresa, por lo que si respondió que NO, se te cerraba la encuesta automáticamente.

### ¿Cuál es su producto favorito?

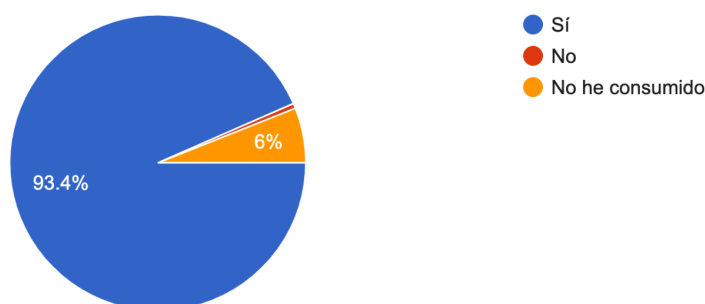
179 respuestas



Entonces, la encuesta solo sigue para las personas que sí han consumido los productos de Alioli para poder realizar una encuesta de satisfacción al cliente. Siendo así, vimos como a los consumidores de la marca les encantan los distintos productos, pero hay dos favoritos entre todos estos los cuales son el croissant, representando un 57.5% del total de los encuestados y luego están los pastelitos con un 31.3%. Esto nos ayuda a analizar y comprender cuales son los productos que están mejor posicionados y cuales debemos de ponerle más atención para impulsar y que crezca su demanda.

### ¿Volvería a consumir productos de la empresa?

183 respuestas



Dentro de las personas que ya han consumido del negocio, el 93.4% confirma que sí volvería a consumir de estos productos, mientras que solo el 0.5% dijo que no volvería a consumir de la empresa. Esta información nos valida que a las personas les gustan los diferentes productos ofrecidos por Alioli y que estarían encantados de volver a consumidor de estos.

### Si su respuesta fue sí, ¿Cuales son los factores que influyen en su decisión de consumir nuevamente de la marca?

174 respuestas

Precios bueno y calidad alta

Variedad y calidad de su gama de productos

Alta calidad de productos, frescos y deliciosos, precios justos

Alta calidad, ambiente acogedor

Calidad

La calidad de los productos, el servicio al cliente excepcional y el ambiente cálido y acogedor que brinda esta empresa.

Si su respuesta fue sí, ¿Cuales son los factores que influyen en su decisión de consumir nuevamente de la marca?

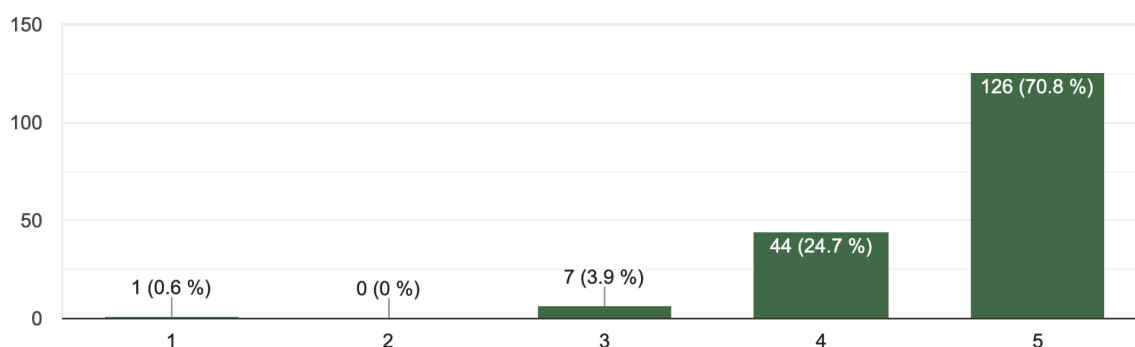
174 respuestas

la calidad
La calidad es excelente, todos los productos son muy buenos y a buen precio
Son buenísimos
calidad, variedad, servicio!
n/a
La calidad del producto! Lo relleno que estaba
La calidad
-
Más variedades

Para esta pregunta abierta, queríamos saber por cuales razones los clientes quisieran volver a consumir de la empresa, a lo que muchos respondieron: La calidad, calidad alta, buenos precios, sabor buenísimo, variedad y mucho más. Podemos concluir que nuestro fuerte es lo exquisitos que son los productos y la alta gama de productos con la que cuenta el negocio.

En una escala del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho(a) está con la calidad de los productos en Alioli? (1 siendo muy insatisfecho y 5 siendo muy satisfecho)

178 respuestas

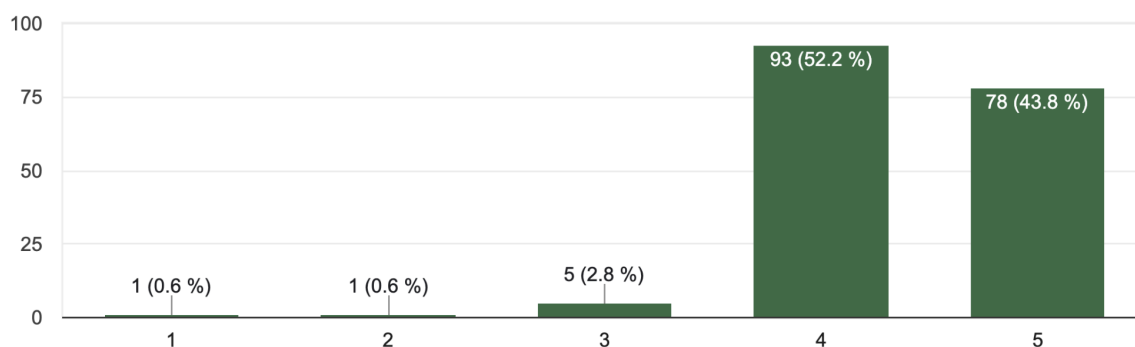




Evaluamos en una escala del 1 al 5 la calidad de los productos, y como podemos ver predomina con un 70.8%, el número 5, el cual representa la opción de “Muy satisfecho”, y le sigue el número 4, que representa la opción de “Satisfecho”, con un 24.7%. Podemos decir que la mayoría de los consumidores hasta ahora se encuentran contentos con la calidad que Alioli puede ofrecer con sus productos.

En una escala del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho(a) está con el servicio al cliente de Alioli? (1 siendo muy insatisfecho y 5 siendo muy satisfecho)

178 respuestas



Evaluamos en una escala del 1 al 5 el servicio al cliente de la empresa, y como podemos ver predomina con un 52.2%, el número 4, el cual representa la opción de “Satisfecho”, y le sigue el número 5, que representa la opción de “Muy satisfecho”, con un 43.8%. Podemos decir que existe una oportunidad de mejora en el servicio al cliente del negocio, pero que en general las personas se encuentran satisfechas con el mismo.

¿Que negocios similares a Alioli Bakery and Coffee Shop conoces?

183 respuestas

Granier
Starbucks, Dolcerie
Flor de cafe, nocciola
Bondelic, Pastry
Bondelic
nocciola
Bondelic, Il Mercato
El jardín
Praline Coffee Shop

¿Que negocios similares a Alioli Bakery and Coffee Shop conoces?

183 respuestas

Casa Diccía, Butcher Shop
Nocciola, la Cuchara de Madera
Starbucks Pain de sucre
nocciola, caribbean coffee & co, flor de cafe, casa barista, pastelería del jardín, urban coffee bar
Sólo pastelitos
Nocciola, Flor de café, La Boulangerie, Bondelic, Pastelería del Jardín, Pastry
Dequeson, Pastry
No tengo tanto conocimiento
Opéra, nociolla, caramela, noah de bari, etc

Para esta pregunta abierta, queríamos saber cuáles de los competidores de Alioli se encuentran en el Top mind de los consumidores, de los cuales los más mencionados fueron: Bondelic, Nocciola, Flor de café, Pastry y Pastelería del Jardín. Estas son algunas de las empresas de este tipo que se encuentran posicionadas en la mente del consumidor de la empresa Alioli.

¿Cuáles estrategias han implementado estas empresas competidoras que más le llamaron la atención?

183 respuestas

Buen marketing
Publicidad creativa
Contenido entretenido en sus redes sociales
No recuerdo
No se
Ninguna
La experiencia del servicio es muy buena y su marketing en las redes sociales también es bastante acertado.
no recuerdo
Los conozco por recomendaciones

¿Cuáles estrategias han implementado estas empresas competidoras que más le llamaron la atención?

183 respuestas

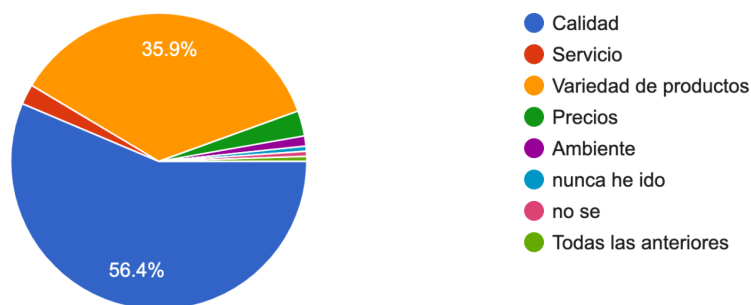
su marketing
No tengo conocimiento
publicidad trending
Ninguna que recuerde
Todas
calidad
Costumbre
variedad de servicios
Videos en tiktok

Para esta pregunta abierta, queríamos saber cuáles estrategias estas personas recuerdan que han implementado estas empresas competidoras y les hayan gustado, de las predominantes se encuentran: Un excelente marketing, contenido atractivo en las redes, experiencia y variedad en el servicio y publicidad trending. Entonces, podemos decir que la mayoría de estas empresas cuentan con un buen equipo de marketing que los ayudan a

mantenerse relevantes en el mercado y un servicio bueno que las personas los recuerdan por este factor.

¿Qué cree que hace único a Alioli en comparación con su competencia?

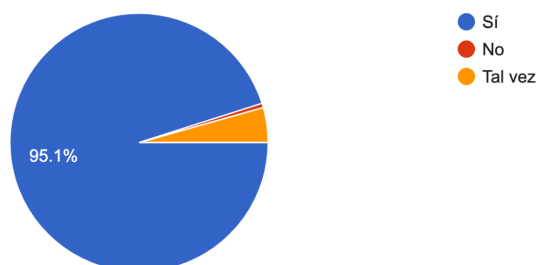
181 respuestas



Representando un 56.4%, se encuentran las personas que consideran a Alioli diferente frente a sus competidores por su calidad y representando un 35.9%, son las personas que dicen que Alioli se diferencia en el mercado por su alta variedad en sus productos. En conclusión, vemos como la mayoría de atributos que tiene Alioli según sus clientes actuales, son su alta calidad y variedad de sus productos.

¿Recomendaría la empresa Bakery and Coffee Shop a sus familiares y amigos?

183 respuestas



Del total de encuestados que han consumido de la empresa Alioli, vemos como el 95.1% sí lo recomendaría a sus familiares y amigos, y solo el 4.4% no están seguros y

respondieron que Tal vez lo recomendarían. Podemos llegar a la conclusión de que Alioli Bakery and Coffee Shop, cuenta con un buen porcentaje de retorno de clientes, así que al momento de construir una base de clientes fidelizados no será tan complicado, aún sabiendo que compite con grandes empresas que ya están posicionadas en el mercado desde hace años.

### 4.3 Conclusiones y recomendaciones de la investigación

#### 4.3.1 Conclusión según objetivos Específicos planteados

**Objetivo #1** *Conocer a profundidad la competencia que hay dentro de este mercado para entender y determinar cuales son las ventajas competitivas que posee Alioli frente a sus competidores.*

Gracias a una pregunta abierta pudimos identificar cuáles empresas son competidoras para la marca Alioli. Algunas de estas empresas son: Bondelic, Pastry, Flor de café y la panadería el Jardín.

**Objetivo #2** *Identificar cuánto estaría dispuesto a pagar el consumidor por este tipo de productos.*

El consumidor está dispuesto a pagar entre RD\$250.00 y RD\$350.00 por este tipo de productos.

**Objetivo #3** *Comprender cuáles factores influyen más en los clientes para frecuentar este tipo de negocios.*

Comprendemos que el cliente toma algunos factores en cuenta para poder frecuentar este tipo de negocio, los cuales son: Alta calidad y variedad en los productos ofrecidos, precios competitivos y un ambiente amigable para sentarse a relajarse y comer tranquilo.

**Objetivo #4** *Evaluar el posicionamiento que tiene la marca Alioli Bakery and Coffee Shop en el mercado.*

Alioli Bakery and Coffee Shop se encuentra en estos momentos en una posición estable en

el mercado, pues un alto porcentaje de su público conoce la marca o ha escuchado de ella alguna vez, aunque de este porcentaje hay muchas personas que todavía no han consumido de los productos de la empresa, aún conociéndola y sabiendo que existe.

**Objetivo #5** Investigar las redes sociales predominantes por la audiencia de Alioli con el fin de identificar y comprender las preferencias digitales del público objetivo.

Dentro del público de Alioli hay un cruce de generaciones, ya que abarca muchos grupos de edades, por lo que queremos identificar cuáles son las redes sociales que más utilizan los clientes y por donde les gustaría recibir este tipo de contenido. Las personas de este rango de edades frecuentan más las redes sociales de Instagram, Tiktok y Twitter, y por lo que desean ver algún tipo de información o publicidad es por las redes de Instagram y Tiktok.

#### 4.3.2 Recomendaciones según objetivos específicos planteados

**Objetivo #1** *Conocer a profundidad la competencia que hay dentro de este mercado para entender y determinar cuáles son las ventajas competitivas que posee Alioli frente a sus competidores.*

Al conocer la competencia que existe en el mercado y qué estrategias son las que más han llamado la atención al público, debemos de analizar qué estrategias serían efectivas para Alioli frente a su competencia, la cual ya cuenta con un excelente marketing que lo ayuda a mantenerse relevante en el mercado.

**Objetivo #2** *Identificar cuánto estaría dispuesto a pagar el consumidor por este tipo de productos.*

Al saber que las personas no están dispuestas a pagar mucho dinero por estos productos, y sabiendo que los precios de Alioli son bajos y asequibles a diferentes clases sociales, debemos de resaltar esta ventaja para poder atraer a clientes nuevos y puedan apreciar por sí mismos que el precio no tiene que ver nada con la calidad de los productos.

**Objetivo #3** *Comprender cuáles factores influyen más en los clientes para frecuentar este tipo de negocios.*

Vimos e identificamos cuáles factores influyen en la decisión de los clientes de visitar este

tipo de negocios, así que debemos de concentrarnos en estos aspectos y explotarlos al máximo sabiendo que ya Alioli cumple con algunos de estos

**Objetivo #4** *Evaluar el posicionamiento que tiene la marca Alioli Bakery and Coffee Shop en el mercado.*

Ahora tenemos más claro qué porcentaje de personas del público objetivo de Alioli lo conoce o ha escuchado sobre este negocio, así que tenemos que trabajar para que todas estas personas que lo conocen y ya han consumido de la empresa deseen volver y que se vuelvan clientes fidelizados, y debemos ver como atraer al local a personas que lo han escuchado, pero no han podido consumir de la empresa y a personas que no lo conocen todavía para aumentar la visibilidad de la marca e incentivar el boca a boca entre familiares y amigos.

**Objetivo #5** Investigar las redes sociales predominantes por la audiencia de Alioli con el fin de identificar y comprender las preferencias digitales del público objetivo.

Al saber cuales son las redes sociales predominantes en el público de Alioli, debemos enfocar nuestras estrategias digitales en estas plataformas digitales para poder llegar a nuestro target de manera más rápida y directa.

### 4.3.3 Conclusión General

Alioli Bakery and Coffee Shop, a pesar de ser nueva en el mercado, esta tiene un potencial de crecimiento bastante alto, pues esta es una empresa que cuenta con unos productos con mucha calidad, cuentan con un menú totalmente variado, desde bocadillos salados hasta dulces, y desde bebidas calientes como cafés y sus derivados hasta jugos naturales, resaltando también que cuentan con opciones saludables para esas personas que quieren tener una vida estable y comer sano, y además este negocio vende productos congelados listos para freír, para esas personas que no tienen tiempo para cocinar o simplemente no les gusta cocinar y prefieren resolver con algo rápido y sencillo.

Como podemos ver esta empresa cuenta con una gran variedad en su gama de productos que contribuye con la atracción de diferentes grupos de personas para que los productos puedan disfrutarlos una mayor cantidad de personas. Asimismo, Alioli es eco

amigable, pues utilizan envases de empaque de cartón, lo que coopera con el impacto medioambiental, promoviendo así prácticas de producción y consumo sostenibles para concientizar a la población dominicana sobre la importancia de ser empresas eco amigables y razones por las que deberían de apoyar estas compañías para que continúen contribuyendo con el medio ambiente.

Definitivamente, Alioli Bakery and Coffee Shop es una empresa que tiene un futuro brillante, luego de esta investigación pudimos deducir qué posicionamiento tiene en el mercado, que hasta ahora, a pesar de tener poco tiempo vigente cuenta con un alto porcentaje de reconocimiento de parte del público, por lo que al implementar las estrategias adecuadas y concentrarse en construir una base de clientes fidelizados, esta empresa puede llegar a superar a sus competidores más fuertes del mercado, posicionándose como Top mind en la mente de los consumidores.

#### **4.3.4 Recomendación General**

Basándonos en los resultados obtenidos de la investigación de mercado, estas son algunas recomendaciones generales que ofrecemos:

- Definir bien el público objetivo para poder construir la base de clientes fidelizados.
- Enfocarse en crear contenido de calidad y llamativo para el público en las plataformas de Instagram y TikTok.
- Resaltar las prácticas de producción y consumo eco amigables que realiza la empresa, lo cual ayuda mucho al consumidor a empatizar con la marca.
- Realizar diferentes estrategias offline que ayuden a tener un contacto directo con los clientes.
- Implementar estrategias que fomenten el boca a boca entre familiares y amigos, ya que la mayoría de este tipo de negocios son reconocidos y visitados por recomendaciones de personas cercanas.



## **5. Mercado/Industria: Offline**

**5.1 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**

Se desglosa entre hombres y mujeres desde las edades de 30 hasta 54 años con un nivel socioeconómico de C, B, B+, A/B, A+, que residan en el Distrito Nacional y que no tengan tiempo para cocinar o que simplemente no tengan deseo de hacerlo, y que busquen de empresas que vendan productos congelados o ya listos para consumir y hacer su día a día más fácil. Estas personas les gusta desayunar fuera de sus casas, principalmente los fines de semana y suelen hacer muchas reuniones con amigos, por lo que tener un local que tenga variedad de productos para picar es de gran ayuda, sus características son que valoran la funcionalidad de los productos que consumen, innovación y la calidad del producto que adquiere.

### **Target Secundario**

Comprende un público de personas jóvenes entre 20 y 29 años, los cuales viven en el Distrito Nacional y se mantienen actualizados con las diferentes tendencias de su mundo actual y buscan de una ayuda en la cocina a la hora de sus reuniones con amigos. Del mismo modo son personas que al tener horarios exigentes no tienen mucho tiempo para cocinar porque se están formando en la sociedad, se caracterizan por ser personas que prueban lo nuevo y les llama la atención cualquier oferta que haga su vida más fácil. También les gusta sentarse en los establecimientos que vendan alimentos, café y algún postre para pasar una mañana o una tarde trabajando fuera de oficina, en un ambiente nuevo y amigable. Engloba un nivel socioeconómico desde C, B, B+, A/B, A+.

### **Target Terciario**

Cualquier persona que mantenga un contacto directo con la marca, o que descubra nuestro local gracias a nuestras redes sociales y el boca a boca.

**5.1.1 Tamaño del mercado: representa la cantidad de dinero que se gasta en la adquisición de bienes o servicios.**

<b>Población total</b>
Según la Oficina Nacional de Estadísticas (ONE), los resultados del censo realizado en el año 2010, la población dominicana es de un total de 9.7 millones de habitantes.
<b>Segmentación de la población</b>
Tomamos como representación a todas las personas que residen en el Distrito Nacional que pueden visitar este negocio y frecuentar el consumo en esta empresa con un total de 484,903 personas.
<b>Potencial del mercado</b>
Según los resultados obtenidos luego de la investigación hecha, vemos como el 75.8% del total de la muestra de hombres y mujeres entre 18-54 años que residen en el Distrito Nacional frecuentan sitios de bocadillos y postres al menos 1 a 2 veces por semana, por lo que podemos deducir que hay un alto potencial de crecimiento en el mercado para empresas de este tipo.
<b>Tamaño del mercado</b>
Concluimos diciendo que $484,903$ (Consumidores potenciales) $\times$ $250$ (ingreso promedio por consumidor) = $121,225,750$ que sería nuestro tamaño del mercado.

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

<b>Demanda anual</b>
Podemos decir que la demanda anual es alta considerando que un porcentaje alto de nuestra población visita 1-2 por semana este tipo de negocios.
<b>Demanda total anual</b>
Ahora bien, viendo que la mayoría de estas personas que frecuentan estos lugares siempre

gastan un mínimo de RD\$250.00 yendo 1 vez a la semana equivale a un gasto de RD\$12,000.00 aproximadamente en promedio de una persona que visita estos negocios y sabiendo que de nuestra muestra contestaron 295 personas que frecuentan estos locales, podemos decir que se tiene una demanda estimada anual de RD\$3,540,000.00, considerando a las personas que residen en el Distrito Nacional entre edades de 20 a 54 años.

### **Ingresos**

Los ingresos obtenidos son muy amplios, ya que nos dirigimos a muchas clases sociales, pues sabemos que nuestros precios son asequibles para mucho público, por lo que la fuente de ingresos de Alioli Bakery and Coffee Shop proviene de tanto de clase Alta como clase media.

### **Gustos y expectativas**

**Sabor y Calidad:** Los consumidores esperan que los bocadillos fritos, dips, croissants, café, jugos y otros productos pre-empacados de Alioli sean sabrosos y de alta calidad. La consistencia en el sabor es esencial para mantener la fidelidad del cliente.

**Variedad de los productos:** Los clientes aprecian una variedad de opciones en el menú para satisfacer diferentes gustos y preferencias. Esto incluye opciones vegetarianas, veganas y sin gluten para atender a una gama más amplia de clientes.

**Frescura:** La frescura de los ingredientes es crucial. Los clientes esperan que los bocadillos y otros productos sean frescos y estén preparados recientemente para mantener su calidad y sabor.

**Precio Justo:** Los consumidores suelen esperar que el precio de los productos sea razonable y justo en relación con la calidad y cantidad proporcionadas.

**Conveniencia:** Los clientes buscan conveniencia, especialmente en productos pre-empacados. Esperan que los productos sean fáciles de llevar y consumir sobre la marcha.

**Servicio al Cliente:** Un buen servicio al cliente, incluyendo el trato amable y la rapidez en el servicio, es fundamental para satisfacer las expectativas de los consumidores.

**Ambiente Agradable:** Los clientes de Alioli esperan que el local tenga un ambiente limpio y agradable para comer y socializar.

**Innovación:** Los consumidores están interesados en probar nuevos sabores y productos. La innovación en el menú, como la introducción de nuevos tipos de bocadillos, dips o bebidas, podría ser bien recibida. Esto ayuda mucho a diferenciarse de la competencia en el ámbito de la disponibilidad de productos y diferentes opciones a elegir.

### **Bienes sustitutos**

Como ya hemos mencionado existe mucha competencia en el mercado que puede retrasar el posicionamiento de Alioli, pero también existen empresas con servicios y productos

similares que pueden llegar a ser sustitutos de la marca como por ejemplo la empresa Pastry o Granier, las cuales son marcas que tiene productos similares a Alioli y cuentan con un local físico donde puedes ir a socializar, trabajar, y un sin número de cosas. Otros negocios que pueden ser sustitutos de manera más indirecta son Starbucks y Café Santo Domingo, pues aunque se concentran mucho en el café que venden, también cuentan con variedades de comida y un local donde puedes ir a sentarte y disfrutar de los productos.

## 5.2 Online

### 5.2.1 Buyer Persona

Perfil del usuario Offline y Online ideal

**Nombre:** Elena

#### **Información Demográfica:**

Edad: 27 años

Género: Femenino

Ubicación: Urbana

Estado Civil: Soltera

Nivel Educativo: Graduada Universitaria

#### **Comportamiento en línea:**

Activa en redes sociales: Amelia es una usuario frecuente de plataformas como Instagram y Pinterest, donde sigue cuentas relacionadas con alimentos y bebidas.

Reseñas y opiniones: Tiene el hábito de leer reseñas en línea antes de probar un nuevo lugar.

Pedido en línea: Realiza pedidos de alimentos y bebidas en línea a través de aplicaciones de entrega de alimentos, como UberEats y Pedidos Ya.

#### **Necesidades y Motivaciones:**

Amante del café y de la comida fresca: Amelia busca lugares que ofrezcan café de alta calidad y alimentos frescos y deliciosos.

Experiencia social: Le gusta reunirse con amigos o disfrutar de un momento de tranquilidad en una cafetería o pastelería.

Interés por la sostenibilidad: Valora los negocios que promueven prácticas sostenibles y productos orgánicos.

### **Desafíos:**

Agenda ocupada: A veces, su apretada agenda la hace depender de la entrega de alimentos o de la opción para llevar.

Experiencias negativas previas: Ha tenido malas experiencias en el pasado con lugares que no cumplen con sus expectativas de calidad y servicio.

### **Objetivos:**

Descubrir lugares nuevos: Quiere explorar nuevos lugares para satisfacer su amor por la comida.

Compartir sus experiencias: Desea compartir sus experiencias y recomendaciones con su audiencia mediante sus redes sociales.

## **5.3 Fijación de Objetivos**

### **5.3.1 Objetivo general**

Posicionar a la marca Alioli Bakery and Coffee Shop como líder en el mercado dominicano, siendo el destino preferido para los amantes de la gastronomía, contando con una amplia gama de bocadillos, postres, cafés, jugos y productos congelados de alta calidad y brindando un servicio excepcional, para llevar a cabo durante el año 2024.

### **5.3.2 Objetivos específicos**

1. Incrementar las ventas mensuales en un 3% en el periodo de enero a junio del 2024.
2. Incrementar en un 15% la presencia de la marca en el Distrito Nacional en un período de enero a octubre del 2024.

3. Promover prácticas de producción y consumo sostenibles en el periodo de enero a diciembre del 2024.
4. Aumentar las interacciones en las redes sociales en un 10% en el primer semestre del 2024.
5. Mejorar el servicio y la experiencia del usuario en el periodo de enero a julio del 2024.
6. Construir una base de clientes fidelizados en el periodo de enero a diciembre del 2024.

## **5.4 Estrategias De Marketing**

### **5.4.1 Estrategias y tácticas OFF**

#### ***Estrategias y tácticas del objetivo #1***

**Objetivo #1:** Incrementar las ventas mensuales en un 3% en el periodo de enero a junio del 2024

#### **Estrategia #1:**

1. Mejora las ofertas y promociones de bocadillos

#### **Tácticas:**

1. Programa de fidelidad

**Descripción del táctica:** Crear un programa de fidelización donde los clientes puedan registrar sus compras y ganar puntos para utilizar en futuras visitas. Se promocionará en las redes sociales y en el local.

**Fecha de inicio de la táctica:** Enero 2024

**Fecha de finalización de la táctica:** Junio 2024

### ***Estrategias y tácticas del objetivo #2***

**Objetivo #2:** Incrementar en un 15% la presencia de la marca en el Distrito Nacional en un período de enero a octubre del 2024.

#### **Estrategia #1:**

1. Expandir la presencia en el Distrito Nacional.

#### **Tácticas:**

1. Realizar alianzas estratégicas con otras empresas.

**Descripción del táctica:** Identificar socios potenciales y establecer acuerdos de cooperación para llevar los productos de Alioli Bakery & Coffee Shop a lugares de alto tráfico en el Distrito Nacional.

**Fecha de inicio de la táctica:** Enero 2024

**Fecha de finalización de la táctica:** Octubre 2024

### ***Estrategias y tácticas del objetivo #3***

**Objetivo #3:** Promover prácticas de producción y consumo sostenibles en el periodo de enero a diciembre del 2024.

#### **Estrategia #1:**

1. Desarrollar una cultura sostenible como empresa.

#### **Tácticas:**

1. Incentivar el reciclaje en el local a través de instalación de basureros con clasificación de residuos.

Descripción del táctica: En tienda física se pondrán tres basureros con clasificación de residuos plásticos, residuos de papel, residuos orgánicos y residuos de cartón. Se motivará a cada cliente que vaya a consumir en el local que sea consciente y que cuando termine de comer piense en el medio ambiente al echar la basura en su lugar correspondiente donde será debidamente reciclada. Además, en caso de que se lleven la comida “take out”, se les informaran lugares de reciclaje donde si gustan pueden ir a colaborar con el medio ambiente.

**Fecha de inicio de la táctica:** Enero 2024

**Fecha de finalización de la táctica:** Diciembre 2024

### ***Estrategias y tácticas del objetivo #5***

**Objetivo #5:** Mejorar el servicio y la experiencia del usuario en el periodo de enero a julio del 2024.

#### **Estrategia #1:**

1. Desarrollar programas que incentiven a los empleados a progresar y mejorar su manera de servicio al cliente.

#### **Tácticas:**

1. Implementar una dinámica de empleado del mes con un incentivo para el ganador.

Descripción del táctica: Realizar al final de cada mes una premiación al empleado que mejor servicio brindó a los clientes y el premio por ganar será un bono por su gran labor como colaborador. Esto ayudará a que todos los empleados deseen cada día ser mejor para ser reconocidos con una foto en la pared y poder obtener el dinero por su gran esfuerzo y dedicación a mejorar la calidad de servicio de la empresa.



**Fecha de inicio de la táctica:** Enero 2024

**Fecha de finalización de la táctica:** Julio 2024

2. Realizar reuniones informativas con el personal de la empresa cada 3 meses.

Descripción del táctica: En un periodo de cada tres meses se hará una reunión social con todos los empleados para que puedan saber qué novedades hay en la empresa, si hay algún cambio en las políticas o si desean cambiar algún servicio para que todos estén enterados y se encuentren en la misma página. Estas reuniones se van a realizar en casas, para que se diviertan y no se hable todo el tiempo del trabajo, si no que se puedan sentir cómodos y en familia, esto también contribuye a tener un buen ambiente laboral y evitar problemas entre el personal.

**Fecha de inicio de la táctica:** Enero 2024

**Fecha de finalización de la táctica:** Julio 2024

### ***Estrategias y tácticas del objetivo #6***

**Objetivo #6:** Construir una base de clientes fidelizados en el periodo de enero a diciembre del 2024.

#### *Estrategia #1*

1. Realizar activaciones de experiencias BTL para tener contacto directo con los clientes.

#### *Tácticas:*

1. Ejecutar degustaciones de los productos de Alioli Bakery and Coffee Shop en el mismo local.

Descripción de la táctica: Se hará de manera trimestral una degustación de los productos en la plaza donde se encuentra el local, con el propósito de atraer personas a tienda física e incentivarlos a que luego que prueben los exquisitos productos puedan adquirir mucho en el mismo. Este será anunciado en la red social de instagram de Alioli, y para que estén atentos se hará una cuenta regresiva en historias. Para estas activaciones se contratará a la empresa Activa Group BTL, la cual es una empresa de promoción de ventas y eventos que ayudan a muchas marcas a llevar ideas a la realidad.

*Son 3 degustaciones que se realizarán en el año completo del 2024*

**Fecha de la táctica (primera degustación):** Enero 2024

**Fecha de la táctica (segunda degustación):** Julio 2024

**Fecha de la táctica (tercera degustación):** Diciembre 2024

#### **5.4.2 POEM**

##### **Medios pagos**

Para estos estaremos utilizando los siguientes:

##### **Ads Metas**

Estaremos realizando publicidad en Instagram para poder aparecer y llegar a un número más grande de personas.

##### **Influencers**

Se utilizaron influencers de contenido de restaurantes y comida para poder impulsar la visibilidad y el reconocimiento de la marca.

##### **Medios propios**

Dentro de los medios propios Alioli cuenta con:

- Instagram

- Tiktok

En estos momentos la marca solo cuenta con estos dos, pero se estarán creando cuentas en Twitter y Facebook para poder estar presente en las diferentes plataformas que son utilizadas por el público de la empresa. Para cada red social se estará creando contenido acorde a la aplicación y enfocado a los clientes de Alioli.

### **Medios ganados**

Tenemos como medios ganados:

- Boca a Boca
- Engagement orgánico
- Menciones en las redes sociales

### **5.4.3 Estrategias y tácticas ON**

#### ***Estrategias y tácticas del objetivo #3***

**Objetivo #3:** Promover prácticas de producción y consumo sostenibles en el periodo de enero a diciembre del 2024.

#### **Estrategia #1**

1. Realizar contenido en redes sociales relevantes para resaltar la importancia de la sostenibilidad.

#### **Tácticas:**

1. Utilizar la página de Instagram y Tiktok para subir contenido atractivo sobre la empresa y lo que aporta a la sociedad realizando prácticas sostenibles.

Descripción de la táctica: Utilizar las historias de instagram para interactuar con los seguidores haciendo encuestas de contenido educativo y atractivo sobre las prácticas sostenibles que realiza la empresa y el impacto que tiene que cada persona aporte su granito de arena para enfrentar este problema. También, realizar post en Instagram enseñando como la utilización de estos materiales de consumo ecoamigables es tan necesario. Además, a través de Tik Tok se estará subiendo contenido para que el consumidor pueda empatizar con la marca.

**Fecha de inicio de la táctica:** Enero 2024

**Fecha de finalización de la táctica:** Diciembre 2024

#### ***Estrategias y tácticas del objetivo #4***

**Objetivo #4:** Aumentar las interacciones en las redes sociales en un 10% en el primer semestre del 2024.

#### ***Estrategia #1***

1. Realizar colaboraciones con influencers de comida que impulsen el tráfico de la página de Instagram y TikTok.

#### ***Táctica #1:***

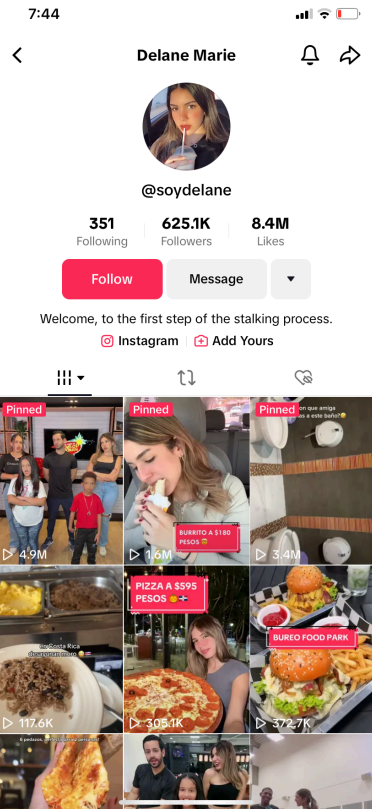
1. Llevar a cabo un giveaway con la influencer Delane (@soydelane) en instagram para regalar un paquete de bocadillos para el próximo viaje del ganador.

Descripción de la táctica: Se va a invitar a Delane al local, la cual es una influencer que basa su contenido en visitar restaurantes y luego dar su opinión del ambiente y los diferentes productos, para que grabe un video probando nuestros productos más demandados, salados, dulces y bebidas. Al finalizar el video, se van a presentar las reglas del giveaway donde solamente tendrán que seguir a la cuenta de Delane (@soydelane) y a la de Alioli (@aliolird) para poder aumentar la visibilidad y reconocimiento de la marca. El ganador se llevará un

combo de una variedad de productos de bocadillos y con un postre agregado. Este giveaway se realizará en Instagram, pero el video también se subirá a su cuenta de Tik Tok con motivo a que los clientes también puedan descubrir a Alioli en esta plataforma digital.



Aquí podemos observar su cuenta de instagram en donde podemos ver como mucho de su contenido se basa en dar reseñas de sitios de comida. Además, podemos observar el gran engagement que tiene viendo la cantidad de personas que siempre participan en los giveaways que realiza.



Esta es su cuenta de Tik Tok. En esta plataforma casi todo su contenido es solo de reseñas, en comparación con Instagram, donde sube un contenido un poco más variado. Dentro de esta aplicación genera muchos views por cada video, por lo que el hecho de que se haga la colaboración en las dos plataformas digitales es super importante para dar a conocer la marca Alioli Bakery and Coffee Shop.

**Fecha de inicio de la táctica:** Febrero 2024

**Fecha de finalización de la táctica:** Marzo 2024

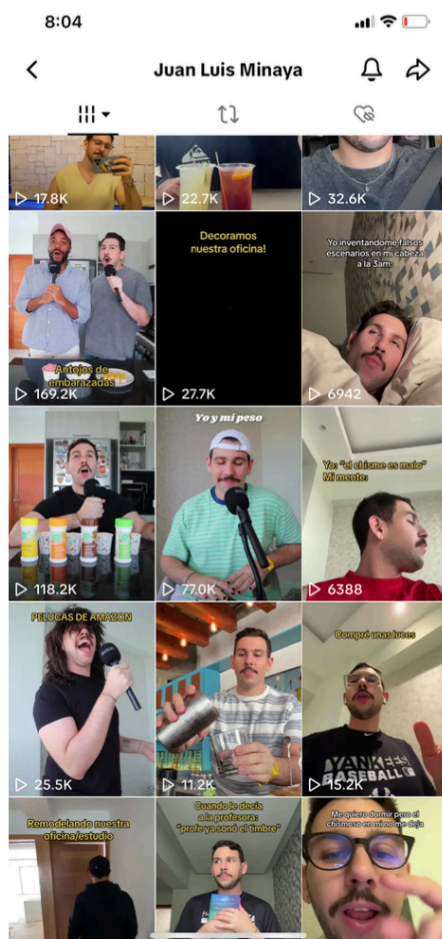
Táctica #2:

2. Colaborar en un “Juan prueba” con el influencer Juan Luis Minaya.

Descripción de la táctica: Juan Luis Minaya es un influencer dominicano de 26 años que le encanta mucho la cocina y dar opiniones de comida, por tal razón cuenta con un segmento llamada “Juan Prueba”, en el cual siempre experimenta comida de diferente tipo y de distintos lugares para poder dar su opinión sincera sobre estos. Se le enviará un paquete con algunos productos de la gama que tiene Alioli, junto con uno congelado, para que pueda probarlos todos en el segmento, y ya el congelado pueda subir a sus historias luego como le fue. Este influencer tiene mucho engagement, ya que muchos de sus seguidores lo aprecian y siguen todos sus consejos, por lo que el hecho de hacer una colaboración con él atraerá al público al que se dirige Alioli de una manera rápida y efectiva. Esta colaboración será en las plataformas de Instagram y TikTok. No contará con ningún tipo de giveaways, simplemente se realizará esta colaboración con el propósito de aumentar el tráfico e interacciones de las plataformas digitales de Alioli e incrementar el reconocimiento de la marca en el mercado.



Aquí vemos un ejemplo del segmento de “Juan Prueba” en su página de Instagram, en donde siempre participan figuras públicas dominicanas que conectan con un mayor público.



Podemos observar como también en su cuenta de TikTok sube contenido muy variado y sus videos del segmento “Juan Prueba” siempre son de los favoritos de las personas.

**Fecha de inicio de la táctica:** Mayo 2024

**Fecha de finalización de la táctica:** Junio 2024



## Estrategia #2

1. Subir contenido atractivo constantemente en las plataformas digitales de Instagram y TikTok.

### Tácticas:

1. Subir contenido tres veces a la semana para que los seguidores estén continuamente interactuando y viendo lo que la empresa tiene para ofrecer.

Descripción de la táctica: Se hará un calendario de contenido para la plataforma de Instagram, en el cual se organice y programe los diferentes contenidos que se deseen subir para publicar cosas atractivas y llamativas al público.

**Fecha de inicio de la táctica:** Enero 2024

**Fecha de finalización de la táctica:** Junio 2024

2. Pagar publicidad de vídeo para aumentar el tráfico de la página de Instagram.

Descripción de la táctica: Se realizarán 3 reels, los cuales se van a promocionar cada uno por mes, uno en enero, uno en febrero y uno en marzo. El reel de enero será para enseñar el local e incentivar a que lo visiten al saber que Alioli cuenta con un ambiente acogedor y cómodo. El segundo video será promocionando algunos de los productos más destacados para que puedas regalarle a tus amigos, familiares o pareja en el mes de San Valentín. Finalmente, en el mes de Abril se hará un reel enseñando y destacando que Alioli Bakery and Coffee Shop es un negocio eco amigable y se preocupa por el bienestar del planeta. Este reel se va a promocionar en Abril, debido a que el 22 de abril es el día mundial del planeta tierra, ocasión especial para resaltar la ventaja competitiva de la empresa.

**Fecha de inicio de la táctica y primer reel:** Enero 2024

**Fecha de segundo reel:** Febrero 2024

**Fecha de finalización de la táctica y tercer reel:** Abril 2024

3. Conectar con el público en la plataforma de TikTok, haciendo contenido atractivo y relevante dentro de esa aplicación.

Descripción de la táctica: Nos mantendremos al tanto de los trends que están de moda en esta aplicación para evaluar si van con la marca, y luego crear este contenido y subirlo a esta plataforma, de manera que las personas puedan disfrutar del contenido de Alioli sabiendo que no solamente se sube contenido de comida, sino que además, pueden reírse y entretenerse con los videos que publican.

**Fecha de inicio de la táctica:** Enero 2024

**Fecha de finalización de la táctica:** Junio 2024

### ***Estrategias y tácticas del objetivo #6***

**Objetivo #6:** Construir una base de clientes fidelizados en el periodo de enero a diciembre del 2024.

#### Estrategia #1

1. Utilizar el email marketing para fidelizar al cliente.

#### Tácticas:

1. Adquirir información personal de los consumidores que compren en tienda física.

Descripción de la táctica: Al hacer su compra en caja, el cliente tendrá la libertad de brindar a la empresa su información personal, como lo es su nombre y correo electrónico, con el cual utilizaremos para enviar correos cada cierto tiempo de contenido y ofertas que se brindarán tanto en tienda física como en la plataforma de delivery Pedidos Ya.

**Fecha de inicio de la táctica:** Enero 2024

**Fecha de finalización de la táctica:** Diciembre 2024

2. Implementar un concurso a través de email marketing con personas que ya han consumido productos de Alioli.

Descripción de la táctica: En el mes de Agosto del 2024 se realizará una dinámica aleatoria a través de email marketing, la cual consistirá en que dentro de la base de datos que tendrá la empresa con los diferentes correos de los clientes de la marca, se elijan al azar cuatro personas, a las cuales se les enviará un correo informándoles que fueron ganadores de un paquete de comida de la empresa, lo único que deben de hacer para poder reclamarlo es visitar la tienda física junto con una persona que todavía no sea cliente de Alioli, la cual debe consumir algún producto ese día, entonces, luego de esto el ganador podrá recibir su premio. Esto se implementará con la finalidad de retener clientes, dándoles un servicio personalizado e informando que los clientes de Alioli siempre pueden este tipo de oportunidades si son clientes frecuentes, además, se le hará para atraer nuevos clientes y promover el boca a boca.

**Fecha de la táctica:** Agosto 2024

3. Ofrecer tickets de descuento por cumpleaños.

Descripción de la táctica: Se enviará vía correo recordatorios por el cumpleaños de los clientes, el cual es un día especial para ellos, para que reciban un descuento en combos que se tendrán para eventos como cumpleaños o eventos sociales.

**Fecha de inicio de la táctica:** Enero 2024

**Fecha de finalización de la táctica:** Diciembre 2024

## 5.5 KPIS del plan de mercadeo

Objetivo específico	KPI	Indicador	Meta
<b>1. Incrementa las ventas mensuales en un 3% en el periodo de enero a junio del 2024</b>	Ventas Mensuales	Ventas totales por mes durante un período determinado.	Lograr un incremento del 3% respecto al mismo mes del año pasado.
<b>2. Incrementar en un 15% la presencia de la marca en el Distrito Nacional en un período de enero a octubre del 2024.</b>	Participación de mercado en el Distrito Nacional.	Porcentaje de mercado de Alioli Bakery & Coffee Shop en zonas urbanas.	Incrementar la participación de mercado en un 15%.
<b>3. Promover prácticas de producción y consumo sostenibles en el periodo de enero a diciembre del 2024.</b>	Sostenibilidad Ambiental	Porcentaje de reducción de residuos generados en comparación con el mismo periodo del año anterior.	Implementar al menos dos medidas sustentables para reducir el impacto ambiental.
<b>4. Aumentar las interacciones en las redes sociales en un 10% en el primer semestre del 2024.</b>	Interacciones en Redes Sociales	Número total de me gusta, comentarios, acciones compartidas en	Incrementar la interacción en un 10% respecto al semestre anterior.

		las redes sociales.	
<b>5. Aumentar en un 5% la calidad del servicio al cliente de la empresa en el periodo de enero a julio del 2024.</b>	Índice de satisfacción del cliente	Encuestas de satisfacción del cliente, feedback positivo/negativo.	Mejorar el índice de satisfacción del cliente en un 5%.
<b>6. Construir una base de clientes fidelizados en el periodo de enero a diciembre del 2024.</b>	Retención de clientes	Porcentaje de clientes que realizan compras repetidas.	Incrementar la retención de clientes en un 10%.



## 5.6 Plan Financiero

### 5.6.1 Presupuesto

DETALLE	PROVEEDOR	Q	PRECIO UNITARIO		PERIODO						CAPITAL PROPIO	CAPITAL PROPIO %	FINANC.	FINANC. %	INVERSIÓN TOTAL
			US \$	PRECIO RED	0	1	2	3	4	5					
<b>I. GASTOS DE PREINVERSIÓN</b>															
Producto		1	722,895	722,895	722,895	722,895	722,895	722,895			722,895	24%			722,895
Plaza		1	38,200	38,200	38,200	38,200	38,200	38,200			38,200	13%			38,200
Precio		0	0	0	0	0	0	0			0	0%			0
Promoción		1	447,771	447,771	447,771	447,771	447,771	447,771			447,771	57%			447,771
<b>TOTAL PREINVERSIÓN</b>				1,208,866							1,208,866	100%			1,208,866
<b>PRODUCTO</b>															
Cooperación Estratégica		3	260,000	260,000	260,000	260,000	260,000	260,000							
Clasificaciones de reciclaje		3	22,895	22,895	22,895	22,895	22,895	22,895			4,765	1.53%			4,765
Prestación al empleado		12	7,500	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000			5,445	1.74%			5,445
Capacitaciones		3	50,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000			300,000	96.71%			300,000
Experiencias BTL		2	100,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000			0	0%			0
					0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0	0%			0
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>				722,895	722,895	722,895	722,895	722,895	0.00	0.00	310,200	100%	0	100%	310,200
<b>TOTAL INVERSIÓN ANUAL</b>				0							0	100%	0	100%	0.00
<b>PLAZA</b>															
Página Web		1	23,100.00	23,100.00	30,412.74	34,454.01	32,433.37	32,433.37	32,433.37	32,433.37	18,527	85%	166,740	85%	185,267
Servicio delivery		1	15,100	15,100	181.20	181.20	181.20	181.20	181.20	181.20	3,397	15%	30,512	15%	33,909
											0	0%	0	0%	0
<b>TOTAL INVERSIÓN ANUAL</b>				38,200	308,237	112,278	110,237	110,237	110,237	32,612	21,924	100%	197,252	100%	219,234
<b>PROMOCIÓN</b>															
Instagram publicidad de video		3	1,995.00	5,985.00	5,985.00	5,985.00	5,985.00	5,985.00	5,985.00	5,985.00	5,985.00				
Colaboración con influencer Bogadilana		1	44,000.00	44,000.00	44,000.00	44,000.00	44,000.00	44,000.00	44,000.00	44,000.00	44,000.00	14%			44,000.00
Construcción de Encargu@ de Mercado		1	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	9%			30,000.00
Creación contenido		1	27,500.00	27,500.00	27,500.00	27,500.00	27,500.00	27,500.00	27,500.00	27,500.00	27,500.00	9%			27,500.00
Estrategia SEM en Google Ads		1	60,500.00	60,500.00	60,500.00	60,500.00	60,500.00	60,500.00	60,500.00	60,500.00	60,500.00	19%			60,500.00
Colaboración con influencer Juan Luis Minaya		1	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	16%			50,000.00
email marketing		1	2,786.00	2,786.00	2,786.00	2,786.00	2,786.00	2,786.00	2,786.00	2,786.00	2,786.00	1%			2,786.00
Atractores entrega sampling e impulso de ventas		1	107,000.00	107,000.00	107,000.00	107,000.00	107,000.00	107,000.00	107,000.00	107,000.00	107,000.00	33%			107,000.00
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>				327,771	327,771	327,771	327,771	327,771	327,771	327,771	327,771	100%			327,771
<b>TOTAL ANUAL INVERSIONES</b>				0.00	3,438.76	3,438.76	3,438.76	3,438.76	3,438.76	3,438.76	33,438.04	100%	230,000.00	100%	12,943.90
<b>TOTALES</b>				1,088,866.00	1,156,326.76	1,160,387.76	1,158,346.76	435,451.76	414,400.57		727,644.61	60.80%	497,312.50	69.11%	1,168,656.70

### 5.6.2 Cronograma

		CRONOGRAMA PLAN DE MERCADEO 2024											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Objetivo</b>	<b>Tácticas</b>												
Incrementar las ventas mensuales en un 3% en el periodo de enero a junio del 2024.	Creación de un programa de fidelidad												
Incrementar en un 15% la presencia de la marca en el Distrito Nacional en un periodo de enero a octubre del 2024.	Establecer alianzas estratégicas												
Promover prácticas de producción y consumo sostenibles en el periodo de enero a agosto del 2024.	Instalación e incentivo al uso de los zafacones de reciclaje												
	Creación de contenido para resaltar prácticas sostenibles												
	Colaboración con influencer Delane @soydelane (@iswaway)												
Aumentar las interacciones en las redes sociales en un 10% en el primer semestre del 2024.	Colaboración con influencer Juan Luis Minaya @juanluisminaya												
Mejorar el servicio y la experiencia del usuario en el periodo de enero a julio del 2024.	Publicidad pagada en Instagram												
	Premiación al empleado del mes												
	Reuniones informativas												
	Degustaciones para incrementar tráfico en local												
Construir una base de clientes fidelizados en el periodo de enero a diciembre del 2024.	Uso de e-mail marketing												
	Concurso por e-mail marketing												

### 5.6.3 Proyección de Ingresos

	Puntos de ventas	cliente potencial (usuarios)	Gasto promedio (RD\$)	Frecuencia (todos los días del mes)	Proyección	
<b>AÑO 1</b>	Enero	1	759	RD\$400	1	RD\$303,600
	Febrero	1	652	RD\$402	1	RD\$283,611
	Marzo	1	634	RD\$405	1	RD\$276,075
	Abril	1	602	RD\$406	1	RD\$268,671
	Mayo	1	511	RD\$409	1	RD\$258,324
	Junio	1	405	RD\$405	1	RD\$240,503
	Julio	1	341	RD\$408	1	RD\$227,547
	Agosto	1	250	RD\$407	1	RD\$211,335
	Septiembre	1	222	RD\$409	1	RD\$198,865
	Octubre	1	229	RD\$409	1	RD\$188,345
	Noviembre	1	220	RD\$407	1	RD\$178,525
	Diciembre	1	198	RD\$400	1	RD\$167,433
	<b>12</b>	<b>5,023</b>			<b>2,802,833.30</b>	

### 5.6.4 Proyección de Costos

PROYECCIÓN DE COSTOS							
2023		2024					
TOTAL	Q1	Q2	Q3	Q4	Promedio	Variaciones porcentuales	Variaciones absolutas
RD\$389,462.00	RD\$397,635.00	RD\$410,263.00	RD\$427,162.00	RD\$430,291.00	RD\$416,337.75	6.90%	RD\$26,875.75

### 5.6.5 Proyección de Gastos

Gastos empleados (salarios)	Unitario	Año 0	Año 1
Repostera	19,000		409,856
Ayudante de cocina	21,000		409,856
Contable	18,000		409,856
Marketing	35,000		245,914
Gerente	45,000		409,856
<b>SUBTOTAL</b>	<b>138,000</b>	<b>0</b>	<b>1,885,337</b>
<b>Material gastable</b>			
Materiales de cocina	30,000	30,000	30,000
<b>SUBTOTAL</b>		<b>30,000</b>	<b>30,000</b>
<b>Energía y Comunicación</b>			
Servicio Telefonico	1,600	1,600	1,600
Electricidad	1,600	1,600	1,600
<b>SUBTOTAL</b>		<b>3,200</b>	<b>3,200</b>
<b>Gastos Varios</b>			
Gastos de alquiler	54,000	54,000	54,000
Seguro	0.00	0.00	0.00
<b>SUBTOTAL</b>		<b>54,000</b>	<b>54,000</b>
<b>Compras</b>			
	40,000.00		40,000
			0
0	0		
0	0		0
otros	20		
<b>SUBTOTAL</b>		<b>0</b>	<b>40,000</b>
<b>TOTAL</b>		<b>87,200.0</b>	<b>2,012,537.44</b>

## 5.6.6 Estados Financieros Proyectados Evaluación económico-financiera

ESTADO DE RESULTADOS		
Geocole Group SRL		
Del 1ero de enero al 31 de diciembre 2024 (AÑO 1)		
Valores RD\$		
Ingresos		\$1,621,266
Costo de Ventas		400,000
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>RD\$</b>	<b>1,221,266.20</b>
<b>Gastos de Ventas &amp; Administrativos</b>		
Gastos empleados (salarios)		\$138,000
Material Gastable		\$10,000
Energía y Comunicación		\$1,600
Gastos Varios		\$100,000
Mercadeo y Promoción		\$40,000
<b>Total de Gastos Ventas &amp; Adm.</b>		<b>\$289,600</b>
Depreciación		\$62,205
<b>Utilidad Operativa</b>		<b>\$869,461</b>
Gastos Financieros		\$144,820
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>		<b>\$724,641</b>
ISR		\$195,653
<b>Utilidad Neta</b>		<b>\$528,988</b>

## 5.6.7 WACC (Weighted Average Cost Of Capital) Punto de Equilibrio

MONTO DE INVERSIÓN	1,194,856.70				
<b>Fuente Capital</b>		<b>Bruto</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Neto Ponderada</b>	
Inversionista	417,344.61	24.8%	60.89%	15.1%	
Bancos	467,312.09	13.0004%	39.11%	5.08%	
Preinversión	310,200.00				
	<b>884,656.70</b>			<b>20.19%</b>	<b>WACC</b>

Tasa Retorno Inversionista	
Tasa Pasiva Promedio Ponderada del Banco Popular (a 5 años)	13.0004%
Inflación	4.00%
Devaluación Moneda	4.54%
Riesgo País (Diferencia DR Bonds y US Treasury Bills)	3.27%
<b>Costo de oportunidad</b>	<b>24.81%</b>



### 5.6.8 TIR: (Tasa Interna de Retorno)

<b>VAN</b>	<b>1,974,351.0664</b>
------------	-----------------------

<b>Tasa Interna de Retorno</b>	<b>27%</b>
--------------------------------	------------

### 5.6.9 Payback descontado

PAYBACK DESCONTADO				
PAYBACK SIMPE		PAYBACK DESCONTANDO		
Años	Flujo de Efectivo	Factores de Descuento $1/(1+1)^n$	Flujo descontado	Plazo de Recuperación
0	-\$2,089,961	1	-\$2,089,961	
1	\$844,661	0.832005778	\$702,762	-\$1,387,199
2	\$1,229,643	0.692233614	\$851,200	\$1,553,963
3	\$1,169,009	0.575942367	\$673,282	\$1,524,482
4	\$1,094,112	0.479187377	\$524,285	\$1,197,566
5	\$1,607,812	0.398686666	\$641,013	\$1,165,298
				<b>Valor Presente Neto</b>
				<b>\$2,888,812</b>

-134,009.30

### 5.6.11 Análisis de sensibilidad

ANALISIS DE SENSIBILIDAD PESIMISTA (disminución de los ingresos en un 30% y aumento de los gastos y costos un 40% cada uno 20%)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Ingresos	1,621,266.20	1,481,211.24	1,827,261.36	1,912,135.30	2,002,924.37	
Disminución en 30%	486,379.86	444,363.37	548,178.41	573,640.59	600,877.31	%
<b>Total de ingresos</b>	<b>1,134,886.34</b>	<b>1,036,847.87</b>	<b>1,279,082.95</b>	<b>1,338,494.71</b>	<b>1,402,047.06</b>	<b>0.3</b>
Costos	400,000.00	400,000.00	400,000.00	400,000.00	400,000.00	
Aumento en un 20%	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	%
<b>Total de costos</b>	<b>480,000.00</b>	<b>480,000.00</b>	<b>480,000.00</b>	<b>480,000.00</b>	<b>480,000.00</b>	<b>0.2</b>
Gastos	2,012,537.44	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	
Aumento en un 20%	402,507.49	16,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00	%
<b>Total Gastos</b>	<b>2,415,044.93</b>	<b>96,000.00</b>	<b>96,000.00</b>	<b>96,000.00</b>	<b>96,000.00</b>	<b>0.2</b>
<b>TOTAL escenario pesimo</b>	<b>-1,760,158.59</b>	<b>460,847.87</b>	<b>703,082.95</b>	<b>762,494.71</b>	<b>826,047.06</b>	

ANALISIS DE SENSIBILIDAD MEDIO (disminución de los ingresos en un 15% y aumento de los gastos y costos un 20% cada uno 10%)

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	
Ingresos	1,621,266.20	1,481,211.24	1,827,261.36	1,912,135.30	2,002,924.37	
Disminución en 15%	243,189.93	222,181.69	274,089.20	286,820.30	300,438.66	%
<b>Total de ingresos</b>	<b>1,378,076.27</b>	<b>1,259,029.55</b>	<b>1,553,172.16</b>	<b>1,625,315.01</b>	<b>1,702,485.71</b>	<b>0.15</b>
Costos	400,000.00	400,000.00	400,000.00	400,000.00	400,000.00	
Aumento en un 10%	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	%
<b>Total de costos</b>	<b>440,000.00</b>	<b>440,000.00</b>	<b>440,000.00</b>	<b>440,000.00</b>	<b>440,000.00</b>	<b>0.1</b>
Gastos	2,012,537.44	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	
Aumento en un 10%	201,253.74	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	%
<b>Total Gastos</b>	<b>2,213,791.18</b>	<b>88,000.00</b>	<b>88,000.00</b>	<b>88,000.00</b>	<b>88,000.00</b>	<b>0.1</b>
<b>TOTAL escenario medio</b>	<b>-1,275,714.92</b>	<b>731,029.55</b>	<b>1,025,172.16</b>	<b>1,097,315.01</b>	<b>1,174,485.71</b>	

ANALISIS DE SENSIBILIDAD OPTIMO (Aumento de los ingresos en un 30% y disminución de los gastos y costos un 40% cada uno 20%)

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	
Ingresos	1,621,266.20	1,481,211.24	1,827,261.36	1,912,135.30	2,002,924.37	
Aumento de 30%	486,379.86	222,181.69	274,089.20	286,820.30	300,438.66	%
<b>Total de ingresos</b>	<b>2,107,646.05</b>	<b>1,703,392.93</b>	<b>2,101,350.57</b>	<b>2,198,955.60</b>	<b>2,303,363.03</b>	<b>0.3</b>
Costos	400,000.00	400,000.00	400,000.00	400,000.00	400,000.00	
Disminución en un 20%	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	%
<b>Total de costos</b>	<b>320,000.00</b>	<b>320,000.00</b>	<b>320,000.00</b>	<b>320,000.00</b>	<b>320,000.00</b>	<b>0.2</b>
Gastos	1,637,482.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	
Disminución en un 20%	327,496.40	16,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00	%
<b>Total Gastos</b>	<b>1,309,985.60</b>	<b>64,000.00</b>	<b>64,000.00</b>	<b>64,000.00</b>	<b>64,000.00</b>	<b>0.2</b>
<b>TOTAL escenario Optimo</b>	<b>477,660.45</b>	<b>1,319,392.93</b>	<b>1,717,350.57</b>	<b>1,814,955.60</b>	<b>1,919,363.03</b>	

## 5.7 Conclusiones financieras

La evaluación financiera de este proyecto muestra un VAN (Valor Actual Neto) de \$1,974,351.0664 y un TIR (Tasa Interna de Retorno) del 27%. Estos indicadores son positivos, lo que indica que el proyecto es rentable y puede generar beneficios económicos a lo largo de los años evaluados.

En general, el proyecto muestra un flujo libre creciente, lo que indica una mejora en la rentabilidad con el tiempo. Esto, junto con la TIR del 27%, sugiere que el proyecto es una inversión atractiva y puede generar un rendimiento significativo para los inversionistas.

El estado de resultados de Geocole Group SRL durante el primer y segundo año revela información importante sobre los ingresos, gastos y utilidades de la empresa en ese periodo.

En el primer año, los ingresos alcanzaron un total de RD\$1,621,266,20, mientras que los costos de ventas se situaron en RD\$400.000. Esto resultó en una utilidad bruta de RD\$1,221,266.20. Sin embargo, tras deducir los gastos de ventas y administrativos que ascendieron a RD\$289,600 y la depreciación de RD\$62,205, la utilidad operativa se ubicó en RD\$528,988.

Los gastos financieros registrados para ese año sumaron RD\$144.820, lo que disminuyó la utilidad antes de impuestos a RD\$647,903. Tras aplicar el ISR de RD\$174,934, la utilidad neta fue de RD\$472,969. Finalmente, podemos deducir como el Plan es rentable para la empresa y se puede implementar de manera efectiva siguiendo las ejecuciones correctas.

### **5.8 Estrategias De Salida**

Franquiciar o licenciar la marca: Si la empresa tiene un valor de marca significativo en algún futuro, se licenciará la marca a otros interesados. Esto permite que la empresa continúe generando ingresos a través de regalías sin tener que mantener activamente las operaciones.



FECHA: 18/11/2023  
CLIENTE: Luis Luperón

**COTIZACIÓN**

Descripción	Cantidad	Precio	Total
<p><b>Tarjetas de fidelidad clientes</b></p> <p>En un periodo de 3 meses (octubre, noviembre y diciembre), se distribuirá 300 tarjetas a la empresa. tamaño - 4x3in.</p>	300	RD\$27,000.00	RD\$27,000.00

\*El pago puede realizarse vía transferencia bancaria o depósito del 50% para confirmar la orden.  
Luego de seleccionada la propuesta final, esta estará sujeta a máximo de tres (3) cambios sin costo adicional.

En el caso de las ilustraciones se llevan un proceso de tiempo de 1 semana para entregar, en algunas ocasiones puede ser antes de la fecha estimada después del 50% del dinero ya recibido.

Las propuestas y líneas gráficas no aprobadas son propiedad de Personitas Studio.

Subtotal: RD\$27,000.00

Total: RD\$27,000.00

**INFORMACIÓN BANCARIA**

<p><b>Banco Popular Dominicano</b></p> <p>Valerie Charlotte Ruiz Czarlinski Cédula. 402-3041540-4 Cuenta Corriente - 836206458</p>	<p><b>Banco Santa Cruz</b></p> <p>Valerie Charlotte Ruiz Czarlinski Cédula. 402-3041540-4 Cuenta de ahorro - 11312010015301</p>
--	---

personitas.studio@gmail.com | personitas.dr | 829-629-4746



**Delane Pimentel** <info.delane@gmail.com>  
para mí ▾

mar, 21 nov 2023, 10:13 a.m. ☆ ☺ ↶ ⋮

¡Hello! 🙌

Para restaurantes y negocios pequeños , tengo un paquete por RD\$40 mil pesos que incluye

-1 reel compartiendo la experiencia publicado en colaboración + set de stories en instagram (costo de grabación y edición incluidos en este precio) + la publicación del reel en tik tok y la posibilidad de hacer un giveaway vía instagram

⋮





12:19 📶 🔋

Cancel **Create audience** Done

---

**637.6K - 750.2K** ⓘ  
Estimated audience size

**Great**

---

Audience name ✓  
**Cientes potenciales de Alioli**

---

Locations >  
Distrito Nacional, Dominican Republic

---

Interests >  
Coffeehouses, Bakery, Coffee lovers, socializing, Snack food, Healthy Choice, Desserts (food & drink), Breakfast, Frozen food or Weekend Getaway

---

Age & gender >  
All | 20 - 54 yr

12:21 📶 🔋

< **Budget & duration** ⓘ

---

**How much do you want to spend?**

**Daily budget**  
US\$5 daily 👉

**Duration**  
Run this ad until you pause it ○  
Set duration ●

7 Days 👉

---

**Total Spend** **US\$35 over 7 days**  
Estimated Reach 15,000 - 39,000

Next

Recomendación de Mailchimp

## Standard

Vende aún más con personalización, herramientas de optimización y automatizaciones mejoradas.

Desde

~~R\$97.76~~

R\$ **48**.88

/mes durante 12 meses\*

[Comprar ahora](#)

\*Ver las

[Condiciones de la oferta](#). Se aplican **recargos** si se excede el límite de envío de correos electrónicos o contactos.

[Más información](#)

Complemento sin coste adicional



## Referencias

Bonilla, D. (2019, Marzo 12). Nuevos conceptos de repostería garantizan permanencia en mercado. *El Día*.

<https://eldia.com.do/nuevos-conceptos-de-reposteria-garantizan-permanencia-en-mercado/>

Castro, A. (2022, Junio 6). Aportes de la industria gastronómica. *Periódico Hoy*.

<https://hoy.com.do/aportes-de-la-industria-gastronomica/>

Valette, E., & Pimentel, P. (2021). *Plan de Mercadeo 2022 para el posicionamiento de Servicio al cliente de Florenzza, empresa dedicada a los servicios organización de eventos tales como bodas, cumpleaños, quinceañeras entre otros y venta de arreglos de flores en la ciudad de Santo Domingo*, [Claudia Montás [asesora]]. Biblioteca de UNIBE. Retrieved Septiembre 28, 2023, from <https://repositorio.unibe.edu.do/jspui/handle/123456789/893>

de, N. (2022). *2010 - Oficina Nacional de Estadística (ONE)*. Oficina Nacional de Estadística (ONE).

<https://www.one.gob.do/datos-y-estadisticas/temas/censos/poblacion-y-vivienda/2010/>

*Calculadora de tamaño de muestra*. (n.d.). QuestionPro. Retrieved Noviembre 6, 2023, from

[https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html#calculadora\\_de\\_muestra](https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html#calculadora_de_muestra)

Tosi Velez, A., Lucia, A., & Lopez, S. (2016). *Alimentación fuera del hogar, consumo y preferencias de la población de Cuenca sobre la restauración comercial Eating out in*

*Cuenca. People's consumption and preferences regarding restaurants.*

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/29782/1/3.%201584-4801-1-PB.pdf>

Gordón, S., & Ciprián, C. (2021). Plan de mercado 2021 para la mejora del posicionamiento de Supermercados Liverpool, empresa dedicada a la venta de alimentos y artículos variados, en la ciudad de Santo Domingo, Santo Domingo Norte, República Dominicana, en el período septiembre-diciembre 2020. *Unibe.edu.do*.

<https://repositorio.unibe.edu.do/jspui/handle/123456789/645>

*Claves del Plan de Marketing.* (2018, October 23). EUDE Business School. Retrieved November 5, 2023, from

<https://www.eude.do/blog/2018/10/23/descubre-las-claves-de-un-plan-de-marketing-eficaz/>