

República Dominicana
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA – UNIBE



Escuela de mercadeo

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

Plan de mercadeo 2024 para la expansión comercial de VVA Importadora de Carnes & Más, S.R.L., empresa comercializadora de carnes y embutidos, en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana en el período septiembre - diciembre 2023.

Sustentante(s):

Lia Altagracia Fermín Mejía / 21-0469
Miranda María Majluta Montás / 21-0196

Asesor(es):

Jualin Donaty Baldera Piantini
Marcia Rincón Liriano de Ortega

Santo Domingo, D.N.
Domingo 26 de noviembre del 2023

Los conceptos expuestos en la presente investigación son de la exclusiva responsabilidad de los sustentantes de la misma.

Tabla de Contenidos

AGRADECIMIENTOS	vii
RESUMEN EJECUTIVO	ix
CAPÍTULO I	10
1. DELIMITACIÓN DEL TEMA	10
Título	10
Planteamiento del Problema	10
Marco Espacial/Delimitación Geográfica	10
Limitantes de la Investigación	10
Justificación	11
2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA, REVISIÓN DE LITERATURA Y ESTADO DEL ARTE.....	12
Literatura profesional (textos) y académica (tesis monografías) acerca de un plan de mercadeo (solo relativo al tema del título suyo) deben ser estudios locales	12
Estudios previos (estudios sindicados, datos oficiales- gubernamentales, de agencias de investigación, científicos.) deben ser estudios locales y/o internacionales.	14
Marco conceptual (glosario, Key Word)	15
CAPÍTULO II.....	15
3. GENERALIDADES EMPRESA.....	15
Descripción empresa.....	15
Historia y evolución.....	16
Principales productos (mezcla de productos)	16
Naturaleza de los clientes (quiénes son y por como lo tipifica o categoriza la empresa, por sector productivo, por zona geográfica	17
4. MARCO ORGANIZACIONAL.....	18
Estructura Organizacional	18
Definición de puestos	18
Políticas y Procedimientos (guía o manual de normas).....	19
5. MARCO LEGAL:.....	22
Leyes, decretos	22
Regulaciones.....	23
Acuerdos Comerciales	23
6. MARCO ESTRATÉGICO.....	24
Internos: accionistas, directivos, trabajadores	24
Externos: clientes, proveedores, entidades financieras, sindicatos, comunidad, organizaciones sociales.....	24

Visión.....	25
Misión.....	25
Valores (definidos)	25
Cultura organizacional (tipo).....	25
Principales estrategias implementadas (Estrategia Empresarial)	26
Modelo de gestión estratégica (cuáles implementa la empresa).....	27
CAPÍTULO III.....	28
7. ANÁLISIS FACTORES INTERNOS ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR ...	28
Logística Interna: planificación, la ejecución y el control del flujo físico y de informaciones internas de la empresa.....	28
Producción/Operaciones	28
Logística Externa.....	28
Marketing y Ventas	28
Servicios	29
Aprovisionamiento	29
Desarrollo Tecnológico	29
Gestión de Recursos Humanos	30
Contabilidad y Finanzas-ventas de la categoría o marca que hace el plan (para luego hacer forecast).....	30
Gestión Empresarial	31
Indicadores de la cadena de valor.....	31
Matriz de recursos y capacidades	32
Competencias distintivas - Ventaja Competitivas.....	33
Análisis de fortalezas.....	33
Análisis de debilidades	33
Matriz Ciclo de Vida de la empresa	34
Matriz Ciclo de Vida de la Competencia.....	34
Matriz Telearaña.....	34
8. ANÁLISIS FACTORES EXTERNOS	35
Perspectiva Política.....	35
Perspectiva Económica.....	35
Perspectiva Sociodemográficas	36
Perspectiva Tecnológica	36
Perspectiva Ambiental.....	37
Perspectiva Legal.....	37

Descripción de la industria a la que pertenece la empresa	37
Alcance de la competencia y grado de integración de esta	38
Posición y movimientos estratégicos de los competidores.....	38
Grupo estratégico en que se desarrolla	38
Posicionamiento Competitivo.....	39
Tamaño del mercado y datos del mercado	39
Grado de diferenciación de productos	39
Análisis de Tendencias	40
Fuerzas impulsoras y Factores Claves de Éxito en la Industria	41
Amenaza de entrada de nuevos competidores	41
Rivalidad entre competidores existentes	41
Amenaza de productos y servicios sustitutos	42
Poder de negociación del proveedor.....	42
Poder de negociación del cliente	43
Análisis Amenazas y oportunidades.....	43
Matriz de perfil competitivo (CPM).....	44
CAPÍTULO IV.....	44
9. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	44
Tipo de Investigación	44
Metodología de investigación.....	44
Técnica de investigación	45
Universo.....	45
Población	45
Cálculo y tamaño de la muestra.....	45
Marco de la muestra	46
Tipo de muestreo	47
Objetivos de la investigación.....	47
Diseño de instrumento de recolección.....	48
Levantamiento y análisis de los datos (cómo se aplicarán encuestas o entrevista: modalidad online, presencial, administradas autoadministradas)	54
Análisis de los Datos	54
Conclusión según objetivos Específicos planteados	74
Recomendaciones según objetivos específicos planteados	75
Conclusión General	76
Recomendación General.....	77

CAPÍTULO V	78
10. PLAN DE MERCADEO.....	78
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).....	78
Tamaño del mercado: representa la cantidad de dinero que se gasta en la adquisición de bienes o servicios.....	78
Demanda del mercado: Existen diferentes tipos de demandas; ingreso, gustos, expectativas, precio, bienes sustitutos.	79
Perfil del usuario digital ideal.....	80
Objetivo General.....	81
Objetivos cualitativos	81
Objetivos cuantitativos	81
Objetivos (online - SMART).....	81
Acciones que cumplan las estrategias propuestas: debe ser tanto de mercadeo tradicional –off como online con las 5P’S: Producto, precio, Comunicación –promoción, Distribución.	85
El sistema POEM de marketing hace referencia a la combinación de medios pagados, medios propios y medios ganados (paid media, owned media y earned media).....	86
Personal-Acciones de Endomarketing (B2E (Business to Employee- empresa a empleado) acciones a nivel interno.	87
Propuestas de Key visual on/off: son un diseño base que se emplea como guía o referencia visual para las campañas.....	87
Cotizaciones de todas las acciones del presupuesto y calendarización de las mismas.....	89
Proyección de Ingresos	91
Escenarios de proyección de ingresos	91
Proyección de Costos.....	91
Proyección de Gastos.....	92
Estados Financieros Proyectados.....	92
Evaluación económico-financiera	93
WACC (Weighted Average Cost Of Capital)	93
Punto de Equilibrio.....	93
Valor Presente Neto o Valor Actual Neto	94
TIR: (Tasa Interna de Retorno)	94
Payback descontado.....	94
Análisis de sensibilidad	95
Estrategia de salida	96

Conclusiones financieras	96
Establecer el sistemas e indicadores de evaluación y control	97
Anexos	101
Bibliografías.....	102

AGRADECIMIENTOS

- **Lia Fermín**

A Dios, por guiarme en este trayecto y darme la fortaleza de cumplir este logro de manera exitosa, permitiéndome crecer de manera personal y profesional a lo largo del mismo. Por enseñarme que los valores como la disciplina, la consistencia, la honestidad, la constancia, el esfuerzo, entre otros, son pilares que me permiten alcanzar los conocimientos que aquí se exponen.

A mis padres, quienes me han inculcado la importancia del amor hacia el esfuerzo y seguir adelante, motivándome a conseguir mis objetivos, gracias por ser mi ejemplo. A mi abuelita, Rosa, que tanto amo, por preocuparse por mí y mantener su visión de verme llegar a la meta. Además del resto de mi familia, quienes estuvieron pendientes de mi crecimiento y donde siempre pude encontrar apoyo.

A mis compañeros de estudios, con quienes compartí estos años llenos de alegrías y retos que nos enseñaron más sobre el respeto, la tolerancia y la empatía, sin embargo, agradezco inmensa y especialmente a las amigas que se han convertido en hermanas, Yashly, Daphne y mi compañera de tesis Miranda, quienes desde el inicio han mostrado un apoyo y cariño incondicional, pero sobre todo una amistad sincera, las admiro.

Por igual, a todos aquellos profesores y directores que dejaron en mí su granito de arena, aquellos que jugaron un papel clave en todo el proceso, esos que más allá de un conocimiento académico, te brindan lecciones de vida. Gracias por acompañarme en este camino y ayudarme a desarrollar nuevas competencias, que podré aprovechar siempre.

Por último, a mí misma, por permitirme dar lo mejor de mí y demostrarme que soy muy capaz de cumplir mis metas a pesar de los retos. Me doy las gracias por que siempre creí en mí, porque me esforcé y trabajé sin rendirme, luchando por conseguir ser la profesional de la cual diré que estoy orgullosa.

- **Miranda Majluta**

Antes que todo, quisiera agradecer a Dios por darnos la oportunidad de culminar nuestra carrera universitaria de manera exitosa, en donde principalmente pude conocer personas que se volvieron más que compañeros, con las cuales he podido hacer recuerdos especiales que me llevaré por el resto de mi vida.

A mi compañera Lia Altagracia, quien ha estado desde el día uno, por todo su apoyo, comprensión y amistad durante estos 3 años y 4 meses. Una persona de la cual he podido aprender mucho y seguiré aprendiendo a través de los años. Por igual, a mis demás compañeros y amigos, quienes han hecho ligero todo este trayecto universitario a través del apoyo, trabajo en equipo y risas infinitas que hemos tenido. En especial a Yashly, Daphne, Ericka, José, Sara, Acely, Miriam, Arlis, Fernando, Darifer, Carretero, Sofía ...

A toda mi familia, quienes en cada paso que tomo me ofrecen su apoyo incondicional y me motivan a seguir persiguiendo mis sueños. Asimismo, un agradecimiento especial a mis padres y hermanos, por siempre estar ahí para mí y enseñarme el valor del esfuerzo; y a mi mamá y mi hermana, por enseñarme el valor de la creatividad, entendiendo que la autenticidad es la clave del éxito.

A mis amigos que, a pesar de que se encuentren en otra universidad, país o carrera, siempre apuestan por mí; personas a quienes admiro, que persiguen sus sueños y me enseñan el valor de la perseverancia para cumplir con lo que uno se propone.

A Erickson Duverge y Maybelle González, quienes me ofrecieron la oportunidad de formar parte de la familia de DUV Agency, un lugar que me ofreció todas las herramientas que he utilizado durante mi trayecto universitario para siempre entregar mi 100% y más. Dos personas a las cuales admiro, quienes me han enseñado el significado del verdadero liderazgo, la importancia de tener empatía con los demás y que la creatividad no tiene límites.

Por último, a todos los profesores que han ofrecido su conocimiento con nosotros, quienes nos han ayudado a entender este mundo del Marketing y toda la profundidad que lleva consigo.

RESUMEN EJECUTIVO

En esta investigación el objetivo principal es analizar el comportamiento de los consumidores jóvenes en República Dominicana respecto al producto "chimi", buscando proponer estrategias para expandir su consumo. Esto será realizado mediante un estudio de mercado, análisis de la competencia e identificación de estrategias clave que aumenten la visibilidad de la marca VAG Chimi, distribuidora de carnes y embutidos en Santo Domingo. La estrategia se enfocará en introducir productos de calidad en diferentes plataformas de venta online, supermercados y puntos estratégicos de la ciudad, así como también aprovechar las costumbres de los consumidores jóvenes y familias que viajan los fines de semana, promoviendo el consumo regular de estos productos.

En base a esto, se utilizará un estudio de segmentación del mercado para comprender aspectos demográficos, estilos de vida y comportamientos de uso del producto. Este será descriptivo basado en una metodología mixta, combinando datos cuantitativos y cualitativos para obtener una visión integral del mercado joven al que la empresa busca ingresar. Se llevará a cabo mediante una encuesta digital con un diseño transversal simple.

En este caso tomando en cuenta el año base (2023), además del año proyectado en cuestión (2024) se deben mantener las ventas entre un rango de 247 – 311 unidades por mes, para mantener en crecimiento la rentabilidad de la empresa manteniendo todos elementos requeridos para la exposición de la empresa VAG Chimi (VVA Importadora de Carnes & Más, S.R.L.).

CAPÍTULO I

1. DELIMITACIÓN DEL TEMA

- **Título**

Plan de mercadeo 2023 para la expansión comercial de VVA Importadora de Carnes & Más, S.R.L., empresa comercializadora de carnes y embutidos, en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana en el período septiembre - diciembre 2023.

- **Planteamiento del Problema**

Investigaremos el comportamiento de los consumidores dominicanos respecto al producto denominado “chimi” y la manera de expandir comercialmente su consumo dentro de un segmento joven, ya que estos no mantienen en su TOM (Top of Mind) este tipo de productos.

Es por esto que, a través de una investigación del mercado objetivo y un benchmarking de la competencia, se definirán estrategias claves que permitirán cumplir con el propósito planteado y maximizar la visibilidad de la marca VVA Importadora de Carnes & Más, S.R.L., de nombre comercial VAG Chimi, la cual distribuye carnes y embutidos, tanto preparados como empacados al vacío en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana.

Esto representa una oportunidad en el mercado de carnes y embutidos, especialmente de “chimis”, ya que permite experimentar formas que se adapten al mercado objetivo, como, por ejemplo, introducir los productos con características de calidad, colocación en diversos e-commerce y puntos de venta como supermercados, pedidos ya, punto clave en la ciudad, entre otros, además de explorar aquellas costumbres de los jóvenes y las familias que se van de fin de semana y pudiesen consumir los productos empacados al vacío de manera más regular.

- **Marco Espacial/Delimitación Geográfica**

Los factores geográficos de la marca actual muestran que los consumidores de VAG Chimi se encuentran concentrados en el Santo Domingo, República Dominicana.

- **Limitantes de la Investigación**

Según la marca escogida nos dirigimos a un segmento de mujeres y hombres, de edades entre los 18 y 50. Los cuales pertenecen en una clase social C, C+, A/B que residan en el Distrito Nacional. (*Anexo A. Niveles Socioeconómicos*).

Entre los temas que limitan la investigación existe una falta de datos fiables sobre el mercado del “Chimi”. Incluso en los medios digitales, artículos oficiales de periódicos o información recolectada por críticos de restaurantes o comida, existe poca información real y actualizada respecto a este mercado. Esto sucede por el consumo poco regular que tienen este tipo de productos, ya que cierta parte de la población no consume este tipo de productos porque no conoce las posibilidades de encontrar un chimi de calidad o por salirse del “status quo” que lleva su nivel socioeconómico de no consumir este tipo de productos a pesar de que se encuentren en establecimientos aceptados y ambientados correctamente.

Es por esto que, planteamos las preguntas de investigación para la encuesta, que tendrá lugar en un periodo de 2 semanas, buscando conseguir información precisa respecto a las tendencias de consumo del producto “chimi” y la percepción de este en la sociedad.

- **Justificación**

El “Chimi” es uno de los alimentos más populares en la República Dominicana desde los años 70. Los consumidores han adaptado un comportamiento de consumo de estos productos que no solamente se guía por ocasiones de consumo, sino que es un producto integrado en el día a día del dominicano.

Sin embargo, este producto no es bien percibido por los niveles socioeconómicos altos y medio-altos, ya que tiene el Chimi la reputación y particularidad de ser un producto sin calidad, de bajo precio, sin establecimientos definidos (ya que se venden en puestos de la calle) y perteneciente a la clase socioeconómica menor. Por tal razón, este proyecto final se concentrará en investigar si este producto es consumido por todo tipo de personas, edades, géneros y niveles socioeconómicos, a pesar de la ubicación/establecimiento en el que se encuentren, ya que existen diferentes puntos de ventas, con un concepto similar al chimi, sin ser un establecimiento de ello.

Por igual, se desea encontrar aquellos intereses y comportamientos de los consumidores jóvenes para lograr alcanzar esta audiencia y maximizar la visibilidad de VAG Chimi dentro de la misma. La generación Z se ha concentrado más en el consumo de hamburguesas que de chimis. Para esto, se espera recolectar información valiosa a través de una encuesta, la cual, al analizar dichos resultados obtenidos, se identificarán aspectos necesarios para incluir dentro del plan de mercadeo de la empresa escogida y cumplir con los objetivos planteados en las fechas establecidas.

El público joven puede ser captado de una manera rápida, si conocemos las formas correctas de acercarnos al mismo. Por igual, a través de la creación de tendencias se puede lograr que este público joven adapte un comportamiento, por tal razón se busca conocer aquellos intereses de las personas mayormente entre las edades de 18 – 25 años, para así hacerle conocer las diferentes posibilidades y ocasiones de consumo del producto Chimi, con el fin de que se familiaricen con este comportamiento y comprendan que existen este tipo de productos “de calidad”, a pesar de su reputación.

2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA, REVISIÓN DE LITERATURA Y ESTADO DEL ARTE

Naturaleza y alcance del problema en el contexto local en función a:

- **Literatura profesional (textos) y académica (tesis monografías) acerca de un plan de mercadeo (solo relativo al tema del título suyo) deben ser estudios locales**
- “El Supermercado La Criolla & Ferretería es una empresa que cuenta con más de 40 años en el mercado local, en sus inicios solo eran un supermercado, pero 8 años después, se agrega la división de ferretería, como un intento de los inversionistas de generar más ingresos y hacerles frente a sus competidores. El establecimiento se encuentra ubicado en la Av. Núñez de Cáceres, casi esquina Calle Font Bernard, al lado de la Asociación la Nacional. Con el paso del tiempo esta empresa se ha mantenido prácticamente en las mismas condiciones de sus inicios y este plan de mercado tiene como propósito y objetivo principal dar a conocer el Supermercado La Criolla & Ferretería a un público más amplio dentro del Distrito Nacional, utilizando el Marketing Digital como herramienta para aumentar en un 80% el número de consumidores para el año 2023. Para lograrlo y llevar la empresa a otro nivel, hemos realizado un estudio de mercado que nos ha llevado a conocer de manera más profunda, las características principales de sus clientes actuales y potenciales, las oportunidades de crecimiento de la empresa, las cosas que se podrían mejorar, y nos ha permitido desarrollar una serie de propuestas divididas entre tácticas y estrategias que permitirán a la empresa llegar a un público más amplio y multiplicar sus ingresos de manera muy remunerativa. Algunas de las estrategias más importantes a implementar, son la reestructuración del establecimiento tanto de manera interna como externa, desarrollo de plataforma digital para venta en línea, presencia de la empresa en redes sociales, etc. Para llevar a cabo este plan, se requiere una inversión de 2,085,860.00 pesos dominicanos, con la oportunidad de

generar como ingreso en el peor de los casos 83,392,000.00 pesos dominicanos, para un retorno de inversión de un 3,998%. El plan se considera empezar a implementar en julio del año 2022, y finalizar en febrero del año 2023.” Ferrúa, M. J., & García, C. (2021). *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.* Repositorio.unibe.edu.do. <https://repositorio.unibe.edu.do/jspui/handle/123456789/865>

- “La presente es una propuesta de plan estratégico para la empresa Grupo Mallén durante el período 2020-2022, que servirá para que la empresa logre sus objetivos en términos de crecimiento, expansión y financiamiento y asimismo, puedan tomar acciones inmediatas que les permitan tener una mayor eficiencia organizacional. Grupo Mallén es una empresa farmacéutica, cuya localidad principal es en la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana. La misma es una empresa importadora y fabricante de distintas marcas, con participación en tres industrias distintas: la Industria Farmacéutica, la Industria de Cosméticos, y la Industria de la Veterinaria y/o Ganadería. Es una empresa que tiene más de 40 años en el país, y que cuenta con un sinnúmero de marcas líderes dentro de los renglones de ganadería, veterinaria, farmacéuticos, y cosméticos que son reconocidos a nivel nacional. Se procedió a analizar los aspectos generales de la empresa, abarcando información relevante para el conocimiento de la misma y para la elaboración de las propuestas. Luego de este análisis, se procedió a levantar la información sobre el macro ambiente y la industria de la empresa, para así identificar las amenazas y oportunidades de la empresa actualmente. A nivel interno, y a través del uso de entrevistas y de información organizacional, se plantearon las fortalezas y debilidades que caracterizan a la empresa hoy en día. Es por esto que se diseñó una matriz FODA que sirvió para la elaboración de estrategias ofensivas, defensivas, de reorientación y de supervivencia. Adicional, se elaboró el cuadro de mando integral que es una herramienta de gestión empresarial que mide la evolución de la actividad de una compañía, sus objetivos estratégicos y sus resultados, desde un punto de vista estratégico y con una perspectiva general. Se plantearon objetivos, estrategias, indicadores y proyectos en base a 4 perspectivas claves de la empresa: financiera, de proceso, de clientes y de aprendizaje y crecimiento. Las estrategias planteadas se adaptan de acuerdo a la necesidad y presupuesto anual, permitiendo así

que se pueda tomar una decisión más acertada a la hora de llevar a cabo la propuesta. Con los proyectos propuestos se desarrolló un presupuesto que contempla un período de 2 años consistente en RD\$8.9MM y un retorno de un 93%. Se realizaron las conclusiones generales y específicas de este plan estratégico en base a los objetivos generales, cuantitativos y cualitativos. Para finalizar se establecieron las recomendaciones necesarias para que Grupo Mallén pueda lograr un crecimiento sostenible en el largo plazo.” Sansón, J., & Mallén, M. (2020). *Elaboración del plan estratégico de expansión Grupo Mallén, 2020-2022*. Repositorio.unibe.edu.do. <https://repositorio.unibe.edu.do/jspui/handle/123456789/164>

- **Estudios previos (estudios sindicados, datos oficiales- gubernamentales, de agencias de investigación, científicos.) deben ser estudios locales y/o internacionales.**

AFuegoAlto. (26 de noviembre del 2014). *Historia del Chimi (sandwich nacional dominicano)* - AFuegoAlto. AFuegoAlto. <https://www.afuegoalto.com/2014/11/26/historia-del-chimi/#:~:text=Todo%20se%20remonta%20a%20la,una%20novedad%20en%20aque%20en-tonces>

W S. (5 de julio del 2022). *Chimi Dominicano - SuspiritosRD*. SuspiritosRD. <https://suspiritosrd.com/chimi-dominicano/>

Hombre en Haina vendía “Chimi” con carne de perro (ErdiabloOo). (2023). Razine.com. <https://www.razine.com/community/cosas-cosas-y-mas-cosas/85386-hombre-en-haina-vend%EDa-chimi-con-carne-de-perro-erdiabloo.html>

La Redacción. (24 de septiembre del 2022). *Piden DNCD intervenga punto de drogas opera disfrazado de negocio para la venta de chimis - Proceso*. Proceso. <https://proceso.com.do/2022/09/24/piden-dncc-intervenga-punto-de-drogas-opera-disfrazado-de-negocio-para-la-venta-de-chimis/>

Peguero, J. (27 de noviembre del 2014). *La historia del Chimi en República Dominicana* - Ensegundos.do. Ensegundos.do - Ensegundos República Dominicana. <https://ensegundos.do/2014/11/27/la-historia-del-chimi-en-republica-dominicana/>

- **Marco conceptual (glosario, Key Word)**

- Chimi/Chimichurri: es una hamburguesa hecha en República Dominicana dentro de puestos informales, cada uno con su sabor auténtico y propio.
- Foodtruck: es un camión sobre ruedas que vende comida, es como un restaurante con ruedas donde se preparan platillos o bebidas.
- CEO (Chief Executive Officer): este es el director ejecutivo o la autoridad mayor en la jerarquía corporativa, quien trabaja de la mano con el director de operaciones buscando cumplir los objetivos y la visión de la empresa.
- TOM (Top Of Mind): en español es una expresión coloquial, que podríamos conocer por “me vino a la mente”.

CAPÍTULO II

3. GENERALIDADES EMPRESA

- **Descripción empresa**

VAG Chimi es una empresa enfocada en capturar la esencia de la nostalgia y la tradición culinaria dominicana a través de productos caracterizados por su calidad, con el fin de satisfacer a un público abierto a degustar sabores típicos, renovados. La empresa se especializa en la venta de carnes de chimi y hamburguesas, donde su sabor y sus sazones predominan. Por tal razón, VAG Chimi se concentra en mantener un compromiso para brindar una excelente elaboración de los productos que ofrece, a través de la utilización de las carnes Angus.

VAG Chimi identificó una oportunidad de negocios en este nicho de público a causa de que la tradición culinaria de consumir chimi se ha ido desvaneciendo. Sin embargo, con el fin de mantener y devolver esta costumbre al pueblo dominicano, la empresa ha buscado diversas maneras de adaptarse a aquellos jóvenes, para así tener presencia y concientizar la existencia de las diferentes formas de consumir chimi en nuestro país, junto con variaciones del producto, tales como hamburguesas.

VAG Chimi es una empresa de comida rápida, que apuesta por su calidad e innovación dentro del mercado, procurando alcanzar el público a través de ese sentimiento de pertenencia al ofrecerles un plato de tendencia constante en nuestro país y adaptándose a las preferencias cambiantes de los consumidores.

- **Historia y evolución**

La historia sobre el emprendimiento de Víctor puede considerarse un testimonio de visión y adaptabilidad. Este inicio como un ejecutivo en el sector bancario, al encontrarse con la duda de que rumbo pudiese tomar su vida profesional, inspirado por el conocimiento adquirido en experiencias anteriores donde llegó a gestionar foodtrucks emergentes, tomó un paso arriesgado y decidió emprender su propio negocio.

Su primera idea fue en el sector alimenticio con un negocio de comida árabe, el cual no obtuvo el éxito esperado, a pesar de esto, recibió una recomendación muy importante por parte de sus seres queridos, que lo llevó a la creación de un producto que conocía y le gustaba el chimi. El sabor de este producto causaba nostalgia a muchas personas mayores de 40 años, los cuales lo disfrutaban en diversos escenarios e incluso en su juventud.

Con determinación inició este proceso, probando recetas de carne de chimi y buscando siempre la más alta calidad, sabor y seguridad. Con entusiasmo de sus familiares e incluso amistades, quienes al probar sus primeras muestras quedaron asombrados, le dieron el impulso que necesitaba para iniciar las ventas y al negocio “VAG Chimi”

Su demanda creció de manera rápida, por su sabor y distintivo logo causaron buena percepción de sus productos causando que La Placita, conocido por preparar y promover productos locales, se convirtiera en su primer punto de venta, lo cual forma parte de un momento importante en toda esta trayectoria.

Entre las oportunidades innovadoras con las que cuenta la marca se encuentran las participaciones de cumpleaños y celebraciones especiales, al igual que eventos de comida en colaboraciones con marcas, las cuales le permitieron impulsar a VAG Chimi. Actualmente también se puede encontrar su producto en Pedidos Ya y Pedidos Ya Market, demostrando que la perseverancia rinde frutos, ya que, iniciando en julio de 2023, y con tan solo 2 meses de recorrido, el emprendimiento que surgió de una simple frase e idea ha ido tomando forma.

- **Principales productos (mezcla de productos)**

VAG Chimi cuenta con una mezcla de productos con una amplitud moderada, definiéndose en 5 líneas de productos: Preparados, Congelados, Panes, Complementos para congelados y Bebidas.

La línea de preparados es la más profunda de su mezcla, contando con 9 productos, cuales son: Chimi Burger con queso y cebolla caramelizada, Chimi con queso y cebolla caramelizada, Cheeseburger, Hamburguesa con queso y cebolla caramelizada, Bacon

cheeseburger, Chimi con queso, Chimi tradicional, Chimi Burger tradicional y Chimi con queso y bacon.

En segundo lugar, con mayor profundidad, se encuentran las líneas de complementos de congelados y de bebidas, cada una con 5 productos. La línea de complementos de congelados cuenta con los siguientes productos: Salsa de chimi 5 oz, Ketchup 5 oz, Mayonesa 5 oz, Cebolla caramelizada 4 personas y Repollo para 2. Por otro lado, la línea de bebidas cuenta con: Cerveza Efes Pilsener, Coca Cola 16.9 oz, 7Up, Planeta Azul 16 oz y Club Soda Enriquillo 16 oz.

En cuanto a la línea de congelados, esta cuenta con una baja profundidad, contando solamente con 3 productos, los cuales vienen tanto en combos como individuales, siendo estos: Carne de chimi 4 oz, Carne de hamburguesa 100% Angus 6 oz y Carne de hamburguesa criollo 6 oz.

Por último, la línea de panes cuenta con la menor profundidad al tener 2 productos, cuales son: Pan de Agua y Pan de Hamburguesa.



Anexo B. Mezcla de Productos.

- **Naturaleza de los clientes (quiénes son y por como lo tipifica o categoriza la empresa, por sector productivo, por zona geográfica)**

La naturaleza de los clientes en cuanto a VAG Chimi puede variar, sin embargo, incluye una amplia gama de grupos demográficos, ya que actualmente se considera como una opción de comida callejera asequible.

Entre los clientes que podrían encontrarse los turistas, que son personas interesadas en probar cosas locales, empleados y estudiantes que se encuentren cerca del local y vayan durante su hora de almuerzo o lo ordenen por delivery, las familias por igual son un tipo de clientes importante para VAG Chimi, ya que, en el aspecto de los congelados, estos pueden ordenarlo

a sus hogares, al hacer algún evento de parrillada o incluso al irse de fin de semana, lo cual permite explorar diversos tipos de demanda que pueden satisfacerse con productos y servicios del negocio.

Estos clientes incluyen distintas edades, diferencias culinarias, hábitos de consumo y preferencias que pueden variar dependiendo de su ubicación, origen y el enfoque del negocio.

4. MARCO ORGANIZACIONAL

- **Estructura Organizacional**

Actualmente, VAG Chimi cuenta con 5 colaboradores, los cuales se dividen en:



Anexo C. Organigrama de la empresa.

- **Definición de puestos**

CEO: Conocido como el director ejecutivo, o Chief Executive Officer, es quien toma las decisiones con relación a las metas empresariales, teniendo en cuenta los valores, la misión y la visión de la compañía. Dentro de sus funciones clave, se encuentra la ejecución de estrategias, la gestión de los colaboradores de la empresa, ser el intermediario entre la compañía y los accionistas y tomar un rol de liderazgo en frente a los demás departamentos operacionales.

Supervisor de operaciones: Es quien lleva el control de aquellas operaciones realizadas dentro de la empresa para la producción, mantención y almacenaje de los productos. Por igual, se enfoca en garantizar la eficacia y eficiencia dentro de cada uno de los procesos a llevar a cabo, siguiendo las normas establecidas por la empresa. Sus funciones principales dentro de VAG Chimi se definen en llevar el control de la calidad de los productos, asegurando que cumplan con las características necesarias y que se mantengan dentro de las condiciones

establecidas para lograr mantener su estado.

Especialistas de operaciones: Son aquellos encargados de la elaboración de los diferentes procedimientos relacionados a la cadena de suministro. Se enfocan en diferentes áreas, siendo estas control de calidad, producción, empaque de producto terminado, logística, entre otros. Contribuyen a la optimización de los procesos y eficiencia de las operaciones.

Supervisor de ventas: El supervisor de ventas es quien lleva el control de las acciones de ventas, visitas y contactos realizados por los representantes de ventas hacia los clientes, cumplimiento de metas propuestas por la empresa, asesoramiento a su cuerpo de venta y seguimiento y creación de proyecciones de ventas.

Representante de ventas: Son aquellos que realizan la gestión de contacto con los clientes actuales y potenciales. Su función principal es realizar la venta del producto perteneciente a la empresa, VAG Chimi. El representante de ventas debe de tener manejo y control de técnicas de ventas para lograr una compra por parte del cliente, ejecutando labores de interacción directa con los mismos, promoción de productos y cumplimiento de las metas de ventas establecidas.

- **Políticas y Procedimientos (guía o manual de normas)**

Introducción

- **Objetivos del Manual:** Las políticas y procedimientos que se establecen en los negocios son esenciales para generar estándares y pautas claras que permiten eficientizar la operatividad, mantener la seguridad alimentaria y la satisfacción del cliente. Todos los empleados deben familiarizarse con esta y es esencial que, para mantener la calidad y la seguridad de los procesos, esta sea actualizada periódicamente.

Política de Calidad y Seguridad Alimentaria

- **Cumplimiento de Regulaciones Locales:** VAG Chimi se compromete a cumplir con las regulaciones locales, estatales y federales que se relacionan a la preparación y venta de alimentos de carnes y embutidos, lo cual incluye la obtención de licencias y permisos necesarios.

- Control de Calidad de Ingredientes: Se utilizarán ingredientes frescos y además de alta calidad en la preparación de los chimis. Por igual, se realizarán inspecciones regularmente de los ingredientes garantizando así su frescura y seguridad.
- Higiene y Limpieza: Todos los empleados seguirán estrictas normas de higiene y limpieza. Del mismo modo, se les proporcionarán capacitaciones periódicas sobre buenas prácticas de manipulación de alimentos y limpieza.
- Seguridad Alimentaria: VAG Chimi se compromete a garantizar lo que es la seguridad alimentaria en todas las etapas de su producción, estableciendo controles y procedimientos que prevengan la contaminación y mantengan la cadena de frío adecuada.

Operaciones

- Recepción y Almacenamiento de Ingredientes: Los ingredientes serán recibidos y almacenados bajo las normas de seguridad alimentaria correspondientes y, se llevará el debido registro de las fechas de recepción y vencimiento.
- Preparación y Cocina de Chimis: Se mantendrán y seguirán las recetas y procedimientos estandarizados, garantizando la consistencia y calidad de los chimis, controlando la temperatura de cocción y tiempos de preparación.
- Control de Inventarios: Se mantendrá un registro del inventario y se llevará un seguimiento constante que permitirá garantizar que los ingredientes estén disponibles y frescos.
- Tiempos de Preparación: Se mantendrán tiempos de preparación objetivos que permitan a los clientes recibir sus pedidos de manera oportuna.

Atención al Cliente

- Servicio al Cliente: Todos los colaboradores deberán brindar un servicio cordial y atento en todo momento. Se generará retroalimentación hacía los clientes y se manejarán de acuerdo con sus comentarios para mejorar la satisfacción del cliente y además.

Recursos Humanos

- Capacitación del Personal: Se le proporcionará una capacitación inicial y continua a todo el personal, garantizando así que estén al día con el conocimiento de las políticas y procedimientos.
- Normas de Vestimenta e Higiene Personal: Todos los colaboradores deben cumplir con los estándares de vestimenta e higiene personal, que incluye el uso de uniformes limpios y prácticas de higiene correspondientes.
- Horarios de Trabajo: Estos están establecidos de acuerdo con las necesidades operativas y se comunican de manera efectiva a los colaboradores requeridos.
- Evaluaciones de Desempeño: Se realizarán evaluaciones regulares respecto al desempeño de los colaboradores para brindar retroalimentación y oportunidades de mejora.

Seguridad Laboral

- Normas de Seguridad en la Cocina: Estas normas se deben seguir estrictamente, incluyendo el uso correcto de los equipos de cocina, la prevención de caídas y resbalones, y la manipulación segura de los utensilios.
- Primeros Auxilios: Se impartirán capacitaciones de primeros auxilios y se mantendrá una brigada disponible en caso de emergencias.

Distribución y Entrega

- Rutas de Distribución: Se generarán rutas que eficienten la distribución de los chimis hacia los puntos de venta y la entrega a domicilio.
- Entrega a Domicilio: El personal encargado de las entregas a domicilio deberá comprometerse a proporcionar un servicio puntual y amigable hacia los clientes.

Gestión Ambiental

- Gestión de Residuos: Se deben seguir los procedimientos de gestión de residuos que incluyen la separación correcta y adecuada de residuos y la disposición segura de estos.

Regulaciones y Licencias

- Cumplimiento Legal: Se cumplirán las regulaciones locales y nacionales que estén relacionadas con operaciones de un negocio de comida.

Revisión y Actualización del Manual

- Frecuencia de Actualización: El manual se estará revisando y actualizando anualmente o según se requiera.
- Responsabilidades: La responsabilidad de revisar y actualizar el manual recae en la gerencia y personal designado.

5. MARCO LEGAL:

Conjunto de leyes, reglamentos y normas que regulan sus actividades económicas de la empresa.

• Leyes, decretos

- La Constitución De La República Dominicana
- Código De Comercio De La República Dominicana;
- Ley 358-05 General De Protección De Los Derechos Del Consumidor O Usuario;
- Ley 42-08 Sobre La Defensa De La Competencia;
- Ley 5-23 De Comercio Marítimo;
- 168-21 General De Aduanas;
- 12-01 Modifica Las Leyes No. 146-00 Y No. 147-00;
- 146-00 De Reforma Arancelaria, Modifica La Ley No. 14-93;
- 11-92 Código Tributario De La República Dominicana;
- 557-05 Sobre Reforma Tributaria Y Modificación De Leyes;
- Ley 42-01 General De Salud;
- Código De Trabajo Ley 16-92;
- Ley No. 126-02 Sobre El Comercio Electrónico, Documentos Y Firmas Digitales.
- Ley No. 166-12
- Decreto 528-01 - Reglamento General Para Control De Riesgos En Alimentos Y Bebidas;
- Decreto 335-03 Que Establece El Reglamento De Aplicación De La Ley 126-02;
- Nordom 53 Etiquetado General De Los Alimentos Previamente Envasados (Pre-Envasados).
- Nordom 622 Aditivos Alimentarios Y Contaminantes. Etiquetado De Aditivos Alimentarios Que Se Venden Como Tales.
- Nordom 634 Etiquetado Y Declaración De Propiedades De Alimentos Preenvasados Para Regímenes Especiales Y/O Dietéticos.

- Nordom 689 Norma Para El Etiquetado De Embutidos.
 - Nordom 742 Etiquetado General De Los Alimentos Pre Envasados—Directrices Para El Uso De Declaraciones Nutricionales Y Saludables.
 - Nordom 755 Etiquetado General De Los Alimentos Pre Envasados—Directrices Generales Sobre Declaraciones De Propiedades.
 - Rtd 675-2011 Etiquetado De Alimentos Preenvasados. Etiquetado Nutricional Reglamento Para El Etiquetado Nutricional.
 - Nordom 895 - Carnes Y Productos Cárnicos - Carne De Conejo (*Oryctologus Cuniculus*) En Canal - Especificaciones Generales.
 - Nordom 697 - Higiene De Las Carnes - Fiambre - Especificaciones.
 - Nordom 660 - Higiene De La Carne. Código De Practicas De Higiene De La Carne.
 - Nordom 601 - Carne Y Productos Carnicos. Embutidos. Definiciones, Clasificacion Y Requisitos.
- **Regulaciones**
 - Reglamento 359-11;
 - Reglamento 1688, Sobre Carnes Y Productos Derivados, Destinados A La Alimentación Humana;
 - Reglamento No. 2430 Del 13/10/1984 Sobre Inspección Sanitaria De Las Carnes Y Productos Cárnicos Para La Exportación;
 - Reglamento Para La Gestión Integral De Aceites Usados;
 - Reglamento De Aplicación De La Ley 42-08;
 - Reglamento Para La Aplicación De La Ley General De Protección De Los Derechos Del Consumidor Y Usuario, No. 358-05, Aprobado Por Decreto No. 236-08;
 - **Acuerdos Comerciales**
 - Tratado De Libre Comercio Entre R.D., Centroamérica Y E.U. (DR-CAFTA)
 - Acuerdo Sobre La Aplicación De Medidas Sanitarias Y Fitosanitarias (MSF) De La Organización Mundial Del Comercio (OMC)
 - Acuerdo Sobre Obstáculos Técnicos Al Comercio (OTC) De La OMC
 - Acuerdo Para El Establecimiento Del Área De Libre Comercio Entre La República Dominicana Y La Comunidad Del Caribe

6. MARCO ESTRATÉGICO

Grupos de interés:

- **Internos: accionistas, directivos, trabajadores**
 - **Accionistas:** son aquellos que cuentan con la propiedad de esta. Siendo fundadores de la empresa, Víctor Aramboles y Rosalba Damas ocupan el puesto de accionistas de la empresa de nombre comercial VAG Chimi. Los mismos son encargados de proveer el capital necesario para que la compañía realice sus funciones.
 - **Directivos y trabajadores propios de la empresa:** Víctor Aramboles como gerente general, Juan Víctor Aramboles como inversionista, quien aporta al financiamiento del capital de la compañía.
 - **Trabajadores terceros de la empresa:** Lorenzo Vicens, asesor de marca, quien es encargado de las estrategias de mercadeo e identifica las oportunidades de desarrollo de la identidad de VAG Chimi. Asimismo, para el manejo del Marketing Digital, se encuentra Jean Carlos Maruchi, encargado de RR.SS. y diseño gráfico.

- **Externos: clientes, proveedores, entidades financieras, sindicatos, comunidad, organizaciones sociales**
 - **Clientes:** restaurantes, entidades u organizaciones, entre las cuales se encuentran: Villar Hermanos, el Ministerio de Defensa de República Dominicana (las Fuerzas Armadas), el Banco Central de la República Dominicana, Doble BTL, Colmado Blue, La Patrulla, entre otras empresas que realizan pedidos al por mayor de carnes de chimi y/o de hamburguesas.
 - **Proveedores:** son aquellas empresas que le facilitan la materia prima necesaria para proceder a los procesos de cadena de suministro de los productos, entre las mismas se encuentran: PriceSmart (sazones y condimentos), Panadería Abigail (panes), Petroantillana (quesos), WTFoods (carnes), La Fábrica Workshop (fundas con la identidad de la marca) y Hasta La Pasta SDN (fundas de empacado al vacío).
 - **Puntos de ventas:** Por igual, con el fin de alcanzar su público objetivo, aparte de su local propio y servicios de delivery, actualmente VAG Chimi se encuentra en: Supermercado La Placita, Pedidos Ya, Pedidos Ya Market y Supermercado Edwin.

Dimensiones estratégicas:

- **Visión**

Posicionar VAG Chimi como el negocio líder de chimis en la República Dominicana, a través de productos de calidad, tanto congelados para llevar, como preparados para consumir, los cuales generen experiencias gastronómicas confiables y accesibles, que sean referentes en la cultura dominicana.

- **Misión**

Comprometidos con promover la cultura gastronómica que caracteriza a República Dominicana, VAG Chimi busca ofrecer productos, servicios y experiencias de primera clase cuidadosamente seleccionados, que se realizan de manera artesanal con ingredientes frescos y de calidad, llevándolos a ser la elección que los clientes quieran disfrutar.

- **Valores (definidos)**

La empresa se asentará con base en los valores de:

- **Calidad:** ya que están comprometidos con mantener los estándares más altos en calidad. Al seleccionar cuidadosamente ingredientes que se mantengan frescos al preparar los productos, buscando satisfacer las expectativas de los clientes en cuanto a sabor.
- **Autenticidad:** esto pues existe el respeto y valor hacia la autenticidad de la receta que maneja VAG Chimi para mantener la integridad de los sabores que caracterizan este delicioso chimi.
- **Servicio al cliente:** Busca escuchar a los clientes de manera activa, brindando un servicio excepcional que responda a sus necesidades y dudas.
- **Innovación:** Constantemente encuentra formas de ofrecer mejoras y soluciones innovadoras, como las opciones congeladas del chimi, que permiten explorar oportunidades en el mercado.

- **Cultura organizacional (tipo)**

VAG Chimi cuenta con una cultura organizacional orientada a las normas, ya que tiene que seguir todas las leyes y reglamentos indicados, sean estos de higiene, procesos de producción y/o control de calidad para poder operar de manera correcta. Por igual, la empresa se concentra mucho en mostrar dicha característica de calidad para posicionarse dentro del TOM de los consumidores; por esto, se orienta a este tipo de cultura para buscar aquella seguridad de la empresa y de los mismos clientes.

- **Principales estrategias implementadas (Estrategia Empresarial)**

VAG Chimi implementa una estrategia empresarial corporativa, enfocándose en la creación de la identidad de marca y posicionamiento de esta dentro del mercado objetivo, relacionando la comunicación con la misión, la visión y los valores de la empresa. Para esto, la empresa ejecutó, y se encuentra ejecutando, las siguientes tácticas:

- Personalización de servicio al cliente

A través de la utilización de las herramientas digitales disponibles, en sus inicios como empresa, VAG Chimi se concentró en tener un acercamiento directo con cada uno de sus consumidores que realizaban pedidos. Incrementando así la interacción con su audiencia objetiva, la empresa ofreció un trato único hacia el cliente, haciéndole sentir parte del proceso e identificado con la marca, contribuyendo al aumento del awareness de la misma para posicionarla en el TOM de aquellos consumidores.

- Presencia en medios digitales

VAG Chimi se concentró en tener presencia dentro de las RR.SS. para maximizar el alcance de su público objetivo. Asimismo, adquirió un servicio outsourcing que le provee tanto el manejo de redes como los diseños gráficos.

- Colocación digital paga

Junto con la creación de perfiles dentro de redes sociales, la empresa utilizó una estrategia de colocación digital paga dentro del medio Meta, segmentando a su público objetivo por datos demográficos, intereses y comportamientos.

- Concentración en la calidad del producto

A pesar de los diferentes cambios posibles dentro del comportamiento y de los gustos del consumidor, existe un detalle que nunca modifica: el deseo por un producto de calidad. Por tal razón, VAG Chimi se concentra en elaborar su producto de una manera organizada, con materia prima de calidad y manteniendo un control y seguimiento constante de los procesos de la cadena de suministro.

- Presencia en eventos

Una de las estrategias implementadas más exitosas para VAG Chimi desde su integración en el mercado ha sido la presencia en eventos. Al participar en su 1er evento,

llevado a cabo en Santiago de los Caballeros, República Dominicana, la marca logró el objetivo de crear conciencia y percepción de lo que es “VAG Chimi”. Actualmente, mantienen la participación en eventos, tanto sociales, institucionales, universitarios, entre otros... dentro y fuera de la capital de Rep. Dom., para así construir una reputación que de entender que la empresa, aunque esté recién inaugurada, es una empresa que está establecida.

- **Modelo de gestión estratégica (cuáles implementa la empresa)**

Con el propósito de gestionar sus estrategias de manera efectiva, VAG Chimi define 2 modelos de análisis que le facilitan la toma de decisiones dentro de la empresa en base a los factores internos y externos de la misma, siendo estos el análisis FODA y el modelo de las 5 Fuerzas de Porter.

A través del análisis FODA, VAG Chimi evalúa aquellos factores que benefician a la empresa, con el fin de mantenerlos y optimizar los procesos que se relacionan a los mismos. Por otra parte, permite identificar aquellas amenazas, con el propósito de encontrar las mejores maneras de mitigar posibles riesgos con el fin de guardar la seguridad dentro de la empresa. Uno de los factores externos más importantes analizados dentro de estos modelos de gestión estratégica, es la perspectiva de la marca dentro de la mente de su público objetivo. Por tal razón, se utilizan las 5 Fuerzas de Porter, ya que permite adquirir una perspectiva más amplia de la competencia y la industria de comercios de carnes de Chimi y de Hamburguesas.

Al utilizar estos modelos, VAG Chimi ha podido identificar la eficiencia de los procesos llevados a cabo dentro de la cadena de suministro, así como el control de calidad, ya que le permiten enfocarse en la innovación dentro de sus funciones para presentar una oferta de valor más llamativa hacia los consumidores.

CAPÍTULO III

7. ANÁLISIS FACTORES INTERNOS ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR

- **Logística Interna: planificación, la ejecución y el control del flujo físico y de informaciones internas de la empresa**

La logística interna dentro de VAG Chimi conlleva la verificación de la cantidad de productos que están disponibles en el inventario para llevar el control de las órdenes a proveedores. Por igual, se mantiene una constante supervisión del producto desde el momento en que la empresa lo recibe para garantizar su calidad. Asimismo, se comunica de manera interna a todos los colaboradores las funciones logísticas y actividades con el fin de optimizar y garantizar la eficiencia operativa.

- **Producción/Operaciones**

El proveedor entrega la carne congelada, esta se almacena en el congelador, a solicitud de los clientes que llegan o los que están por llegar, las carnes se ponen a descongelar en una especie de cubo en donde se toma alrededor de un día para descongelar al natural con su misma temperatura, para luego cuadrificar la carne y llevarla a la máquina para mezclar con los sazones, donde esta sale molida y se lleva inmediatamente a moldear, para proceder a empacarla en las cantidades que haya solicitado el cliente, se llevan al congelador, se empacan al vacío y, por último, se distribuyen.

- **Logística Externa**

Al recibir las órdenes de compra, se le da seguimiento al envío de entregas y se planifican las rutas de los deliveries propios. Por igual, se planifican las rutas de entregas hacia los minoristas, para entregarles la cantidad exacta de productos solicitados. En relación a los clientes directos que realizan compra por mayor, se programa el envío de dicha orden y se valida toda información necesaria a través de un contrato legal con cada empresa.

- **Marketing y Ventas**

Con el propósito de posicionar la marca dentro de la mente del consumidor, se definieron los ejes de comunicación que se estarían compartiendo para que luego, el encargado de RR.SS. Proceda con la creación del contenido. Se escogen diversos ejes para implementar una estrategia de colocación paga dentro de Meta y, aparte, VAG Chimi se encuentra teniendo presencia en diversas actividades, tanto universitarias como institucionales o comunicaciones.

- **Servicios**

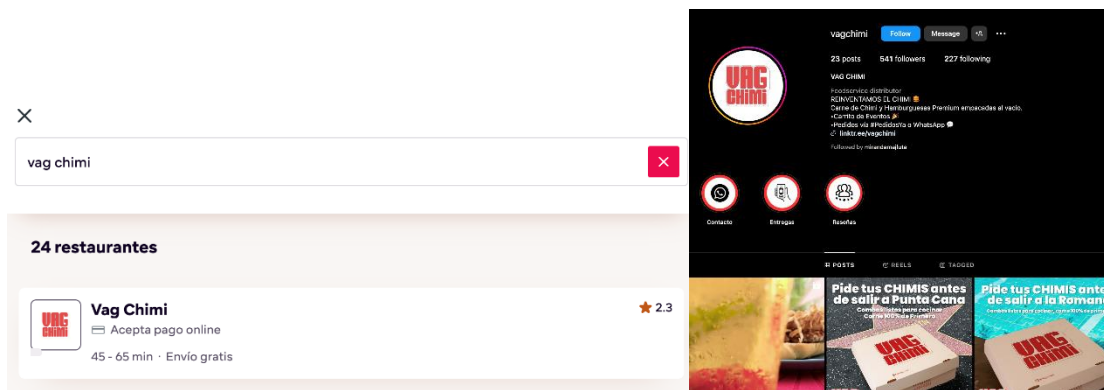
Se confirma la cantidad de productos y servicios ofrecidos por la empresa para verificar si la misma se encuentra satisfaciendo las necesidades de los clientes. VAG Chimi se concentra en la personalización de la experiencia del usuario y en darle seguimiento a las órdenes y la eficacia con la que se realizan los procesos que se relacionan con el consumidor.

- **Aprovisionamiento**

El proceso de aprovisionamiento se enfoca en la compra de la materia prima necesaria para llevar a cabo el procedimiento de producción de los productos de VAG Chimi. Dentro de dicha empresa se cuenta con una base de datos de proveedores específicos por cada materia necesitada, dentro de los cuales se encuentran Petroantillana, PriceSmart, Panadería Abigail, WTFoods, La Fábrica Workshop y Hasta La Pasta SDN. Al solicitar los productos necesitados, VAG Chimi recibe los mismos y procede a su almacenamiento. A partir de esto, se realiza una gestión y control del inventario, con el fin de garantizar la satisfacción de la demanda. Se procede al proceso de producción de los productos, con la materia prima proveída de aquellas empresas seleccionadas y, al estar empacadas, el proceso finaliza con la distribución del producto a los puntos de venta y clientes pertenecientes a la empresa, como lo son el supermercado La Placita, supermercado Edwin, el Banco Central de República Dominicana, entre otros.

- **Desarrollo Tecnológico**

VAG Chimi utiliza la tecnología para realizar funciones de delivery, a través de WhatsApp y llamadas, con el fin de ofrecer un servicio más eficaz, teniendo un contacto directo con el consumidor. Por igual, la empresa tiene presencia dentro de la aplicación de delivery Pedidos Ya, ubicación efectiva para alcanzar mayor parte del público objetivo. Asimismo, la empresa tiene presencia dentro de las RR.SS., al tener actividad dentro del medio de comunicación Meta, específicamente dentro de Instagram. Sin embargo, la empresa aún no cuenta con una página web, a causa de que es una empresa reciente en el mercado.



Anexo D. Desarrollo tecnológico.

- **Gestión de Recursos Humanos**

VAG Chimi realiza su gestión de recursos humanos mayormente a través de referidos, lo cual puede contribuir al contrato de candidatos comprometidos, sin embargo, puede existir un conflicto por contrato de personas relacionadas en el ámbito social. Los procesos de gestión humana, al ser ejecutados mayormente por el propietario de la empresa, esto le permite a la misma poder escoger una decisión de una manera más rápida, ya que cuenta con toda la información necesaria y conoce exactamente los puestos que se están buscando.

Por igual, se utiliza una empresa outsourcing con el fin de encontrar aquellos posibles candidatos con las características adecuadas, así como las páginas web, tales como Tu Empleo RD, en donde se publican puestos de trabajo para aquellos interesados.

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

VAG Chimi, desde sus inicios en junio de este mismo año, inició financieramente sólido, con un total de DOP 5,466.96 ingresos, sin embargo, a causa de ser un nuevo negocio y la demanda variar, en el 2do mes los ingresos disminuyeron en un 10%. A pesar de esto, en agosto se sobrepasó lo obtenido meses anteriores, obteniendo un total de DOP 51,065.57 en los ingresos de tarjetas de crédito. Aparte de los mismos, se lleva un conteo de todo ingreso recibido en efectivo y por los puntos de venta.

Con esa información previa, y contando factores de demanda y la estacionalidad, se procede a hacer un pronóstico de ventas mensual para ver la meta a la cual se dirige VAG Chimi, con el propósito de aumentar los ingresos cada periodo establecido y manteniendo un

control sobre los gastos relacionados a las ventas y todos los detalles que afectan de una manera u otra a la empresa.

- **Gestión Empresarial**

El propietario de VAG Chimi, Víctor, se enfoca en la sostenibilidad del negocio para su gestión, llevando a cabo funciones de estructura organizacional de su equipo, comprendiendo sus funciones y responsabilidades con el fin de optimizar los procesos y manejar los recursos humanos correctamente. Por igual, se encarga de todo lo que se relaciona con la gestión de las finanzas para encontrar la rentabilidad del negocio, así control de operaciones para garantizar la calidad caracterizadora de su marca, funciones mercadológicas con el fin de posicionar la marca, llevar un control de las regulaciones, compras, entre otros detalles que afectan directamente a la empresa.

Recursos y Capacidades:

- **Indicadores de la cadena de valor**

Los indicadores de la cadena de valor son considerados métricas claves utilizadas para evaluar el rendimiento y eficiencia de las etapas o procesos que se producen en la cadena, la cual va desde la adquisición de los materiales hasta la distribución de los productos. Estos también proporcionan información que permite tomar decisiones de manera continua en mejoría del negocio, en el caso VAG Chimi se observan:

- Calidad del producto: donde se evalúa la calidad que tiene el chimi en cuanto a su sabor, textura y presentación, midiéndolo a través de encuestas de satisfacción.
- Índice de seguridad alimentaria e higiene: donde se evalúa el cumplimiento estándar de seguridad alimentaria e higiene, además de las normativas establecidas en todas las etapas de la cadena de valor.
- Costo de ingredientes por unidades de producto: este evalúa cuánto cuesta adquirir y elaborar los ingredientes necesarios para cada venta de chimi, permitiendo entender la eficiencia de la gestión de costos y rentabilidad que tiene el producto.
- Tiempo de preparación y producción: este evalúa el tiempo que se necesita para elaborar y producir un chimi, desde la llegada de los ingredientes hasta la distribución del cliente, buscando identificar si existen cuellos de botella y cuales mejoras en la eficiencia operativa se pueden realizar.

- Tasa de desperdicio de los ingredientes: En este se calcula la cantidad de materiales desperdiciados en comparación con los utilizados en la elaboración del chimi, lo cual va mejorando la gestión que se tiene del inventario.
- Costos logísticos y eficiencia de la distribución: En este se evalúan costos que están asociados con la distribución, incluyendo gastos de transporte y de almacenamiento donde también se mide la eficiencia en la entrega con respecto a la puntualidad y precisión.
- Rotación de inventarios: En este se evalúa la rapidez con la que los materiales se convierten en productos finales listos para la venta.
- Margen de ganancias: En este se evalúa el margen de ganancia por cada chimi vendido, tomando en cuenta los costos de la producción y distribución, logrando observar cual es la rentabilidad que tiene el negocio.

- **Matriz de recursos y capacidades**

Para realizar esta matriz se utilizó el análisis VRIO, el cual, según la estrategia de la empresa basada en sus propios recursos y capacidades, además de tomar en cuenta el cambiante mercado y análisis interno, permite identificar cuáles son esas ventajas competitivas para la empresa.

Las siglas VRIO, hacen referencia a Valioso; que es todo aquello que permite generar oportunidades nuevas en el mercado actual, Raros o únicos; que son difícil de obtener o comprar en el mercado, Inimitables; que es difícil que los competidores los copien y Organización de la empresa; que esta lo explota o lo complementa con otros recursos.

En el caso de VAG Chimi, se vería de la siguiente manera:

RECURSOS	CARACTERISTICAS DE LOS RECURSOS			
	Valioso	Rare	Inimitable	Organización lo explota
Calidad	✓	✓	✓	✓
Marketing	✓	✗	✗	✗
Servicio al cliente	✓	✓	✓	✓
Liderazgo y capacidad innovadora	✓	✓	✓	✓
Infraestructura	✓	✗	✗	✗
Tecnología	✓	✗	✗	✗
Disponibilidad de recursos económicos	✓	✗	✓	✓
Creatividad	✓	✓	✓	✓
Compromiso	✓	✓	✓	✓

Anexo E. Matriz de recursos y capacidades.

- **Competencias distintivas - Ventaja Competitivas**

Según el cuadro anterior sobre la matriz de recursos y capacidades y el análisis VRIO, se podría dividir en el mismo orden de la siguiente manera:

- Calidad, que representa una ventaja competitiva
- Marketing, representa una igualdad competitiva del mercado
- Servicio al cliente, que representa una ventaja competitiva
- Liderazgo y capacidad innovadora, que representa una ventaja competitiva
- Infraestructura, representa una igualdad competitiva del mercado
- Tecnología, representa una igualdad competitiva del mercado
- Disponibilidad de recursos económicos, representa una igualdad competitiva del mercado
- Creatividad, que representa una ventaja competitiva
- Compromiso, que representa una ventaja competitiva

Matriz Evaluación Factores Internos (EFI):

- **Análisis de fortalezas**

- Demanda sostenida
- Costos iniciales bajos
- Flexibilidad de la ubicación
- Comida rápida y asequible
- Ventas a domicilio

- **Análisis de debilidades**

- Dependencia de la calidad
- Dependencia del clima
- Estacionalidad

- **Matriz Ciclo de Vida de la empresa**



Anexo F. Matriz ciclo de vida

- **Matriz Ciclo de Vida de la Competencia**



Anexo G. Matriz ciclo de vida de la competencia

- **Matriz Telaraña**



Anexo H. Matriz telaraña

8. ANÁLISIS FACTORES EXTERNOS

Análisis del Macroambiente PESTEL:

• **Perspectiva Política**

Esto hace referencia a los factores o perspectiva política que rodea a la empresa, como los elementos que resultan de regulaciones legislativas y otros mecanismos, a través de los cuales el gobierno puede incidir o impactar el negocio.

Entre estas podrían mencionarse los cambios de gobierno, normativas antimonopolio, cambio de legislaciones, acuerdos internacionales, entre otros.

Directamente relacionadas con el negocio podríamos mencionar:

- Ley General de Sistema Dominicano de la Calidad (SIDOCAL), No.166- 12.
- Ley General de Protección de los Derechos del Consumidor o Usuario, No. 358-05, de fecha 9 de septiembre del año 2005.
- Reglamento Sanitario Internacional, de fecha 14 de mayo de 2001.
- Reglamento General para Control de Riesgos en Alimentos y Bebidas de la República Dominicana, Decreto No. 528-01, de fecha 14 de mayo del año 2001.
- Tratado de Libre Comercio de América del Norte (DR-CAFTA), el cual puede impactar en la importación y exportación de ingredientes y productos.

• **Perspectiva Económica**

Entre los factores económicos encontramos las condiciones económicas que podrían afectar el mercado y las oportunidades que se generan para la empresa.

Entre estas podrían mencionarse las fluctuaciones en la tasa de interés, la inflación, tasa de crecimiento económico, tasa de desempleo, entre otros.

Directamente relacionadas con el negocio podríamos mencionar:

- El crecimiento económico general en República Dominicana podría impactar la demanda de productos alimentarios, puesto que las personas pueden tener más ingresos disponibles para utilizarlos en comprar comida fuera de casa.
- El costo de los ingredientes para preparar chimis, como la carne, el pan, los vegetales, salsas, etc., podrían influir directamente en los márgenes de beneficio del negocio.

- **Perspectiva Sociodemográficas**

Entre los factores sociodemográficas o culturales, se encuentran los elementos en la sociedad que pueden llegar a impactar directamente a la estrategia de negocio, analizando el público objetivo y los usuarios que realmente consumen el producto.

Entre estas podrían mencionarse la demografía, cultura, religión, preferencias de consumo, estilo de vida, educación, entre otros.

Directamente relacionadas con el negocio podríamos mencionar:

- Generación de tendencias coherentes con sus productos en sus diferentes presentaciones.
- Controles de salud que aseguren la calidad de su producción.
- Alta tasa de cambios en el consumo masivo en las presentaciones de VAG Chimi.
- Mantener una distribución selectiva debido a sus tipos de productos y el público al que se dirige.
- Seguir posicionándose con un enfoque en la cultura de República Dominicana.
- Aplicar estrategias de marketing que permitan actividades donde el público pueda conocer e integrarse a través de los productos.

- **Perspectiva Tecnológica**

Entre los factores tecnológicos que toma en cuenta la tasa de innovación y el desarrollo tecnológico que podría impactar un mercado o industria, se pueden mencionar la automatización, la seguridad cibernética, investigación y desarrollo, nuevos métodos de distribución, fabricación y logística, entre otros.

Directamente relacionadas con el negocio podríamos mencionar:

- La incorporación de tecnología blockchain que sirve para administrar la producción de los productos.
- Automatización con inteligencia artificial que analizaría la calidad de los productos y sus analíticas.
- Sistemas de punto de venta (POS) que permiten mantener un mejor control del inventario, las ventas y los pedidos.
- Cambio de los empaques para mantener el producto fresco por más tiempo.
- Opiniones en línea y reputación digital

- **Perspectiva Ambiental**

Entre los factores ecológicos o ambientales se observa la relación saludable de la empresa con el medioambiente directa o indirectamente. Todo negocio debe de analizar las acciones que lleva a cabo buscando mayores beneficios, mientras se va adaptando a las tendencias de la sociedad y el cuidado del ambiente.

Entre estas podrían mencionarse el uso de materiales sintéticos, leyes y normas de reciclaje, mecanismos de reciclaje, cambio climático, etc.

Directamente relacionadas con el negocio podríamos mencionar:

- Generación de empaques sostenibles y reutilización de estas.
- Implementación de acciones ecológicas en la producción de bienes.
- Contar con una comunicación responsable
- Disminución de la emisión de carbono en los procesos de producción

- **Perspectiva Legal**

Entre los factores legales se observan la obligación de cumplir las leyes establecidas. Siendo el mismo de suma importancia, puesto que, si una empresa no cumple, puede verse afectada, por complicaciones o sanciones. Las cuales pudiesen ser Reglas sanitarias, Derechos de autor, Seguridad laboral, Permisos, Licencias y certificaciones, entre otros.

Directamente relacionadas con el negocio podríamos mencionar:

- Cumplimiento de las normas NORDOM.
- Existencia del organismo estatal, el cual protege los derechos de los consumidores, Instituto Nacional de Protección de los Derechos del Consumidor o (Proconsumidor).
- Ley General de Salud (42-01).
- Garantizar el cumplimiento de la Ley No. 65-00 sobre los Derechos de Autor.
- Asegurarse de cumplir el decreto No. 522-06, que determina el Reglamento de Seguridad y Salud en el trabajo.

Análisis del Entorno Competitivo:

- **Descripción de la industria a la que pertenece la empresa**

La industria de servicios de alimentos y bebidas en la República Dominicana incluye una amplia gama de negocios y empresas, las cuales van desde restaurantes formales, cadenas

de comida rápida e incluso puestos de comida informales. Los locales de chimis están dentro del segmento de comida rápida e informal, donde se venden comidas preparadas de manera rápida y a precios accesibles.

Análisis de los competidores:

- **Alcance de la competencia y grado de integración de esta**

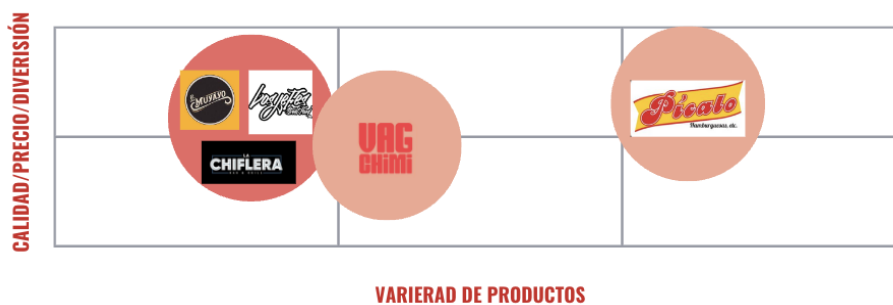
Competidores				
Alcance (Comunidad en RR.SS.)	174k	83.4k	35.1k	1.8k
Grado de Integración	Integración vertical completa	Integración vertical completa	Integración vertical completa	Integración vertical completa

Anexo I. Alcance de la competencia y grado de interacción

- **Posición y movimientos estratégicos de los competidores**

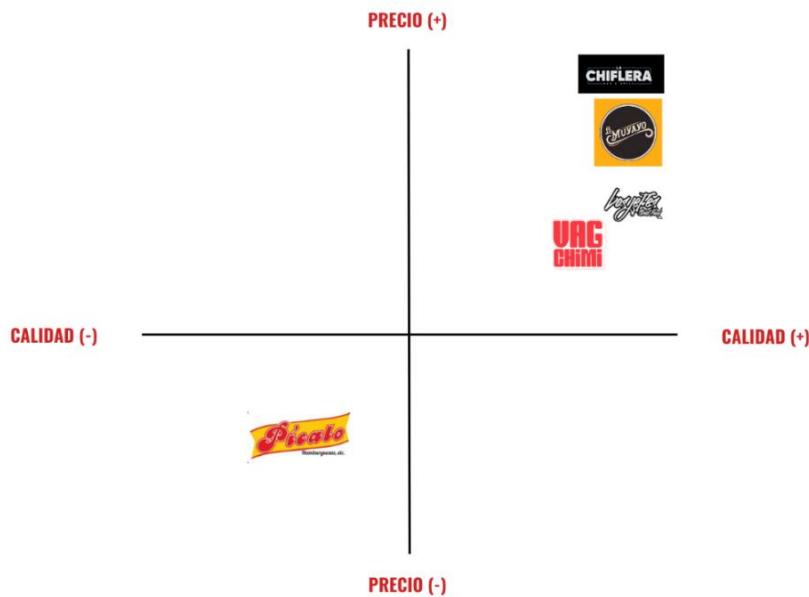
- Lo Muyayo: Colaboración con influencers con el fin de aumentar su visibilidad en los medios digitales y posicionamiento en PDV estratégicos, persiguiendo aquellas ubicaciones en donde se encuentra su público target, tales como la Universidad Iberoamericana (UNIBE), locales de comida, entre otros.
- Los Jefes: Participación dentro de eventos con el fin de alcanzar más audiencia objetiva para que conozca su marca.
- La Chiflera: Colaboración con influencers con el fin de aumentar su visibilidad en los medios digitales, tales como Papi Roswil, influencer de degustaciones.
- Pícalo: Poca presencia en medios digitales y tradicionales.

- **Grupo estratégico en que se desarrolla**



Anexo J. Grupo estratégico en el que se desarrolla

- **Posicionamiento Competitivo**



Anexo K. Posicionamiento Competitivo

- **Tamaño del mercado y datos del mercado**

Según datos publicados por Digital Data Report (febrero, 2023), la población total en la República Dominicana es aproximadamente de 11 millones de personas, de los cuales al menos un 87% cuenta con acceso a internet. De igual manera, en el informe se observa que las personas entre 15 a 25 años representan el 15% del total de la población. Además, según los datos de la ONE (2014), la población en el Distrito Nacional es de 1.4 millones habitantes. Si realizamos el cálculo, el total de la población que reside en el Distrito Nacional con edades entre los 15 a 25 años y con acceso a internet es de 186,798 personas aproximadamente.

- **Grado de diferenciación de productos**

El grado de diferenciación de productos puede ser cambiante, ya que la estrategia de cada negocio es diferente y la capacidad que tienen para destacarse o diferenciarse en el mercado tan competitivo puede variar.

En cuanto al negocio de los chimis, los factores que más pueden llegar a diferenciar los productos son los ingredientes y las recetas únicas, ya que le otorgan un sabor inigualable y característico del negocio que lo realiza, por igual, la ubicación y el ambiente del local o página web es muy importante, ya que genera diversas emociones en ese consumidor y podría llegar a influir en su compra. Por otro lado, la personalización y el empaque creativo aportan un buen

grado de diferenciación, ya que de manera grafica se refleja hacia el cliente una pequeña parte de la personalidad de la marca.

Actualmente el servicio al cliente genera bastante impacto en los clientes, por lo cual mantener a estos contentos y hacerlos sentir escuchados es de suma importancia para que vuelvan a preferirte como su opción #1.

- **Análisis de Tendencias**

Entre las tendencias actuales que podemos encontrar en el mercado de alimentos están:

- Salud y bienestar: cada vez más, los consumidores buscan opciones más saludables. En respuesta, los negocios de chimi podrían intentar ofrecer versiones más saludables, como productos bajos en grasa, integrales o vegetarianas.
- Comida rápida de calidad: a pesar de que los chimis son parte de comida rápida, los consumidores buscan opciones de alta calidad y, al utilizar ingredientes que estén frescos y al mantener una preparación cuidadosa, esto puede ayudar a diferenciarlo.
- Sostenibilidad: la conciencia ambiental ha ido en aumento, los consumidores cada vez más valoran las prácticas sostenibles y los negocios de chimi podrían utilizar ingredientes locales y orgánicos, reduciendo el desperdicio de alimentos y adoptar prácticas más ecológicas.
- Personalización: en la actualidad los clientes aprecian la personalización sus pedidos y los negocios pueden ofrecer opciones de ingredientes, salsas personalizables y personalización del empaque para atender a una variedad de gustos distintos.
- Pedidos en línea y entrega a domicilio: la tecnología ha permitido llegar a los pedidos en línea y entrega a domicilio, los cuales están en aumento, esto puede significar una oportunidad para que los negocios de chimi puedan llegar a un público más amplio y puedan expandir sus servicios para incluir estas opciones.
- Promoción de la cultura local: conectar con la cultura local de dominicana a través de sabores y la presentación de los chimis puede convertirse en una estrategia efectiva para conectar con los consumidores locales.

- **Fuerzas impulsoras y Factores Claves de Éxito en la Industria**

Entre las fuerzas impulsoras se pueden mencionar:

- Demanda del Consumidor
- Cultura Gastronómica
- Economía en Crecimiento
- Turismo
- Competencia

Entre los factores claves de éxito se pueden mencionar:

- Calidad del Producto
- Ubicación Estratégica
- Innovación de Menú
- Atención al Cliente
- Higiene y Seguridad Alimentaria
- Tecnología y Eficiencia Operativa
- Sostenibilidad
- Marketing y Promoción Efectivos
- Flexibilidad y Adaptabilidad
- Gestión Financiera Sólida

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

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Al entrar un nuevo competidor, VAG Chimi puede ser que se vea afectado al verse en la necesidad de encontrar aspectos y características en especial, con el fin de diferenciarse entre las diversas empresas. Por igual, mientras compiten nuevas empresas, mayor necesidad de inversión se presentará, ya que es necesario implementar nuevas estrategias que ayuden a mantener el posicionamiento obtenido.

- **Rivalidad entre competidores existentes**

Existe alta rivalidad entre 2 de los competidores directos de VAG Chimi, cuales son: Lo Muyayo y Los Jefes. Estos son comercios de venta de hamburgers y chimis. Los dos negocios empezaron con un foodtruck y, en la actualidad, cuentan con varias sucursales en donde sus clientes se dirigen de manera fija para consumirles. Por otra parte, La Chiflera es otra empresa

competidora que se encuentra en rivalidad con las mismas, sin embargo, esta empresa cuenta con una cantidad mayor de productos que las demás.

- **Amenaza de productos y servicios sustitutos**

Entre las opciones no dejan de incluirse otros tipos de comida rápida, ya que en la República Dominicana es muy diversa e incluye pollo frito, hamburguesas, pizzas, hot dogs, etc. Sin embargo, los restaurantes formales y la comida casera representan un reto para el negocio de los chimis, ya que estos ofrecen una comodidad y una experiencia gastronómica diferente. Por último, también se encuentra la comida saludable o las opciones vegetarianas, que no dejan de competir contra el chimi y la comida rápida.

Pero, por que se consideran estos una amenaza, ya que los productos sustitutos crean una competencia por el gasto que realizara el consumidor, el cual cuenta con un presupuesto limitado para comer fuera de casa y al tener una variedad de opciones diversa podría no elegir consumir chimi.

Además de que pueden existir cambios en las preferencias del consumidor e Innovación en la industria de alimentos.

- **Poder de negociación del proveedor**

Según el escritor Joan Magretta (en su libro Understanding Michael Porter: The Essential Guide to Competition and Strategy) es posible determinar si los proveedores “tienen el poder” si estos pueden negociar los precios en su beneficio y aumentar la rentabilidad de su empresa.

Este poder puede ejercerse de 3 formas, al aumentar los precios, al disminuir la calidad y al reducir la disponibilidad de los productos. Para analizar o medirlo se pueden considerar diversos factores, como la concentración de proveedores, presencia en el mercado, costo de cambio, importancia para el comprador, barreras a la entrada.

La estrategia de estos radica en su preparación previa, el establecimiento de diversas relaciones con clientes y la negociación con los mismos, sus implementaciones y la evaluación final.

- **Poder de negociación del cliente**

De los factores que influyen en esto, podemos mencionar la cantidad de opciones disponibles en el mercado, ya que, si hay variedad en cuanto a lugares de chimis con diferentes ofertas de precios, los clientes cuentan con más poder para elegir dónde gastar su dinero.

Se les otorga a los clientes el poder de negociación, al ver la capacidad que poseen estos agentes económicos al momento de establecer un acuerdo para la compra de insumos, materias primas, bienes o servicios a empresas o proveedores. En este se observan la expectativa y exigencia de mejores condiciones en cuanto a precio y calidad.

A los clientes se le otorga el poder de negociación al momento de estos identificar una condición de ventaja competitiva respecto al producto o servicio que la empresa le ha ofrecido, en ese sentido existe la posibilidad de comparar la oferta y precios, generando la oportunidad ventaja para el cliente.

Matriz Evaluación Factores Externos

- **Análisis Amenazas y oportunidades**






Amenazas

- Competencia Intensa
- Cambios en las Preferencias del Consumidor
- Regulaciones Sanitarias y de Seguridad Alimentaria
- Fluctuaciones en los costos de Insumos
- Crisis Económica

Oportunidades

- Colaboraciones y Alianzas Estratégicas
- Entrega a Domicilio y Pedidos en Línea
- Diversificación de Ofertas
- Turismo en Crecimiento
- Mercado de congelados
- Programa de Fidelización de Clientes
- Eventos Especiales y Promociones

- **Matriz de perfil competitivo (CPM)**

Factores Clave de Éxito (FCE)	Peso (1-5)					
Calidad del Producto	4	4	4	5	5	4
Ubicación Estratégica	3	5	4	3	4	3
Innovación de Menú	4	4	3	5	3	4
Atención al Cliente	4	4	5	3	4	3
Higiene y Seguridad Alimentaria	5	4	5	4	4	4
Tecnología y Eficiencia Operativa	3	3	4	4	3	3
Sostenibilidad	2	3	2	4	3	3
Marketing y Promoción Efectivos	4	4	3	5	3	4
Flexibilidad y Adaptabilidad	4	4	3	4	4	3
Gestión Financiera Sólida	3	4	3	3	4	5
Puntuación Total	-	39	38	40	34	36

Anexo L. Matriz (CPM)

CAPÍTULO IV

9. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Diseño Metodológico

- **Tipo de Investigación**

Se estará aplicando un **estudio de segmentación**, donde se busca dar respuesta a ¿Cómo puedo segmentar el mercado de mi producto en términos de información demográfica, estilo de vida, actitudes, y/o tipo de uso?, el mismo será de **tipo descriptivo**, donde se utiliza una hipótesis, un diseño planeado y estructurado, se debe recolectar la información y se describen las características o funciones existentes en el mercado.

Esta genera un reporte con lo observado del fenómeno de estudio y su comportamiento, buscando tener una visión clara del mismo y cubriendo detalles como el patrón de compra en este caso, ya que a la empresa investigada le interesa introducirse a un mercado joven y con este tipo de investigación podemos entender la naturaleza de ese mercado objetivo.

- **Metodología de investigación**

En este caso se implementará una **metodología mixta** la cual integra factores cuantitativos como cualitativos, combinando y analizando los datos arrojados con perspectivas más profundas.

La metodología de la investigación se utiliza como estrategia para obtener datos que servirán para dar respuesta a problemas de investigación como se requiere en este proyecto final. Para esta se toma una muestra de una población, con **un diseño transversal simple**, que adquiere información de una única muestra de la población.

La metodología de investigación cuantitativa le permitirá a VAG Chimi recolectar información numérica relevante para entender los diferentes puntos de vista de los consumidores de chimi. Al utilizarla, se podrá identificar las tendencias cuantificables sobre el mercado, con el fin de analizar y obtener una visión completa para la creación de las estrategias a implementar del plan.

- **Técnica de investigación**

En cuanto a la técnica, que se considera como el medio o instrumento con el cual se efectúa la metodología. Utilizaremos **una encuesta de investigación**, que permitirá recopilar los datos de la muestra, clasificar y medir sus parámetros de interés.

A través de un cuestionario digital, que indagará tanto cualitativa como cuantitativamente al público objetivo para obtener informaciones.

Método o Plan de muestreo

- **Universo**

Hombres y mujeres de todas las edades, habitantes de toda la República Dominicana. Con deseo de degustar comida de calidad, presentando su posible interés en la compra y consumo de chimis, disfrutando de alimentos en diferentes ocasiones.

- **Población**

Hombres y mujeres, residentes del Distrito Nacional, Santo Domingo, República Dominicana. De edades entre los 18 y 50, los cuales pertenecen en una clase social C, C+, A/B, con interés en la comida y un estilo de vida que suele disfrutar de compartir con sus familiares y amigos.

- **Cálculo y tamaño de la muestra**

Según la Oficina Nacional de Estadística, mejor conocida como ONE, el censo del 2010 define una población de 965,040 habitantes dentro del Distrito Nacional, pertenecientes a la

Región Ozama. A partir de estos datos, se calcula una muestra de 384 personas para la investigación de mercados, pertenecientes a la población objetiva, al utilizar un margen de error al 5%, un nivel de confianza al 95% y la distribución de respuestas al 50%.

Nivel de confianza	5%
Margen de error	95%
Población	965,040
Distribución de respuestas	50%
Muestra	384

Raosoft

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

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

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

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

Your recommended sample size is **384**

Anexo M. Cálculo de la muestra en la herramienta Raosoft.

- **Marco de la muestra**

Para definir la muestra, se utilizó la información oficial del IX Censo Nacional de Población y Vivienda del 2010, publicado por la Oficina Nacional de Estadística (ONE), el cual integra los aspectos demográficos, de género y relacionados con las viviendas de los habitantes de nuestro país. Estos datos extraídos definen la población de la República Dominicana en el 2010 con un total de 9,445,281 personas, dentro de los cuales se definió la cantidad de habitantes en el Distrito Nacional, para así determinar la muestra a utilizar dentro de esta investigación, siendo esta un total de 965,540 personas.

- **Tipo de muestreo**

Para realizar la investigación de mercados en la población escogida, se seleccionó la técnica de muestreo aleatoria simple, mejor conocida como MAS, sin reposición. Esta técnica de muestreo pertenece dentro del tipo de muestreo probabilístico y fue escogido con el fin de lograr una investigación uniforme, en donde cada integrante de la muestra tiene una oportunidad para completar la investigación.

Asimismo, el muestreo aleatorio simple sin reposición permite comprender la muestra escogida, al analizar sus datos de una manera equitativa, ya que cada selección realizada por los individuos dentro de la investigación es independiente.

Al realizar un estudio de tendencias del mercado dominicano respecto al chimi, utilizando los datos ofrecidos por la ONE (la Oficina Nacional de Estadística), el tipo de muestreo seleccionado garantiza recolectar la información necesaria de la muestra representativa de la población escogida.

- **Objetivos de la investigación**

General:

- Evaluar la percepción del consumidor acerca del chimi dentro de la República Dominicana e identificar la mejor estrategia para posicionar VAG Chimi en el mercado.

Específicos:

- Determinar la valoración que tiene el chimi en la República Dominicana.
- Definir el posicionamiento de la marca VAG Chimi y sus competidores en la mente de los consumidores.
- Determinar el comportamiento del consumidor en base al consumo de chimi.
- Identificar las preferencias de los consumidores y los aspectos que influyen en su decisión de compra.

- **Diseño de instrumento de recolección**

<p>Consentimiento Informado</p> <p>- Estimado/a, le pedimos su colaboración en el desarrollo de la investigación que está siendo llevada a cabo por estudiantes de mercadeo en la Universidad Iberoamericana (Unibe). El propósito de esta encuesta es recopilar información relacionada con el consumo y preferencia de los consumidores frente a las tendencias del Chimi en la República Dominicana. Si decide unirse a este estudio, le solicitaremos que responda a múltiples preguntas relacionadas con el tema antes planteado, tomando en cuenta que los datos recopilados se utilizarán exclusivamente con fines académicos, de manera confidencial y anónima. A considerar:</p> <p>- Su participación en este estudio es completamente voluntaria, y puede decidir retirarse en cualquier momento, sin que esto le ocasione ninguna sanción.</p> <p>- Se garantiza que su identidad permanecerá completamente separada y no se relacionará con los datos recopilados en la investigación, además de que la información obtenida se manejará con absoluta confidencialidad.</p> <p>- Es importante señalar que esta investigación no guarda ninguna relación con las empresas mencionadas en ella y, los resultados obtenidos se utilizarán exclusivamente con propósitos académicos.</p> <p>Contacto: Si tiene alguna duda, puede contactarse a los siguientes correos electrónicos: Lia Fermín (lfermin4@est.unibe.edu.do) y/o Miranda Majluta (mmajluta@est.unibe.edu.do).</p>	<p>1. Consentimiento, ¿Quiero participar de la investigación?</p> <p>Al continuar, usted confirma haber comprendido y estar de acuerdo con el uso de los datos proporcionados para la realización de un proyecto de investigación académica.</p> <p>a. Sí</p>
<p>Objetivo específico #1:</p> <p>Determinar la valoración que tiene el chimi en la República Dominicana.</p>	<p>1. ¿Qué es lo primero que te viene a la mente cuando escuchas la palabra "chimi"?</p> <p>a. Comida callejera</p> <p>b. Sabores y especias</p> <p>c. Comida rápida</p>

- d. Picante
- e. Plato típico de RD
- f. Otro

2. **¿Consumes Chimis?**

- a. Sí
- b. No

Si la respuesta es NO a “¿Consumes Chimis?”:

3. **¿Por qué?**

- a. Temas de salud
- b. Soy vegetariana/o
- c. Prefiero otro tipo de carnes y embutidos
- d. No me gustan
- e. No conozco lugares para comer chimi

4. **¿Qué te motivaría a consumir Chimi?**

- a. Mejor ambientación en los establecimientos
- b. Propuestas de producto más saludables
- c. Descuentos y ofertas
- d. Mejor presentación del producto
- e. Experiencia atractiva
- f. Otros

Si la respuesta es SI a “¿Consumes Chimis?”:

5. **¿Cómo describirías el sabor y la textura del “chimí perfecto”?**

- a. Un balance de dulce y picante
- b. Sabroso y lleno de especias
- c. Textura suave, pero con un toque crujiente
- d. Sabor a ajo y cilantro fresco
- e. Agridulce con un toque de acidez
- f. Jugoso y bien sazonado.

	<p>g. Otro</p> <p>6. ¿Con qué frecuencia consumes Chimis?</p> <p>a. Diario</p> <p>b. Semanal</p> <p>c. Quincenal</p> <p>d. Mensual</p> <p>e. En ocasiones específicas</p>
<p>Objetivo específico #2: Definir el posicionamiento de la marca VAG Chimi y sus competidores en la mente de los consumidores.</p>	<p><i>La encuesta continua para toda respuesta:</i></p> <p>1. ¿Conoces VAG Chimi?</p> <p>a. Sí</p> <p>b. No</p> <p><i>Si la respuesta es NO a “¿Conoces VAG Chimi?” se redirige a la pregunta 7.</i></p> <p><i>Si la respuesta es SI a “¿Conoces VAG Chimi?”:</i></p> <p>2. ¿Cómo conociste VAG Chimi?</p> <p>a. Publicidad en línea</p> <p>b. Recomendación de amigos/familiares</p> <p>c. Redes sociales</p> <p>d. En los puntos de venta: La Placita, Pedidos YA, etc.</p> <p>e. Otro</p> <p>3. Del 1 al 10, ¿qué tan familiarizado estás con VAG Chimi? (1 siendo poco familiarizado y 10 siendo muy familiarizado)</p> <p>4. ¿Has consumido VAG Chimi?</p> <p>a. Sí</p> <p>b. No</p> <p><i>Si la respuesta es NO a “¿Has consumido VAG Chimi?” se redirige a la pregunta 7.</i></p>

Si la respuesta es SI a “¿Has consumido VAG Chimi?”:

5. ¿Cómo describirías VAG Chimi?

- a. Calidad
- b. Servicio rápido
- c. Precio asequible
- d. Disponibilidad
- e. Accesibilidad

6. Del 1 al 10, ¿qué tan satisfecho estas con la calidad de los productos de VAG Chimi? (1 siendo poco familiarizado y 10 siendo muy familiarizado)

La encuesta continua para toda respuesta:

7. ¿Qué otros Chimis conoces?

- a. Lo' Muyayo
- b. Los Jefes
- c. Pícalo RD
- d. Solo Chimi
- e. La Chiflera (Bar & Grill)
- f. El Rubio FoodTruck
- g. Chigrill's
- h. Zone burger RD
- i. Burger Queen
- j. Leo Chimi RD

8. ¿Has visto publicidad relacionada a Chimis?

- a. Sí
- b. No

9. ¿Dónde has visto publicidad relacionada a Chimis?

- a. Eventos
- b. Degustaciones
- c. RR.SS. (IG, FB, X, YT...)
- d. Periódicos o revistas
- e. SMS

	<ul style="list-style-type: none"> f. Vendedores ambulantes g. Otro h. Ninguno <p>10. ¿Has participado en eventos, concursos o promociones de Chimi?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Sí b. No
<p>Objetivo específico #3: Determinar el comportamiento del consumidor en base al consumo de chimi.</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1. ¿Generalmente, dónde buscas comida? <ul style="list-style-type: none"> a. Foodtrucks b. Restaurantes c. Cafeterías d. Supermercados e. Carritos informales f. Delivery apps o llamadas 2. ¿Cuál es la ocasión más común en la que compras comida? <ul style="list-style-type: none"> a. Cuando no hay tiempo de cocinar b. Cuando estamos celebrando algo familiar o entre amigos c. Siempre que deseo comprarla d. Por necesidad 3. ¿Pensarías en brindar chimi de calidad en eventos especiales como cumpleaños, despedidas de soltera, bodas, etc.? <ul style="list-style-type: none"> a. Sí b. No 4. ¿Cuál es tu opinión sobre los lugares donde se vende chimi? <ul style="list-style-type: none"> a. No me transmiten confianza a causa de su poca higiene b. Me parecen regulares, no tengo problemas con consumir en ellos c. Considero que los lugares de chimi deberían tener asientos

<p>Objetivo específico #4: Identificar las preferencias de los consumidores y los aspectos que influyen en su decisión de compra.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo considera que es el costo de los chimis? <ol style="list-style-type: none"> a. Bajo b. Regular c. Elevado 2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Chimi? <ol style="list-style-type: none"> a. Entre RD\$100 y RD\$250 b. Entre RD\$250 y RD\$400 c. Entre RD\$400 y RD\$550 d. Más de RD\$550 y RD\$700 e. Más de RD\$700 y RD\$850 f. Más de RD\$850 3. Al salir de fin de semana con tus amigos o familiares, ¿qué tipo de comida usualmente empacan para este viaje? <p>Seleccione 2</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Lasaña o pasta b. Carnes para BBQ c. Pizza d. Sandwich e. Cielito lindo f. Otros
<p>Preguntas demográficas y psicográficas</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué edad tiene? <ol style="list-style-type: none"> a. Menos de 18 años b. 18 – 21 c. 22 – 25 d. 26 – 29 e. 30 – 34 f. 35 – 39 g. 40 – 44 h. 45 a 50 i. Más de 50 años 2. Género: <ol style="list-style-type: none"> a. Femenino b. Masculino

	<p>3. ¿En qué zona del Gran Santo Domingo reside?</p> <p>a. Distrito Nacional</p> <p>b. Santo Domingo Este</p> <p>c. Santo Domingo Norte</p> <p>d. Santo Domingo Oeste</p> <p>e. Boca Chica</p> <p>f. Los Alcarrizos</p> <p>g. Pedro Brand</p> <p>h. San Antonio de Guerra</p> <p>i. San Luis</p> <p>j. Otro</p>
--	---

- **Levantamiento y análisis de los datos (cómo se aplicarán encuestas o entrevista: modalidad online, presencial, administradas autoadministradas)**

Esta encuesta se aplicará de manera digital y será autoadministrada, la misma se estará compartiendo como un enlace que se enviará a través de WhatsApp y se publicará en las historias de Instagram. Además, se estará llevando de manera presencial con un código QR que redirija al enlace para obtener un mayor alcance de personas que puedan llenar la encuesta.

- **Análisis de los Datos**

Sobre Consentimiento Informado:

Consentimiento, ¿Quiero participar de la investigación?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	384	100%	100%
Total	384	100%	



De un total de 384 encuestados, un 100% dio su consentimiento para participar en la investigación.

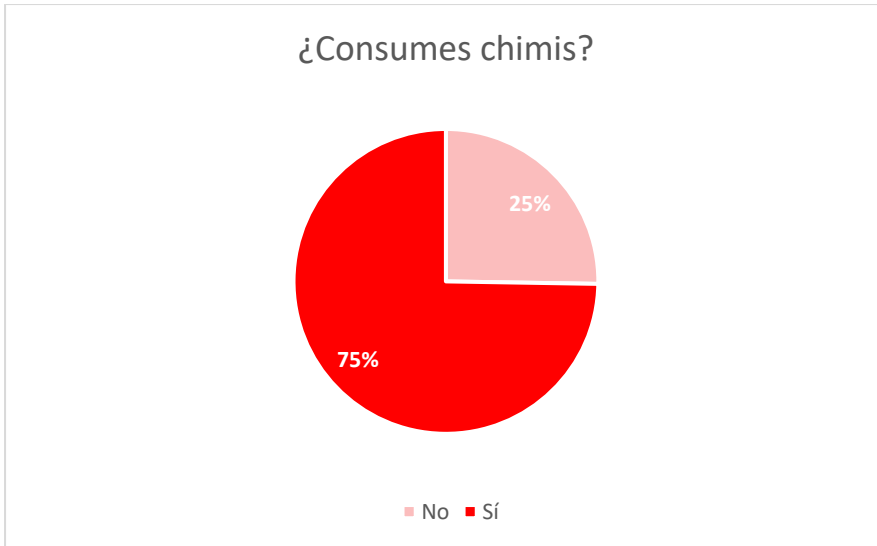
Objetivo específico #1: Determinar la valoración que tiene el chimi en la República Dominicana.

¿Qué es lo primero que te viene a la mente cuando escuchas la palabra "chimi"?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Comida callejera	304	79.2%	79.2%
Plato típico de RD	49	12.8%	91.9%
Playa	1	0.3%	92.2%
Comida rápida	18	4.7%	96.9%
Sabores y especias	9	2.3%	99.2%
Carne	1	0.3%	99.5%
Recuerdos de juventud	1	0.3%	99.7%
Papas fritas	1	0.3%	100.0%
Total	384	100.00%	



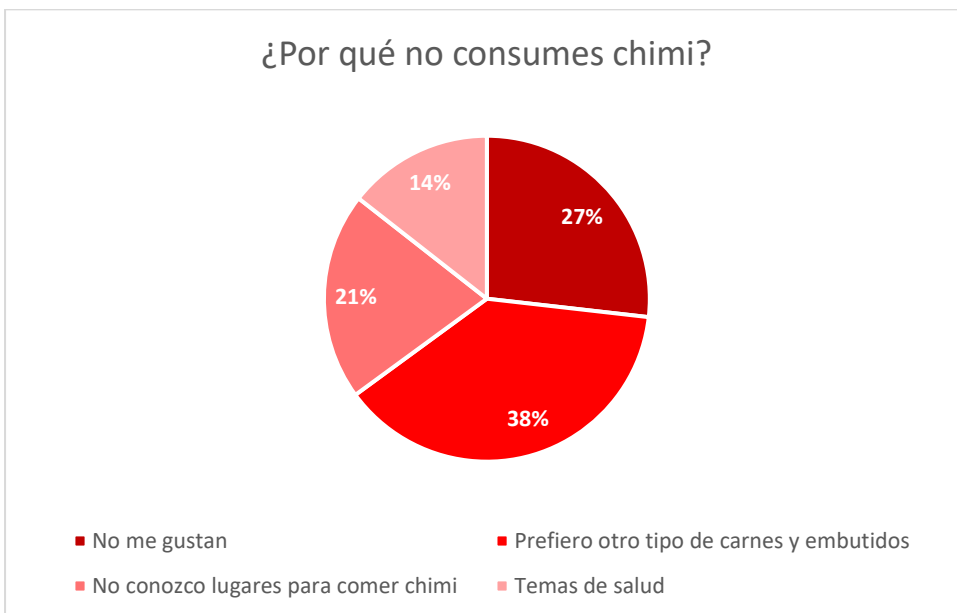
Entre los encuestados, cuando escuchan la palabra “chimi” un 0.3% piensa en papas fritas, en recuerdos de juventud, en carne o la playa, ya por otro lado un 2.3% piensa en sabores y especias, un 4.7% piensa en comida rápida, un 12.8% piensa en un plato típico de RD y por último, un 79.2% piensa en comida callejera.

¿Consumes chimis?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	97	25%	25%
Sí	287	75%	100%
Total	384	100%	



De un total de 384 encuestados, un 75% consume chimis, mientras el 25% no consume este tipo de carnes y embutidos.

¿Por qué no consumes chimi?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No me gustan	26	27%	27%
Prefiero otro tipo de carnes y embutidos	37	38%	65%
No conozco lugares para comer chimi	20	21%	86%
Temas de salud	14	14%	100%
Total	97	100%	



Entre los encuestados que dicen no consumir chimis, un 14% indica que no las ha consumido por temas de salud, mientras que un 21% indica que no las consume porque no conoce lugares para comer chimi, por otro lado, un 27% dice que no les gustan, por último, un 38% que indica que no lo ha consumido por que prefiere otro tipo de carnes y embutidos.

¿Qué te motivaría a consumir Chimi?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mejor ambientación en los establecimientos	20	21%	21%
Mejor presentación del producto	32	33%	54%
Experiencia atractiva	11	11%	65%
Propuestas de producto más saludables	20	21%	86%
Descuentos y ofertas	3	3%	89%
Salubridad	2	2%	91%
Un dosis paga de antialérgicos	1	1%	92%
Mejor calidad de la carne	1	1%	93%
Ninguna	7	7%	100%
Total	97	100%	



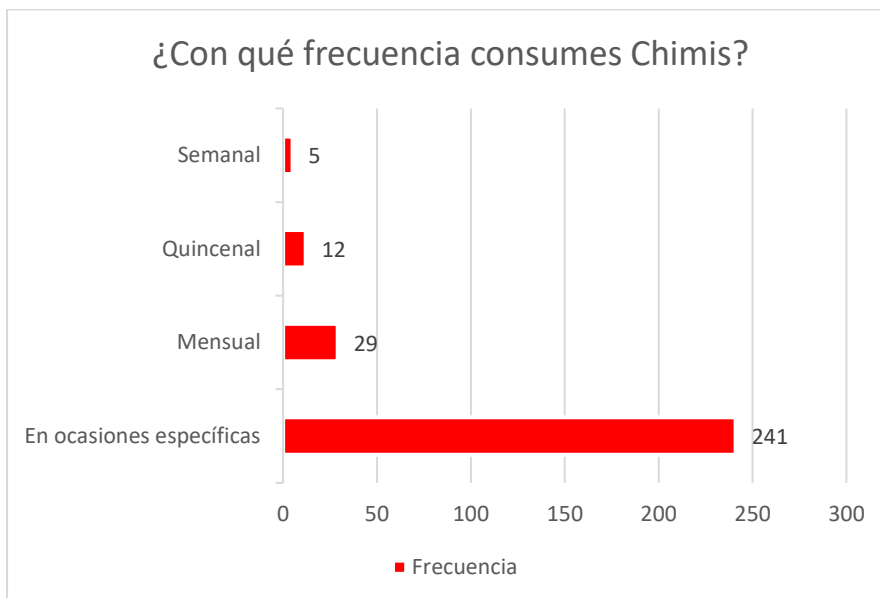
Según los resultados, los encuestados estarían en un 1% dispuestos a consumir chimi si existiera una mejor calidad en su carne o si le pagarán una dosis de antialérgicos, por otro lado, en un 2% si existiera mayor salubridad en esta industria del chimi, en un 3% si le ofrecieran descuentos y oferta, en un 7% ninguna de estas opciones le hiciera consumir chimi, sin embargo, en un 11% dicen que al tener una experiencia atractiva, mientras que en un 21% están quienes piden una mejor ambientación en los establecimientos y propuestas de productos mas saludables, por último, en un 33% están quienes con una mejor presentación del producto podrían consumirlo.

¿Cómo describirías el sabor y la textura del “chimi perfecto”?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Textura suave, pero con un toque crujiente	60	21%	21%
Jugoso y bien sazonado	158	55%	76%
Un balance de dulce y picante	27	9%	85%
Sabroso y lleno de especias	30	10%	96%
Sabor a ajo y cilantro fresco	4	1%	97%
Agridulce con un toque de acidez	7	2%	100%
repollo y carne roja	1	0%	100%
Total	287	100%	



Según los resultados, los encuestados describen el sabor del chimi en un 0% como repollo y carne roja, en 1% como sabor a ajo y cilantro fresco, en un 2% como Agridulce con un toque de acidez, ya en un 9% con un balance de dulce y picante, mientras que un 10% Sabroso y lleno de especias y en un 21% Textura suave, pero con un toque crujiente, por último, en un 55% se define el chimi como Jugoso y bien sazonado.

¿Con qué frecuencia consumes Chimis?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En ocasiones específicas	241	84%	84%
Mensual	29	10%	94%
Quincenal	12	4%	98%
Semanal	5	2%	100%
Total	287	100%	

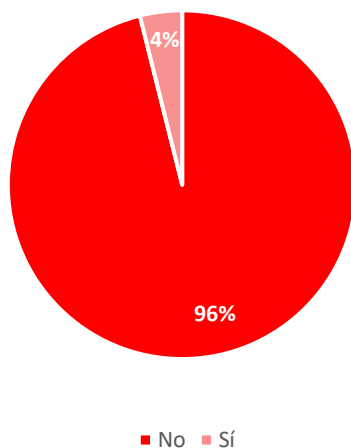


Según los resultados, por lo general un 2% compra semanal, un 4% compra quincenalmente, ya con un 10% quienes compran mensual y por último, con un 84% quienes compran en ocasiones específicas.

Objetivo específico #2: Definir el posicionamiento de la marca VAG Chimi y sus competidores en la mente de los consumidores.

¿Conoces VAG Chimi?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	369	96%	96%
Sí	15	4%	100%
Total	384	100%	

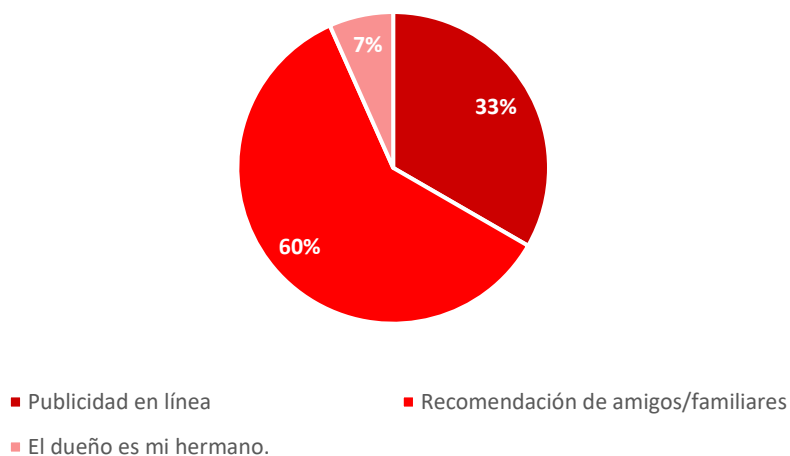
¿Conoces VAG Chimi?



De un total de 384 encuestados, un 96% dice no conocer la marca VAG Chimi, mientras el 4% si la conoce.

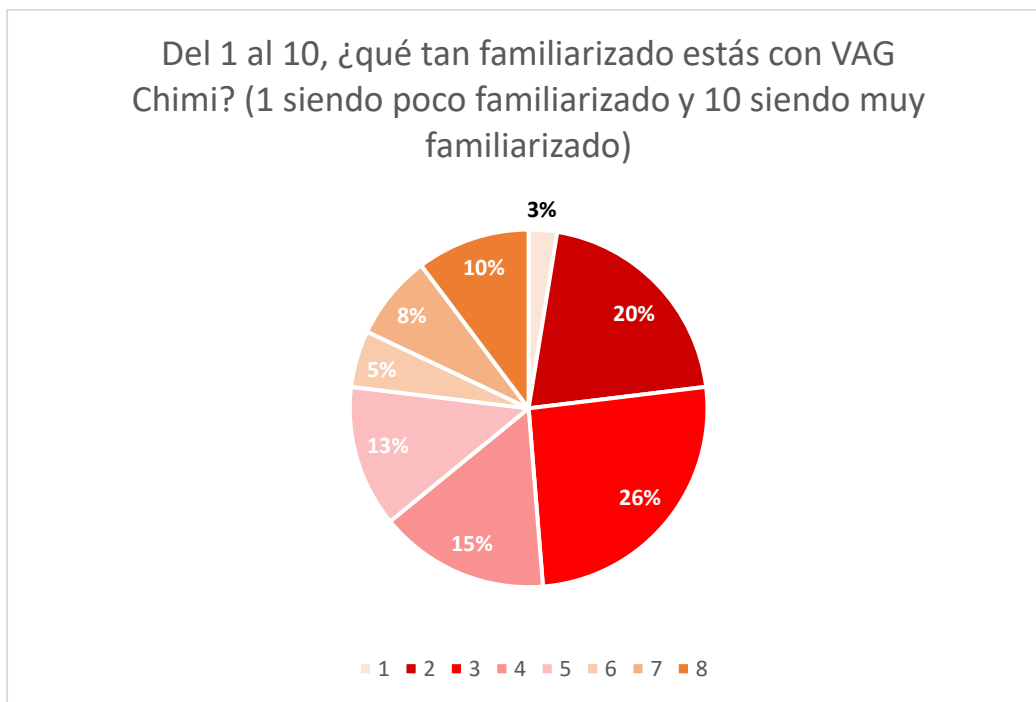
¿Cómo conociste VAG Chimi?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Publicidad en línea	5	33%	33%
Recomendación de amigos/familiares	9	60%	93%
El dueño es mi hermano.	1	7%	100%
Total	15	100%	

¿Cómo conociste VAG Chimi?



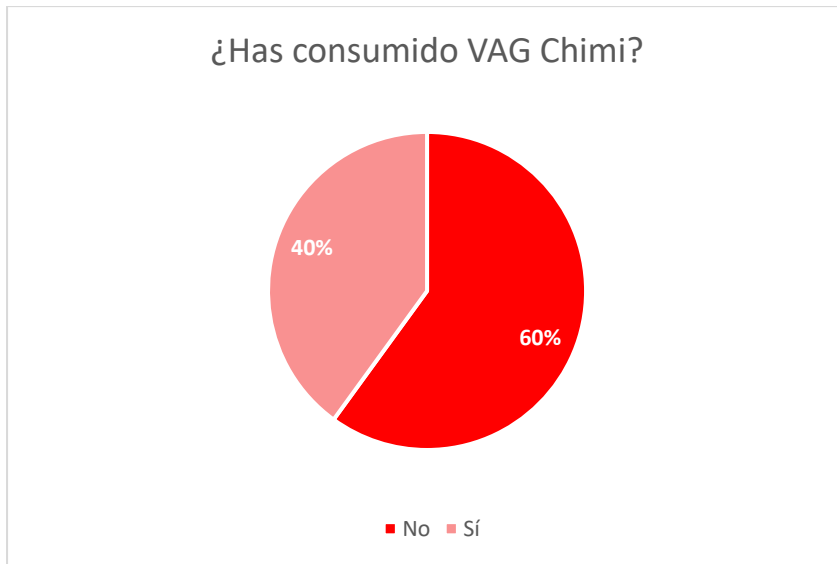
Según los resultados, 15 personas dicen conocer la marca, de estas un 7% dice que el dueño es su hermano, 33% fueron por publicidad en línea y por último, un 60% fueron por recomendaciones de amigos/familiares.

Del 1 al 10, ¿qué tan familiarizado estás con VAG Chimi? (1 siendo poco familiarizado y 10 siendo muy familiarizado)			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	1	7%	7%
8	3	20%	27%
10	1	7%	33%
6	1	7%	40%
5	1	7%	47%
2	4	27%	73%
3	3	20%	93%
4	1	7%	100%
Total	15	100%	



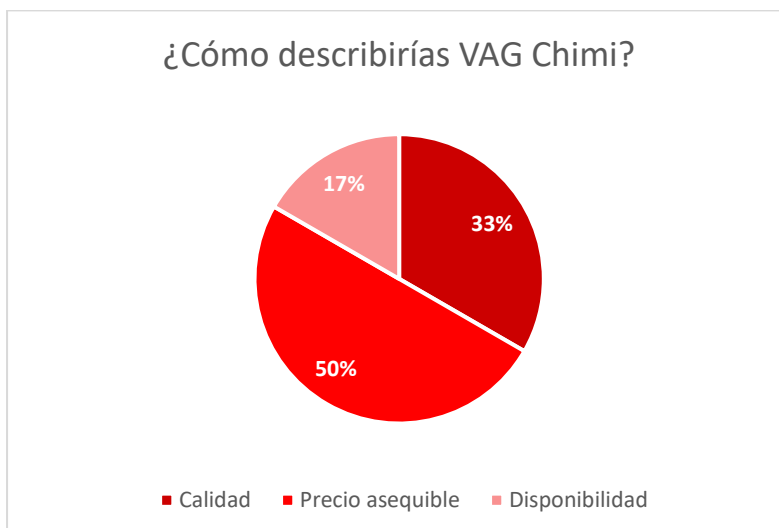
Según los resultados, en un 1(poco familiarizado) se encuentra un 7% equivalente a 1 persona, por igual pasa con el 4 y 5 con 7%, el 2 con un 27% equivalente a 4 personas, el 3 y 8 con un 20% equivalente a 3 personas, por último, en 10 (muy familiarizado) se encuentra un 7% equivalente a 1 persona.

¿Has consumido VAG Chimi?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	9	60%	60%
Sí	6	40%	100%
Total	15	100%	



Según los resultados, un 60% ha consumido VAG Chimi, mientras el 40% no lo ha consumido.

¿Cómo describirías VAG Chimi?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Calidad	2	33%	33%
Precio asequible	3	50%	83%
Disponibilidad	1	17%	100%
Total	6	100%	



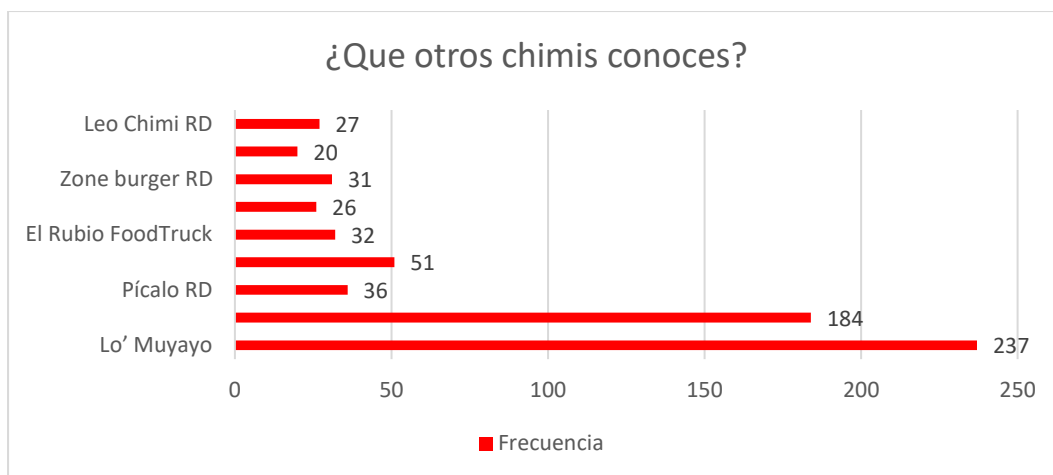
Según los resultados, las personas describirían VAG Chimi, 50% con precio asequible, 33% con calidad y 17% con disponibilidad.

Del 1 al 10, ¿qué tan satisfecho estás con la calidad de los productos de VAG Chimi? (1 siendo nada satisfecho y 10 muy satisfecho)			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
10	2	33%	33%
7	3	50%	83%
9	1	17%	100%
Total	6	100%	



Según los resultados, los encuestados se sienten mayormente (muy satisfechos) con VAG Chimi, ya que en el 7 se encuentra un 50%, el 9 con 17% y el 10 con 22%.

¿Qué otros Chimis conoces?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Lo' Muyayo	237	37%	37%
Los Jefes	184	29%	65%
Pícalo RD	36	6%	71%
La Chiflera (Bar & Grill)	51	8%	79%
El Rubio FoodTruck	32	5%	84%
Chigrill's	26	4%	88%
Zone burger RD	31	5%	93%
Burger Queen	20	3%	96%
Leo Chimi RD	27	4%	100%
Total	644	100%	



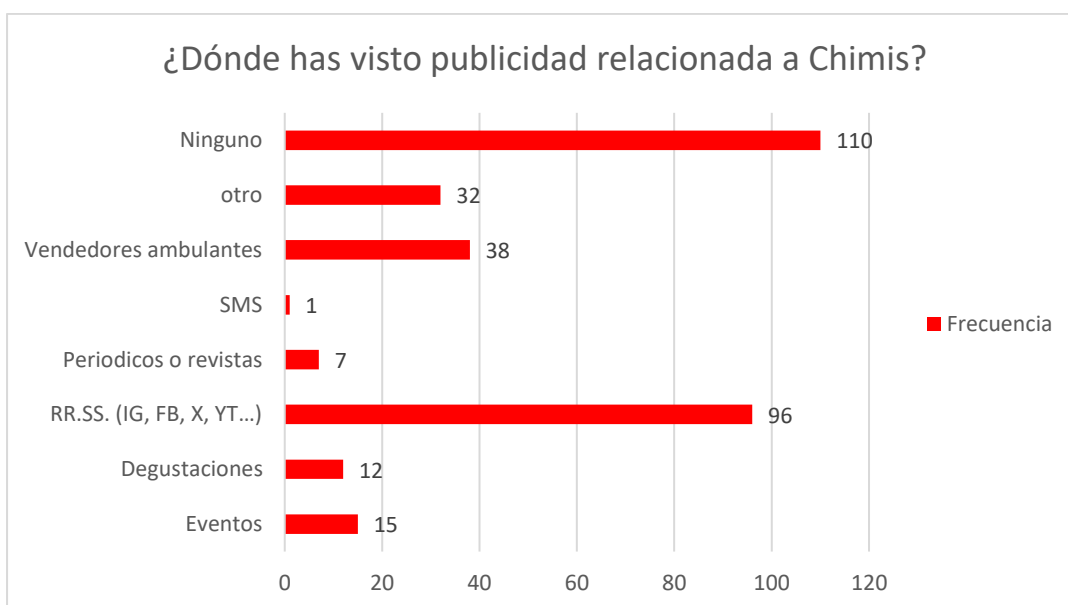
Según los resultados, los encuestados seleccionaron otras empresas de chimi que también conocían, al ser una pregunta donde podrían seleccionar varias respuestas, en un 3% conocen Burger Queen, en un 4% conocen Chigrill's y Leo Chimi RD, en un 5% El Rubio FoodTruck y Zone burger RD, en un 6% Pícalo RD, en un 8% La Chiflera (Bar & Grill), en un 29% Los Jefes y por último, en un 37% Lo' Muyayo.

¿Has visto publicidad relacionada a Chimis?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	209	54%	54%
No	175	46%	100%
Total	384	100%	



De un total de 384 encuestados, un 54% ha visto publicidad relacionada a chimis, mientras el otro 46% no ha visto ninguna publicidad de este estilo.

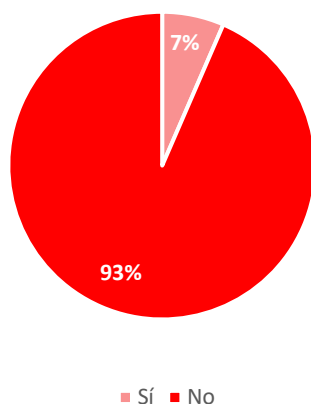
¿Dónde has visto publicidad relacionada a Chimis?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Eventos	15	5%	5%
Degustaciones	12	4%	9%
RR.SS. (IG, FB, X, YT...)	96	31%	40%
Periodicos o revistas	7	2%	42%
SMS	1	0%	42%
Vendedores ambulantes	38	12%	54%
otro	32	10%	65%
Ninguno	110	35%	100%
Total	311	100%	



Según los resultados, al ser una pregunta donde podrían seleccionar varias respuestas, un 0% dicen haber visto publicidad en SMS, un 2% dice haber visto en periódicos o revistas, un 4% en degustaciones, un 5% en eventos, un 10% en otros canales, un 12% con vendedores ambulantes, un 31% en RR.SS. (IG, FB, X, YT...) y por último, un 35% no ha visto publicidad en ningún canal.

¿Has participado en eventos, concursos o promociones de Chimi?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	25	7%	7%
No	359	93%	100%
Total	384	100%	

¿Has participado en eventos, concursos o promociones de Chimi?

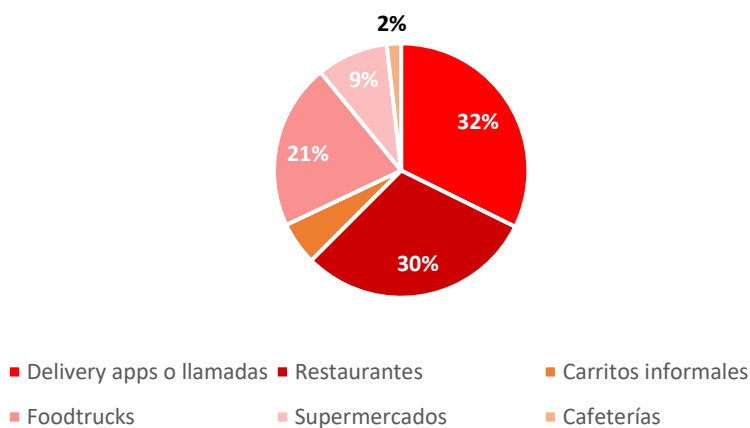


De un total de 384 encuestados, un 93% ha participado en eventos, concursos o promociones de chimi, mientras el otro 7% no lo ha hecho.

Objetivo específico #3: Determinar el comportamiento del consumidor en base al consumo de chimi.

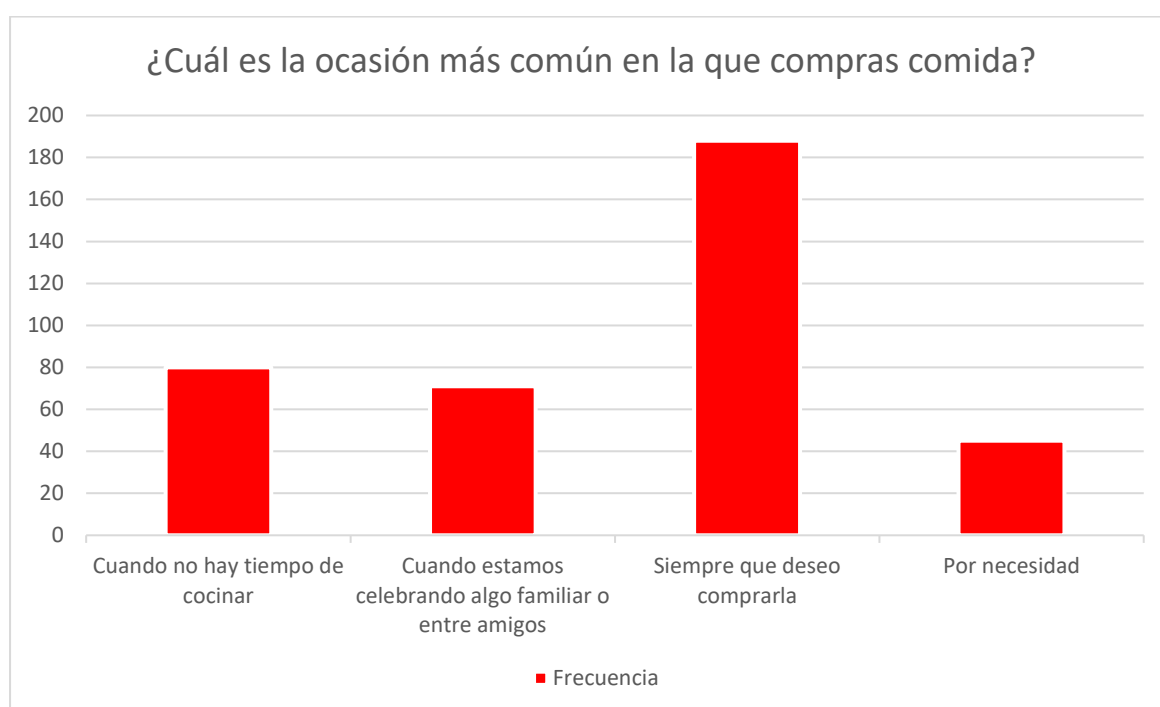
¿Generalmente, dónde buscas comida?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Delivery apps o llamadas	124	32%	32%
Restaurantes	116	30%	63%
Carritos informales	21	5%	68%
Foodtrucks	81	21%	89%
Supermercados	35	9%	98%
Cafeterías	7	2%	100%
Total	384	100%	

¿Generalmente, dónde buscas comida?



Según los resultados, un 2% busca comida en cafeterías, un 5% en carritos informales, un 9% en supermercados, un 21% en Foodtrucks, un 30% en Restaurantes y, por último, un 32% en Delivery apps o llamada.

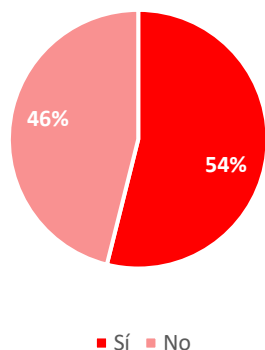
¿Cuál es la ocasión más común en la que compras comida?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Cuando no hay tiempo de cocinar	80	21%	21%
Cuando estamos celebrando algo familiar o entre amigos	71	18%	39%
Siempre que deseo comprarla	188	49%	88%
Por necesidad	45	12%	100%
Total	384	100%	



Según los resultados, un 12% compra comida más comúnmente por necesidad, un 18% cuando está celebrando algo familiar o entre amigos, un 21% cuando no hay tiempo de cocinar y, por último, un 49% que lo hace Siempre que desea.

¿Pensarías en brindar chimi de calidad en eventos especiales como cumpleaños, despedidas de soltera, bodas, etc.?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	207	54%	54%
No	177	46%	100%
Total	384	100%	

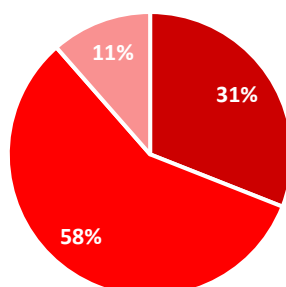
¿Pensarías en brindar chimi de calidad en eventos especiales como cumpleaños, despedidas de soltera, bodas, etc.?



De un total de 384 encuestados, un 54% consideraría brindar chimi en eventos especiales, mientras el otro 46% no.

¿Cuál es tu opinión sobre los lugares donde se vende chimi?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No me transmiten confianza a causa de su poca higiene	119	31%	31%
Me parecen regulares, no tengo problemas con consumir en ellos	221	58%	89%
Considero que los lugares de chimi deberían tener asientos	44	11%	100%
Total	384	100%	

¿Cuál es tu opinión sobre los lugares donde se vende chimi?



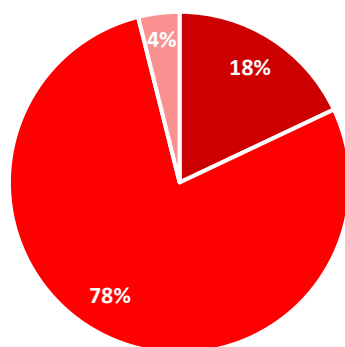
- No me transmiten confianza a causa de su poca higiene
- Me parecen regulares, no tengo problemas con consumir en ellos
- Considero que los lugares de chimi deberían tener asientos

Según los resultados, un 11% dicen que consideran que los lugares de chimi deberían tener asientos, un 31% dicen que no les transmiten confianza a causa de su poca higiene y, por último, 58% dice que le parecen regulares y no tienen problemas con consumir en ellos.

Objetivo específico #4: Identificar las preferencias de los consumidores y los aspectos que influyen en su decisión de compra.

¿Cómo considera que es el costo de los chimis?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	69	18%	18%
Regular	300	78%	96%
Elevado	15	4%	100%
Total	384	100%	

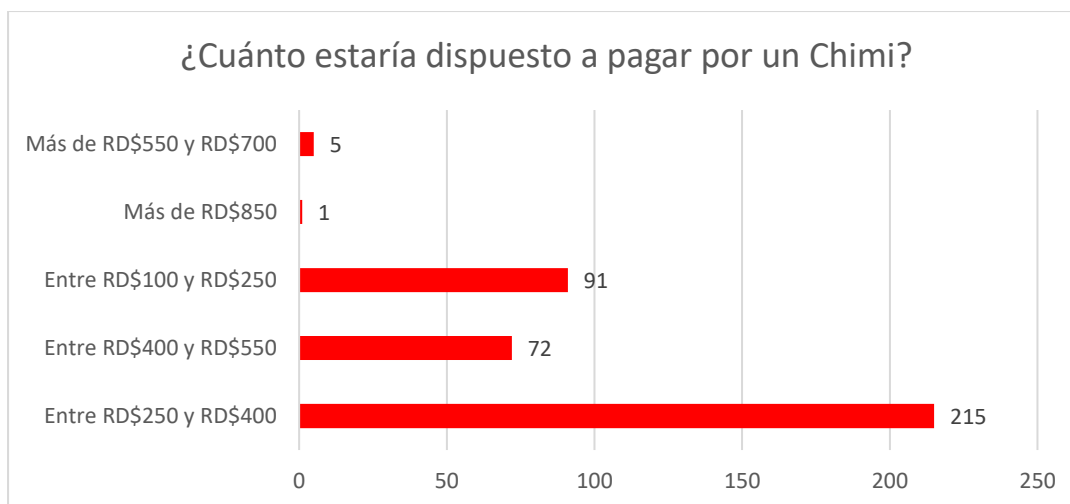
¿Cómo considera que es el costo de los chimis?



■ Bajo ■ Regular ■ Elevado

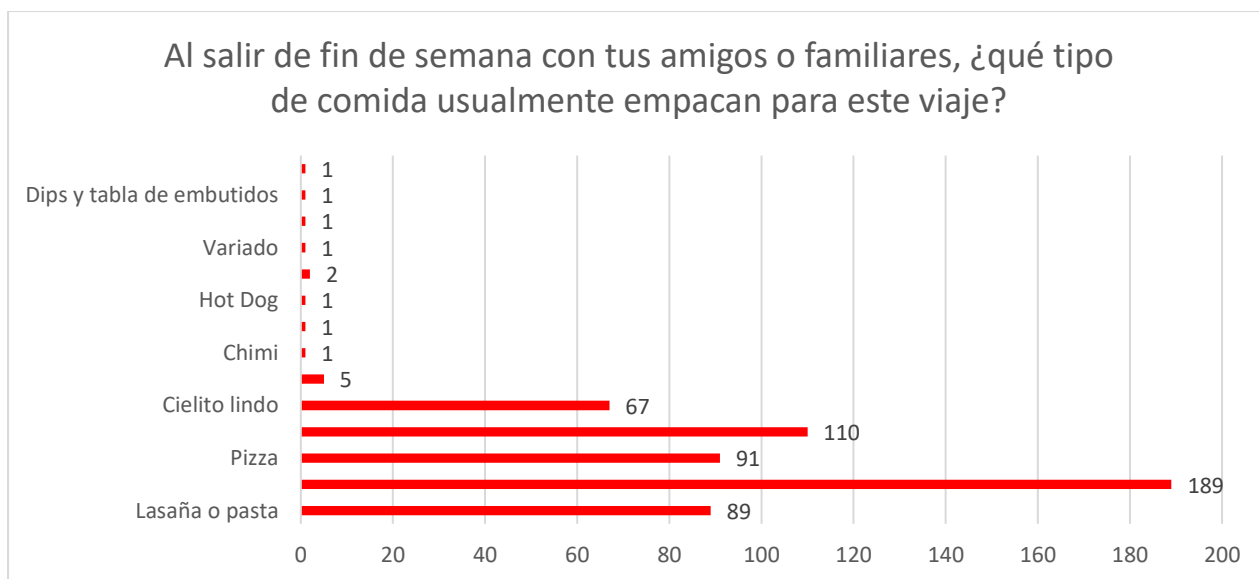
Según los resultados, un 4% considera que el costo de los chimis es elevado, mientras que un 18% lo considera bajo y, por último, un 78% lo considera regular.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Chimi?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Entre RD\$250 y RD\$400	215	56%	56%
Entre RD\$400 y RD\$550	72	19%	75%
Entre RD\$100 y RD\$250	91	24%	98%
Más de RD\$850	1	0%	99%
Más de RD\$550 y RD\$700	5	1%	100%
Total	384	100%	



Según los resultados, un 0% estaría dispuesto a pagar Más de RD\$850, un 1% Más de RD\$550 y RD\$700, mientras que un 19% Entre RD\$400 y RD\$550, un 24% Entre RD\$100 y RD\$250 y, por último, un 56% Entre RD\$250 y RD\$400.

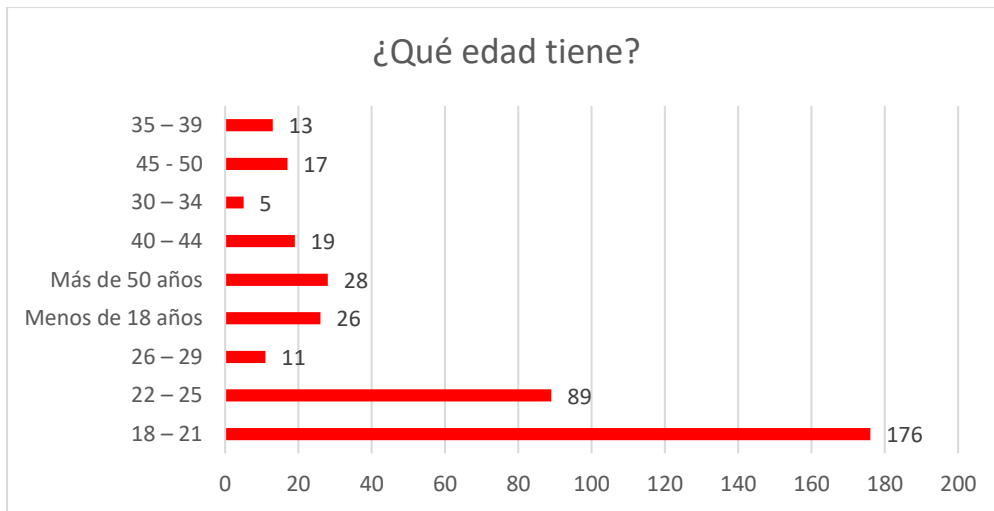
Al salir de fin de semana con tus amigos o familiares, ¿qué tipo de comida usualmente empacan para este viaje?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Lasaña o pasta	89	16%	16%
Carnes para BBQ	189	34%	50%
Pizza	91	16%	66%
Sandwich	110	20%	86%
Cielito lindo	67	12%	98%
Nada	5	1%	98%
Chimi	1	0%	99%
Se opta por cocinar	1	0%	99%
Hot Dog	1	0%	99%
Tacos	2	0%	99%
Variado	1	0%	99%
tipile	1	0%	100%
Dips y tabla de embutidos	1	0%	100%
Pan	1	0%	100%
Total	560	100%	



Según los resultados, un 0% acostumbra a llevarse Chimis, Hot dogs, tacos, Tipile, Dips y tabla de embutidos, pan, variados o cocinar, mientras un 1% no se lleva nada, por otro lado, un 12% se lleva cielito lindo, un 16% se lleva pizza, lasaña o pasta, un 20% se lleva sándwiches y, por último, un 34% se lleva carnes para BBQ.

Sobre preguntas demográficas y psicográficas

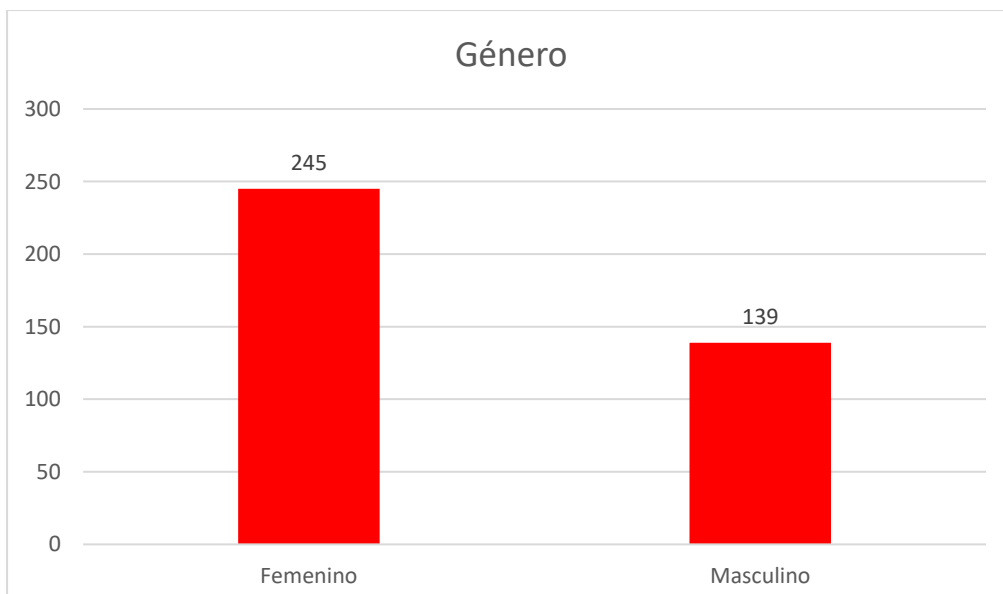
¿Qué edad tiene?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
18 – 21	176	46%	46%
22 – 25	89	23%	69%
26 – 29	11	3%	72%
Menos de 18 años	26	7%	79%
Más de 50 años	28	7%	86%
40 – 44	19	5%	91%
30 – 34	5	1%	92%
45 - 50	17	4%	97%
35 – 39	13	3%	100%
Total	384	100%	



El grupo de edad dominante en la muestra está comprendido entre los 18 y 21 años, representando el 46% del total, lo cual indica que los encuestados más jóvenes son la parte más significativa de la muestra y representan un segmento importante para VAG Chimi.

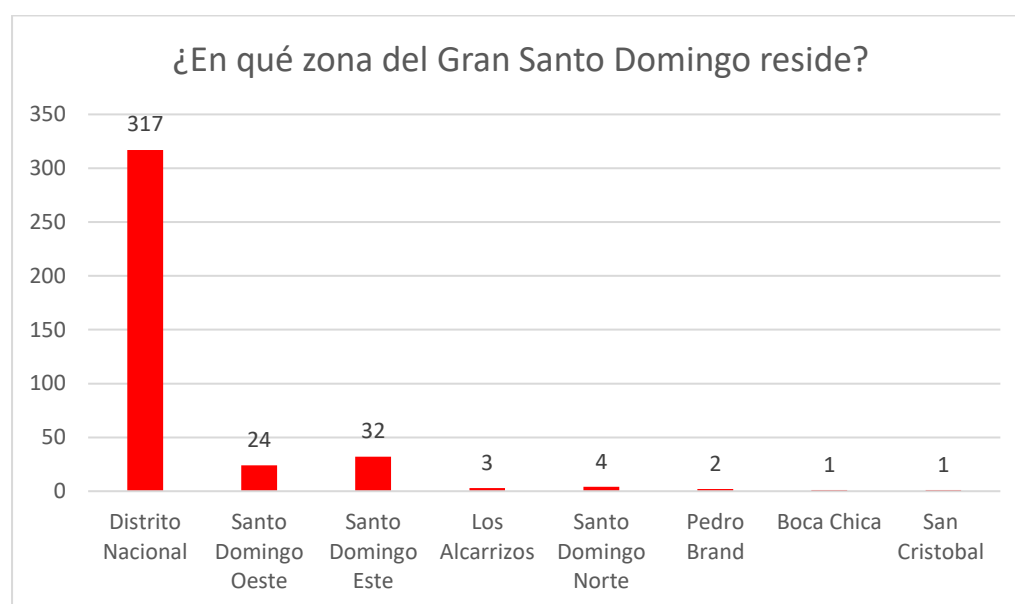
Según el resto de los resultados, el 1% de los encuestados estaban entre los 30 – 34 años, el 3% entre 35 – 39, un 3% entre 26 – 29, un 4% entre 45 – 50, un 5% entre 40 – 44, un 7% entre Menos de 18 años, un 7% entre más de 50 años, mientras que un 23% estaba entre los 22 – 25.

Género			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	245	64%	64%
Masculino	139	36%	100%
Total	384	100%	



La muestra encuestada revela una presencia dominante del género femenino, representando el 64% del total de encuestados, mientras que los hombres representan el 36%. Lo cual indica una oportunidad para que VAG Chimi dirija sus estrategias de marketing y comunicación hacia el público femenino, adaptando su comunicación y productos a las preferencias y necesidades de este segmento. Esto sugiere la importancia de segmentar adecuadamente el mercado y desarrollar enfoques específicos aprovechando así el potencial de este grupo demográfico.

¿En qué zona del Gran Santo Domingo reside?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Distrito Nacional	317	83%	83%
Santo Domingo Oeste	24	6%	89%
Santo Domingo Este	32	8%	97%
Los Alcarrizos	3	1%	98%
Santo Domingo Norte	4	1%	99%
Pedro Brand	2	1%	99%
Boca Chica	1	0%	100%
San Cristobal	1	0%	100%
Total	384	100%	



El análisis de los datos sobre la ubicación geográfica revela que el Distrito Nacional es la ubicación dominante dentro de la muestra, representando el 83% de los encuestados. Le sigue Santo Domingo Este con el 8% y Santo Domingo Oeste con el 6%. Las demás ubicaciones (Boca Chica, Los Alcarrizos, Pedro Brand, etc) tienen una representación menor en la muestra.

Conclusiones y recomendaciones de la investigación

- **Conclusión según objetivos Específicos planteados**

Determinar la valoración que tiene el chimi en la República Dominicana.

Al observar los resultados de la encuesta, se puede concluir con el hecho de que un 79% de la población dominicana considera el chimi como comida callejera, lo cual le ofrece a VAG Chimi una oportunidad para mejorar esa valoración del producto al concentrarse en la calidad de sus productos, a pesar de ser una “comida callejera”. Por igual, se identifica que el 75% de la población dominicana consume chimi. Es decir, que la empresa cuenta con una gran oportunidad de mercado al contar con una audiencia objetiva bastante amplia.

Definir el posicionamiento de la marca VAG Chimi y sus competidores en la mente de los consumidores.

Así como el mercado de chimis cuenta con una vasta audiencia consumidora del producto, por igual cuenta con una gran cantidad de negocios del mismo. VAG Chimi, al ser una empresa en la etapa de introducción de su ciclo de vida, no es tan conocida como las demás empresas. Además, la República Dominicana es caracterizada por contar con un sin número de empresas, tanto formales como informales, de chimi, lo cual causa más dificultad para una empresa nueva introducirse al mercado y lograr posicionarse dentro de la mente del consumidor inmediatamente. Sin embargo, se puede observar que, a través de publicidad en línea y recomendaciones de amigos y familiares, un 4% de la muestra sí conoce VAG Chimi.

Determinar el comportamiento del consumidor en base al consumo de chimi.

Dentro de la muestra escogida, un 75% consume chimi, mientras que el 25% restante no consume chimi. Entre las causas de este 25% que no consume chimi, se encuentra la falta de conocimiento de negocios que venden este tipo de producto, el disgusto del producto y las preferencias de carnes y embutidos diferentes al chimi. Asimismo, dentro de este porcentaje de la muestra, se puede observar que la presentación del producto, la ambientación de los establecimientos de venta y la calidad del producto son factores que afectan el consumo del producto. Se puede identificar el sabor y textura preferida del chimi, es jugosa y bien sazonada. Los consumidores compran este tipo de producto mayormente en ocasiones especiales o de manera mensual.

Por otro lado, se puede identificar que la muestra cuenta con un comportamiento activo dentro de los medios digitales, ya que la mayoría de las personas han visto publicidad de chimis

online, específicamente en las redes sociales. Es decir, que este es un medio con oportunidad de alcance hacia la audiencia objetiva de VAG Chimi. De igual manera, la mayoría de la muestra busca comida a través de medios digitales, sea en aplicaciones de delivery o por llamadas, mostrándonos su frecuencia del uso de dispositivos móviles o computadoras.

Identificar las preferencias de los consumidores y los aspectos que influyen en su decisión de compra.

Según los resultados de la investigación de mercado, a través de la encuesta implementada, los consumidores no necesariamente se guían por la necesidad de comida al momento de realizar una compra de alimentos, sino que llegan al punto de conversión cuando desean comprar comida. En relación a sus preferencias, se puede observar que la mayoría sí desearía brindar este tipo de productos en eventos sociales, lo cual abre una oportunidad grande para los negocios de chimi, ya que actualmente no es una estrategia que se está implementando dentro del mercado.

Por igual, se identifica que los establecimientos de chimi le parecen regulares a los consumidores, presentando así una oportunidad de mejora para llevar más satisfacción hacia el cliente al momento de visitar un punto de venta de la marca.

Dentro de los aspectos que mayormente influyen en la decisión de compra se encuentra el precio, sin embargo, el 78% de los consumidores consideran que el precio de los chimis es regular. Siendo así una de las razones por la cual la mayoría de la muestra consume este producto.

- **Recomendaciones según objetivos específicos planteados**

Determinar la valoración que tiene el chimi en la República Dominicana.

- Implementar estrategias para mejorar la percepción del chimi dentro del mercado, presentando a VAG Chimi como una opción de comida callejera de calidad, con un ambiente adecuado, sin perder el sabor distinguido y preferido del chimi.
- Concentrarse en el alcance de un público general a causa de que la mayoría de los dominicanos consumen este tipo de producto, el cual se ha convertido como un alimento “tradicional” del país.

Definir el posicionamiento de la marca VAG Chimi y sus competidores en la mente de los consumidores.

- Concentrarse en la diferenciación de la marca a través de estrategias de comunicación basadas en los atributos de la misma, con el fin de crear conciencia en los consumidores sobre el enfoque de calidad que le ofrece VAG Chimi a sus productos.
- Ofrecer promociones llamativas con el fin de hacerle entender al consumidor la importancia del mismo para la empresa.
- Tener presencia dentro de diferentes puntos de venta con el fin de ofrecerle al consumidor accesibilidad de la marca y sus productos.

Determinar el comportamiento del consumidor en base al consumo de chimi.

- Tomar en cuenta aquellos aspectos y preferencias de los consumidores en base a la producción de chimis, la ambientación del establecimiento, la presentación del producto y las diferentes maneras de adquirir el mismo, con el fin de lograr una experiencia satisfactoria en aquellos clientes que confían en VAG Chimi.
- Mantener una presencia activa en medios digitales, especialmente en las redes sociales, con el fin de tener un contacto directo con los posibles consumidores

Identificar las preferencias de los consumidores y los aspectos que influyen en su decisión de compra.

- Presencia en eventos sociales, públicos y privados, con el fin de posicionar este servicio de VAG Chimi dentro del mercado y contribuir para la diferenciación de la marca. A partir de esto, la marca podría aumentar su porcentaje de ventas y estaría cubriendo parte de las necesidades y deseos de los consumidores.
- Enfocarse en una producción de calidad, pero, al mismo tiempo, tener en cuenta el precio de preferencia de los chimis dentro del mercado dominicano, para que el costo del producto no aumente y afecte de manera negativa al negocio.

• Conclusión General

A través de implementar la investigación de mercados dentro de la muestra escogida, VAG Chimi es una marca que cuenta con un 4% de reconocimiento dentro de los consumidores de chimi. Dichos resultados obtenidos dentro de la encuesta proporcionan insights importantes para la implementación de estrategias con el fin de cumplir el objetivo general de evaluar la

percepción del consumidor acerca del chimi dentro de la República Dominicana y posicionarla dentro del mercado.

Se puede concluir que el chimi es un producto con una amplia aceptación dentro del mercado dominicano, que le permite a VAG Chimi posicionarse dentro del mercado. Para lo mismo, es necesario tomar en cuenta los factores y aspectos que influyen dentro de la decisión de compra del consumidor, para lograr llevar a los mismos hacia el punto de conversión. Tanto el precio, como la presentación y la calidad del producto son 3 de los factores que más influyen dentro de la consideración de una marca para el consumidor.

En conclusión, VAG Chimi es una marca introducida en el mercado dominicano, la cual cuenta con muchas oportunidades para captar leads y fidelizar clientes. Para lo mismo, la marca deberá de implementar estrategias y tácticas de marketing, ventas, comunicación y distribución para alcanzar al producto, ya que la misma debe de concentrarse en la concientización de la marca, segmentando a su público objetivo.

- **Recomendación General**

- Maximizar el awareness de la marca a través de estrategias de comunicación, basándose en ejes de contenido de valor, educación, ventas y campañas publicitarias llamativas.
- Fidelizar los clientes potenciales a través de ofertas y promociones llamativas.
- Implementar estrategias de ventas y precios en base a las preferencias de los consumidores para lograr llevar a los mismos a la etapa de conversión.
- Segmentar la audiencia en base a datos demográficos, intereses y comportamientos específicos con el fin de lograr captarlos e incluirlos dentro de la comunidad de VAG Chimi.
- Enfocarse en la calidad de la producción de los productos y la comunicación de la misma para diferenciar la marca del mercado competidor.
- Mantener control de las estrategias implementadas al medir los resultados de manera mensual para reestructurar cualquier táctica necesaria para el cumplimiento de objetivos.

CAPÍTULO V

10. PLAN DE MERCADEO

Mercado/Industria

Offline

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

Nombre: Mauricio Cuña

Información sociodemográfica y psicográfica:

- Edad: 22 años
- Género: Masculino
- Estado civil: Soltero
- Ciudad: Santo Domingo, República Dominicana
- Nivel educativo: Grado

A Mauricio le gusta la comida rápida y las carnes, está consciente de que es de suma importancia que los alimentos que consume deben ser de calidad. A veces cuando no tiene tiempo de cocinar o cuando le da un antojo busca opciones convenientes, pero igual le parece buena la idea de llevar alimentos congelados para consumir en casa. Este ordena a domicilio con frecuencia ya que está dispuesto a pagar un poco más por su comodidad.

Este se encuentra en su último año de universidad, estudiando en la carrera de mercadeo, a la par su pasión por la música lo llevo a ser DJ, que es su trabajo actual y realiza en eventos locales los fines de semana cuando tiene tiempo. Disfruta de un estilo de vida activo y de las aventuras con su familia y amigos.

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

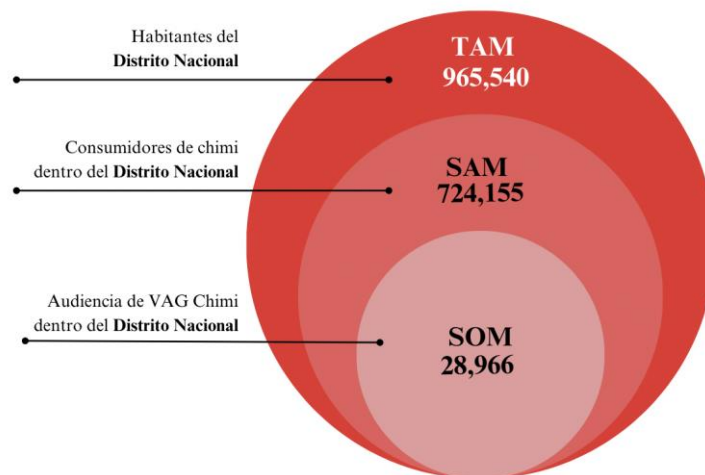
Según el Perfil Económico de la Industria de Conservación, Producción y Procesamiento de Carnes en la República Dominicana del 2022, el tamaño del mercado expresado en cantidad de dinero se define en RD\$52,750.00 millones en el 2021.

"Durante el 2021, las actividades que más aportaron a las ventas de la industria cárnica fueron la elaboración de fiambres y embutidos (19.3%), el procesamiento de carnes

frescas refrigeradas o congeladas en trozos (14.0%)." (Ministerio de Industria, Comercio y MIPYMES (MICM), 2022).

El tamaño del mercado de chimis en la República Dominicana se define a través del Total Addressable Market, más conocido como TAM, el cual representa un total de 965,540 personas residentes del Distrito Nacional, perteneciente al Gran Santo Domingo.

Dentro del SAM, el Serviceable Addressable Market, se define un total de 724,155 personas que consumen chimi dentro del Distrito Nacional, al representar un 75% de dicha población. Es decir, el plan de marketing puede funcionar dentro de dicho segmento, sin embargo, se define el Serviceable Obtainable Market, el SOM, como 28,966 personas que consumen chimi dentro del Distrito Nacional, pero pueden pertenecer a la audiencia de la marca VAG Chimi.



Anexo N. Gráfico tamaño del mercado (TAM, SAM, SOM).

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

En el mercado existen distintos tipos de demanda y factores que impactan en las mismas, por lo cual es ideal considerar estos para el crecimiento de los negocios, ya que esto permitirá comprenderlos y adaptarse al mercado local. Entre estos se podrían tomar en cuenta:

- La demanda basada en ingresos o precio, donde los negocios podrían verse afectados por los niveles de ingresos de la población, sin embargo estos al adaptarse y buscar estrategias o soluciones asequibles podría atraer a más personas, sin dejar de considerar las opciones premium que se dirigen a esos clientes con ingresos mayores.

La demanda de VAG Chimi, basada en ingresos, se define como:

Las ventas y la cuota de mercado	
Ventas VAG Chimi 2023	RD\$892,350.00
Ventas de Carnes en la Rep. Dom. 2021	RD\$52,750,000.00
Cuota de Ventas	1.69%

En el 2023, VAG Chimi se estima a realizar un total de RD\$892,350.00 ventas dentro del mercado. Al tomar en cuenta los datos disponibles de ventas de carnes en la República Dominicana en el 2021, facilitados por el Ministerio de Industria, Comercio y MIPYMES (MICM), se identifica que se realizó un total de RD\$52,750,000.00 ventas. La cuota del mercado de VAG Chimi dentro de la categoría de carnes representa un 1.69%.

- La demanda basada en bienes sustitutos, donde los consumidores buscan opciones que sustituyan la oferta ofrecida, por ejemplo, aquellos que no desean comer chimi y escogen una hamburguesa. En este caso es importante mantener un factor diferenciador para que los clientes se mantengan interesados.

- La demanda basada en expectativas, donde los consumidores pueden esperar mucho o poco de características como lo son la calidad, la experiencia y el servicio, donde los negocios deben asegurarse de que se cumplan de la mejor manera estas acciones clave para mantener la satisfacción de estos y su lealtad.

Online

Buyer Persona

- **Perfil del usuario digital ideal**

Nombre: Lucia De Moya

Información sociodemográfica y psicográfica:

- Edad: 35 años
- Género: Femenino
- Estado civil: Casada
- Ciudad: Santo Domingo, República Dominicana
- Nivel educativo: Posgrado

Lucia tiene dos hijos y habita en su hogar junto con ellos y su esposo. Se dedica a trabajar dentro de su firma de abogados, lo cual consume la mayoría de su tiempo, razón por la cual

prefiere los medios digitales para hacer sus diligencias. Es apasionada de la tecnología, por tal razón, se le hace fácil realizar sus compras a través de aplicaciones de delivery o websites.

En su tiempo libre, navega por el internet para mantenerse al tanto de todas las tendencias nuevas en el ámbito digital y su red social favorita es Instagram, en el formato Reels, en donde usualmente consume contenido de familia, life hacks y recomendaciones de productos.

A causa de que su tiempo es muy limitado, aprovecha cada oportunidad que tiene para compartir con su familia. En los fines de semana, sale de la ciudad con sus hijos y esposo para disfrutar de actividades divertidas. Para estos momentos, prefiere llevarse una comida de calidad, que le agrade a sus hijos, pero al mismo tiempo sea fácil de preparar.

Fijación de Objetivos

- **Objetivo General**

- Aumentar el reconocimiento de la marca VAG Chimi, posicionándola en el mercado de chimis como chimis de calidad en República Dominicana creciendo un 5% durante el año 2024.

- **Objetivos cualitativos**

- Posicionar la marca en 1 año como el negocio de chimi con más calidad en el mercado dominicano, a través de una meta de NPS de un 40%.

- **Objetivos cuantitativos**

- Aumentar las ventas mensuales en un 15% dentro de un plazo de 1 año, estimulando el crecimiento económico sostenible mediante el aumento de los niveles de productividad. **(ODS relativo al Objetivo 8 sobre Trabajo Decente y Crecimiento Económico)**
- Expandir la base de clientes o negocios que compran al por mayor los productos en un 10% durante 1 año.

- **Objetivos (online - SMART)**

- Incrementar la comunidad digital de VAG Chimi en un 15% durante 1 año a través del awareness de la marca.

Estrategias De Marketing:

- **Estrategias de segmentación**

<u>Objetivo 2</u> (Cuantitativo)	Expandir la base de clientes o negocios que compran al por mayor los productos en un 10% durante 1 año.	
Estrategia	Determinar la audiencia objetiva de empresas mayoristas con el fin de crear concientización sobre VAG Chimi para lograr la contratación de sus servicios en estos establecimientos de manera constante.	
Plan de Acción (Táctica)		Indicador (KPI)
Evaluar diversas empresas, tales como supermercados, organizaciones, restaurantes, bares, resorts, hoteles u otros que cuenten con una necesidad de compra y consumo de los productos de VAG Chimi.		Número de empresas evaluadas Tasa de conversión de clientes
Proveer degustaciones y muestras del producto hacia los clientes potenciales que realicen compras al por mayor, para influir en su decisión de compra a través de la experimentación de la calidad de la marca.		Número de muestras y degustaciones ofrecidas Volumen de ventas de productos al por mayor

- **Estrategias en relación con la competencia**

<u>Objetivo 1</u> (Cualitativo)	Posicionar la marca en 1 año como el negocio de chimi con más calidad en el mercado dominicano, a través de una meta de NPS de un 40%.	
Estrategia	Comunicación de la marca enfocada en sus atributos y características, tanto en los medios digitales como tradicionales, con el fin de lograr su exposición dentro del mercado objetivo.	
Plan de Acción (Táctica)		Indicador (KPI)
Mantener una estabilidad en la calidad de la producción de productos de la marca, al llevar controles e inspecciones de calidad para garantizar que las características de la marca que se están comunicando tengan coherencia.		Tasa de retorno de pedidos Encuestas
Adquisición de certificado de buenas Prácticas de Manufactura (BPM), para asegurar la calidad de producción de alimentos dentro de la marca y generar más confianza en el público objetivo.		Tasa de errores en la producción Obtención de certificado
Adaptación de hábitos sostenibles para los procesos de producción y empaque con el fin de reducir el desperdicio de materiales o recursos y proyectarse como una empresa con mayor enfoque en la RSE.		Número de residuos menores luego de la producción Cantidad de materiales utilizados para la producción

- **Estrategias de posicionamiento de marca**

<u>Objetivo 1</u> (Cualitativo)	Posicionar la marca en 1 año como el negocio de chimi con más calidad en el mercado dominicano, a través de una meta de NPS de un 40%.
Estrategia	Aumentar la interacción entre VAG Chimi y sus consumidores con el fin de tener un contacto directo con su público objetivo al generar conversaciones acerca de la marca.
Plan de Acción (Táctica)	Indicador (KPI)
Realizar encuestas externas de Net Promoter Score (NPS) con el fin de conocer la satisfacción y lealtad del cliente.	NPS
Realización de concursos y promociones que integren al consumidor, al obtener su participación dentro de un espacio brindado por la marca.	Alcance Número de leads capturados Tasa de participación en concursos y promociones Engagement en RRSS

- **Estrategias de penetración en el mercado**

<u>Objetivo 1</u> (Cuantitativo)	Aumentar las ventas mensuales del chimi tradicional en un 55% dentro de un plazo de 1 año, estimulando el crecimiento económico sostenible mediante el aumento de los niveles de productividad.
Estrategia	Determinar ubicaciones estratégicas con gran demanda de chimis o de comida, para alcanzar la audiencia objetivo de la marca y presentar la misma como accesible dentro del mercado.
Plan de Acción (Táctica)	Indicador (KPI)
Participación en eventos sociales y enfocados en el consumo de bebidas y comidas con el fin de adentrarse en el mercado que persigue la marca, al estar presente en ubicaciones en donde se encuentre su audiencia objetivo.	Órdenes de compra Volumen de ventas
Alianza con marcas de bebidas o de alimentos complementarios al chimi para crear un combo de productos a la venta dentro de los supermercados u otros puntos de venta de la marca.	Volumen de ventas ROI Demanda del producto por establecimiento

- **Estrategias de marketing digital**

Objetivo 1 (Online)	Incrementar la comunidad digital de VAG Chimi en un 15% durante 1 año a través del awareness de la marca.	
Estrategia	Concientizar a la audiencia objetiva a través de la segmentación digital del público sobre los atributos de la marca dentro de los diferentes medios y formatos digitales.	
Plan de Acción (Táctica)	Indicador (KPI)	
Incrementar la presencia en RRSS, manteniendo activo el perfil de Meta y agregando Tik Tok como parte de sus canales para maximizar su exposición dentro del público target.	Cantidad de seguidores Alcance de usuarios	
Colocación digital paga dentro de Meta y Google Ads, utilizando herramientas de segmentación y CTAs (Call To Actions) para llamar la atención del público y dirigirlo hacia el WhatsApp de la marca, con el fin de llevar al usuario a la etapa de conversión para pedir una orden.	Impresiones Alcance de usuarios Clics en los anuncios Visitas al perfil CPC (Costo por clics)	
Optimizar los servicios de la marca dentro de WhatsApp, para generar una experiencia del usuario satisfactoria al presentarle el catálogo de productos dentro de la plataforma y la accesibilidad de ordenar productos a un solo clic.	Cantidad de mensajes recibidos Clics en el catálogo de productos Tiempo promedio de duración de respuestas Tasa de abandono de chat	
Realizar email marketing a través de campañas u ofertas específicas de la marca con el fin de generar interés en la audiencia y llevar al usuario a la etapa de conversión para realizar una orden.	Open rate de correos Tasa de rebote de correos CTR (Click through rate) Tasa de conversión	

- **Estrategias de marketing de contenidos**

Objetivo 1 (Online)	Incrementar la comunidad digital de VAG Chimi en un 15% durante 1 año a través del awareness de la marca.	
Estrategia	Se desarrollará una campaña digital, con contenidos atractivos para interactuar con la audiencia, promocionando la oferta de calidad de VAG Chimi, lo cual permitirá segmentar en base a intereses, comportamientos y datos demográficos a la audiencia objetiva.	
Plan de Acción (Táctica)	Indicador (KPI)	
Colaboración con influencers y generación de contenido con productos en el punto de venta.	Cantidad de seguidores Alcance de usuarios Tasa de interacción	
Creación de contenido de valor sobre el chimi para mejorar la percepción en el mercado	Número de comentarios en publicaciones Interacción a través de herramientas de Instagram como Polls y Encuestas	
Generación de concursos y descuentos interactivos para integrar a la audiencia	Alcance de usuarios Tasa de participación durante el concurso	
Agregar hashtags relevantes en las publicaciones para incrementar la visibilidad.	Alcance de usuarios Número de hashtags utilizados	
Integrar contenido UGC (User Generated Content), mostrándole a la audiencia la cercanía de la marca con sus	Cantidad de videos publicados con el producto	

clientes y generando confianza en los mismos a través de contenido orgánico producido por los propios clientes.	Cantidad de tags al perfil de VAG Chimi
---	---

- **Estrategias de fidelización**

Objetivo 2 (Cuantitativo)	Expandir la base de clientes o negocios que compran al por mayor los productos en un 10% durante 1 año.	
Estrategia	Maximizar la interacción con los consumidores generando creación de una comunidad en línea, que a su vez incluya una comunicación personalizada, que permita crear y mantener conversaciones sobre la marca.	
Plan de Acción (Táctica)	Indicador (KPI)	
Ofertas y descuentos exclusivos a clientes recurrentes en función de su historial de compras.	Incremento en las compras y solicitudes motivadas por descuentos personalizados	
Realización de encuestas de satisfacción periódicas que evalúen la experiencia del cliente.	Incremento en la puntuación de satisfacción del cliente Mejora en las áreas identificadas como problemáticas	
Generación de un programa de referencia que recompense a los clientes por recomendar la marca y productos a otros.	Nuevas primeras compras Número de reseñas y recomendaciones Encuestas	

Tácticas: Iniciativas:

OFF:

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

Producto

- Alianza estratégica temporal para la creación de combos entre productos de diferentes marcas.
- Concentración en la calidad de la producción de productos de la marca.

Precio

- Ofertas y promociones en los productos de VAG Chimi.
- Implementación de programa de referidos en cambio de recompensas.

Comunicación - Promoción

- Presencia y expansión de RRSS activas.
- Colocación digital paga en los medios de Meta y Google.
- Email marketing, con el fin de llevar a la audiencia a la etapa de conversión.

- Influencer marketing, para lograr alcanzar una comunidad mayor a la de la marca.

Distribución

- Participación en eventos sociales y enfocados en el consumo de bebidas y comidas.
- Presencia en apps de delivery, como Pedidos Ya, como delivery propio por llamada.
- Colocación de productos en puntos de ventas estratégicos, como supermercados, para generar más exposición y ventas.

Personas

- Capacitación del cuerpo de trabajo con el fin de conservar el enfoque en la calidad de los servicios de VAG Chimi.
- Generar un sentimiento de confianza con la audiencia digital a través de la interacción en RRSS.

ON:

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

Medios Pagos	Medios Propios	Medios Ganados
Publicidad digital paga: a través de Meta Business Suite y Google Ads, se estarán promocionando key visuals enfocados en el chimi tradicional.	RRSS: Se publicará el mix de contenidos seleccionado dentro de Meta (Instagram y Facebook) y Tik Tok, para conectar con la audiencia.	Reseñas de consumidores, luego de probar el producto, el cliente dejará una reseña en los comentarios o mensajes directos.
Colaboración con influencers, publicando contenido sobre el chimi tradicional y brindándole una reseña del producto a sus seguidores.	WhatsApp Business: se estará llevando conversaciones directas con los consumidores a través de mensajes, para realizar órdenes o aclarar dudas.	Menciones en RRSS: Instagram y Facebook. Los consumidores publicarán contenido mostrando su experiencia con la marca y mencionarán la misma dentro de sus perfiles.

- **Personal-Acciones de Endomarketing (B2E (Business to Employee- empresa a empleado) acciones a nivel interno.**

Para construir un ambiente laboral positivo e interesante para los colaboradores, buscando aumentar la productividad y satisfacción laboral, se podrían aplicar ciertas acciones de endomarketing como:

- Compartir una comunicación interna efectiva, al establecer canales de comunicación eficaces, reuniones regulares, grupos de chat o incluso una intranet, que permita mantener a los empleados informados sobre las situaciones de la empresa.
- Programas de capacitación y desarrollo, brindándoles oportunidades para que estos adquieran nuevas habilidades y evolucionen en sus carreras.
- Actividades de integración, al organizar eventos o fiestas de integración se pueden fortalecer las relaciones entre los colaboradores y su ambiente de trabajo.
- Fomentar la participación y la retroalimentación, al generar un espacio para que estos puedan compartir sus ideas, sugerencias y preocupaciones, donde se sientan escuchados.
- Incluirlos en programas de responsabilidad social empresarial (RSE), como proyectos de voluntariado, fomentando así un sentido de propósito y de contribución a la comunidad.
- **Propuestas de Key visual on/off: son un diseño base que se emplea como guía o referencia visual para las campañas.**

Con el fin de conectar más con la audiencia perseguida, definimos que una de las claves de comunicación para VAG Chimi se basa en la producción de contenido más orgánico, en donde resalte el producto, sus características y sus diferentes ocasiones de consumo. Por tal razón, VAG Chimi toma un enfoque de poco diseño y texto, con el fin de centrarnos en el chimi.

De igual manera, se busca utilizar un tono de comunicación informal y cercano, utilizando términos coloquiales, para dirigirnos directamente al público dominicano y perseguir el objetivo de generar una cercanía mayor con aquellos consumidores.



Anexo Ñ. Arte propuesta key visual on.



Anexo O. Arte propuesta key visual off.



Anexo P. Arte propuesta key visual segundo on.



Anexo T. Cotización Pago de Influencer para Estrategia de Contenidos.



Anexo U. Tarifario Evento Mercadexpo Universidad Iberoamericana.

Presupuesto diario
El importe real gastado por día puede variar.

Alcance estimado: 1069 - 3089 Cuentas del Centro de cuentas al día

\$ 1,70

1,00 \$ ————— 500,00 \$

Ubicaciones Instagram

Resumen del pago
Tu anuncio estará en circulación durante 31 días.

Presupuesto total	\$52,70 USD
1,70 \$ al día durante 31 días.	
Importe total	\$52,70 USD

Anexo V. Cotización Meta Business Suite - Colocación Paga, Estrategia Digital.

Plan Financiero:

Detalle y análisis de las finanzas del proyecto, indicadores, análisis de sensibilidad.

- **Proyección de Ingresos**

Proyección de Ingresos											
2023											
Producto	Unidad Venta Anual	Q1	Q2	Q3	Q4	Precio de venta	Cuatrimestre #1	Cuatrimestre #2	Cuatrimestre #3	Cuatrimestre #4	Total
Chimi	1,983.00	0	110	902	971	450	\$ -	\$ 49,500.00	\$ 405,900.00	\$ 436,950.00	\$ 892,350.00
Total	100						\$ -	\$ 49,500.00	\$ 405,900.00	\$ 436,950.00	\$ 892,350.00

Proyección de Ingresos											
2024											
Producto	Unidad Venta Anual	Q1	Q2	Q3	Q4	Precio de venta	Cuatrimestre #1	Cuatrimestre #2	Cuatrimestre #3	Cuatrimestre #4	Total
Chimi	3,734.65	661	170.5	1398.1	1505.05	450	\$ 297,450.00	\$ 76,725.00	\$ 629,145.00	\$ 677,272.50	\$ 1,680,592.50
Total	100						\$ 297,450.00	\$ 76,725.00	\$ 629,145.00	\$ 677,272.50	\$ 1,680,592.50

Unidades Vendidas en 2023							
Chimi Tradicional							
Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
35	75	429	117	356	232	517	222

Porcentaje de crecimiento							
Ventas VAG Chimi 2023							
Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
-	114.8%	475%	-73%	203%	-35%	123%	-57%

- **Escenarios de proyección de ingresos**

Proyección de Ingresos											
Pesimista											
Producto	Unidad Venta Anual	Q1	Q2	Q3	Q4	Precio de venta	Cuatrimestre #1	Cuatrimestre #2	Cuatrimestre #3	Cuatrimestre #4	Total
Chimi	1,785.21	60,00	95.70	784.74	844.77	450	\$ 27,000.00	\$ 43,065.00	\$ 353,133.00	\$ 380,146.50	\$ 803,344.50
Total	100						\$ 27,000.00	\$ 43,065.00	\$ 353,133.00	\$ 380,146.50	\$ 803,344.50

Proyección de Ingresos											
Normal											
Producto	Unidad Venta Anual	Q1	Q2	Q3	Q4	Precio de venta	Cuatrimestre #1	Cuatrimestre #2	Cuatrimestre #3	Cuatrimestre #4	Total
Chimi	2,767.08	93	148.335	1216.347	1309.3935	450	\$ 41,850.00	\$ 66,750.75	\$ 547,356.15	\$ 589,227.08	\$ 1,245,183.98
Total	100						\$ 41,850.00	\$ 66,750.75	\$ 547,356.15	\$ 589,227.08	\$ 1,245,183.98

Proyección de Ingresos											
Optima											
Producto	Unidad Venta Anual	Q1	Q2	Q3	Q4	Precio de venta	Cuatrimestre #1	Cuatrimestre #2	Cuatrimestre #3	Cuatrimestre #4	Total
Chimi	4,842.38	162,75	259,58625	2128,60725	2291,438625	450	\$ 73,237.50	\$ 116,813,81	\$ 957,873,26	\$ 1,031,147,38	\$ 2,179,071,96
Total	100						\$ 73,237.50	\$ 116,813,81	\$ 957,873,26	\$ 1,031,147,38	\$ 2,179,071,96

- **Proyección de Costos**

Ingredientes	Precio Super	Cant.	Precio Final x Chimi	Cant. en LB x Chimi
Pan de agua	\$ 50.00	10 Unidades	\$ 5.00	1 pan
Carne de chimi 4 oz. Angus	\$ 339.00	1 LB	\$ 84.75	0.25 LB
Repollo	\$ 70.00	1 LB	\$ 7.00	0.1 LB
Cebolla	\$ 64.00	1 LB	\$ 6.40	0.1 LB
Mayonesa	\$ 149.00	1 LB	\$ 14.90	0.1 LB
Ketchup	\$ 166.00	1 LB	\$ 16.60	0.1 LB
Tomate	\$ 38.00	1 LB	\$ 19.00	2 rebanadas
Ingredientes	Precio Galón	Cant. en Gal	Precio Final x Chimi	Cant. en LB x Chimi
Gas	\$ 28.97	\$ 0.02	\$ 0.54	n/a
Aceite	\$ 690.00	\$ 128.00	\$ 5.39	1
Costo de Fabricación x 1 Chimi				
RD\$159.58				

Proyección de Costos											
2023											
Producto	Unidad Venta Anual	Q1	Q2	Q3	Q4	Precio de venta	Cuatrimestre #1	Cuatrimestre #2	Cuatrimestre #3	Cuatrimestre #4	Total
Chimi	1,983.00	0	110	902	971	159.58	\$ -	\$ 17,553.80	\$ 143,941.16	\$ 154,952.18	\$ 316,447.14
Total	100						\$ -	\$ 17,553.80	\$ 143,941.16	\$ 154,952.18	\$ 316,447.14

Proyección de Costos											
2024											
Producto	Unidad Venta Anual	Q1	Q2	Q3	Q4	Precio de venta	Cuatrimestre #1	Cuatrimestre #2	Cuatrimestre #3	Cuatrimestre #4	Total
Chimi	3,734.65	661	170.5	1398.1	1505.05	159.58	\$ 105,482.38	\$ 27,208.39	\$ 223,108.80	\$ 240,175.88	\$ 595,975.45
Total	100						\$ 105,482.38	\$ 27,208.39	\$ 223,108.80	\$ 240,175.88	\$ 595,975.45

Unidades Vendidas en 2023							
Chimi Tradicional							
Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
35	75	429	117	356	232	517	222

Porcentaje de crecimiento							
Ventas VAG Chimi 2023							
Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
-	114.8%	475%	-73%	203%	-35%	123%	-57%

● **Proyección de Gastos**

Gastos Administrativos y Operativos 2023					
	Q1	Q2	Q3	Q4	Total anual
Nómina	\$ -	\$ 255,000.00	\$ 255,000.00	\$ 255,000.00	\$ 765,000.00
Salario 13	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 85,000.00	\$ 85,000.00
Energía Eléctrica	\$ -	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 13,500.00
Agua	\$ -	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 9,000.00
Transporte	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 500.00	\$ 500.00
Papelaría y gastos oficina	\$ -	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 750.00
Terrenos y Edificaciones	\$ -	\$ 27,000.00	\$ 27,000.00	\$ 27,000.00	\$ 81,000.00
Otros gastos general y administrativos		\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 1,500.00
Mercadeo	\$ -	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 18,000.00
Total	\$0.00	\$296,250.00	\$296,250.00	\$381,750.00	\$974,250.00

Gastos Administrativos y Operativos 2024					
	Q1	Q2	Q3	Q4	Total anual
Nómina	\$ 265,000.00	\$ 265,000.00	\$ 265,000.00	\$ 265,000.00	\$1,060,000.00
Salario 13	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 88,333.00	\$88,333.00
Energía Eléctrica	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$20,000.00
Agua	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	\$14,000.00
Transporte	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$4,000.00
Papelaría y gastos oficina	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$1,200.00
Terrenos y Edificaciones	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$120,000.00
Otros gastos general y administrativos	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$2,800.00
Mercadeo	\$ 46,957.48	\$ 24,566.64	\$ 20,757.48	\$ 56,766.64	\$149,048.24
Total	\$352,457.48	\$330,066.64	\$326,257.48	\$450,599.64	\$1,459,381.24

CATEGORIA	Q1				Q2				Q3				Q4				TOTAL ANUAL	Porcentaje asignado en cada categoría
	ENE	FEB	MAR	Q1 TOTALES	ABR	MAY	JUN	Q2 TOTALES	JUL	AUG	SEPT	Q3 TOTALES	OCT	NOV	DEC	Q4 TOTALES		
Supervisión	\$ -	\$ 957.48	\$ -	\$ 957.48	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 957.48	\$ -	\$ 957.48	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,914.96	17%
Deposiciones y sueldos a mayores		\$ 957.48		\$ 957.48			\$ -		\$ -	\$ 957.48		\$ 957.48					\$ -	100%
En relación a la competencia	\$ 10,000.00	\$ -	\$ -	\$ 10,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	75%
Comisión de Honorarios Profesionales de Manufacturas (CPM)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	100%
Planificación de marca	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2,200.00	\$ -	\$ -	\$ 2,200.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	100%
Comisión a proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	100%
Participación en el mercado	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	100%
Participación en eventos sociales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	100%
Marketing digital	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 18,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 27,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 12,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 24,000.00	52%	
Incremento la presencia en B2B	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 18,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 18,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 18,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 24,000.00	52%	
Contenido digital para	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3,000.00	\$ -	\$ -	\$ 3,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	100%
Secciónes Mailchimp - Email Marketing	\$ -	\$ 18,000.00	\$ -	\$ 18,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	100%
Marketing de contenidos	\$ -	\$ 18,000.00	\$ -	\$ 18,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	100%
Colaboración con influencers	\$ -	\$ 18,000.00	\$ -	\$ 18,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	100%
Relaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,276.64	\$ 1,276.64	\$ 1,800.00	\$ -	\$ -	\$ 1,800.00	\$ 3,700.00	\$ -	\$ -	\$ 1,276.64	\$ 6,076.64	25%
Ofertas y descuentos para mayores			\$ -	\$ -			\$ -	\$ 1,800.00			\$ 1,800.00		\$ 2,700.00			\$ 2,700.00	\$ 4,500.00	64%
Programa de referidos para clientes	\$ 18,000.00	\$ 24,957.48	\$ 6,000.00	\$ 48,957.48	\$ 11,200.00	\$ 6,000.00	\$ 1,276.64	\$ 1,276.64	\$ 1,800.00	\$ 6,957.48	\$ 6,000.00	\$ 26,957.48	\$ 8,700.00	\$ 40,700.00	\$ 1,276.64	\$ 66,764.44	\$ 149,048.24	30%
TOTAL	\$ 18,000.00	\$ 24,957.48	\$ 6,000.00	\$ 48,957.48	\$ 11,200.00	\$ 6,000.00	\$ 1,276.64	\$ 1,276.64	\$ 1,800.00	\$ 6,957.48	\$ 6,000.00	\$ 26,957.48	\$ 8,700.00	\$ 40,700.00	\$ 1,276.64	\$ 66,764.44	\$ 149,048.24	

● **Estados Financieros Projectados**

Estado de Resultados 2023						
	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL	
INGRESOS						
Ingresos	\$ -	\$ 49,500.00	\$ 405,900.00	\$ 436,950.00		
Ingresos totales	\$ -	\$ 49,500.00	\$ 405,900.00	\$ 436,950.00	\$ 892,350.00	
COSTOS DE VENTAS						
Costos de ventas	\$ -	\$ 17,553.80	\$ 143,941.16	\$ 154,952.18		
Costos de ventas totales	\$ -	\$ 17,553.80	\$ 143,941.16	\$ 154,952.18	\$ 316,447.14	
Utilidad Bruta	\$ -	\$ 31,946.20	\$ 261,958.84	\$ 281,997.82	\$ 575,902.86	
GASTOS GENERALES Y ADMINISTRATIVOS						
Nómina	\$0,00	\$255,000.00	\$255,000.00	\$255,000.00		
Salario 13	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$85,000.00		
Energía Eléctrica	\$0,00	\$4,500.00	\$4,500.00	\$4,500.00		
Agua	\$0,00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00		
Transporte	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$500.00		
Papelaría y gastos oficina	\$0,00	\$250.00	\$250.00	\$250.00		
Terrenos y Edificaciones	\$0,00	\$27,000.00	\$27,000.00	\$27,000.00		
Otros gastos general y administrativos	\$0,00	\$500.00	\$500.00	\$500.00		
Mercadeo	\$0,00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00		
Gastos generales y administrativos	\$ -	\$ 296,250.00	\$ 296,250.00	\$ 381,750.00	\$ 974,250.00	
EBITDA	\$ -	\$ -264,303.80	\$ -34,291.16	\$ -99,752.18	\$ (398,347.14)	
Impuestos a la utilidad	\$ -	\$ -71,362.03	\$ -9,258.61	\$ -26,933.09	\$ (107,553.73)	
Utilidad neta	\$ -	\$ -192,941.77	\$ -25,032.55	\$ -72,819.09	\$ (290,793.41)	

Estado de Resultados 2024					
	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL
INGRESOS					
Ingresos	\$ 297,450.00	\$ 76,725.00	\$ 629,145.00	\$ 677,272.50	
Ingresos totales	\$ 297,450.00	\$ 76,725.00	\$ 629,145.00	\$ 677,272.50	\$ 1,680,592.50
COSTOS DE VENTAS					
Costos de ventas	\$ 105,482.38	\$ 27,208.39	\$ 223,108.80	\$ 240,175.88	
Costos de ventas totales	\$ 105,482.38	\$ 27,208.39	\$ 223,108.80	\$ 240,175.88	\$ 595,975.45
Utilidad Bruta	\$ 191,967.62	\$ 49,516.61	\$ 406,036.20	\$ 437,096.62	\$ 1,084,617.05
GASTOS GENERALES Y ADMINISTRATIVOS					
Nómina	\$265,000.00	\$265,000.00	\$265,000.00	\$265,000.00	
Salario 13	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$88,333.00	
Energía Eléctrica	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	
Agua	\$3,500.00	\$3,500.00	\$3,500.00	\$3,500.00	
Transporte	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	
Papelería y gastos oficina	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	
Terrenos y Edificaciones	\$30,000.00	\$30,000.00	\$30,000.00	\$30,000.00	
Otros gastos general y administrativos	\$700.00	\$700.00	\$700.00	\$700.00	
Mercadeo	\$46,957.48	\$24,566.64	\$20,757.48	\$56,766.64	
Gastos generales y administrativos	\$ 352,457.48	\$ 330,066.64	\$ 326,257.48	\$ 450,599.64	\$ 1,459,381.24
EBITDA	\$ -160,489.86	\$ -280,550.03	\$ 79,778.72	\$ -13,503.02	\$ (374,764.19)
Impuestos a la utilidad	\$ -43,332.26	\$ -75,748.51	\$ 21,540.25	\$ -3,645.82	\$ (101,186.33)
Utilidad neta	\$ -117,157.60	\$ -204,801.52	\$ 58,238.47	\$ -9,857.20	\$ (273,577.86)

- Evaluación económico-financiera

Evaluación Económico-Financiera		
	Año 1 (2023)	Año 2 (2024)
Ingresos por ventas	\$ 892.350,00	\$ 1.680.592,50
Costo de ventas	\$ 316.447,14	\$ 595.975,45
Utilidad Bruta	\$ 1.208.797,14	\$ 2.276.567,95
Resumen de gastos del plan de mercadeo	\$ -	\$ 149.048,24
Total de Gastos del plan de mercadeo	\$ -	\$ 149.048,24
Utilidad Operativa	\$ 1.208.797,14	\$ 2.127.519,71
Impuestos	\$ 326.375,23	\$ 574.430,32
Utilidad Neta	\$ 882.421,91	\$ 1.553.089,39
VAN	\$ -276.311,92	\$ -265.936,34
TIR	238,85%	53,40%
Payback	0,02	0,09

- WACC (Weighted Average Cost Of Capital)

Total de Gastos y Costos (Inversión Inicial) 2023	WACC 2023
\$ 18.000,00	$E/(E+D) * CE + D/(E+D) * CD * (100\% - T)$ 8,00%

Total de Gastos y Costos (Inversión Inicial) 2024	WACC 2024
\$ 149.048,24	$E/(E+D) * CE + D/(E+D) * CD * (100\% - T)$ 8,00%

- Punto de Equilibrio

CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	Costo	Demanda Anual Estimada	Contribución Marginal	Ventas Totales	Tasa de Participación	Margen de contribución Ponderada Unitaria	Punto Equilibrio Productos
Chimi Tradicional	450	159,58	3735	290,42	1680592,5	100%	290,42	4502
					1680592,5	100%	290,42	4502
Costos fijos		1307533					Punto de equilibrio	4502
MCPI (Margen de producción ponderado)		290,42						

- Valor Presente Neto o Valor Actual Neto

VAN 2023	
\$	-276.311,92
VAN 2024	
\$	-265.936,34

- TIR: (Tasa Interna de Retorno)

Flujo del Proyecto 2023	Inversión inicial	Utilidad Neta - Q1	Utilidad Neta - Q2	Utilidad Neta - Q3	Utilidad Neta - Q4
	\$18.000,00	\$ -	\$ -192.941,77	\$ -25.032,55	\$ -72.819,09

TIR 2023
239%

Flujo del Proyecto 2024	Inversión inicial	Utilidad Neta - Q1	Utilidad Neta - Q2	Utilidad Neta - Q3	Utilidad Neta - Q4
	149048,24	\$ -117.157,60	\$ -204.801,52	\$ 58.238,47	\$ -9.857,20

TIR 2024
53%

- Payback descontado

PAYBACK 2023
0,02

PAYBACK 2024
0,09

- **Análisis de sensibilidad**

Estado de Resultados 2024 - Escenario Pesimista					
	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL
INGRESOS					
Ingresos	\$ 27.000,00	\$ 43.065,00	\$ 353.133,00	\$ 380.146,50	
Ingresos totales	\$ 27.000,00	\$ 43.065,00	\$ 353.133,00	\$ 380.146,50	\$ 803.344,50
COSTOS DE VENTAS					
Costos de ventas	\$ 105.482,38	\$ 27.208,39	\$ 223.108,80	\$ 240.175,88	
Costos de ventas totales	\$ 105.482,38	\$ 27.208,39	\$ 223.108,80	\$ 240.175,88	\$ 595.975,45
Utilidad Bruta	\$ (78.482,38)	\$ 15.856,61	\$ 130.024,20	\$ 139.970,62	\$ 207.369,05
GASTOS GENERALES Y ADMINISTRATIVOS					
Nómina	\$265.000,00	\$265.000,00	\$265.000,00	\$265.000,00	
Salario 13	\$0,00	\$0,00	\$88.333,00	\$88.333,00	
Energía Eléctrica	\$5.000,00	\$5.000,00	\$5.000,00	\$5.000,00	
Agua	\$3.500,00	\$3.500,00	\$3.500,00	\$3.500,00	
Transporte	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	
Papelaría y gastos oficina	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	
Terrenos y Edificaciones	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00	
Otros gastos general y administrativos	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	
Mercadeo	\$46.957,48	\$24.566,64	\$56.766,64	\$56.766,64	
Gastos generales y administrativos	\$ 352.457,48	\$ 330.066,64	\$ 450.599,64	\$ 450.599,64	\$ 1.583.723,40
EBITDA	\$ -430.939,86	\$ -314.210,03	\$ -320.575,44	\$ -310.629,02	\$ (1.376.354,35)
Impuestos a la utilidad	\$ -116.353,76	\$ -84.836,71	\$ -86.555,37	\$ -83.869,84	\$ (371.615,67)
Utilidad neta	\$ -314.586,10	\$ -229.373,32	\$ -234.020,07	\$ -226.759,18	\$ (1.004.738,67)

Estado de Resultados 2024 - Escenario Regular					
	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL
INGRESOS					
Ingresos	\$ 41.850,00	\$ 66.750,75	\$ 547.356,15	\$ 589.227,08	
Ingresos totales	\$ 41.850,00	\$ 66.750,75	\$ 547.356,15	\$ 589.227,08	\$ 1.245.183,98
COSTOS DE VENTAS					
Costos de ventas	\$ 105.482,38	\$ 27.208,39	\$ 223.108,80	\$ 240.175,88	
Costos de ventas totales	\$ 105.482,38	\$ 27.208,39	\$ 223.108,80	\$ 240.175,88	\$ 595.975,45
Utilidad Bruta	\$ (63.632,38)	\$ 39.542,36	\$ 324.247,35	\$ 349.051,20	\$ 649.208,53
GASTOS GENERALES Y ADMINISTRATIVOS					
Nómina	\$265.000,00	\$265.000,00	\$265.000,00	\$265.000,00	
Salario 13	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$88.333,00	
Energía Eléctrica	\$5.000,00	\$5.000,00	\$5.000,00	\$5.000,00	
Agua	\$3.500,00	\$3.500,00	\$3.500,00	\$3.500,00	
Transporte	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	
Papelaría y gastos oficina	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	
Terrenos y Edificaciones	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00	
Otros gastos general y administrativos	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	
Mercadeo	\$46.957,48	\$24.566,64	\$20.757,48	\$56.766,64	
Gastos generales y administrativos	\$ 352.457,48	\$ 330.066,64	\$ 326.257,48	\$ 450.599,64	\$ 1.459.381,24
EBITDA	\$ -416.089,86	\$ -290.524,28	\$ -2.010,13	\$ -101.548,44	\$ (810.172,71)
Impuestos a la utilidad	\$ -112.344,26	\$ -78.441,56	\$ -542,73	\$ -27.418,08	\$ (218.746,63)
Utilidad neta	\$ -303.745,60	\$ -212.082,72	\$ -1.467,39	\$ -74.130,36	\$ (591.426,08)

Estado de Resultados 2024 - Escenario Optimo					
	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL
INGRESOS					
Ingresos	\$ 73.237,50	\$ 116.813,81	\$ 957.873,26	\$ 1.031.147,38	
Ingresos totales	\$ 73.237,50	\$ 116.813,81	\$ 957.873,26	\$ 1.031.147,38	\$ 2.179.071,96
COSTOS DE VENTAS					
Costos de ventas	\$ 105.482,38	\$ 27.208,39	\$ 223.108,80	\$ 240.175,88	
Costos de ventas totales	\$ 105.482,38	\$ 27.208,39	\$ 223.108,80	\$ 240.175,88	\$ 595.975,45
Utilidad Bruta	\$ (32.244,88)	\$ 89.605,42	\$ 734.764,46	\$ 790.971,50	\$ 1.583.096,51
GASTOS GENERALES Y ADMINISTRATIVOS					
Nómina	\$265.000,00	\$265.000,00	\$265.000,00	\$265.000,00	
Salario 13	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$88.333,00	
Energía Eléctrica	\$5.000,00	\$5.000,00	\$5.000,00	\$5.000,00	
Agua	\$3.500,00	\$3.500,00	\$3.500,00	\$3.500,00	
Transporte	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	
Papelaría y gastos oficina	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	
Terrenos y Edificaciones	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00	
Otros gastos general y administrativos	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	
Mercadeo	\$46.957,48	\$24.566,64	\$20.757,48	\$56.766,64	
Gastos generales y administrativos	\$ 352.457,48	\$ 330.066,64	\$ 326.257,48	\$ 450.599,64	\$ 1.459.381,24
EBITDA	\$ -384.702,36	\$ -240.461,22	\$ 408.506,98	\$ 340.371,86	\$ 123.715,27
Impuestos a la utilidad	\$ -103.869,64	\$ -64.924,53	\$ 110.296,89	\$ 91.900,40	\$ 33.403,12
Utilidad neta	\$ -280.832,72	\$ -175.536,69	\$ 298.210,10	\$ 248.471,46	\$ 90.312,15

- **Estrategia de salida**

Considerando el rendimiento del negocio, planteamos lo siguiente:

Fusionarse con algún otro negocio de la misma industria o permitir que una empresa más grande adquiriera la marca, lo cual pudiese ampliar el alcance en el mercado, mejorar la posición competitiva e incluso proporcionar sinergias.

Por otro lado, la empresa podría colocar una oferta pública inicial (OPI) que hace referencia a ofrecer acciones al público y así lograr recaudar fondos para proporcionar la liquidez necesaria para los accionistas existentes.

- **Conclusiones financieras**

VAG Chimi, debe buscar a través de la eficiencia en la gestión de costos, precios acordes y la maximización de sus márgenes de beneficios, la rentabilidad de su negocio. Para mantener un nivel de liquidez adecuado, es importante que se cubran los gastos operativos y se cumplan las obligaciones financieras a corto plazo lo cual permite que el flujo de efectivo se mantenga en circulación.

En el caso de VAG Chimi, debe tomar muy en cuenta la optimización de su inventario y así reducir costos de almacenamiento y obsolescencias.

Por otro lado, para incrementar el crecimiento sostenible del negocio, puede seguir las recomendaciones sobre la estrategia de fidelización de clientes, principalmente mayoristas, lo cual aumenta la visibilidad y lealtad de la marca.

A través de los cálculos, nos damos cuenta de que el negocio es rentable en poco tiempo, si se aprovechan de manera inteligente los recursos y las oportunidades de mercadeo que se presentan.

A pesar de que el primer cuatrimestre del año no tenga beneficio reflejado en las ganancias, la inversión en el plan de mercadeo durante todo el 2024 muestra resultados factibles para el negocio, teniendo una utilidad bruta en constante crecimiento durante los demás cuatrimestres del año.

Sistemas de evaluación y control-KPI's

- Establecer el sistemas e indicadores de evaluación y control

Estrategias de segmentación

Objetivo 2 (Cuantitativo)	Expandir la base de clientes o negocios que compran al por mayor los productos en un 10% durante 1 año.	
Estrategia	Determinar la audiencia objetiva de empresas mayoristas con el fin de crear concientización sobre VAG Chimi para lograr la contratación de sus servicios en estos establecimientos de manera constante.	
Plan de Acción (Táctica)		Indicador (KPI)
Evaluar diversas empresas, tales como supermercados, organizaciones, restaurantes, bares, resorts, hoteles u otros que cuenten con una necesidad de compra y consumo de los productos de VAG Chimi.		Número de empresas evaluadas Tasa de conversión de clientes
Proveer degustaciones y muestras del producto hacia los clientes potenciales que realicen compras al por mayor, para influir en su decisión de compra a través de la experimentación de la calidad de la marca.		Número de muestras y degustaciones ofrecidas Volumen de ventas de productos al por mayor

- Estrategias en relación con la competencia

Objetivo 1 (Cualitativo)	Posicionar la marca en 1 año como el negocio de chimi con más calidad en el mercado dominicano, a través de una meta de NPS de un 40%.	
Estrategia	Comunicación de la marca enfocada en sus atributos y características, tanto en los medios digitales como tradicionales, con el fin de lograr su exposición dentro del mercado objetivo.	
Plan de Acción (Táctica)		Indicador (KPI)
Mantener una estabilidad en la calidad de la producción de productos de la marca, al llevar controles e inspecciones de calidad para garantizar que las características de la marca que se están comunicando tengan coherencia.		Tasa de retorno de pedidos Encuestas
Adquisición de certificado de buenas Prácticas de Manufactura (BPM), para asegurar la calidad de producción de alimentos dentro de la marca y generar más confianza en el público objetivo.		Tasa de errores en la producción Obtención de certificado
Adaptación de hábitos sostenibles para los procesos de producción y empaque con el fin de reducir el desperdicio de materiales o recursos y proyectarse como una empresa con mayor enfoque en la RSE.		Número de residuos menores luego de la producción Cantidad de materiales utilizados para la producción

- **Estrategias de posicionamiento de marca**

<u>Objetivo 1</u> (Cualitativo)	Posicionar la marca en 1 año como el negocio de chimi con más calidad en el mercado dominicano, a través de una meta de NPS de un 40%.
Estrategia	Aumentar la interacción entre VAG Chimi y sus consumidores con el fin de tener un contacto directo con su público objetivo al generar conversaciones acerca de la marca.
Plan de Acción (Táctica)	Indicador (KPI)
Realizar encuestas externas de Net Promoter Score (NPS) con el fin de conocer la satisfacción y lealtad del cliente.	NPS
Realización de concursos y promociones que integren al consumidor, al obtener su participación dentro de un espacio brindado por la marca.	Alcance Número de leads capturados Tasa de participación en concursos y promociones Engagement en RRSS

- **Estrategias de penetración en el mercado**

<u>Objetivo 1</u> (Cuantitativo)	Aumentar las ventas mensuales del chimi tradicional en un 55% dentro de un plazo de 1 año, estimulando el crecimiento económico sostenible mediante el aumento de los niveles de productividad.
Estrategia	Determinar ubicaciones estratégicas con gran demanda de chimis o de comida, para alcanzar la audiencia objetivo de la marca y presentar la misma como accesible dentro del mercado.
Plan de Acción (Táctica)	Indicador (KPI)
Participación en eventos sociales y enfocados en el consumo de bebidas y comidas con el fin de adentrarse en el mercado que persigue la marca, al estar presente en ubicaciones en donde se encuentre su audiencia objetivo.	Órdenes de compra Volumen de ventas
Alianza con marcas de bebidas o de alimentos complementarios al chimi para crear un combo de productos a la venta dentro de los supermercados u otros puntos de venta de la marca.	Volumen de ventas ROI Demanda del producto por establecimiento

- **Estrategias de marketing digital**

Objetivo 1 (Online)	Incrementar la comunidad digital de VAG Chimi en un 15% durante 1 año a través del awareness de la marca.	
Estrategia	Concientizar a la audiencia objetiva a través de la segmentación digital del público sobre los atributos de la marca dentro de los diferentes medios y formatos digitales.	
Plan de Acción (Táctica)		Indicador (KPI)
Incrementar la presencia en RRSS, manteniendo activo el perfil de Meta y agregando Tik Tok como parte de sus canales para maximizar su exposición dentro del público target.		Cantidad de seguidores Alcance de usuarios
Colocación digital paga dentro de Meta y Google Ads, utilizando herramientas de segmentación y CTAs (Call To Actions) para llamar la atención del público y dirigirlo hacia el WhatsApp de la marca, con el fin de llevar al usuario a la etapa de conversión para pedir una orden.		Impresiones Alcance de usuarios Clics en los anuncios Visitas al perfil CPC (Costo por clics)
Optimizar los servicios de la marca dentro de WhatsApp, para generar una experiencia del usuario satisfactoria al presentarle el catálogo de productos dentro de la plataforma y la accesibilidad de ordenar productos a un solo clic.		Cantidad de mensajes recibidos Clics en el catálogo de productos Tiempo promedio de duración de respuestas Tasa de abandono de chat
Realizar email marketing a través de campañas u ofertas específicas de la marca con el fin de generar interés en la audiencia y llevar al usuario a la etapa de conversión para realizar una orden.		Open rate de correos Tasa de rebote de correos CTR (Click through rate) Tasa de conversión

- **Estrategias de marketing de contenidos**

Objetivo 1 (Online)	Incrementar la comunidad digital de VAG Chimi en un 15% durante 1 año a través del awareness de la marca.	
Estrategia	Se desarrollará una campaña digital, con contenidos atractivos para interactuar con la audiencia, promocionando la oferta de calidad de VAG Chimi, lo cual permitirá segmentar en base a intereses, comportamientos y datos demográficos a la audiencia objetiva.	
Plan de Acción (Táctica)		Indicador (KPI)
Colaboración con influencers y generación de contenido con productos en el punto de venta.		Cantidad de seguidores Alcance de usuarios Tasa de interacción
Creación de contenido de valor sobre el chimi para mejorar la percepción en el mercado		Número de comentarios en publicaciones Interacción a través de herramientas de Instagram como Polls y Encuestas
Generación de concursos y descuentos interactivos para integrar a la audiencia		Alcance de usuarios Tasa de participación durante el concurso
Agregar hashtags relevantes en las publicaciones para incrementar la visibilidad.		Alcance de usuarios Número de hashtags utilizados
Integrar contenido UGC (User Generated Content), mostrándole a la audiencia la cercanía de la marca con sus		Cantidad de videos publicados con el producto

clientes y generando confianza en los mismos a través de contenido orgánico producido por los propios clientes.	Cantidad de tags al perfil de VAG Chimi
---	---

- **Estrategias de fidelización**

Objetivo 1 (Cualitativo)	Expandir la base de clientes o negocios que compran al por mayor los productos en un 10% durante 1 año.	
Estrategia	Maximizar la interacción con los consumidores generando creación de una comunidad en línea, que a su vez incluya una comunicación personalizada, que permita crear y mantener conversaciones sobre la marca.	
Plan de Acción (Táctica)	Indicador (KPI)	
Ofertas y descuentos exclusivos a clientes recurrentes en función de su historial de compras.	Incremento en las compras y solicitudes motivadas por descuentos personalizados	
Realización de encuestas de satisfacción periódicas que evalúen la experiencia del cliente.	Incremento en la puntuación de satisfacción del cliente Mejora en las áreas identificadas como problemáticas	
Generación de un programa de referencia que recompense a los clientes por recomendar la marca y productos a otros.	Nuevas primeras compras Número de reseñas y recomendaciones Encuestas	

Anexos

- **Anexo A. Niveles Socioeconómicos**

Niveles Socioeconómicos		
A/B	Alta	Más de 100 mil pesos
C+	Media Alta	Entre 45 y 50 mil pesos
C	Media	Entre los 30 y 40 mil pesos
D+	Media Baja	Entre 9 y 18 mil pesos
D	Baja Alta	Entre 4,500 y 9 mil pesos
E	Baja Baja	Menores a 4 mil pesos

Bibliografías

- Amenábar, B. (s.f.). *El poder de negociación de los proveedores* | webdox CLM. Www.webdoxclm.com. <https://www.webdoxclm.com/blog/el-poder-de-negociacion-de-los-proveedores-explicacion-y-ejemplos#:~:text=El%20poder%20de%20negociaci%C3%B3n%20de%20los%20proveedores%20puede%20ejercerse%20de>
- Digital, R. (2022, August 17). *Los diferentes niveles socioeconomicos en México*. Reis Digital. <https://reisdigital.es/economia/cuales-son-los-niveles-socioeconomicos-en-mexico/>
- Ferrúa, M. J., & García, C. (2021). *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*. Repositorio.unibe.edu.do. <https://repositorio.unibe.edu.do/jspui/handle/123456789/865>
- Morales, D. (s.f.). *El poder de negociación de los clientes y sus factores más influyentes*. Www.webdoxclm.com. <https://www.webdoxclm.com/blog/poder-de-negociacion-de-los-clientes>
- Natalia de la Peña Frade. *CEO en una empresa: cualidades, funciones y referentes*. (18 de marzo del 2022). Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/que-es-ceo-empresa/>
- Perfil del puesto de supervisor de operaciones - Primera Base*. (21 de julio del 2021). Primera Base. <https://primerabase.com/perfil-de-puesto-de-supervisor-de-operaciones/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20supervisor%20de,procedimientos%20de%20an%C3%A1lisis%20de%20datos>.
- Paula Nicole Roldán. (1 de junio del 2020). *Cadena de suministro - Definición, qué es y concepto* | Economipedia. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-suministro.html>
- Rodriguez, J. (7 de marzo del 2023). *Supervisor de ventas: funciones, habilidades y características clave*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/sales/supervisor-de-ventas>
- Olman Martínez. (15 de julio del 2009). *Universidad de las Ventas - Funciones del Supervisor de Ventas*. Uventas.com; Universidad de las Ventas. <https://www.uventas.com/recursos-de-ventas/recursos-gratuitos/administracion-de-la-fuerza-de-ventas/funciones-del-supervisor-de-ventas.html>

- Endora. (20 de abril del 2020). *¿Qué es un asesor de marca?* Endor. <https://www.grupoendor.com/que-es-asesor-marca/>
- Euroinnova Business School. (2 de octubre del 2023). *Descubre cómo ser un buen gerente de ventas.* Euroinnova Business School; Euroinnova Business School. <https://www.euroinnova.edu.es/blog/descripcion-de-puesto-ventas>
- Sansón, J., & Mallén, M. (2020). *Elaboración del plan estratégico de expansión Grupo Mallén, 2020-2022.* Repositorio.unibe.edu.do. <https://repositorio.unibe.edu.do/jspui/handle/123456789/164>
- Santander, B. (2023). *¿Qué son los accionistas de una empresa?* Banco Santander; Banco Santander. <https://www.bancosantander.es/glosario/accionistas#:~:text=Los%20accionistas%20son%20los%20due%C3%B1os,de%20una%20o%20varias%20acciones.>
- Servicio. (7 de febrero del 2023). *Conoce los 8 tipos de cultura organizacional.* Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-de-cultura-organizacional/>
- Pursell, S. (20 de febrero del 2023). *Cultura organizacional: qué es, tipos, elementos y ejemplos.* Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/cultura-organizacional>
- The. (13 de febrero del 2023). *DataReportal – Global Digital Insights.* DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-dominican-republic>
- Qué es el grado de integración de una empresa. (2020). Studocu; Studocu. <https://www.studocu.com/bo/document/universidad-policial-mariscal-antonio-jose-de-sucre/energias-alternativas/que-es-el-grado-de-integracion-de-una-empresa/45151529>
- ¿Qué es un Foodtruck? | Alquilar: cómo y qué.* (s.f.). FoodtruckBooking.com. [https://www.foodtruckbooking.es/alquilar/que-es-un-food-truck#:~:text=Un%20Foodtruck%20\(cami%C3%B3n%20de%20comida](https://www.foodtruckbooking.es/alquilar/que-es-un-food-truck#:~:text=Un%20Foodtruck%20(cami%C3%B3n%20de%20comida)
- Censo Nacional de Población y Vivienda 2010 :: Welcome.* (2023). One.gob.do. <https://censo2010.one.gob.do/>
- Certificación de BPM.* (14 de octubre del 2017). INDOCAL - Instituto Dominicano Para Calidad. <https://indocal.gob.do/certificacion-de-bpm/>
- Sample Size Calculator by Raosoft, Inc.* (2023). Raosoft.com. <http://www.raosoft.com/samplesize.html>
- Perfil Económico de la Industria de Conservación, Producción y Procesamiento de Carnes en la República Dominicana* (Septiembre del 2022). Ministerio de Industria, Comercio

y MIPYMES (MICM). <https://industriasrd.micm.gob.do/wp-content/uploads/2022/10/Perfil-econo%CC%81mico-de-la-industria-de-conservacio%CC%81n-produccio%CC%81n-y-procesamiento-de-carnes-en-RD-1.pdf>