



Decanato de Postgrado

**Proyecto Final para optar por el título de:
Maestría en Dirección Comercial**

Título:

**DISEÑO PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACION DE
CAJAS DE SUSCRIPCION DE ALIMENTOS CULTURALES.**

Postulante:

Milagros García 2011-0658

Tutor:

Dr. Yajaira del Carmen Oviedo

**Santo Domingo, Distrito Nacional
República Dominicana
Agosto, 2020**

RESUMEN

En las siguientes páginas se desglosa todo el proceso investigativo llevado a cabo para determinar la factibilidad de la implementación de un nuevo modelo de negocios en la República Dominicana. Esta investigación agotó todo el proceso de una investigación científica con el fin último de diseñar un plan de negocio que describa el funcionamiento de una compañía que suple suscripciones de cajas culinarias, mismas que estimulan el interés por gastronomía internacional y el consumo de platos típicos de los diferentes países y regiones del mundo, será detallado de forma concisa cuales son cada uno de los aspectos que deben ser tomados en cuenta para llevar a cabo este proyecto, lo que servirá de ayuda al lector y posibles emprendedores tener las bases necesarias para iniciar un negocio de esta categoría. Dentro de las conclusiones veremos cuales razones impulsan a éxito a este proyecto innovador, como también el en proceso será posible conocer antecedentes claros y básicos de los dos temas neurálgicos y temas propios que permitirán poner en marcha un negocio de este tipo.

CONTENIDO

Introducción	1
Capítulo I: Marco Referencial Teórico Conceptual	7
Sección I: Marco Referencial Teórico	7
1. Evolución de la gastronomía a nivel internacional y desarrollo de negocios basados en gastronomía.....	7
2. Un nuevo Modelo de Negocios	10
3. Evolución del modelo de negocio por suscripción y sus variables características.....	12
Sección II: Marco De Referencia.....	15
1. Antecedentes de la Investigación.	15
Sección III: Marco Contextual	26
Sección IV: Marco Conceptual.....	26
Sección V: Sistema De Variables- Definición.....	32
Capítulo II: Diseño Plan De Negocios Para La Comercialización De Cajas De Suscripción De Alimentos Culturales.	34
Diagnóstico De Factibilidad.....	34
Sección 1: Resumen Ejecutivo	37
Sección 2: Descripción De La Empresa	39
Sección 3: Descripción Del Producto o Servicio.....	40
1. Especificaciones del producto o servicio. Utilidades y usos	40
2. Beneficios del producto o servicio.	40
3. Ciclo vital del producto.....	41
4. Diferencias con otros productos de la competencia. Ventajas y desventajas. ...	43
5. Proceso de Elaboración.....	44
6. Proveedores	46
Sección 4: Definición Del Negocio	47
1. Misión, visión y filosofía.....	47
2. Ventajas competitivas.....	47
3. Objetivos estratégicos.....	48
4. Valoración de las opciones: Análisis DAFO.....	50

Sección 5: Análisis De Mercado.....	51
1. Investigación de mercado. Segmentación. Tamaño. Tendencias.....	51
5. Competencia.....	52
6. Clientes	53
Sección 6: Plan Operativo.....	54
1. Localización geográfica de la empresa y sus instalaciones	54
7. Descripción del proceso productivo.....	56
8. Plan de compras	58
Sección 7: Organización	58
Sección 8: Plan De Marketing.....	59
1. Producto	59
2. Precio	61
3. Distribución	61
4. Comunicación	62
Sección 9: Información Económica Y Financiera	62
1. Inversión inicial y plan de financiación.	62
2. Proyección de ventas	64
Conclusiones	65
Bibliografía.....	67
Anexos.....	69

LISTA DE TABLAS

Tablas	Página
Tabla No. 1 – Posiciones y Sueldos	59
Tabla No. 2 – Listados de Cajas de Suscripción por Mes 2021-2022	59
Tabla No. 3 – Desglose Inversión Inicial	63
Tabla No. 4 – Plan de Financiamiento Inicial	63
Tabla No. 5 – Proyección de Ventas y Presupuesto 2021	64

LISTA DE FIGURAS

Gráficas	Página
Imagen No. 1 – Valoración de las Opciones: Análisis DAFO	50
Imagen No.2 – Nave B-3 Vista en Plano	55
Imagen No.3 – Nave B-3 Vista Satelital	55
Imagen No. 4 – Descripción Proceso Productivo	57
Imagen No. 5 – Organigrama Cultural Food Box	58

Introducción

La Gastronomía es el estudio de la relación entre cultura y alimento. A menudo se piensa erróneamente que el término gastronomía únicamente tiene relación con el arte de cocinar y los platillos alrededor de una mesa. Sin embargo, esta es una pequeña parte de dicha disciplina.

Desde el punto de vista etimológico gastronomía proviene del griego “gaster”, “gastro” que significa “estómago” y “gnomos”, que quiere decir “conocimiento” o ley, por lo que se entiende como el conocimiento del estómago o ley del estómago. (ALVA, 2012, p. 6). La gastronomía encierra en sí diversas actividades como degustar, transformar, historiar, narrar, vincular, descubrir, conocer, contextualizar, entender, investigar y experimentar los alimentos. Y es así como a través de la gastronomía de un pueblo es posible conocer sus orígenes, comportamientos, historia y enfatizar o integrarse al mismo.

El objetivo material de la gastronomía es todo aquello que alimenta al ser humano, la meta es su conservación, y para lograrlo se apoya en la agricultura, ganadería, el comercio, la industria de alimentos y el desarrollo de la creatividad entre muchos otros. A fin de cuentas, la Gastronomía transporta de un país a otro todo aquello que amerita ser conocido y que hace que un festín, sabiamente ordenado, sea como un compendio del mundo en el que cada parte figura por sus representantes. Y es esto lo que provoca que las personas de distintos lugares se vean motivados a lanzarse al conocimiento de la gastronomía de otros países, pues al finalmente esto desenlaza en el conocimiento de nuevas culturas y la interacción con una nueva experiencia enriquecedora.

Millones de personas viajan año tras año a países extranjeros y gran parte de su itinerario en sus viajes está basado en el conocimiento de la gastronomía del país que visitan, debido a que esto les ayuda a conocer más el país donde se encuentran, les permite integrarse a la vida local de donde se encuentran, además de que aporta

una experiencia única de adentrarse en las raíces de ese nuevo lugar, hacerse unos con el pueblo de la manera más natural, rudimentaria y claramente deliciosa que podría existir.

A pesar de ello, la mayoría no tiene la oportunidad ni el acceso de vivir experiencias como estas, y aquellos que si la tienen no necesariamente tendrán la dicha de conocer la gastronomía mundial como tal, sino más bien aquellas que son más reconocidas o que a través del tiempo se han vuelto las más clásicas. Por lo que las experiencias se quedan cortas y no son suficientes. La gastronomía será tan variada y única como cantidad de países y regiones existen en el mundo, por lo que es bastante cuestionable que cualquiera pudiese a lo largo de su vida alcanzar disfrutar de todas solo a través de viajes físicos a un país o una región en específico.

Desde hace algunos años los negocios basados en modelos de suscripción han ido aumentando su auge y reconocimiento, en el 2018 el valor estimado del mercado superaba los 10,000 M (Fenyo, 2018). El mercado de suscripciones por tradición ha sido liderado por los Estados Unidos, sin embargo, en Europa ha incrementado considerablemente su crecimiento en este rubro.

La República Dominicana no es la excepción en esta tendencia de modelo de negocios, muchos consumidores dominicanos están suscritos a diferentes productos y servicios con esta modalidad, la mayoría de estos son de origen extranjero pero que pueden ser enviados vía Courier al mercado dominicano.

En marzo del 2016 surge en el mercado dominicano la caja de suscripción Foodie Box, como un negocio innovador, esta suscripción box consiste en el envío mensual de productos locales artesanales con recetas para preparar platos desde tres hasta cuatro comensales. Sin embargo, la opción de suscripción, pero basado en productos extranjeros no existe aún en el país. (Comunicación Digital Levapan, 2016).

Bajo todo este esquema planteado anteriormente fue diseñada una investigación rigurosa cuyo logro culmen fue el diseño de un plan de negocio que describe el funcionamiento y gestión de una empresa que proporciona suscripciones de cajas culinarias que estimula el interés por gastronomía internacional y el consumo de platos típicos de los diferentes países y regiones del mundo, dicho plan beneficia claramente a su ejecutor como a la vez entrega valor diferente e innovador a sus consumidores y usuarios. Siendo este en esencia el objetivo principal de la investigación.

Otros objetivos más específicos los cuales vale la pena mencionar fueron los siguientes:

- Diagnóstico del deseo y aceptación de un nuevo modelo de negocios basado en la comercialización de cajas de suscripción de ofertas gastronómicas culturales.
- Establecimiento los componentes que intervienen en la comercialización de cajas de suscripción de ofertas gastronómicas culturales.
- Descripción un nuevo modelo de negocios en la República Dominicana, tendente a enriquecer la gastronomía turística.

A groso modo esta investigación y propuesta se realizaron con el propósito de aportar conocimientos generales sobre los modelos de negocios innovadores basados en suscripciones de productos y servicios en el ámbito turístico nacional como internacional, como también dar a conocer la dictamen y nivel aceptación de consumidores dominicanos sobre este actual rubro del comercio profundizando en la rama de la gastronomía internacional y el turismo, cuyos resultados pondrán sistematizarse en una propuesta, para ser incorporado como conocimiento a la educación académica.

Además de representar un modelo de negocios bajo la descripción de una estructura comercial para este estilo de negocio. Así mismo desarrollar el proceso de la distribución y servicio, la aplicación de herramientas de gestión en el punto de

ventas, manejo de las relaciones con los clientes, administración de la fuerza de ventas y crecimiento sostenido del negocio, y los demás procesos que apoyan a la dirección comercial de una empresa.

Esta investigación se realizó porque existe la necesidad de crear nuevas alternativas para dar a conocer la gastronomía internacional en nuestro medio, enriqueciendo así la cultura general de la población, específicamente de los consumidores de este tipo de modelo de negocios, además de que fomenta el turismo e intercambio desde el interior de los hogares dominicanos que disfrutan de la gastronomía y el descubrimiento.

La propuesta presentada fue concebida bajo un sistema de variables basado en las características sociodemográficas del público en cuestión, como de su interés por la gastronomía internacional y las diferentes culturas, como también en el uso y aplicabilidad de herramientas y plataformas tecnológicas.

El tipo de investigación empleada para este estudio fue la llamada investigación inductiva o método inductivo, el cual es el método de investigación más utilizado en la investigación científica. Este método se basa en la observación, la experimentación y el estudio de sucesos reales, lo que permite alcanzar una conclusión. La clave de este tipo de investigación consiste en la acumulación de datos que reafirmen nuestra postura.

En cuanto al método de investigación fueron utilizados varios métodos, en primer lugar, fue empleado el método cuantitativo, el cual reúne un conjunto de estrategias de obtención y procesamiento de información que utiliza magnitudes numéricas y técnicas estadísticas para llevar a cabo un análisis, siempre poniendo de relieve la relación causa-efecto.

Y de manera conjunta el método cualitativo que emplea una base lingüística y semiótica, utilizando técnicas tales como encuestas o técnicas de observación,

aspira a recoger los discursos completos sobre un tema específico, para luego proceder a su interpretación, enfocándose así en los aspectos culturales e ideológicos del resultado, en lugar de los numéricos o proporcionales.

La población inicial para la investigación estaba constituida por un grupo de 60 personas, pero que al final fueron logradas el total de 124 personas, caracterizadas por conductas o experiencias similares con respecto al aprecio por la gastronomía y las diferentes culturas. Correspondían al extracto social de clase media de la provincia de San Cristóbal y el Distrito Nacional.

Mientras que el instrumento utilizado fue el cuestionario bajo la técnica de entrevista estructurada que consistió en una serie de preguntas claramente formuladas, tanto abiertas como cerradas, e incluso mixtas para obtener datos concretos que aportaron a la investigación.

Para el procesamiento y análisis de datos de esta investigación fueron utilizados una serie de tres pasos:

- Recolección de datos: Que consistió en el diseño y la elaboración de un cuestionario y una entrevista que permitió identificar los criterios y pareceres de la población estudiada. En esta etapa las respuestas o los datos obtenidos, previamente codificados, se transfirieron a una matriz de datos y se prepararon para su análisis
- Procesamiento de la información: en esta fase fueron agrupados los datos individuales que obtenidos al momento de aplicar las diferentes preguntas de la encuesta y a su vez fueron estudiadas las características más relevantes de las entrevistas aplicadas con el propósito de responder al problema de la investigación y a los objetivos de ésta.

- Presentación y publicación de los resultados: fue la última fase a desarrollar y consistió en analizar los datos e informaciones reunidas, dándoles explicación de una manera descriptiva como también a través de gráficos y tablas que sirvieron como soporte para el entendimiento del caso. Mismo que se encuentran anexos como un documento interpretativo de los resultados.

Capítulo I: Marco Referencial Teórico Conceptual

Sección I: Marco Referencial Teórico

En el marco referencial teórico se desarrollarán una serie de informaciones que muestran la evolución y los aspectos primordiales tanto del modelo de negocios por suscripción como de la gastronomía mundial, aprovechando las observaciones críticas de algunos autores expertos en estos dos temas y contextualizando esta información en el tema que nos ocupa.

1. Evolución de la gastronomía a nivel internacional y desarrollo de negocios basados en gastronomía.

La gastronomía en sus inicios fue un tanto diferente a como la conocemos en la actualidad. Años atrás la cocina solo se veía como un procedimiento para alimentar a las personas, sin embargo, conforme al paso de los años y la indetenible evolución de ésta se ha convertido en el arte de combinar colores y sabores que le dan exquisitez a un plato en presentación y sabor. Ha sido tal su desarrollo que se han destinado para ello la preparación de personas por medio a las academias de chef, títulos universitarios e incluso certificaciones.

Si analizamos la historia culinaria se puede observar que es diversa y en cada siglo aparecen nuevas creaciones e ideas, con la finalidad de satisfacer los paladares, la cual se desarrolla desde los inicios del hombre hasta la época contemporánea. (Bottéro, 2005). En la antigüedad cuando el hombre primitivo descubre que puede cultivar aparecen los primeros cultivos como el maíz, cebada y trigo, en ese momento la 'cocina' era un simple medio de supervivencia y los alimentos eran consumidos en su estado natural, siendo el primer cereal hervido el mijo y el primer pan realizado de trigo. Además de ello estaba como actividad principal la cacería de animales para obtener su carne.

La cocción es descubierta junto con el descubrimiento del fuego y con ello el hombre primitivo somete los pescados y carnes a las llamas aprendiendo a comer alimentos ahumados, mientras que las frutas y las carnes eran lavadas en el mar, por lo que también descubren la incidencia de la sal en los alimentos, iniciando así la combinación de sabores en sus rudimentarias preparaciones.

Con el transcurso de los años, el hombre descubrió nuevos alimentos, nuevas formas para conservarlos y consumirlos, es donde la cocina pasa de ser una necesidad a una emoción que da gusto a los paladares, es en Roma donde se daban banquetes en honor a la comida mezclaban bebidas poco usuales que despertaban el interés de los primeros gourmets (Ordóñez Bravo & Robalino Vallejo, 2018).

Es interesante conocer que es en el año 90 a. C cuando inicia la enseñanza/aprendizaje superior en materia de gastronomía cuando una persona llamada Apicius quien fue considerado el primer gourmet, escribió libros sobre la comida, donde indicaba a sus cocineros cómo mezclar los alimentos y bebidas para producir nuevas recetas.

Poco a poco la comida fue considerada como símbolo de la realeza, con el transcurso del tiempo se separa lo sencillo de lo que se consideraba lujoso, fueron los reyes quienes pedían grandes mesas con delicados manjares, se consideraba que la buena cocina era sinónimo de lujo. Contribuye a esto también uno de los primeros cocineros franceses llamado "Guillaume Tirel conocido como Taillevent, quién fue el pionero en la elaboración de la salsa nombre con el que se las conoce hasta hoy (González Frías, 2016) y es así como hace sentido de que las primeras y más reconocidas academias de cocina son las francesas, al igual como hasta el día de hoy esta gastronomía es conocida como la número uno a nivel mundial, seguida de la española, la peruana y otras.

Y es en el siglo XVIII en medio de la Revolución Francesa cuando surgen los primeros restaurantes, los cocineros reales mencionados anteriormente abandonan los castillos y se sitúan en restaurantes, la gente acudía a ellos tanto por la fama como por la variedad de platos que se servían y es así como este concepto empieza a multiplicarse en el mundo. Esta proliferación de restaurantes a nivel mundial a su vez extendió el oficio del cocinero, también iba creciendo la idea de varios chefs, de organizar la cocina, estableciendo procedimientos como los de establecer normas de trabajo para las personas que se dedicaban a preparar alimentos, entre otras series de desarrollo de nuevas ideas dentro del área.

Según algunos historiadores en el inicio de los restaurantes los menús utilizados se limitaban a un trozo de papel que se colgaba en la pared de estos lugares, donde había algunas sopas, guisos y otros platos, la elaboración de estos menús, como era de esperarse eran sencillas y rudimentarias. En 1895 tiene lugar la primera clase de cocina en el Palacio Real de París dando lugar a la escuela formal que se convirtió en una de las pioneras en el mundo.

¿Pero qué sucede con la gastronomía al día de hoy? ¿Qué tanto ha cambiado o evolucionado el mundo gastronómico? Efectivamente al día de hoy los platos han cruzado las fronteras territoriales y además de tomarse en cuenta el sabor y los buenos productos se adiciona a la ecuación una experiencia, sentir y emocionarse con aquello que comemos, como bien menciona Covadonga Odriozola en el año 2016, en su artículo “Situación actual del sector gastronómico: evolución y tendencias.”

En la actualidad se visualizan nuevas cartas y/o menús, transformación de los restaurantes, nuevos conceptos de espacio y diseño todo en miras de mejorar la experiencia y atraer a mayor cantidad de público. Y como menciona también Odriozola (ob.cit) “Los modelos de negocio también han ido cambiando y el sector de la restauración ha debido adaptarse a las nuevas oportunidades tecnológicas y estrategias empresariales”. Algunos empresarios continúan manejando sus

negocios de restaurantes a la antigua, sin embargo, hay otro gran grupo que apoyados en las nuevas tecnologías y estrategias de marketing han implementado en sus negocios el uso de redes sociales, el desarrollo de un plan de marketing digital y otras estrategias que les colocan en la vanguardia haciéndoles permanecer en el mercado y entregar obviamente innovaciones a sus consumidores.

2. Un nuevo Modelo de Negocios

Los nuevos tiempos y la necesidad de los empresarios por innovar trajo consigo el desarrollo de nuevas unidades y modelos de negocios en el mundo gastronómico, y las causas de la existencia de estos diversos tipos de negocios son los siguientes, según los describe la Chef Ehosa en 2016:

- **Integración cultural:** Desde hace algunos años, cada destino se ha convertido en lugares de acogida de personas procedentes de diversos países que incorporan a la sociedad la gastronomía y la cocina típica de sus países. Así, la riqueza cultural y gastronómica aumenta.
- **Apertura:** Las sociedades suelen tener una mente más abierta para añadir a sus costumbres aspectos que vienen de fuera y que enriquecen su cultura. Con la gastronomía ocurre lo mismo.
- **Nuevas tecnologías:** El auge de las nuevas tecnologías pone a nuestro alcance, con un sólo clic de distancia, multitud de páginas de Internet en las que explorar nuevas cocinas y gastronomías del mundo de una manera cómoda y sencilla.

En cuanto a los diferentes tipos de negocios gastronómicos se puede afirmar que en esta última década hemos tenido una explosión de negocios gastronómicos de tipos y culturas diversas:

- **Buffet:** donde se paga un precio por persona que les da derecho a consumir todo lo que desee, normalmente sirviéndose el mismo comensal.
- **Familiar:** restaurante pensado en un ambiente tranquilo, precios económicos y buena calidad, y opciones como cartas reducidas y menús familiares.
- **Gourmet:** es un restaurante que ofrece platos poco comunes y con ingredientes de alta calidad. “Se caracteriza por su capacidad de innovación, la oferta de nuevos sabores y la fusión de alimentos y gastronomías.” (Chef Ehosa, 2016)
- **Restaurantes del Mundo:** restaurantes que brindan la posibilidad de disfrutar diversas cocinas del mundo, que puede ser en varias modalidades, un restaurante que ofrece platos y recetas internacionales o un restaurante enfocado en una cocina de un país en específico.
- **“Take away” o Comida para llevar:** donde puede realizar tu pedido por medio del teléfono o alguna aplicación y pasar a buscar la misma cuando esté lista, también puede ser enviada a través de aplicaciones que hacen el envío directo hasta las casas de los consumidores, este tipo de negocios suelen ser más económicos.
- **Mercados gastronómicos o Food Halls:** donde prima el comer bien antes que el comer rápido. Un food hall o mercado gastronómico es un lugar vibrante que nace inspirado en los mercados típicos de las ciudades y evoluciona a un espacio que congrega e invita a nuevos chefs a presentar su propuesta gastronómica. Idealmente la comida es de corte local, fresca, saludable, tiene alma y corazón. El consumidor valora quien está detrás del menú y hasta de donde viene los alimentos, el consumidor quiere invertir su tiempo en compartir momentos, vivir la experiencia. El espacio es diseñado para ser cálido, con texturas, bien iluminado y con un área común de mesas comunales e individuales. (Suárez, 2017)

- **Ofertas gastronómicas por suscripción:** que consiste en la adquisición periódica de alimentos ya preparados o ingredientes para su preparación a través de pagos recurrentes (que suelen ser mensual, trimestral o anual) a cambio de las mismas. Este tipo de negocios es sumamente innovador y puede estar focalizado en una cultura gastronómica específica como en varias a la vez, incluso abarca también la adquisición de productos en concretos como vinos, snacks, dulces, etc. Este es el estilo de negocios que será ampliamente detallado y diseñado en esta investigación. En lo adelante también se explica de manera explícita como funciona este modelo de negocios por suscripción.

3. Evolución del modelo de negocio por suscripción y sus variables características.

Cientos de años atrás el modelo de enseñanza de las escuelas estaba basado en una idea básica, que consistía en que la meta fundamental de cada negocio es crear un producto estrella y venderlo en la mayor cantidad de unidades posibles, lo que le permitiese al comerciante disminuir los costos de fabricación debido a la economía de escala y obviamente obtener mayores ganancias. Esta idea tan básica ha quedado detrás hace ya años, debido a que los tiempos han cambiado.

Con el tiempo los consumidores han ido demandando productos y servicios más especializados, centralizados en sus propias necesidades y preferencias, por lo que de igual manera han ido surgiendo otros modelos de negocios que puedan cubrir esta necesidad y esta atención al detalle.

Algunos autores indican que en los tiempos actuales esa meta fundamental de cada negocio que se menciona al principio debería ser iniciar con los deseos y necesidades de una base particular de consumidores. La idea es convertir a esos consumidores en subscriptores a fines de desarrollar ingresos recurrentes, y es esta idea la que inicia la economía de suscripciones.

Este modelo consiste en encontrar dentro de la idea de negocio un patrón de compra que se repita. Es una forma de suplir a un mismo cliente por un tiempo

prolongado. Este modelo de negocio puede ser aplicado de manera online como de forma offline (siendo esta vía el origen como tal). Es un modelo con algunos años en el mercado (agua, luz, teléfono, etc.), pero que con el tiempo se han ido actualizando e innovando, tanto en fondo como en forma. En principio este modelo fue utilizado en revistas y periódicos, los consumidores recibían costos más bajos por el producto y/o servicio, y el comerciante aseguraba sus ventas por un determinado tiempo.

En el modelo de suscripción el comprador obtiene por una parte algún beneficio al comprar a mejor precio, por otra parte, comodidad ya que se olvida de tener que hacer periódicamente esa compra porque ya está hecha, y sólo tendrá que esperar el producto, por supuesto se produce un efecto de fidelización del cliente ya que es como si un cliente comprará varias veces seguidas.

El empresario obtiene muchas ventajas, la inversión en marketing puede ser mayor, ya que cada venta se produce en mayores beneficios, se obtiene ingresos por adelantado, con lo que el ratio de caja aumenta y las necesidades de financiación disminuyen.

Lo que se invierte a principios de ciclo, cuando cobramos de los clientes para luego pagar a los proveedores, mejoran las negociaciones con los proveedores al contar con un volumen fijo de compra sabido de antemano, con lo que aumentarán los márgenes por la economía de escala. Con esto bajarán los costes con lo que podrás invertir en captar más clientes, sin olvidar que la captación de clientes en este modelo es bastante más difícil, que la compra unitaria, deberíamos invertir más en ello, con este mayor margen, así como crear políticas de retención. (Mejías Diáñez, 2017). Sin duda alguna, estos modelos de negocios que han perdurado en el tiempo pero que a su vez han innovado y mejorado a través del mismo también tiene sus peculiaridades de cuidado que deben ser tomadas en cuenta para el mantenimiento y perdure de un negocio basado en ello. Y es que a pesar del extraordinario crecimiento de las suscripciones, se ha experimentado en los últimos años, se trata de un mercado bastante competitivo debido a la alta volatilidad de las suscripciones, debido a unas tasas 'de baja y/o cancelación' o churn rate.

El churn rate de los modelos de suscripción varía notablemente dependiendo del consumidor final, la industria y el precio de la suscripción. De media, las suscripciones B2B 2 tienen un churn rate del 5,56% frente al 7,69% de las suscripciones B2C3. En relación con la industria, la mediana del churn rate de los negocios “box of the month” se sitúa en un 12,30% y la de productos de consumo en el 9,17%, lo cual sugiere que, en las suscripciones a productos de consumo, el “factor sorpresa” de la caja eleva la ratio de abandono. (Galmés Simón, 2019, p. 11) El crecimiento experimentado por esta tipología de negocio está impulsado por el auge del comercio online y por una fuerte oleada de inversión en startups basadas en modelos de suscripción por parte de muchos VCs4. (McCarthy & Fader, 2017). Existen distintas opiniones sobre el futuro de los negocios basados en suscripciones. No obstante, éstas coinciden en que la manera de fidelizar a los clientes y tener bajas tasas de cancelación para disminuir la volatilidad del negocio pasa por ofrecer una experiencia de compra superior y end-to-end a los suscriptores (Chen , Fenyo, Yang, & Zhang, 2018)

Un dato interesante sobre este modelo de negocios es que el mismo ha existido desde hace muchos años, desde los gimnasios, donde se paga una suscripción mensual vayas o no vayas, compañías telefónicas, periódicos, revistas, entre otros, sin embargo, ha sido el internet lo que ha permitido que este modelo de negocios de un salto enorme en cuanto a la diversidad que se ha creado. A pesar de que este tipo de negocios puede implementarse a cualquier marca, cualquier tipo de producto o servicio haciendo cada negocio diferente, existe un denominador común en los negocios de suscripción. Según Vicente Carlotta, un especialista en marketing digital comenta que este común denominador es la focalización en un solo producto o concepto¹. Esta focalización se basa en que a pesar de que los negocios de suscripción puedes ofrecer diferentes productos o servicios, estos deben estar orientados a un tema central, por ejemplo, las cajas de suscripción de belleza, normalmente envían a sus suscriptores diversos productos, sin embargo, no se salen del concepto del cuidado de la apariencia personal.

¹ <https://carlottadigital.com/modelos-de-negocio-por-suscripcion/>

Sección II: Marco De Referencia

1. Antecedentes de la Investigación.

En este apartado se estarán presentando algunos aportes referenciales de estudiosos de nuestro objeto de investigación, personas que se han dedicado a investigar y explicar la visión de negocios por suscripción, sobre sus aristas, sus características y las mejores prácticas para su buen funcionamiento, al igual que sus puntos de vistas sobre los negocios gastronómicos. Al respecto se tienen:

(Piccioli, 2019) – en sus construcciones teóricas sobre el objeto de estudio tratado presenta un artículo denominado: **¿Qué tienen en común Netflix, tu sueldo y el gimnasio?**

Leo Piccioli es un destacado argentino, conferencista, escritor, disrupting management, con vastos conocimientos en liderazgo e innovación y categorizado como LinkedIn Top Voice 2018. Posee un sin número de artículos relativos a la administración y gestión de negocios y uno en particular sobre los modelos de negocios por suscripción.

El **objetivo** de su teoría es dar a conocer algunos puntos muy prácticos e importantes con respecto a los negocios de suscripción, desde cual es la ventaja de los mismos, como también como debe ser percibido por el consumidor para que logre tener éxito.

En este establece como idea principal que “todo consumo predecible tiende a ser un modelo de suscripción” Piccioli (ob.cit), a la par de establecer que los modelos de suscripción permiten un ahorro de costos en los diferentes ámbitos de un negocio, iniciando por el consumo de las materias primas debido a que si puedes predecir el consumo que tendrás los desperdicios disminuirán en consecuencias, los costos de la logística y la entrega de los productos ya que hace posible ordenar

mejor las entregas, las rutas, adecuando estas a un día en específico o un horario en particular, entre otros aspectos.

Los modelos de suscripción reducen costos de inventario, de logística, pero también garantiza la demanda, a cambio de un compromiso de largo plazo del cliente y en la mayoría de los casos con un descuento llamativo en el producto.

El mismo autor también indica que este tipo de modelo de negocios debe visualizarse como “un regalo caído del cielo” lo que permitirá que los usuarios se “enganchen” de una manera más fácil y duradera, debe ser un servicio o producto que facilite la vida (de ser posible) a su consumidor y en consecuencia que le cause felicidad.

De igual manera en el momento de desarrollar este modelo es necesario saber, analizar y canalizar como es percibido el mismo por el comprador, ¿el producto o servicio es visto como un gasto o una inversión? lo ideal es que sea visto como lo último, que el cliente entienda que lo que adquiere está agregando un valor a su vida y no que le está agotando sus fuentes monetarias.

“Las suscripciones producen acostumbamiento: ambas partes deben revisarlas periódicamente” Piccioli (ob.cit) por lo que deben ser revisadas cada cierto tiempo, pues puede ser que después de agotado un tiempo determinado se pierda el interés o el valor agregado no sea el mismo, porque quizás ya no va acorde con los tiempos o con las necesidades, así que todos los modelos de suscripción: seguros, internet, teléfono, cable, plan de salud, gimnasio, banco, revistas, cajas de suscripción, todos, deben ser revisados y actualizados para mantener enganchado al suscriptor a través de mejoras, cambios, innovaciones, etc.

Los puntos focales de las ideas de Piccioli (ob. cit) **serán utilizadas** para el desarrollo del plan de negocios, iniciando por convertir en un modelo de suscripción una actividad que solía ser realizada por los usuarios pero sin ningún tipo de guía

o sin ningún entendimiento profundo de la gastronomía como tal y que incluso se encontraba limitada a la región donde se encuentren los mismos debido al restringido acceso a los ingredientes de otros pueblos no pertenecientes a la región, o por el simple hecho de su desconocimiento.

De igual manera este enfoque ayuda a desarrollar una idea que sea vista como una inversión en el conocimiento que eleva el nivel cultural de los usuarios y alejando sus mentes de que podría representar un gasto, sino más bien agregar valor a su intelectualidad y gustos. Adicionalmente en la revisión periódica del servicio de modo que se logre un equilibrio entre la afinidad y comodidad con el mismo y la costumbre, en este sentido la idea es lograr que el consumidor se sienta cómodo con el servicio y tenga afinidad con éste, pero que nunca se llegue a acostumbrar de un todo para evadir la rutina o el aburrimiento que le conduzca a y terminar con el compromiso a largo plazo anteriormente adquirido.

(Traisnel, 2018) – El modelo de suscripción es más sostenible

Jérôme Traisnel es un empresario francés especializado en nuevas tecnologías, industrias móviles y de seguridad. Después de una carrera internacional en Texas Instruments, se unió a Gemalto y comenzó como Director de Marketing para tarjetas con chip bancarios y de telecomunicaciones, luego fue Gerente General, en el sur de Europa.

En 1999 lanzó con Philippe Tissot y Fabien Thiriet, Freever, una compañía especializada en servicios de valor agregado para mensajes de texto. En 2009 lanzó ZiPay, que pasó a llamarse SlimPay, con Jean-Louis Hoenen. SlimPay es un proveedor de servicios para pagos recurrentes a través de débito directo. Jérôme es también el presidente de Afepame, la asociación francesa de instituciones de pago no bancarias.

Jérôme en marzo del 2018 escribió un artículo para el periódico digital El País titulado “El modelo de suscripción es más sostenible”, donde afirma que pagar por el uso en lugar de la propiedad permite pagar por lo que se necesita y evita el sobre consumo, siendo esta su afirmación que analizaremos como teoría.

El **objetivo** de este escrito es comunicar al lector la modificación de los hábitos de consumo que han presentado los usuarios en estos últimos tiempos, presentar la idea de que el consumidor se ha hecho más consciente y responsable de qué y cómo consume y que su interés principal es solo consumir y pagar lo necesario evitando desperdicios y sumándose ahorros.

“Pero los consumidores están dispuestos a retomar el control de su consumo aunque implique abandonar el concepto de propiedad y centrarse en el uso, los beneficios y el valor añadido” (Traisnel, 2018) y habla de “retomar” porque el servicio de suscripción no es algo nuevo, existe desde hace mucho tiempo, pero ha experimentado un crecimiento debido al desarrollo del comercio electrónico y a la evolución de los celulares móviles, como ha sido demostrado en diferentes estudios y encuestas, como una realizada por Elabe que indicaba que el 85% de las personas encuestadas estaban suscritos al menos a un servicio, esto como consecuencia de los beneficios de este tipo de negocios, ya bien conocidos, gestión de costes, capacidad de adaptación a las necesidades de consumo.

Además de que es un modelo de negocios que beneficia al suscriptor, es decir, al cliente, también beneficia al proveedor del servicio ya que mejora notablemente la fidelidad del cliente y el conocimiento de los hábitos de éste, además de que da estabilidad financiera a las empresas por lo ingresos recurrentes.

Para tomar sus decisiones de compra, los consumidores tienen ahora nuevos criterios. Y **aún más si hablamos de los alimentos, ya que no solo valoran el sabor y el gusto, sino su origen y los beneficios para la salud.** Se trata por

tanto de una redefinición de los patrones económicos y de cómo puede contribuir la economía de suscripción. (Traisnel, 2018)

En general, los modelos de suscripción no requieren que las empresas adopten un posicionamiento ético, pero como los hábitos de los usuarios son importantes para las marcas pues es necesario que terminen adaptándose.

El enfoque de Jérôme es bastante interesante y **aporta importantes puntos al desarrollo del concepto de cajas gastronómicas de suscripción**, especialmente cuando indica que los consumidores actualmente tienen nuevos criterios para tomar sus decisiones de compra y más aún cuando lo relaciona con los alimentos, lo cual es el centro del este proyecto.

Es bastante cierto que los consumidores bajo este ámbito, no solo piensan o valores el sabor o el gusto de los comidas, de las frutas, vegetales, de los alimentos en general, sino más bien que están sumamente interesados en el origen de estos, que hayan sido obtenidos a través de un comercio justo, donde no exista explotación, maltrato o abusos de ningún tipo, además de que los mismos representen algún beneficio para su salud o en su defecto que no representen un problema o riesgo para ella, por lo que estarán muy atentos a si estos alimentos son orgánicos, si son utilizados o no pesticidas y fertilizantes, si han sido genéticamente modificado, niveles de sal, grasas saturadas, entre otros.

Todo ello permite determinar un norte para el proyecto trabajado, donde parte de la propuesta de valor ofrecida al cliente este centrado en esos dos pilares origen de los ingredientes y los beneficios a la salud que los mismos representan, además de poder narrar en forma de historias la forma de adquirir estos productos y como su consumo benefician también a terceros productores e incluso familias, siendo esto una relación de ganar-ganar-ganar.

(Thomas, 2016) – La creciente popularidad de los "kits" de comida que se envían por correo

Zoe Thomas es una escritora de noticias para BBC Mundo, especializada en el área culinaria y gastronomía del mundo. Su **objetivo** en el artículo La creciente popularidad de los “kits” de comida que se envían por correo es mostrar al lector de una manera sencilla, pero a su vez argumentativa el inicio de los modelos de negocios por suscripción en la rama específica de la gastronomía, como han ido trasladándose en diferentes lugares del mundo, los estilos existentes y cómo funcionan para cada tipo de foodie.

Esta autora indica que esta industria, tiene sus inicios en Suecia, donde obtuvo ganancias globales de mil millones de dólares en 2015. Y se espera que aumenten a US\$5.000 millones durante la próxima década, de acuerdo a la firma consultora Technomic (Thomas, 2016).

En los últimos años muchas empresas pequeñas han ingresado a este nicho de negocios, ofreciendo kits con ingredientes que satisfacen las diferentes preferencias de los consumidores de tipo dietéticas, tendencias saludables o estilos gastronómicos, muchas de estas empresas hoy en día llevan una ventaja y es que las grandes e iniciadoras de esta modalidad de negocios ya se han encargado de educar a los consumidores a fines de hacerlos sentir cómodos con la idea de comprar ingredientes medidos para ser cocinados por ellos mismos.

En cuanto a los estilos culinarios, la autora nos abre los ojos a diversas formas que puede tomar este modelo de negocios, desde aquellos que se enfocan en un público vegano, los cuales están apegados a una dieta basada en plantas (este concepto logra llegar tanto a veganos como a personas que no lo son, pero les interesa consumir mayor cantidad de frutas y vegetales, los que les hace menos engorroso el proceso).

Otro dato muy interesantísimo que toca Thomas, es el valor promedio de los kits o cajas de suscripción de este tipo de productos, los cuales cuestan en promedio USD 15.00, lo cual resulta ciertamente un poco más caro que comprar los ingredientes en el supermercado.

Sin embargo, las compañías explican que enviar ingredientes con las medidas exactas evita tener que botar o dejar que alguno de los alimentos acabe dañándose (Thomas, 2016), además de que obviamente llegan hasta tu casa, sin tener que incurrir en los costos de traslado y tiempo invertido.

Otra cosa sumamente interesante de esto es que los clientes habituales de este tipo de servicio/producto, no solamente están usando los ingredientes para recetas saladas, sino también para postres que puedan ser elaborados fácilmente en casa. Otra peculiaridad de este tipo de negocios es que el mismo es mercadeado como saludable, ‘comida fresca y preparada en casa’.

Este enfoque explicado por Zoe, es sumamente útil en el trabajo en desarrollo, debido a que información sobre las tendencias que rigen este segmento de los modelos de negocios por suscripción, da una idea de los valores oscilatorios de este producto en el mercado y el enfoque de los diferentes estilos ayuda a referenciar el concepto que será aplicado en el plan de negocios.

Otro investigador es **(Ruíz, 2020)** – quién en su escrito titulado **¿Cómo vender comida por internet?**

Alberto Ruíz colabora como escritor de contenido sobre eCommerce, negocios y marketing en el blog Palbin, el cual es una plataforma de comercio electrónico española que desarrolla servicios de Software as a Service para tiendas en línea en todo el mundo. Se fundó en 2011 como un servicio de creación de tiendas en línea sencillo, dirigido a comerciantes, PYMES y autónomos.

Este post escrito por Ruiz tiene como objetivo enseñarnos las claves y los requisitos para montar una tienda online de comida y dismantelar algunos falsos mitos. Este artículo desarrolla varios temas, pero de acuerdo a nuestro interés solo se analizarán dos aspectos del mismo: envíos y estacionalidad, ya que son dos importantísimos conceptos desde la visión del plan de negocios que se diseñará.

Sobre la logística de envío es importante invertir más tiempo en la compañía transportista que mejor se adapte a las necesidades del negocio, que en el cómo hacerlo, y esto es porque la empresa transportista estará en la capacidad de indicarte cómo proceder ya que es su negocio principal.

Otras nociones que según el autor son muy importantes en el apartado del envío comprenden:

En primer lugar, la **identificación** es un punto primordial, es necesario que etiquetar **todos los paquetes que enviados completando todos los datos y especificaciones propias de productos** perecederos. Utilizar además una caja ajustada al tamaño del envío, que ni sobre ni falte, dentro irá el producto que si no es una conserva debe ir cubierto de manera individual y acolchado con material especializado o papel de burbujas (este proceso es recomendable para cualquier tipo envío), por otro lado, **mantener a la temperatura idónea** para su conserva, normalmente con hielo seco. El hielo seco debe ser tratado con un carácter especial, es una sustancia química que mantendrá fresco tu producto durante el envío, pero al mismo tiempo puede echarlo a perder si entrara en contacto directo con él, por esto la importancia de elegir bien a tu transportista. (Ruíz García, 2020)

Y otro tema de suma relevancia en el apartado de la logística de envío es que a la hora de escoger los destinos de envío es necesario recordar que las tasas aduaneras varían y que las mercancías podrían incluso quedar retenidas en algunos casos concretos.

En cuanto al otro concepto del autor, la estacionalidad está demás decir que muchos negocios de alimentación están estrechamente con algunas épocas del año donde se incrementa la demanda, sin embargo, esta premisa no es absoluta. Por lo que siempre será necesario estudiar esos tiempos o periodos menos activos donde sea posible analizar el comportamiento y probar tras el periodo de pico para ver cuantos pedidos entran, y como puede ello equilibrarse en las temporadas no tan altas o en las temporadas donde los suscriptores podrían utilizar menos el producto.

En conclusión, esta mirada dada por el autor **resulta** bastante efectiva para poder organizar de una manera más operativa el modo en cómo serán entregados los productos al cliente, el envío es un aparte esencial de este plan de negocio, aunque en sí no sea el enfoque primordial, pero si es posible realizar envíos efectivos y eficientes gran parte de la ganancia del negocio ya está asegurada. **Adicionalmente** las explicaciones dadas por Alberto **aportan** al plan de negocios el estudio y análisis de las estacionalidades de los alimentos o ingredientes que serán utilizados de modo que pueda programarse convenientemente las suscripciones mes tras mes.

(Villacampa, 2018) - Blue Apron, más allá de un kit de comida

Oscar Villacampa se desempeña como Project Manager & Digital Strategist de la Agencia de Marketing Online Ondho, empresa consultora en la rama de negocios y mercadeo.

En su artículo “Blue Apron, más allá de un kit de comida” hace un análisis minucioso sobre la marca Blue Apron, iniciadora de toda la tendencia existente de las suscripciones gastronómicas, **con el fin** de conocer más de cerca el interior y comportamiento de este estilo de negocios y de igual manera dar algunas pinceladas de cómo han conseguido ser el líder estadounidense de kits de comida y que acciones están llevando a cabo.

En el caso particular que nos ocupa, estaremos extrayendo de este estudio al marketing de contenidos utilizados por el líder Blue Apron de forma que pueda servir como referencia en la conformación del diseño de negocios de una caja de suscripción gastronómica cultural.

Villacampa (ob.cit) expresa que:

Una de las claves de la marca es el marketing de contenidos que pretende generar expectación sobre el plato antes de que llegue a la mesa. Antes de lanzar una receta, el equipo crea artículos divertidos y fascinantes sobre el plato, origen, técnicas que utilizan, tradiciones que lo rodean. De esta forma, cuando se va a cocinar la receta, uno ya es un experto y va a facilitar el realizar una publicación en redes sociales con más storytelling lo cual es muy importante para los consumidores de esta generación.

El objetivo de la marca con los contenidos es crear relaciones duraderas con el cliente, a la par de buscar transmitir que cocinar es divertido y fácil para los chefs que reciben sus kits de Blue Apron. La marca busca crear una experiencia que los clientes se quieran convertir en parte de su vida diaria, y que aquellos que aún no son clientes se vean tentando a unirse e intentarlo.

Esta compañía gracias al crecimiento y a la posición que ocupa actualmente en el mercado hace uso de potentes estrategias de marketing para atraer nuevos clientes y fidelizar a los que ya tiene. Algunas de estas estrategias pueden ser replicadas o adaptadas a negocios más pequeños y sencillos, como el que está siendo diseñado.

- **Programa de referidos:** La idea detrás de esta táctica es que la gente tiene personas conocidas, con intereses similares (Villacampa, 2018), con esto la empresa busca que sus propios clientes sean los portavoces del servicio y que a través de ellos puedan obtener nuevos suscriptores, ganando ambos grupos descuentos por el proceso de referimientos.
- **Publicidad en Televisión:** que de por si se explica por sí mismo, pero lo interesante de esta estrategia es que la empresa Blue Apron en el 2017 realizó una

serie de videos muy narrativos y con gran realización presentando cinco historias únicas y muy bien logradas, de lunes a viernes, que coinciden con los días en que se entregan los kits de comida, la idea es contar una historia día por día de acuerdo al estado de ánimo que normalmente representan estos días de la semana.

Esta publicidad en medios masivos busca generar más presencia de la marca, mayor reconocimiento y asociarla con emociones positivas para que haya mayor valor de marca, conocido en inglés como brand equity, que facilite tomar decisiones a la hora de considerar la compra (Villacampa, 2018).

- **Influencers**, a través de la colaboración con blogueros y deportistas o personas reconocidas del medio y que tengan influencia en el grupo o nicho de mercado que nos interese.
- **Email Marketing**: Desarrollan simultáneamente emails a bases de datos nuevas, al tiempo que cuidan las comunicaciones con sus clientes o posibles clientes. Y desarrollan emails como “5 cosas que tal vez no sepas de Blue Apron” que es su comunicación de bienvenida. Los emails siempre comparten premisas: artículos simples, fáciles de leer, con imágenes bellas y poco texto. Un formato agradable para ser visto desde el móvil. Villacampa (ob.cit)

Resulta bastante valioso conocer las estrategias que utiliza el líder del mercado para atraer y mantener a sus clientes, de estas ideas y conceptos explicados por Oscar Villacampa **resultará ventajoso adoptar** a este proyecto el esquema de programas de referidos como también el storytelling y preparación de los clientes previo a la llegada de sus cajas, aun no al nivel de anuncios televisivos pero si apoyados en las redes sociales que son tendencia en estos momentos (Facebook, Instagram, Tik Tok).

De igual manera y abarcando un poco más el desarrollo en el transcurrir del tiempo del email marketing y los blogs dentro de la página web del comercio.

Sección III: Marco Contextual

Cultural Food Boxes es una idea que nace en la República Dominicana, en enero del 2020. La misma a raíz de un ejercicio de investigación científica incentivado por la Universidad Apec, a través de la Maestría de Dirección Comercial.

Nace con la intención de dar respuesta a la identificación de un fenómeno o problema de investigación cuyo fin último es la orientación y aplicación hacia temas de desarrollo, comercialización y colocación de una marca o producto en el mercado o mejoramiento de un proceso que repercute en el ámbito comercial.

Cultural Food Boxes es un negocio por suscripción en el cual los suscriptores reciben una caja con ingredientes para cocinar recetas de platos típicos de los diferentes países y regiones del mundo, cuyos artículos están previamente medidos para facilidad del cliente y seguimiento de la receta a la perfección.

Las recetas están creadas para dos o cuatro comensales, y además de los ingredientes del platillo la caja ocupa las instrucciones paso a paso para cocinar y un pequeño souvenir representativo de la cultura que da origen a la receta.

Sección IV: Marco Conceptual

Aficionado: Que tiene afición o gusto por alguna actividad o por un espectáculo al que asiste con frecuencia. Que cultiva o práctica, sin ser profesional, un arte, oficio, ciencia, deporte.

Ahorros: Es la acción de separar una parte de los ingresos que obtiene una persona o empresa con el fin de guardarlo para su uso en el futuro, ya sea para algún gasto previsto o imprevisto, emergencia económica o una posible inversión.

Alimentación: es la ingestión de alimento por parte de los organismos para proveerse de sus necesidades alimenticias, fundamentalmente para conseguir energía y desarrollarse.

Bebidas: es cualquier líquido que se ingiere y aunque la bebida por excelencia es el agua, el término se refiere por antonomasia a las bebidas alcohólicas y las bebidas gaseosa.

Comensales: Cada una de las personas que comen en la misma mesa.

Comercialización: La comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor.

Comida: es conjunto de sustancias alimenticias que se comen y se beben para subsistir. Al ser ingerida, la comida provee elementos para la nutrición del organismo vivo.

Consumidor: es la palabra con la que en el campo de la economía y el mercadeo se describe a aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad (compra – venta).

Consumo: Es la acción y efecto de consumir o gastar, sean productos, bienes o servicios, como por ejemplo la energía, entendiendo por consumir, como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias.

Costos: Es el valor monetario de los consumos de factores que supone el ejercicio de una actividad económica destinada a la producción de un bien, servicio o actividad

Courier: Consiste en el envío de documentos o paquetes de un tamaño y/o peso limitado a un determinado costo, que puede ser distribuido a nivel nacional e internacional según lo requiera el cliente. El servicio de Courier se caracteriza por tener la velocidad, seguridad, especialización y personalización de los servicios valorados en el proceso y ejecución del reparto.

Culinaria: La culinaria o arte culinario es una forma creativa de preparar los alimentos y depende mucho de la cultura, en términos de conocimientos respecto

a los alimentos, su forma de prepararlos, así como de los rituales sociales establecidos alrededor de la comida.

Cultura: se refiere al conjunto de bienes materiales y espirituales de un grupo social transmitido de generación en generación a fin de orientar las prácticas individuales y colectivas. Incluye lengua, procesos, modos de vida, costumbres, tradiciones, hábitos, valores, patrones, herramientas y conocimiento.

Economía: La economía es la ciencia social que estudia: La extracción, producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios; La forma o medios de satisfacer las necesidades humanas ilimitadas mediante recursos limitados; La forma en la que las personas y sociedades sobreviven, prosperan y funcionan.

Fertilizantes: Es cualquier tipo de sustancia orgánica o inorgánica que contiene nutrientes en formas asimilables por las plantas, para mantener o incrementar el contenido de estos elementos en el suelo, mejorar la calidad del sustrato a nivel nutricional, estimular el crecimiento vegetativo de las plantas, etc.

Fidelidad: Es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.

Foodie: es una palabra del inglés que designa a aquellas personas que son aficionadas a la comida y la bebida. Puede traducirse al español como 'comidista'. Los foodies son personas que adoran el buen comer y todo lo que se relaciona relacionado con la comida. Les gusta comer y beber, experimentar nuevos sabores y probar con nuevas recetas. Disfrutan tanto de salir a un buen restaurante como quedarse en casa y cocinar. Un foodie, sin embargo, no es un especialista ni un gran conocedor de la gastronomía, como lo sería un gastrónomo, ni tampoco es una persona de gustos refinados, como lo sería un gourmet. Al contrario, el foodie es simplemente un apasionado por el buen comer, y, por lo tanto, más amplio y entusiasta.

Gastronomía: El arte de la preparación de una buena comida. Se compone de un conjunto de conocimientos y prácticas relacionadas con el arte culinario, las recetas,

los ingredientes, las técnicas y los métodos, así como su evolución histórica y sus significaciones culturales. La gastronomía es también una disciplina que estudia la relación del ser humano con su alimentación, el entorno natural del cual obtiene los recursos alimenticios y la manera en que los utiliza.

Grasas saturadas: Es un tipo de grasa alimenticia. Es una de las grasas dañinas, junto con las grasas trans. Estas grasas son frecuentemente sólidas a temperatura ambiente.

Hábitos: Se denomina hábito a cualquier conducta repetida regularmente.

Idiosincrasia: es el conjunto de ideas, comportamiento, actitudes particulares y/o propias de un individuo, grupo o colectivo humano, generalmente para con otro individuo y/o grupo humano. Comportamientos y/o formas de pensar y actuar que son características de una persona.

Importación: son el conjunto de bienes y servicios comprados por un país en territorio extranjero.

Internacional: Que pone en relación dos o más naciones o estados, o que se establece o se realiza entre ellos.

Inventario: Es una relación detallada, ordenada y valorada de los elementos que componen el patrimonio de una empresa o persona en un momento determinado.

LinkedIn: Es una marca, comunidad social orientada a las empresas, a los negocios y el empleo. Partiendo del perfil de cada usuario, que libremente revela su experiencia laboral además de sus destrezas, la web pone en contacto a millones de empresas y empleados.

Logística: La logística son todas las operaciones llevadas a cabo para hacer posible que un producto llegue al consumidor desde el lugar donde se obtienen las materias primas, pasando por el lugar de su producción. Son principalmente las operaciones de transporte, almacenamiento y distribución de los productos en el mercado.

Modelo: Dentro del ámbito de la economía y de la política, se habla de modelo para referirse al proceso llevado a cabo por un gobierno para controlar y organizar las actividades productivas.

Modelo de Suscripción: Es un modelo muy utilizado en una gran cantidad de negocios, donde el cliente paga por el acceso a un producto o servicio con una periodicidad fijada y acordada de antemano. Se basa en encontrar un patrón repetitivo de compra que sea periódico, se suele mezclar, mayormente en el negocio online, con el modelo freemium, ya que ofrece productos y/o servicios de forma gratuita y utilizando el upselling (técnica para venderle un producto más avanzado o sofisticado) y el cross selling (venta cruzada, donde se le ofrece al cliente productos complementarios a los que consume o pretende consumir) obtener ingresos.

Orgánico: En agricultura, se denominan orgánicos aquellos alimentos para cuya producción se han utilizado los recursos del propio lugar. Este tipo de agricultura evita el uso de fertilizantes, plaguicidas sintéticos y recursos no renovables en el proceso productivo.

Origen: Se refiere al comienzo, a la raíz, al principio a la fuente o causa, donde algo tiene comienzo.

Paladar: Se llama paladar al sabor que se detecta en una comida o a la sensibilidad que una persona tiene para estar atraída o experimentar rechazo hacia algo.

Pesticidas: Cualquier sustancia destinada a prevenir, destruir, atraer, repeler o combatir cualquier plaga, incluidas las especies indeseadas de plantas o animales, durante la producción, almacenamiento, transporte, distribución y elaboración de alimentos, productos agrícolas o alimentos para animales, o que pueda administrarse a los animales para combatir ectoparásitos.

Recetas: Es una descripción ordenada de un procedimiento culinario. Suele consistir primero en una lista de ingredientes necesarios, seguido de una serie de instrucciones con la cual se elabora un plato o una bebida específicos.¹ Suele incluir en algunos casos una lista de los utensilios de cocina adecuados para su

realización. Ocasionalmente incluye una descripción social, histórica que motiva la receta.

Sal: La sal proporciona a los alimentos uno de los sabores básicos, el salado, que es posible percibir debido a que la lengua tiene receptores específicos para su detección. El consumo de la sal modifica el comportamiento frente a los alimentos, ya que es un generador del apetito y estimula su ingesta. Se emplea fundamentalmente en dos áreas: como condimento de algunos platos y como conservante en las salazones de carnes y pescado (incluso de algunas verduras), así como en la elaboración de ciertos encurtidos.

Servicios: podría ser un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente.

Snacks: Los snacks son un tipo de alimento que generalmente se utilizan para satisfacer temporalmente el hambre, proporcionar una mínima cantidad de energía para el cuerpo o simplemente por placer. Comúnmente se sirven en reuniones o eventos

Souvenir: un souvenir, suvenir o recuerdo, es un objeto que atesora a las memorias que están relacionadas a él.

Sostenible: Se refiere al equilibrio de una especie con los recursos de su entorno. Por extensión se aplica a la explotación de un recurso por debajo del límite de renovación de estos.

Suscripción: la suscripción o abonado es un modelo de negocio en la cual una persona tiene derecho a un servicio mediante una cuota. En lugar de vender productos individualmente, con una suscripción se comercializa intermitentemente en períodos variables el consumo de un producto o el acceso también a un servicio.

Suscripción Box: es una idea de negocio en alza en los últimos años, a través del cual se cobra una cuota mensual por el hecho de que los clientes reciban periódicamente una caja con un contenido relacionado con el sector profesional al que pertenezca el negocio.

Suscriptor (a): Es toda aquella persona que, de forma intencionada, ha facilitado sus datos a una marca, suscribiéndose a varios de sus servicios o posibles campañas de mailing. Ofrece datos personales como nombre y dirección, además de su cuenta de correo electrónico, debido a una compra, a un registro o incluso alguna promoción en activo y, a cambio, recibe ciertas bonificaciones.

Target: Objetivo, persona o cosa a la que se dirige una acción.

Turismo: comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual durante un período de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros.

Típico: Característico o representativo de un tipo. Peculiar de un grupo, país, región, época, etc.

Sección V: Sistema De Variables- Definición

- **Nivel de ingreso de los individuos:** esta variable determina el poder adquisitivo de los individuos de la población y permite determinar si los mismos tienen la capacidad para asumir los costos del producto que se desea desarrollar y de igual manera condiciona hasta cierto punto el valor que debería adquirir este modelo de suscripción.
- **Amenidad por los aspectos culturales:** esta variable determina la afinidad de la población con los temas culturales, es decir, mide que tanta inclinación existe en este grupo de personas por las diversas culturas existentes y su curiosidad por las mismas, incluyendo de manera particular en este caso el interés presentado por los individuos de estudio sobre la gastronomía extranjera, la culinaria en general y su interés por el arte de cocinar.

- **Nivel de utilización de herramientas digitales:** consiste en conocer la interacción de la población con herramientas tecnológicas como son las computadoras, celulares y el internet.
- **Conocimiento de modelos de negocios por suscripción:** el fin de esta variable es medir el conocimiento de la población de la investigación sobre el modelo de negocio que se desea implementar, conocer si han utilizado con anterioridad el mismo y las opiniones que le merecen.

Capítulo II: Diseño Plan De Negocios Para La Comercialización De Cajas De Suscripción De Alimentos Culturales.

Diagnóstico De Factibilidad

El cuestionario aplicado a fines de conocer las características sociodemográficas, nivel de aplicabilidad de la tecnología, interés por la gastronomía internacional de los potenciales usuarios, así como la aceptación de un proyecto de este tipo arrojó resultados muy interesantes y prometedores. Fueron alcanzados en total 124 encuestados, cifra mayor a lo pautado en la muestra, lo que permitió un análisis más profundo y diverso.

Un dato bastante importante es que el 90% de los encuestados posee una situación laboral que les permite percibir ingresos mensuales de forma estable, esto es muy importante en el modelo de negocio por suscripción debido a que el objetivo final de este es mantener suscriptores mensuales de forma ininterrumpida. A esto podemos sumarle que el 78% de los encuestados gana en promedio entre DOP\$ 26,000.00 y más de DOP\$ 60,000.00 rango salarial que permitirá a la mayoría costear el valor de la suscripción.

La preparación profesional es un indicador significativo para un proyecto de negocio por suscripción, ya que mientras mayor sea el nivel académico de los usuarios, mayor será el entendimiento del concepto de negocios y a su vez se supone un uso más efectivo de las herramientas que serán necesarias para acceder al mismo. En este apartado el 91% de los encuestados indicó poseer una carrera universitaria o estar en nivel de maestría y doctorado.

Entre el 52% y 54% de los encuestados indicó que su nivel en el uso de herramientas tecnológicas, dígame, computadoras, tabletas y Smartphone como su nivel de navegación en internet es intermedio, lo cual es un nivel adecuado o promedio para el uso de este tipo de servicios.

Por otro lado, para la realización efectiva de este modelo de negocio es mandatorio el uso de tarjetas de crédito (TC) por parte de los consumidores, las tarjetas de crédito son el instrumento o medio de pago utilizado para liquidar los servicios a ser recibidos. Las tarjetas de crédito juegan un papel fundamental debido a que aseguran la recolección económica por el servicio otorgado, ya que permiten realizar un cobro que se carga a la cuenta acreedora del banco del cliente, dando cabida a un pago seguro al servicio por suscripción.

La tarjeta de crédito asegura que se perciba mensualmente el pago del cliente sin temor a que no haya dinero en una cuenta y que no se pueda suplir el servicio por esta razón. El 77% de los encuestados posee al menos una TC, lo que nos permite un amplio rango de accionamiento en este sentido.

Otro de los aspectos positivos arrojados por el cuestionario está referido a que existe una cantidad exhaustiva de personas usuarios de las diferentes redes sociales o aplicaciones de mensajería instantánea, el 99% contestó utilizar al menos una de éstas. Esto es un punto a nuestro favor ya que nos brinda los medios por los cuales interactuar con los potenciales clientes y conocer cuáles son las redes que prefieren ver informaciones de su interés.

En la actualidad más de 70% de las personas conoce que es un servicio de suscripción, a pesar de que es un modelo relativamente nuevo en nuestro país la diseminación de la información ha sido bastante rápida, quizás tenemos mucho que agradecer en este sentido a servicios como Netflix, Spotify, YouTube, entre otros, que a pesar de ser suscripciones puramente de servicios han abierto las puertas para que millones de personas a nivel general conozcan y entiendan el funcionamiento de este modelo de negocios.

En cuanto a la variable cultural y gastronómica, una gran parte indicó tener un conocimiento medio sobre la cultura nacional y un poco menos sobre culturas internacionales, el 53% de los encuestados dijo conocer el origen o historia de al menos un plato típico internacional, mientras el 47% restante desconoce esta información. Esto es muy importante debido a que muestra un interés intrínseco por

la cultura y gastronomía nacional e internacional, pero a su vez nos indica que hay un espacio que aún queda disponible para el contenido y el nuevo conocimiento.

También fue posible constatar que la mayoría de las personas gustan de cocinar nuevos platos, sin que esto represente una complicación para sus vidas cotidianas, es decir, la mayoría cocina con utensilios básicos, lo que indica su nivel de destreza en la cocina, pero que también representa una oportunidad de afianzar las destrezas presentes además de llevar a los usuarios a un siguiente nivel, enseñándoles usos más sofisticados de herramientas en la cocina. Esta información de igual manera nos da una información adicional que puede ser utilizada en un futuro para una segunda unidad de negocios.

Cuando se preguntó sobre el tipo de recetas que interesan más a los encuestados el 79% indicó que prefieren recetas sin restricciones, es decir, que no sean tomados en cuenta limitaciones especiales en cuanto a la alimentación.

Esta información dicta las pautas sobre cuál debe ser el enfoque de las cajas por suscripción y citando el propio informe de interpretación de resultados:

Esta información es muy importante pues nos ayuda a conocer los intereses nutricionales de nuestra población y nos da idea de cuáles recetas serían las más aceptadas por la mayoría, a su vez, esta información permite hacer especial reconocimiento en aquella minoría que desea opciones diferentes de acuerdo con temas de salud o preferencias personales, que también deben ser atendidas de una manera proporcional y equilibrada. De hecho, esta información abre las puertas para cajas de suscripción especiales, igualmente mensuales para esta población que, aunque es menor en proporción cuantitativa, está aumentando a través de los tiempos. (García Germán, 2020)

El 59.8% de los encuestados indicó estar muy interesado en la gastronomía Latinoamérica, lo que indica que los dominicanos buscan conocer sobre la cultura y gastronomía de su propia región, lo cual tiene sentido, pues a pesar de estar tan cerca en comparación con otros países no son países tan visitados como los demás.

Cabe destacar que en los últimos cinco (5) años hemos tenido un incremento de viajes por placer a países latinoamericanos predominando destinos como Colombia, México y Perú. Este valioso dato es un indicativo de que las primeras propuestas o cajas de suscripción deben estar totalmente orientadas a esta región gastronómica.

Concluyendo, ha sido demostrado el potencial presentando por este proyecto, cuyas informaciones nos ayudan a sustentar una aceptación en el mercado dominicano que apertura las puertas a un modelo de negocios poco conocido en la región y que aportaría mucho a nivel cultural a sus usuarios.

Sección 1: Resumen Ejecutivo

En la actualidad muchas personas se han interesado por conocer nuevas culturas y una forma de hacerlo es a través de la gastronomía que los países que representa cada una de ellas, sin embargo, no en todos los lugares existe la posibilidad de encontrar restaurantes o servicios de comida dedicados a una cultura en específico y de existir las ofertas son limitadas a solo un puñado de idiosincrasias representadas. De igual manera, con el pasar de los años la tendencia en el mercado gastronómico se ha ido moviendo a un consumo más saludable, consciente y a su vez de cuidado para el medio ambiente, la salud del consumidor y la reducción de desperdicios, de igual manera, las situaciones actuales han obligado a la mayoría a reducir el consumo de alimentos externos y centrar más las preparaciones culinarias al interior de cada uno de los hogares.

Cultural Food Box tiene como principal objetivo dar a conocer las diferentes culturas existentes a través de la comida, este concepto es llevado a cabo a través de la comercialización de cajas de suscripción mensuales que contienen todos los ingredientes necesarios para elaborar un plato representativo de un país en específico. Tiene como ventaja que los mismos están colocados en las medidas exactas en las que serán utilizados evitando los desperdicios o compras innecesarias, como también elimina la necesidad de ir a supermercados o tiendas por conveniencias para preparar un plato nuevo.

Este nuevo concepto fomenta el aprendizaje y la experimentación primero de nuevas culturas y luego del arte culinario para aquellos amantes de la gastronomía o los llamados 'foodies' que disfrutan el probar diferentes platos y lo que hay detrás de cada uno de estos.

La fuente de ingresos de este negocio proviene de los ingresos fijos mensuales que son logrados a través de los clientes suscritos al servicio. Para la puesta en marcha del mismo es necesaria una inversión inicial de DOP\$ \$4, 694,816.41 de los cuales el 75% de estos serán aportados por los propietarios, el 25% corresponden a un préstamo bancario que será saldado en un periodo de 10 años.

Para el primer año del proyecto se espera haber recibido ingresos por DOP\$ 16,620,380.36 por conceptos de ventas provenientes de 1,846 clientes, con unas ganancias aproximadas a los DOP\$ 7,095,437.20.

Los impulsores de este proyecto son Milagros García, licenciada en Negocios Internacionales de la Universidad Apec y Master en Dirección Comercial de la misma alma mater, con experiencia en las áreas de ventas, investigación de mercado, inteligencia de mercado y comercio exterior y Enmanuel Ramírez, ingeniero en Sistemas de Computación de la Universidad O&M, con vasta experiencia en soporte tecnológico al usuario, configuración de redes, diseño de página web y manejo de base de datos.

Estamos convencidos de que este negocio será rentable debido a que sus pilares están fundamentados en tendencias de largo plazo en el mercado, iniciando porque es un servicio de fácil uso y a la vanguardia con los nuevos tiempos, se rige bajo los estándares de la alimentación saludable, consciente y amigable con el medio ambiente, además de que el servicio ofrece al cliente vivir una experiencia única y diferente cada mes que puede ser experimentada de manera individualizada como con compañía.

Cultural Food Box ha venido para cambia la manera en que conocemos el mundo.

Sección 2: Descripción De La Empresa

- **Nombre o razón social:** Cultural Food Box
- **Fecha de iniciación de la actividad:** Enero 2021
- **Ubicación:** San Cristóbal, República Dominicana

- **Nombre de los propietarios:**
 - Milagros de Jesús García Germán

- **Personal ocupado:** 12 personas
- **Capital social emitido y autorizado:** \$3,500,000.00

- **Breve historia del negocio:**

Cultural Food Boxes es una idea que nace en la República Dominicana, en enero del 2020. La misma a raíz de un ejercicio de investigación científica incentivado por la Universidad Apec, a través de la maestría de Dirección Comercial. Nace con la intención de dar respuesta a la identificación de un fenómeno o problema de investigación cuyo fin último es la orientación y aplicación hacia temas de desarrollo, comercialización y colocación de una marca o producto en el mercado o mejoramiento de un proceso que repercute en el ámbito comercial.

La idea de negocios fue desarrollada por Milagros García, la idea surge de la conjugación de dos intereses se la misma, la cultura y la gastronomía, ambos a nivel internacional. En julio de 2020 se realiza un cuestionario completado por un total de 124 participantes con el objetivo de conocer la factibilidad de un nuevo modelo de negocios por suscripción que contemplara la entrega de ingredientes para elaborar recetas de platos típicos de diferentes países de manera frecuente.

Los resultados obtenidos de la misma dieron cabida a la posibilidad de organizar de forma profesional la idea comercial.

Sección 3: Descripción Del Producto o Servicio

1. Especificaciones del producto o servicio. Utilidades y usos

Cultural Food Boxes es un servicio de suscripción o modelo de negocios de alimentos donde se envían ingredientes y recetas de platos típicos de la gastronomía global en porciones y con una frecuencia preestablecida. Los alimentos enviados pueden encontrarse en forma cruda y en algunos casos precocidos.

La idea esencial es que el usuario de este servicio pueda preparar platos internacionales desde sus propias casas. Es muy importante que no sea confundido con los servicios que solo envían alimentos precocidos pues estos otros se denominan “servicios de entrega de comida”.

El concepto de Cultural Food Boxes consiste en la entrega de los ingredientes necesarios para la elaboración de una comida típica de un país en específico, las recetas con indicaciones de cómo elaborarlo y un souvenir conmemorativo de la cultura que se esté exaltando. Estos envíos tienen su éxito en la conservación de los ingredientes en todo su trayecto hasta llegar a su usuario final, de manera mensual, a cambio de un pago con la misma frecuencia por parte del comprador.

Este nuevo concepto tiene como finalidad incentivar el conocimiento y disfrute de las diferentes culturas de todo el globo terráqueo a través de la gastronomía y las artes culinarias.

2. Beneficios del producto o servicio.

Dentro de los beneficios que trae consigo este poco explorado modelo de negocio al país podemos mencionar:

- Alimentos sanos y frescos y de excelente calidad para ser preparados desde los hogares. Lo que va muy de la mano con la situación social que se vive en la

actualidad y a la vez, procura la elaboración de alimentos con la pulcritud y control que se logra desde nuestros propios hogares.

- Reducción de desperdicios de alimentos ya que las cajas tienen las cantidades exactas necesarias para preparar las porciones seleccionadas.
- Planificación de pedidos y solicitud de los mismos de forma online.
- Eliminación de la pérdida de tiempo comprando los ingredientes necesarios para un plato.
- Control de las porciones.
- Se enseñan técnicas básicas de cocina, seguramente bien acogidas por los entusiastas de la gastronomía.
- Platos nuevos y diferentes cada semana o cada mes.
- Pagos simples y sencillos a través de la tarjeta de crédito sin intervención del usuario.
- Precio invariable sin importar el platillo a preparar o cantidad de ingredientes que este precise.

3. Ciclo vital del producto

En marketing, el ciclo de vida de un producto se entiende como el conjunto de etapas por las que pasa un producto desde su introducción en el mercado hasta su retirada. El concepto de ciclo de vida de un producto surge de la analogía entre la evolución de los seres vivos y la de los productos, ya que ambos pasan por diferentes etapas a lo largo de su existencia. Un ser vivo traza una curva de vida

que pasa por el nacimiento, la adolescencia, la edad adulta, la vejez y la muerte. En cuanto a los productos se produce un ciclo similar. (Espinosa, 2017)

El ciclo de vida de un producto consta de cuatro (4) etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive.

- **Introducción:** es aquella que después de elaborar el plan de marketing el producto es lanzado por primera vez al mercado, es el primer acercamiento del producto con el consumidor por lo que supone un mayor coste. La clave en esta fase del ciclo de vida de un producto consiste en definir y trabajar el posicionamiento e investigar la respuesta del mercado hacia el producto, para si fuera necesario reaccionar con agilidad y poder reorientar las estrategias.
- **Crecimiento:** en esta fase el producto es posicionado en el segmento definido y comienza a ser aceptado por los consumidores.
- **Madurez:** el producto alcanza la cima en cuanto a cuota en el mercado, normalmente es la fase con mayor duración.
- **Declive:** Ninguna compañía quiere llegar a la fase de declive, ya que se trata de la última etapa del ciclo de vida de un producto. Las ventas comienzan a disminuir paulatinamente debido a que el producto ha sido suplantado por otras opciones más atractivas para los compradores.

Claramente Cultural Food Box se encuentra en la primera etapa del ciclo de vida del producto, la fase de introducción. Es importante tener en cuenta que normalmente en esta fase, la demanda es inferior a la oferta, puesto que el mayor porcentaje de las ventas provienen de los consumidores más innovadores y los early adopters, que son los que aceptan un mayor riesgo ante la compra y les entusiasma experimentar con nuevos productos.

4. Diferencias con otros productos de la competencia. Ventajas y desventajas.

Actualmente en la República Dominicana existen un puñado de compañías que ofrecen servicios de comidas empacadas con un estilo de suscripción, sin embargo, la mayoría de estas presentan variantes entre una y otra. Lo que hace de manera increíble a cada una de ellas diferentes de las demás, aunque un fin último es suplir alimentos terminados o no a sus consumidores.

Las siguientes son algunas de las variantes existentes en el mercado dominicano de cajas de suscripción, a los mismos le llamaremos modelos ya que no hay un concepto definido para cada uno de estos:

- Modelo 1: Acondicionamiento de ingredientes para la preparación de recetas a nivel general, donde cuya obtención es a solicitud del cliente (es decir, no tiene una periodicidad definida, el cliente la consume solo cuando desea) o con programación de la semana (se sule un pack de las recetas de toda una semana) y los precios de los platillos son variables según la receta. Realizan envíos solo en las zonas metropolitanas
- Modelo 2: Envío de platos ya cocidos y listos para comer, los platos no responden a un orden establecido o a una característica previamente determinada, el propietario del negocio postea en sus redes sociales cual será el próximo plato a preparar y los interesados solicitan una porción que les será enviado por delivery (solo zona metropolitana), los costos varían dependiendo del platillo y no es un servicio constante y debido a su comportamiento no entra directamente en la categoría de ‘suscripción’.
- Modelo 3: Consiste en cajas de suscripciones con periodicidad mensual donde son enviados artículos de producción local, la mayoría de estos artículos son productos terminados de terceras empresas, los mismos conjugados no conforman ninguna receta, la idea de este negocio es incentivar a los consumidores a conocer y probar productos de producción local. El precio de la caja se mantiene en todas y cada una de ellas.

Bajo las explicaciones plasmadas anteriormente es evidente que las diferencias existentes entre el servicio ofrecido por Cultural Food Box y la competencia existente en el mercado son muy claras y marcadas. Describiendo estas diferencias de una manera más concretas se puede determinar que nuestro servicio contrasta del resto por lo siguiente:

- Frecuencia de suscripción claramente determinada (semanal, mensual).
- Envío de ingredientes crudos o semi cocidos para la elaboración de recetas desde cero.
- Las propuestas responden a recetas de platos típicos internacionales.
- Servicio de delivery incluye zona metropolitana como también todo el interior del país.
- El precio mensual de la suscripción no varía, se mantiene constante sin importar el platillo que se esté enviando.
- Junto a los ingredientes y receta del platillo se envía un souvenir distintivo de la cultura del plato típico que será preparado.

Estas diferencias a su vez representan fortalezas con respecto a los competidores.

5. Proceso de Elaboración.

El proceso de elaboración de las Cultural Food Box comprende una serie de etapas que es interesante conocer, de modo que pueda entenderse mucho mejor el modelo de negocio.

Este proceso inicia con la obtención de los productos a ser utilizados en las recetas, ya sean de compra local o importación en mercados internacionales debido a la naturaleza de los platos, pues es probable que alguno de los ingredientes no se encuentre en el territorio nacional.

Luego de esta fase anterior inicia la etapa de limpieza y acondicionamiento de los productos, basada en la higienización exhaustiva de los ingredientes y la colocación de estos en las herramientas de conservación (refrigeradores, anaqueles, etc.).

La próxima fase consiste en la racionalización y medición de los productos, en base a la receta que será entregada, se cortan y dividen en porciones todos los ingredientes cada uno de los ingredientes, para posteriormente pasar al empaque individualizado, donde cada una de las porciones creadas anteriormente se colocan en su empaque primario, dígase bolsas y/o contenedores plásticos, papel encerado o aluminio, entre otros.

Posterior a ello, inicia la fase de embalaje, que se fundamenta en la colocación de los ingredientes en la caja de cartón final, esto de acuerdo con un orden estricto que deben seguir todas las cajas:

- Colocación de funda térmica
- Adición de carnes, pescados o cualquier producto que necesite mantener una cadena de frío.
- Colocación bolsa de hielo y separador de cartón
- Colocación de frutas y vegetales, al igual que condimentos y sazones, aderezos, salsas, y demás productos que tienen mayor tiempo de conservación por sí solos
- Colocación de separados de cartón
- Adición de recetario y souvenir

Luego de este proceso sigue el sellado de las cajas, que consiste en el cierre de las cajas y por último colocación de las cajas listas en las paletas de salida para posterior entrega.

En la elaboración y desarrollo de las cajas de suscripción son necesarios una serie de insumos, herramientas, máquinas y embalajes que nos permitan realizar el proceso con profesionalidad y con eficiencia, algunos fueron mencionados en la explicación del proceso, debajo son explicados de forma más explícita.

- **Insumos:** este grupo lo componen todos aquellos ingredientes que será utilizados en cada una de las recetas particulares, bolsas plásticas transparentes, bolsas ziploc, papel encerado, papel de aluminio, bolsas de hielo,

cajas de cartón, separadores de cartón, recetarios, souvenir, frascos plásticos de diferentes tamaños, contendores plásticos para vegetales.

- **Herramientas:** Mallas térmicas, cuchillos, tablas de picar, tazas medidoras, paletas, contendores plásticos para almacenar frutas y vegetales.
- **Máquinas:** Balanzas digitales, freezers, anaqueles, mesas de trabajo, computadoras.

Es importante tener en consideración que el proceso detallado solo comprende la elaboración de las cajas como tal, es decir, toda la parte operativa del proceso, sin embargo, el proceso administrativo será explicado en una sección posterior.

6. Proveedores

Para la ejecución y aprovisionamiento de los productos que serán utilizados en la creación de las cajas de suscripción de alimentos culturales serán necesarios un número significativo de proveedores, todos ellos clasificados en diferentes categorías de acuerdo con los ingredientes o herramientas que serán utilizadas en cada caja.

Se prevé que por cada sección o clasificación se cuente con un número mínimo de dos proveedores depurados y certificados, los cuales posean la capacidad adecuada para suplir nuestra demanda. Los mismos debido a la naturaleza del modelo de negocio puede ser nacionales o internacionales, este último debido a que algunos condimentos o alimentos en específicos no se encuentren a nivel local, sino más bien, en sus países de origen.

Debajo se encuentran listadas las diferentes categorías de proveedores que serán de necesidad en la comercialización de las cajas de suscripción.

- Proveedores de Frutas y Vegetales
- Proveedores de Carnes
- Proveedores de Pescado

- Proveedores de Condimentos
- Proveedores de Cajas
- Proveedores de Bolsas y Containers Plásticos
- Proveedores Bolsas de Hielo y Mantas Térmicas

Sección 4: Definición Del Negocio

1. Misión, visión y filosofía

Misión

Satisfacer el interés por la cultura gastronómica mundial y el buen comer, ofreciendo alimentos para la preparación de platillos internacionales, con un gran valor nutritivo, variedad y precios competitivos, conforme a un servicio excelente e innovador.

Visión

Ser los mejores ofreciendo cajas de suscripción de alimentos culturales en el país, y posicionarnos en el mercado nacional como pioneros y mayores contribuyentes al desarrollo de las culturas del mundo en nuestro entorno.

Filosofía

- **Innovación** en cada producto/servicio brindado
- **Diversidad** en nuestras recetas y nuestra gente
- **Excelencia** en el servicio ofrecido
- **Pasión** por lo que hacemos

2. Ventajas competitivas

El mercado de las cajas de suscripciones gastronómicas está aumentando cada vez más en la República Dominicana, sin embargo, los diferentes modelos que han ido surgiendo se diferencian uno de otros, aunque poder ser sustitutos uno del otro. Aun así, Cultural Food Box tiene marcadas ventajas competitivas para hacer frente a los contendientes en el mercado.

Michael Porter (1895) habló de que existen tres estrategias básicas a seguir por las marcas en cuanto a la creación y reconocimiento de las ventajas competitivas de las empresas:

- Diferenciación
- Enfoque
- Liderazgo en costos

La diferenciación según Porter representa en concebir al producto como un producto superior, para que el cliente, percibiendo esto, este dispuesto a pagar más que por el producto de la competencia. (Cardozo, 2018)

Y es justo esta ventaja la cual de manera innata posee el proyecto de Cultural Food Box y en la cual se pretende trabajar.

Dicha **diferenciación** está basada a que es el único modelo de cajas de suscripción existente en el país, cuya base consiste en la comercialización ingredientes para la preparación de platos típicos internacionales en forma de ofertas gastronómicas que a su vez fomenta y apoyan la cultura a nivel mundial.

3. Objetivos estratégicos

Objetivos para la Perspectiva Financiera

Este tipo de objetivo se refiere a lo que se desea lograr financieramente durante el lapso que dura el plan estratégico. En el primer año de funcionamiento será trabajado lo descrito debajo.

- **Ventas**
 - Crear y comercializar un mínimo de 12 recetas (cajas de suscripción) en el periodo Ene/Dic 2021.

- **Recursos físicos y financieros**

- Mantener los costes fijos y de producción por debajo del 40% de los ingresos totales a partir del 2do año de operación.
- Recuperar valor de inversión inicial en un periodo de 5 años (2021-2026)

Objetivos para la Perspectiva de Procesos

Estos objetivos han de enfocarse en los procesos internos en los que la empresa desea sobresalir, pueden dividirse en tres categorías: Innovación, intimidad con los clientes y excelencia operativa, Cultural Food Box trabajará los siguientes:

- **Innovación**

- Desarrollar y usar una base de datos de cliente

Objetivos para la Responsabilidad Social

Los mismos consisten en el establecimiento de objetivos que indiquen el compromiso de la compañía hacia sus clientes y la sociedad, y la medida en que la compañía busca cumplir con esos compromisos.

- **Responsabilidad Social**

- Creación de proyecto responsabilidad social que beneficie a través de alimentación digna y saludable a envejecientes desprovistos de familiares y/o tutores.

4. Valoración de las opciones: Análisis DAFO



Gráfico No. 1

Fuente: Elaboración Propia

Sección 5: Análisis De Mercado

1. Investigación de mercado. Segmentación. Tamaño. Tendencias

El modelo de negocios por suscripción (específicamente cajas de suscripción) es un modelo relativamente nuevo en la República Dominicana. Es una tendencia adoptada de países desarrollados y que hoy en día empieza a mostrar rasgos significativos en el mercado criollo, en cualquiera de sus vertientes.

Por lo que nos deja en manos un mercado creciente y listo para ser explotado desde sus inicios. En el mercado ya existen algunas empresas que se dedican a este servicio, cada una de ellas conocidas por clientes 'exclusivos' que han logrado conocer este modelo a través de la web o en otros países, pero aún no es un modelo reconocido de forma natural por todos los dominicanos.

Existen alrededor de un puñado de 10-15 empresas que se dedican a la comercialización de cajas de suscripción de alimentos, sin embargo, los modelos de negocios de cada una de ellas son tan diferenciados uno de otros que, aunque son productos medianamente sustitutos, no son productos idénticos. Esta característica actual del mercado provoca que cada empresa tenga un nicho de mercado muy específico de acuerdo con qué esté buscando el consumidor. Algunos proveen cajas de suscripción de productos para elaboración de recetas sin especificación alguna, otros proveen comida ya lista, entre otros aspectos.

Se podría decir que la tendencia a nivel general en este mercado es la elaboración de platos saludables, de preferencia hechos en casa con la mayor calidad y frescura posible, también la tendencia a lo sano, nutritivo y orgánico, preferencia a quedarse en casa por la situación de la pandemia del Covid-19 y por ende evitar los viajes innecesarios al supermercado por provisiones para una receta en específico y a la reducción de desperdicios de alimentos. Otros datos al respecto pueden ser revisados en el análisis interpretativo de los resultados del cuestionario realizado en la investigación de mercado que se encuentra en los anexos.

Por el momento en el mercado existe competencia, pero la misma no es una competencia agresiva debido a la diferenciación tan marcada existente en cada una de las empresas que hasta el momento se han establecido en el mercado local, es importante también el hecho de que la mayoría de estas empresas por no decir todas, centran sus servicios en el Distrito Nacional, ya que por naturaleza es allí donde se dan las mejores condiciones sociodemográficas, de conocimiento del modelo de negocios, además de la logística que encierra ofrecer el servicio más allá del Distrito, dejando de lado el resto del interior del país, que de igual manera posee nichos a ser explotados.

5. Competencia

Toda compañía se enfrenta a una serie de competidores. Para tener éxito, es preciso satisfacer las necesidades y los deseos de los compradores mejor que como lo hacen sus competidores. Es indispensable conocer quiénes van a competir con el negocio. Las compañías deben adaptarse no sólo a las necesidades de los clientes, sino también a las estrategias de otras empresas que atienden a los mismos sectores.

No existe una estrategia competitiva que funcione para todas las empresas. Cada empresa debe considerar su tamaño y su posición en el mercado en relación con sus competidores.

Debajo se citan los principales competidores en el mercado de las cajas de suscripción de alimentos y las similitudes y diferencias con respecto al proyecto de cajas de suscripciones de alimentos culturales:

- **Foodieboxrd:** es una caja de suscripción gourmet orientada a foodies, la misma es una caja sorpresa la cual entrega mensualmente un conjunto de productos terminados de origen local, la cual apoya lo hecho en República Dominicana.
 - Similitudes: Envíos a nivel nacional.
 - Diferencias: Productos exclusivamente terminados, productos exclusivamente locales.

- **@Arantxa Soto:** es la cuenta de una instagramer que prepara platillos gourmet (sin frecuencia establecida) y hace envíos en el Distrito Nacional de sus preparaciones con precios variables dependiendo de la receta, también posee la modalidad de enviar los ingredientes con los cuales se prepara la receta y mostrar la preparación de esta por videoconferencias.
 - Similitudes: Envío de productos frescos y terminados para la preparación de recetas en casa.
 - Diferencias: Precios y frecuencias variables, envíos solo en Distrito Nacional.
- **Cookbox:** compañía dedicada al envío de cajas de suscripción con alimentos crudos y terminados para la elaboración de recetas predeterminadas en un menú. Los mismos poseen página web y perfil de Instagram y ofrecen una variedad de dietas, estilos de cocina y formas de preparación.
 - Similitudes: Envío de alimentos frescos y terminados para preparar receta en casa
 - Diferencias: La frecuencia de los envíos es determinado por el cliente (on demand), solo ofrecen servicio en el Distrito Nacional. Recetas no responden a una característica en específico.

6. Clientes

Cultural Food Box es un proyecto orientado e inspirando para los amantes de la gastronomía, y personas interesadas en las diferentes culturas a nivel del globo terráqueo y conocimiento de nuevos países a través del turismo. Personas que disfrutan de lo nuevo y de las aventuras culinarias, de sabores distintos a los acostumbrados y de mente abierta para degustar platos no tradicionales en su propio entorno. Nuestro mercado objetivo se considera a sí mismos 'foodies' o simplemente amantes de la buena comida, de la innovación en la cocina y que disfrutan de elaborar diferentes platillos con sus propias manos.

Aunque para cumplir con estas características no importa los años que se tenga, la comunidad foodies comprende un rango de edad entre los 19-60 años, es decir

engloba varias generaciones, desde jóvenes adultos hasta adultos envejecientes, lo importante será el placer por la buena comida y preparación de recetas.

A nivel sociodemográfico los consumidores de este servicio suelen ser personas con ingresos mensuales fijos (sean asalariados o independientes), que rondan entre los DOP\$ 26,000.00 en adelante. Los mismos con niveles académicos en su mayoría universitarios o de post grado, con conocimiento de aplicabilidad en las redes sociales, internet y servicios online, que poseen tarjetas de crédito y uso apropiado de sus cuentas de banco. Estas informaciones ampliadas pueden ser rescatadas en el análisis de factibilidad del inicio del documento, como también en el anexo sobre la interpretación y análisis de los resultados de la encuesta aplicada en la investigación de mercados.

Sección 6: Plan Operativo

1. Localización geográfica de la empresa y sus instalaciones

Cultural Food Box estará ubicado en la nave B-3 del parque industrial Favidrio en la Provincia de San Cristóbal. Misma infraestructura donde operaba la Industria Nacional del Vidrio (FAVIDRIO) que hace más de 20 años había sido cerrada por la Ley de Capitalización de las empresas del Estado.

La misma está y continúa siendo restaurada para dar paso a las pequeñas y medianas empresas de San Cristóbal, con el auspicio del Programa de Promoción y Apoyo a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Promipyme), así como el Despacho de la Primera Dama y la propia Corporación de Fomento Industrial.

La decisión de establecer la compañía en este lugar físico se debe a los beneficios que brinda la misma a nivel económico para una empresa que se instala dando sus primeros pasos, además de que es una localización céntrica en la misma localidad de San Cristóbal y a una distancia muy corta del distrito nacional. En las imágenes siguientes es posible verificar la ubicación exacta de las naves en planos como en vista satelital.

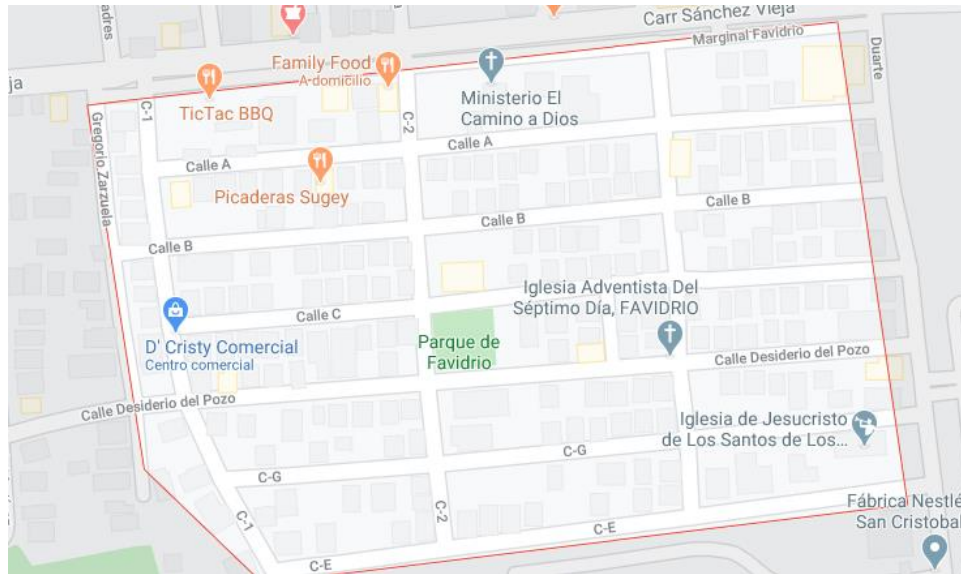


Imagen No.2 Nave B-3 Vista en Plano

Fuente: Google Maps

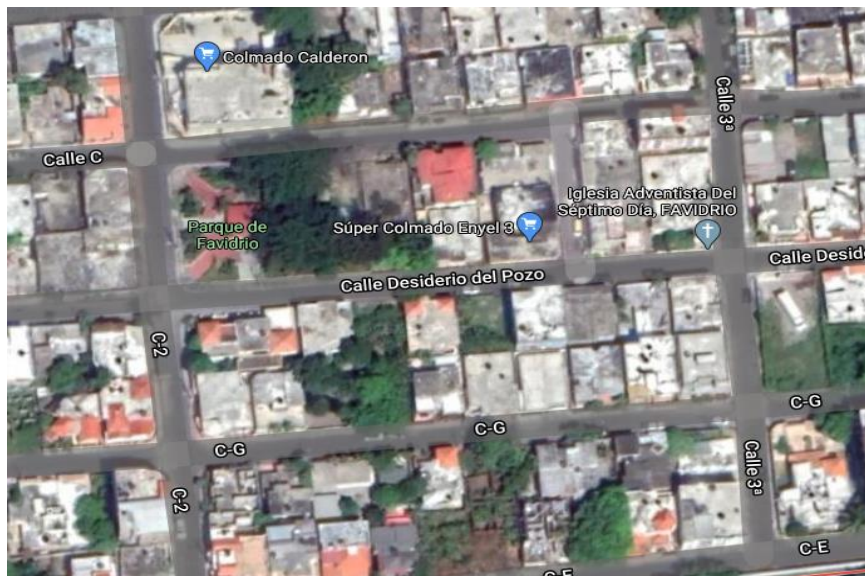


Imagen No.3 Nave B-3 Vista Satelital

Fuente: Google Maps

Algunas de las ventajas que representa la localización escogida para la empresa son las siguientes:

- Existe una línea de crédito a favor de aquellos empresarios que decidan invertir sus capitales en las nuevas empresas que se instalen allí, a fines de fortalecer las inversiones y la creación de empleos estables y seguros en la provincia de San Cristóbal.

- El alquiler de la nave es menos costoso que los precios acostumbrados en las principales ciudades como Distrito Nacional.
- Se encuentra en el punto céntrico de San Cristóbal.
- Está a aproximadamente 40 min de Santo Domingo, aprox. 30 min de Baní y San José de Ocoa.
- En la provincia hay innumerables servicios de Courier instalados.
- Personal hábil para la realización de las actividades de la compañía.

7. Descripción del proceso productivo

En la imagen siguiente se muestra el proceso productivo (incluyendo la entrega) de las cajas por suscripción de Cultural Food Box. Desde la fase de planeación de la demanda hasta el sellado de las cajas fue explicado en el acápite “Proceso de Elaboración” de este documento. En esta sección abarcaremos un poco más para profundizar en algunos detalles que no fueron expuestos.

En cuanto a la planeación de la demanda asumiendo la intención de compra de los encuestados calculamos que un 65% de los interesados se animarían a realizar una suscripción en el primer mes, teniendo este número un aumento mensual de 5% mensual en el primer año, de un 10% después en el segundo año, que se estima sea el año de crecimiento y alcance del pico y un descenso menor en el tercer de 5% para establecerse la demanda. Esta información puede ser visualizada en la tabla no. 2 que se encuentra en los anexos.

La gestión de compras se conecta directamente con la planeación de la demanda, y sus valores varían de acuerdo con el mes, ya que cada mes los ingredientes de las cajas cambian, de acuerdo con la receta, pero hay muchos de ellos que se mantienen en el tiempo. Esto será desglosado en el acápite siguiente. Cuando nos referimos a la entrega de ordenes hablamos de la fase que consiste en el envío de las cajas a los clientes, para este proceso Cultural Food Box se apoyará de servicios tercerizados (outsourcing) de paquetería. En nuestro caso particular estaremos utilizando Domex y CPS, esto debido a que son empresas las cuales tienen bastante tiempo en el mercado y una experiencia intachable con unos costos sostenibles en el tiempo.

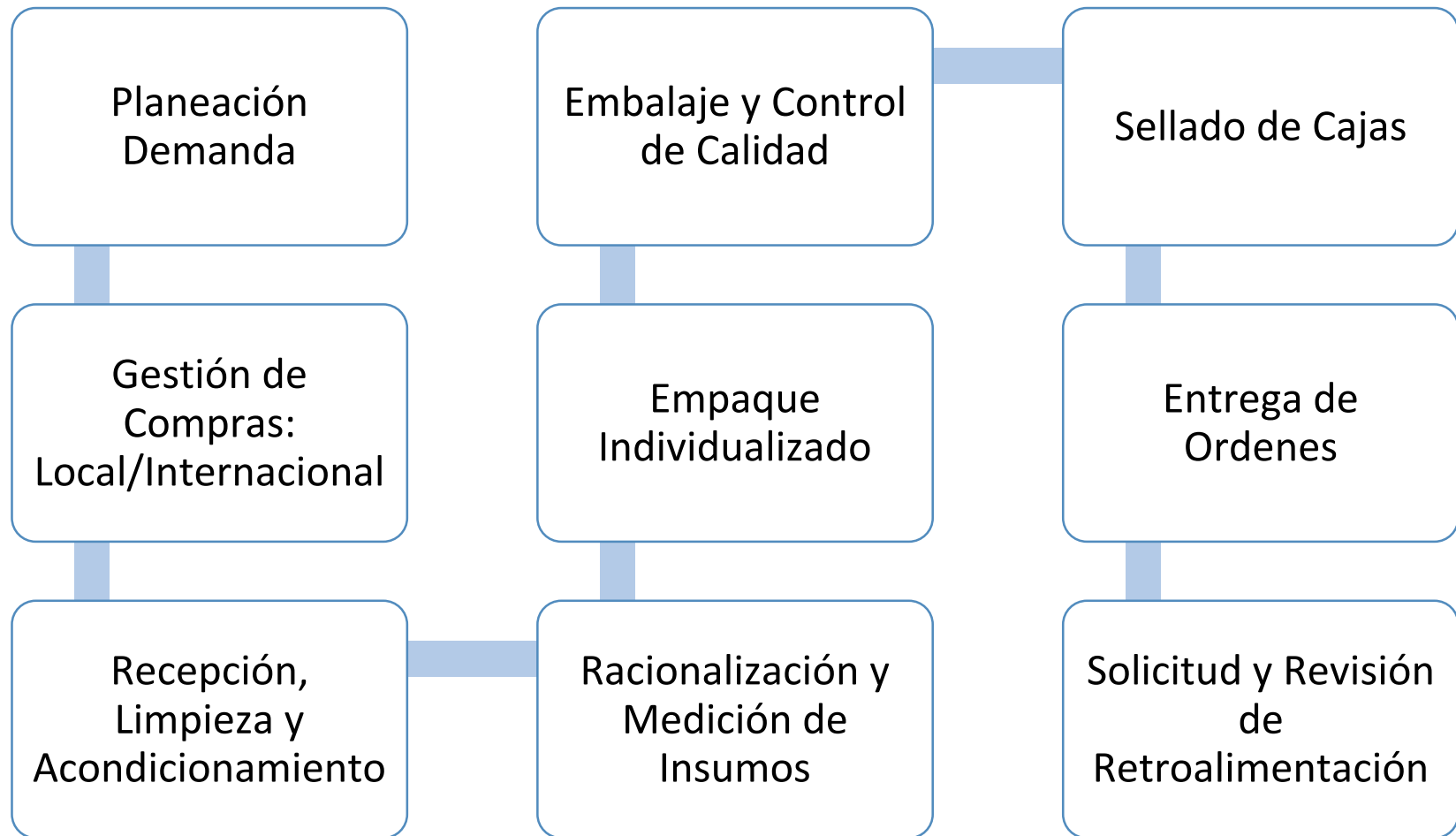


Gráfico No. 4 – Descripción Proceso Productivo
Fuente: Elaboración Propia

8. Plan de compras

El plan de compra está basado en los ingredientes e insumos que serán utilizados en las recetas que serán enviadas mensualmente. Este plan consiste en negociaciones a mediano plazo con proveedores, donde los mismos estarían garantizando suplir productos comercializados para temporadas específicos (mes indicado) a cambio de pagos seccionados de parte de Cultural Food Box, aquellos productos autóctonos de otros países serán importados.

El plan de compras numerado como tabla no.2 muestra los productos que se estarán recibiendo a partir de la segunda semana de cada mes para iniciar el proceso productivo de las cajas de ese mes.

Sección 7: Organización

Cultural Food Box inicia como una PyME por lo que la cantidad de su personal es reducido con salarios que se sujetan al promedio, con miras a revisión de todo ello mediante el aumento de la demanda. El equipo está compuesto de 12 personas que responden a la gerencia general desde cada una sus posiciones. La nómina salarial tiene un valor de DOP\$ 287,970.00 cada mes.

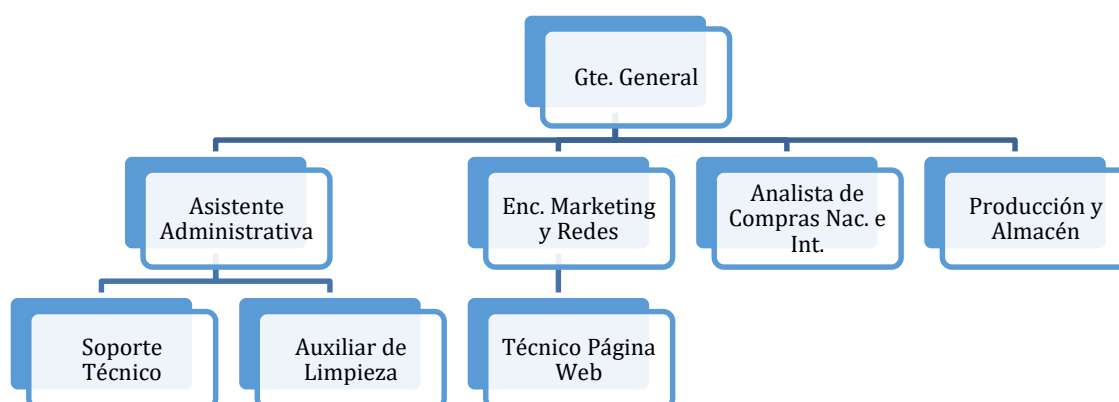


Gráfico No. 5 - Organigrama Cultural Food Box
Fuente: Elaboración Propia

Posición	Canti dad	Salari o	Total
Administración General	1	45,00 0.00	45,00 0.00
Encargado Marketing y Redes	1	35,00 0.00	35,00 0.00
Técnico Página Web	1	26,00 0.00	26,00 0.00
Analista de Compras	1	31,00 0.00	31,00 0.00
Auxiliar de Almacén	5	19,30 0.00	96,50 0.00
Auxiliar de Limpieza	1	8,470 .00	8,470 .00
Asistente Administrativa	1	20,00 0.00	20,00 0.00
Soporte Técnico	1	26,00 0.00	26,00 0.00
Total	12		287,9 70.00

Tabla No. 1 – Posiciones y Sueldos
Fuente: Elaboración Propia

Sección 8: Plan De Marketing

1. Producto

Mes tras mes, Cultural Food Box enviará a sus clientes una caja con los ingredientes necesarios para preparar la receta correspondiente al plato típico del país que se esté trabajando. La siguiente tabla muestra las recetas y países que serán enviados los primeros 20 meses de funcionamiento de acuerdo con los resultados del cuestionario aplicado.

N o	País	Plato Típico	Mes de Presentación	A ño
1	Argentina	Asado Criollo	Enero	20

				2
				1
				2
				0
3	Bolivia	Empanadas Salteñas	Febrero	2
				1
				2
				0
4	Brasil	Feijoada	Marzo	2
				1
				2
				0
5	Chile	Caldillo de Congrio	Abril	2
				1
				2
				0
6	Colom bia	Bandeja Paisa	Mayo	2
				1
				2
				0
7	Costa Rica	Gallo Pinto	Junio	2
				1
				2
				0
8	Cuba	Ropa Vieja	Julio	2
				1
				2
				0
9	Ecuad or	Bolón de Verde	Agosto	2
				1
				2
				0
1 0	El Salvad or	Pupusa	Septiembre	2
				1
				2
				0
1 1	Guate mala	Chiles Rellenos	Octubre	2
				1
				2
				0
1 2	Hondu ras	Enchiladas Hondureñas	Noviembre	2
				1
				2
				0
1 3	Méxic o	Tacos	Diciembre	2
				2
				2
				0
1 4	Nicara gua	Indio Viejo	Enero	2
				2
				2
				0
1 5	Pana má	Sancocho de Gallina	Febrero	2
				2
1 6	Parag uay	Vori	Marzo	2
				0

				2
				2
				2
1				0
7	Perú	Ceviche	Abril	2
				2
				0
1	Puerto Rico	Mofongo	Mayo	2
8				2
				2
				0
1	Uruguay	Chivito	Junio	2
9				2
				2
				0
2	Venezuela	Arepas Venezolanas	Julio	2
0				2

Tabla No. 2 - Listados de Cajas de Suscripción por Mes 2021-2022

Fuente: Elaboración Propia

2. Precio

La suscripción mensual a las cajas de alimentos culturales tendrá un valor de USD 35.00, este valor está basado en los costos y que los mismos permitan un margen de utilidad aceptable, precios de los competidores y la percepción de los consumidores.

3. Distribución

El propósito fundamental de esta variable de marketing es poner el producto o servicio lo más cerca posible del cliente para que éste pueda comprarlo con rapidez y simplicidad. Tiene que ver con el lugar donde se va a ofrecer el producto (ubicación) y la forma de llegar al cliente (distribución).

El cliente luego de haber realizado su proceso de alta a la página web, donde debe colocar algunas informaciones básicas e información sobre su tarjeta de crédito para realización mensual de los débitos estará apto para recibir su producto en la comodidad de su casa. La distribución será manejada a través de Courier como fue indicado anteriormente. Por lo que el cliente no necesita moverse de su hogar para adquirir las cajas de suscripción.

4. Comunicación

La comunicación con los consumidores y clientes prospectos se lleva a cabo a través de la página web de la empresa, la cual además de permitir el registro al servicio suscripción brinda informaciones sobre los productos, las próximas cajas, las recetas virtuales, datos interesantes sobre las diferentes culturas e información para poderse comunicar con la compañía. Otros medios para utilizar son aquellas redes sociales preferidas de los clientes de acuerdo con el cuestionario (Instagram, FB) y WhatsApp. En cuanto a las estrategias de marketing que serán utilizadas a lo largo del tiempo podemos mencionar las siguientes:

- Programa de referidos
- Publicidad en redes sociales
- Colaboración con Influencers
- Email marketing

Sección 9: Información Económica Y Financiera

1. Inversión inicial y plan de financiación.

En el presente apartado, se detallan los recursos materiales (tangibles) y no materiales (intangibles) básicos que son requeridos para el funcionamiento del proyecto, mismos que son necesarios para la etapa de inicio del emprendimiento, etapa de pre operación.

La inversión pre operativa hace referencia a las salidas iniciales de efectivo que son requeridas para poder impulsar la idea de negocio, y suelen ser orientadas a la adquisición de activos materiales y no materiales.

El cuadro a continuación se presenta un resumen de los valores referentes a la inversión inicial que se realizará para iniciar operaciones. Por otro lado, en las tablas no. 2 y 3 de los anexos es posible visualizar de forma detallada cada uno de estos activos, las cantidades necesarias, costos unitarios y finalmente el valor total.

Desglose Inversión Inicial	
Primer Trimestre	\$1,211,748.41
Amazon Web Services	\$98,000.00
Operativos	\$3,031,068.00
Oficina Administrativa	\$354,000.00
Total	\$4,694,816.41

Tabla No. 3 – Desglose Inversión Inicial
Fuente: Elaboración Propia

PLAN DE FINANCIAMIENTO INICIAL		
CONCEPTO	IMPORTE	
Aportaciones de socios	\$3,500,000.00	
Préstamo a largo plazo	\$1,194,816.41	10 años (120 meses)
Créditos	\$0.00	
Subvenciones recibidas	\$0.00	
Otros	\$0.00	
Total	\$4,694,816.41	

Tabla No. 4 – Plan de Financiamiento Inicial
Fuente: Elaboración Propia

2. Proyección de ventas

<u>Planeado 2021</u>	<u>Enero</u>	<u>Febrero</u>	<u>Marzo</u>	<u>Abril</u>	<u>Mayo</u>	<u>Junio</u>	<u>Julio</u>	<u>Agosto</u>	<u>Septiembre</u>	<u>Octubre</u>	<u>Noviembre</u>	<u>Diciembre</u>	<u>Anual</u>
Ingresos Operativos	\$ 163,200.00	\$ 220,320.00	\$ 297,432.00	\$ 401,533.20	\$ 542,069.82	\$ 731,794.26	\$ 987,922.25	\$ 1,333,695.03	\$ 1,800,488.30	\$ 2,430,659.20	\$ 3,281,389.92	\$ 4,429,876.39	\$ 16,620,380.36
Ventas	\$ 163,200.00	\$ 220,320.00	\$ 297,432.00	\$ 401,533.20	\$ 542,069.82	\$ 731,794.26	\$ 987,922.25	\$ 1,333,695.03	\$ 1,800,488.30	\$ 2,430,659.20	\$ 3,281,389.92	\$ 4,429,876.39	\$ 16,620,380.36
Costos Operativos	\$ 98,382.80	\$ 117,802.40	\$ 142,679.36	\$ 177,032.76	\$ 223,979.84	\$ 286,018.91	\$ 371,111.14	\$ 484,646.16	\$ 638,687.94	\$ 846,645.34	\$ 1,127,387.48	\$ 1,506,959.01	\$ 6,021,333.16
Abastecimiento	\$ 32,640.00	\$ 44,064.00	\$ 59,486.40	\$ 80,306.64	\$ 108,413.96	\$ 146,358.85	\$ 197,584.45	\$ 266,739.01	\$ 360,097.66	\$ 486,131.84	\$ 656,277.98	\$ 885,975.28	\$ 3,324,076.07
Envíos	\$ 4,896.00	\$ 6,609.60	\$ 8,922.96	\$ 12,046.00	\$ 16,262.09	\$ 21,953.83	\$ 29,637.67	\$ 40,010.85	\$ 54,014.65	\$ 72,919.78	\$ 98,441.70	\$ 132,896.29	\$ 498,611.41
Impuestos	\$ 16,320.00	\$ 22,032.00	\$ 29,743.20	\$ 40,153.32	\$ 54,206.98	\$ 73,179.43	\$ 98,792.22	\$ 133,369.50	\$ 180,048.83	\$ 243,065.92	\$ 328,138.99	\$ 442,987.64	\$ 1,662,038.04
Teléfono	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,001.00	\$ 5,002.00	\$ 5,003.00	\$ 60,006.00
Marketing	\$ 570.00	\$ 1,140.00	\$ 570.00	\$ 570.00	\$ 1,140.00	\$ 570.00	\$ 1,140.00	\$ 570.00	\$ 570.00	\$ 570.00	\$ 570.00	\$ 1,140.00	\$ 9,120.00
Luz	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 108,000.00
Préstamo Financiero	\$ 9,956.80	\$ 9,956.80	\$ 9,956.80	\$ 9,956.80	\$ 9,956.80	\$ 9,956.80	\$ 9,956.80	\$ 9,956.80	\$ 9,956.80	\$ 9,956.80	\$ 9,956.80	\$ 9,956.80	\$ 119,481.64
Alquiler	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 240,000.00
Sueldos	\$ 267,970.00	\$ 267,970.00	\$ 267,970.00	\$ 267,970.00	\$ 267,970.00	\$ 267,970.00	\$ 267,970.00	\$ 267,970.00	\$ 267,970.00	\$ 267,970.00	\$ 267,970.00	\$ 535,940.00	\$ 3,483,610.00
Operarios	\$ 96,500.00	\$ 96,500.00	\$ 96,500.00	\$ 96,500.00	\$ 96,500.00	\$ 96,500.00	\$ 96,500.00	\$ 96,500.00	\$ 96,500.00	\$ 96,500.00	\$ 96,500.00	\$ 193,000.00	\$ 1,254,500.00
Administrativos	\$ 171,470.00	\$ 171,470.00	\$ 171,470.00	\$ 171,470.00	\$ 171,470.00	\$ 171,470.00	\$ 171,470.00	\$ 171,470.00	\$ 171,470.00	\$ 171,470.00	\$ 171,470.00	\$ 342,940.00	\$ 2,229,110.00
Gastos de Oficina	\$ 5,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 5,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 5,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 5,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 20,000.00
Material Gastable	\$ 5,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 5,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 5,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 5,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 20,000.00
Total de Costos	\$ 371,352.80	\$ 385,772.40	\$ 410,649.36	\$ 450,002.76	\$ 491,949.84	\$ 553,988.91	\$ 644,081.14	\$ 752,616.16	\$ 906,657.94	\$ 1,119,615.34	\$ 1,395,357.48	\$ 2,042,899.01	\$ 9,524,943.16
Tesorería	-\$ 208,152.80	-\$ 165,452.40	-\$ 113,217.36	-\$ 48,469.56	\$ 50,119.98	\$ 177,805.35	\$ 343,841.10	\$ 581,078.87	\$ 893,830.35	\$ 1,311,043.86	\$ 1,886,032.44	\$ 2,386,977.38	\$ 7,095,437.20

Tabla No. 5 – Proyección de Ventas y Presupuesto 2021

Fuente: Elaboración Propia

Conclusiones

Según los datos recopilados y los resultados arrojados por la investigación podemos concluir varios aspectos importantes. Uno de ellos es que la gastronomía siempre ha jugado un papel fundamental en la vida de la mayoría de las personas y que a través de estas es posible acercarse al conocimiento de las culturas de los pueblos, por lo que además de definirse como el conocimiento de los alimentos está intrínsecamente conectada con el conocimiento de las sociedades.

La gastronomía ha estado tan ligada al ser humano desde sus orígenes que a través del tiempo se ha ido desarrollando bajo diferentes y variados conceptos que han permitido a los comensales descubrir nuevas y gratas experiencias a través de ellas, pasó de ser una actividad cotidiana y natural del ser humano a una actividad comercial que mueve millones de dólares a nivel mundial.

Por otro lado, en las últimas décadas se viene evidenciando a nivel mundial un auge y aumento en los modelos de negocios por suscripción y la gastronomía también ha innovado en ese sentido. La República Dominicana no es la excepción y también se ha ido abriendo paso a este nuevo concepto de negocios y ha empezado a comercializar cajas por suscripción con alimentos en diferentes estados y/o formas.

De acuerdo a los resultados de la investigación realizada una interesante cantidad de personas en el país se interesan en la combinación de estos dos tópicos, la gastronomía y los negocios por suscripción lo que apertura las oportunidades de hacer negocios con ello. Algunos de los beneficios percibidos por la población sobre este servicio combinado son los siguientes:

- Acceso a alimentos sanos y frescos y de excelente calidad para ser preparados desde los hogares.
- Reducción de desperdicios de alimentos.
- Eliminación de la pérdida de tiempo comprando los ingredientes necesarios para un plato.
- Aprendizaje de nuevas técnicas básicas de cocina.

- Platos nuevos y diferentes cada semana o cada mes.

Por estas razones rescatadas como por otras más que fueron tratadas en el desarrollo del proyecto es que se entrega este plan de negocios de comercialización de cajas de alimentos culturales que tiene como fin último que describir el funcionamiento y gestión de una empresa que proporciona suscripciones de cajas culinarias que estimula el interés por gastronomía internacional y el consumo de platos típicos de los diferentes países y regiones del mundo, en miras de inspirar a todos aquellos que quieran entrar a este mercado y se estén preguntando el cómo.

Bibliografía

- ALVA, C. I. (2012). *HISTORIA DE LA GASTRONOMÍA*. Estado de México: Red Tercer Milenio S.C.
- Bottéro, J. (2005). *La cocina más antigua del mundo*. Tusquets Editores S.A.
- Chef Ehosa. (25 de 02 de 2016). *Ehosa*. Obtenido de Ehosa:
<https://www.ehosa.es/que-tipos-de-negocios-gastronomicos-existen/>
- Chen , T., Fenyo, K., Yang, S., & Zhang, J. (Febrero de 2018). *Mc Kinsey & Company*. Obtenido de Mc Kinsey & Company:
<https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/thinking-inside-the-subscription-box-new-research-on-ecommerce-consumers#>
- Clark V Scott , M. (2015). *Banquete de los dictadores*. Madrid.
- Comunicación Digital Levapan. (1 de Octubre de 2016). *Institucional Dominicana*. Obtenido de Institucional Dominicana:
<http://www.institucionaldominicana.com/foodiebox-negocio-innovador-en-republica-dominicana/>
- Covadonga , O. (10 de 05 de 2016). *Ecosistema ICEMD*. Obtenido de Ecosistema ICEMD: <http://blogs.icemd.com/blog-marketing-gastronomico-estrategia-social-media-para-restaurantes/situacion-actual-del-sector-gastronomico-evolucion-y-tendencias/>
- Galmés Simón, M. (2019). *Plan de negocio para el lanzamiento de un servicio de suscripción a joyería, trabajo fin de grado*. Madrid.
- González Frías, M. (2016). *Las catedrales del gusto*. Madrid.
- McCarthy, D., & Fader, P. (2017). *Valuing Non-Contractual Firms Using Common Customer Metrics*.

- Mejías Diánez, E. J. (6 de Marzo de 2017). *Orientador Web*. Obtenido de Orientador Web: <https://www.orientadorweb.com/modelo-de-suscripcion/>
- Ordóñez Bravo, E. F., & Robalino Vallejo, J. A. (24 de Junio de 2018). *EUMED*. Obtenido de EUMED: <https://www.eumed.net/rev/turydes/24/evolucion-gastronomia.html>
- Piccioli, L. (21 de Septiembre de 2019). *LinkedIn*. Obtenido de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/s04e09-qu%C3%A9-tienen-en-com%C3%BAn-netflix-tu-sueldo-y-el-leo-piccioli/>
- Ruíz García, A. (16 de 01 de 2020). *PALBIN*. Obtenido de PALBIN: <https://www.palbin.com/es/blog/p959-como-vender-comida-por-internet.html>
- Suárez, F. (03 de 10 de 2017). *Estrategia y Negocios*. Obtenido de Estrategia y Negocios: <https://www.estrategiaynegocios.net/ocio/1113700-330/mercados-gastron%C3%B3micos-tendencia-para-una-%C3%A9poca-de-cambio>
- Thomas, Z. (11 de 06 de 2016). *BBC News*. Obtenido de La creciente popularidad de los "kits" de comida que se envían por correo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-36495707>
- Traisnel, J. (29 de 03 de 2018). *El País*. Obtenido de El País: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/03/22/companias/1521723252_998084.html
- Villacampa, O. (07 de 08 de 2018). *Ondho Agencia Marketing Online*. Obtenido de Ondho Agencia Marketing Online: <https://www.ondho.com/blue-apron-marca-kit-de-comida/>

Anexos

Tabla 2. Plan de abastecimiento materia prima e insumos

Tabla No. 6 – Plan de Abastecimiento de Materia Prima
Fuente: Elaboración Propia

INGREDIENTES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ACEITUNAS		92										
AGUACATE MADURO					226							
AJI COLORADO		46										
ARROZ BLANCO DE GRANO LARGO						69						
ARVEJAS		46										
ASADO CON HUESO	68											
CARNE DE POLLO MOLIDA												646
CARNE DE RES					68					456		
CARNE DE RES MOLIDA											615	
CEBOLLA		92	62	334		610	62				1,367	1,846
CEBOLLINO O PEREJIL					23							
CHICHARRON					113							
CHILE PICANTE								278	75		1,367	1,846
CHILES PIMIENTOS										6,078		
CHORIZO	272		16		678			556				
CILANTRO				17								
CONGRIO				167								
COSTILLITA DE CERDO			19									
DIENTES DE AJO			124		904		2,060			3,039		7,384
FALDA SANCHOCHADA							124					
HABICHUELAS ROJAS			62		113	4,880						
HARINA DE MAIZ									155			
HIERBAS SURTIDAS		9		17				56				185
HOJAS DE LAUREL			124							2,026		
HUEVO		92			226						5,468	
LIMON				334								1,846
LOMO DE CERDO			16									
MANI								28				
MANTEQUILLA		9						56				
MASAS DE EMPANADA		552										
MORCILLA	272											
OREGANO		9		17					75			
PANCETA			12									
PAPAS		21		1,002						456		
PASAS		276										
PEREJIL		9										
PIMIENTO ROJO			62				82					
PIMIENTO VERDE			62				74					
PLATANO VERDE					226			2,224				
QUESO MOZZARELLA								122	42		301	
REPOLLO									750		1,367	
SALCHICHA PARRILLERA	68											
SALSA CHIMICHURRI	54											
SALSA DE TOMATE					41		74					
SALSA PICANTE							41					
TOMATE			62	501						5,065		12,922
TORTILLAS DE MAIZ											13,670	11,076
VACIO DE RES	68	105										
VAINITAS										456		
VINAGRE									75			
VINO BLANCO				38								
ZANAHORIA				167	226				375	3,039		

Tabla No. 7 – Plan de Abastecimiento de Insumos
Fuente: Elaboración Propia

INSUMOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Bolsas de Hielo	75	79	83	87	91	96	101	106	111	116	122	128
Bolsas plásticas transparentes	10,500						20,000					
Cajas de Carton	600						960					
Frascos Plasticos	720			900			1,200			1,500		
Mallas térmicas	510						690					
Papel de Aluminio	20			20			20			20		20
Papel Encerado	20			20			20			20		20
Separadores de Carton	510						690					
Souvenirs	75	79	83	87	91	96	101	106	111	116	122	128

Tabla 3. Plan de inversión: Activos fijos de producción

Activo	Cantidad	Costo	Total costo
Cámara de congelación	1	\$1,100,500.00	\$1,100,500.00
Cámara de conservación	1	\$900,000.00	\$900,000.00
Montacargas manual	4	\$15,290.00	\$61,160.00
Estanterías convencionales	8	\$15,000.00	\$120,000.00
Transportador de jabas para recogida y distribución	20	\$12,000.00	\$240,000.00
Lavador industrial	1	\$165,800.00	\$165,800.00
Maquina empacadora al vacío y selladora de bolsa	1	\$67,000.00	\$67,000.00
Mesa de trabajo	4	\$20,000.00	\$80,000.00
Balanza automática de piso	1	\$7,000.00	\$7,000.00
Balanza automática pequeña	3	\$3,500.00	\$10,500.00
Generador de códigos	2	\$17,000.00	\$34,000.00
Lector de códigos	5	\$16,000.00	\$80,000.00
Jabas	200	\$100.00	\$20,000.00
Paletas 4 entradas / doble cara / reversibles	40	\$200.00	\$8,000.00
Rampa de aluminio	4	\$7,200.00	\$28,800.00
Carretilla porta jabas	4	\$1,700.00	\$6,800.00
Computadoras	3	\$20,000.00	\$60,000.00
Mesa para Pc Desktop	3	\$2,200.00	\$6,600.00
Zafacón grande para desperdicio (Triple Tiro)	1	\$750.00	\$750.00
Cuchillo para Chef	3	\$1,707.00	\$5,121.00
Cuchillo Fileteador	3	\$1,229.00	\$3,687.00
Cuchillo de Verduras	3	\$950.00	\$2,850.00
Tablas de Picar Grande	5	\$4,500.00	\$22,500.00
Total			\$3,031,068.00

Tabla No. 8 – Plan de Inversión: Activos Fijos de Producción

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4. Plan de inversión: Activos fijos administrativos

Activo	Cantida d	Costo	Total Costo
Oficinas Administrativas			
Computadoras Desktop	4	\$20,000.00	\$80,000.00
Computadora Laptop	2	\$25,000.00	\$50,000.00
Impresora Multifuncional	1	\$24,000.00	\$24,000.00
Mesa de reuniones	1	\$8,000.00	\$8,000.00
Escritorios modulares	6	\$10,500.00	\$63,000.00
Sillas ejecutivas	6	\$2,200.00	\$13,200.00
Sillas visitantes	6	\$1,000.00	\$6,000.00
Archivadores	6	\$6,000.00	\$36,000.00
Pizarra	2	\$1,900.00	\$3,800.00
Aire Acondicionado	2	\$18,000.00	\$36,000.00
Microondas	1	\$4,000.00	\$4,000.00
Bebederos	2	\$3,000.00	\$6,000.00
Nevera	1	\$15,000.00	\$15,000.00
Teléfonos fijos	9	\$1,000.00	\$9,000.00
Total Oficinas Administrativas			\$354,000.00

Tabla No. 9 – Plan de Inversión: Activos Fijos Administrativos
Fuente: Elaboración Propia



Decanato de Postgrado

**Anteproyecto del trabajo para optar por el título de:
Maestría en Dirección Comercial**

Título:

**DISEÑO PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACION DE
CAJAS DE SUSCRIPCION DE ALIMENTOS CULTURALES.**

Postulante:

Milagros García 2011-0658

Tutor:

Dr. Yajaira del Carmen Oviedo

**Santo Domingo, Distrito Nacional
República Dominicana
Enero, 2020**

1. Planteamiento del problema

La Gastronomía es el estudio de la relación entre cultura y alimento. A menudo se piensa erróneamente que el término gastronomía únicamente tiene relación con el arte de cocinar y los platillos alrededor de una mesa. Sin embargo, esta es una pequeña parte de dicha disciplina.

Desde el punto de vista etimológico gastronomía proviene del griego “gaster”, “gastro” que significa “estomago” y “gnomos”, que quiere decir “conocimiento” o ley, por lo que se entiende como el conocimiento del estómago o ley del estómago. (ALVA, 2012, p. 6). La gastronomía encierra en sí diversas actividades como degustar, transformar, historiar, narrar, vincular, descubrir, conocer, contextualizar, entender, investigar y experimentar los alimentos. Y es así como a través de la gastronomía de un pueblo es posible conocer sus orígenes, comportamientos, historia y enfatizar o integrarse al mismo.

El objetivo material de la gastronomía es todo aquello que alimenta al ser humano, la meta es su conservación, y para lograrlo se apoya en la agricultura, ganadería, el comercio, la industria de alimentos y el desarrollo de la creatividad entre muchos otros. A fin de cuentas, la Gastronomía transporta de un país a otro todo aquello que amerita ser conocido y que hace que un festín, sabiamente ordenado, sea como un compendio del mundo en el que cada parte figura por sus representantes. Y es esto lo que provoca que las personas de distintos lugares se vean motivados a lanzarse al conocimiento de la gastronomía de otros países, pues al finalmente esto desenlaza en el conocimiento de nuevas culturas y la interacción con una nueva experiencia enriquecedora.

Millones de personas viajan año tras año a países extranjeros y gran parte de su itinerario en sus viajes está basado en el conocimiento de la gastronomía del país que visitan, debido a que esto les ayuda a conocer más el país donde se encuentran, les permite integrarse a la vida local de donde se encuentran, además de que aporta una experiencia única de adentrarse en las raíces de ese nuevo lugar,

hacerse unos con el pueblo de la manera más natural, rudimentaria y claramente deliciosa que podría existir.

A pesar de ello, la mayoría no tiene la oportunidad ni el acceso de vivir experiencias como estas, y aquellos que si la tienen no necesariamente tendrán la dicha de conocer la gastronomía mundial como tal, sino más bien aquellas que son más reconocidas o que a través del tiempo se han vuelto las más clásicas. Por lo que las experiencias se quedan cortas y no son suficientes. La gastronomía será tan variada y única como cantidad de países y regiones existen en el mundo, por lo que es bastante cuestionable que cualquiera pudiese a lo largo de su vida alcanzar disfrutar de todas solo a través de viajes físicos a un país o una región en específico.

Desde hace algunos años los negocios basados en modelos de suscripción han ido aumentando su auge y reconocimiento, en el 2018 el valor estimado del mercado superaba los 10,000 M (Fenyo, 2018). El mercado de suscripciones por tradición ha sido liderado por los Estados Unidos, sin embargo, en Europa ha incrementado considerablemente su crecimiento en este rubro.

Galmés plantea que podemos diferenciar tres tipos de modelos de suscripciones:

Modelo de reposición: El cliente se suscribe para recibir periódicamente un producto concreto que consume con regularidad. Este modelo de suscripción evita que el cliente tenga que ir a hacer la compra de dicho producto cada vez que se le acabe, por lo que su principal USP es comodidad y conveniencia. Algunos de los productos más frecuentes en este tipo de suscripción son las cuchillas de afeitar (Dollar Shave Club) o los pañales (Diapers.com). **Modelo de descubrimiento:** El cliente se suscribe a una caja periódica que recibe cada vez con diferentes productos dentro de una gama. En este caso, el cliente paga por “sorprenderse” una vez al mes recibiendo productos desconocidos e, idealmente, de su agrado. Este tipo de suscripción es muy frecuente en productos de belleza (BirchBox) o de cocina (Blue Apron). **Modelo de acceso:** El cliente paga una suscripción periódica por tener acceso a una serie de contenidos, generalmente multimedia. Algunos de los ejemplos más conocidos son Spotify, que ofrece acceso a música o Netflix, que ofrece contenido de video. (Galmés Simón, 2019, p. 10)

En febrero del 2018, McKinsey publicó un estudio donde indicaba que el 50% de los compradores online encuestados tenían una o más suscripciones y que aquellas suscripciones de descubrimiento eran las más populares, las mismas representaban el 55%, del mismo modo el estudio plantea que el 60% de los suscriptores son mujeres, quienes se sienten más atraídas a este tipo de producto o servicio.

Las suscripciones pueden aglomerar un sin número de categorías desde productos de belleza e higiene personal, alimentos, snacks, bebidas, accesorios, entre otros. Es bastante curioso que este modelo de negocio iniciará con la categoría de comidas y con el tiempo se fue replicando hasta llegar incluso a suscripciones de servicios.

La República Dominicana no es la excepción en esta tendencia de modelo de negocios, muchos consumidores dominicanos están suscritos a diferentes productos y servicios con esta modalidad, la mayoría de estos son de origen extranjero pero que pueden ser enviados vía Courier al mercado dominicano.

En marzo del 2016 surge en el mercado dominicano la caja de suscripción Foodie Box, como un negocio innovador, esta suscripción box consiste en el envío mensual de productos locales artesanales con recetas para preparar platos desde tres hasta cuatro comensales. Sin embargo, la opción de suscripción, pero basado en productos extranjeros no existe aún en el país. (Comunicación Digital Levapan, 2016)

Interrogantes

- 1.1.1. ¿Qué pasaría si fuésemos capaces de conocer las diversas culturas a través de sus comidas?
- 1.1.2. ¿Qué tipo de empatía y vínculo puede crearse con otro país si ya hemos probado su esencia?

- 1.1.3. ¿Sería posible influir en el desarrollo cultural de las personas a través de propuestas culinarias que además de resultar entretenidas, resultarían ser educativas y edificantes?
- 1.1.4. ¿Qué tanto podemos acercarnos a otras idiosincrasias y estilos de vidas a través del paladar?
- 1.1.5. ¿Cómo ayudaría la implementación de una nueva propuesta de negocios que incentive el consumo de la gastronomía turística internacional en la República Dominicana?
- 1.1.6. ¿Cuál es el impacto de esta nueva propuesta en la percepción de la clase media dominicana sobre la gastronomía internacional?

Las anteriores son preguntas que se responderán a través de la investigación y exploración de este sector en el país, como también a través de las opiniones de una muestra representativa del consumidor target de este tipo de gastronomía.

Como resultado se diseñará un plan de negocio que describa el funcionamiento y gestión de una empresa que proporcionará suscripciones de cajas culinarias que estimule interés por gastronomía internacional y el consumo de platos típicos de los diferentes países y regiones del mundo, dicho plan beneficiará claramente a su ejecutor como a la vez entrega valor diferente e innovador a sus consumidores y usuarios.

En la presente investigación se pretende diseñar una propuesta innovadora que permita a los amantes de la buena cocina y a los aficionados del turismo y los viajes de placer conocer sin necesidad de moverse de sus casas las diferentes culturas existentes a través del mundo. Se busca incentivar el amor por la culinaria internacional, el conocimiento de otras naciones desde la comodidad de nuestro hogar como también fomentar el deseo de trasladarse a los lugares de origen de una gastronomía en particular con la sola intención de continuar descubriendo más.

En el mismo orden responde a la creación de una nueva propuesta de negocios innovadora en el mercado de la República Dominicana.

Objetivos

1.2. Objetivo General

- Diseñar un plan de negocios para la comercialización de cajas de suscripción de ofertas gastronómicas culturales.

1.3. Objetivos Específicos

- Diagnosticar el deseo y aceptación de un nuevo modelo de negocios basado en la comercialización de cajas de suscripción de ofertas gastronómicas culturales.
- Establecer los componentes que intervienen en la comercialización de cajas de suscripción de ofertas gastronómicas culturales
- Describir un nuevo modelo de negocios en la República Dominicana, tendente a enriquecer la gastronomía turística
- Diseñar plan de negocios para la comercialización de cajas de suscripción de ofertas gastronómicas culturales.

Justificación

a) Justificación Teórica

Esta investigación se realiza con el propósito de aportar conocimiento general sobre los modelos de negocios innovadores basados en suscripciones de productos y servicios en el ámbito turístico nacional como internacional, como también dar a conocer la dictamen y nivel aceptación de consumidores dominicanos sobre este actual rubro del comercio profundizando en la rama de la gastronomía internacional y el turismo, cuyos resultados pondrán sistematizarse en una propuesta, para ser incorporado como conocimiento a la educación académica.

Además de representar un modelo de negocios bajo la descripción de una estructura comercial para este estilo de negocio. Así mismo desarrollar el proceso de la distribución y servicio, la aplicación de herramientas de gestión en el punto de

ventas, manejo de las relaciones con los clientes, administración de la fuerza de ventas y crecimiento sostenido del negocio, y los demás procesos que apoyan a la dirección comercial de una empresa

b) Justificación Práctica

Esta investigación se realiza porque existe la necesidad de crear nuevas alternativas para dar a conocer la gastronomía internacional en nuestro medio, enriqueciendo así la cultura general de la población, específicamente de los consumidores de este tipo de modelo de negocios, además de que fomenta el turismo e intercambio desde el interior de los hogares dominicanos que disfrutan de la gastronomía y el descubrimiento.

c) Justificación Metodológica

La elaboración y aplicación de un plan de negocio para la comercialización de cajas de suscripción de ofertas gastronómicas culturales permitirá a su vez servirá de modelo práctico para aquellos interesados en implementar modelos similares en el mercado dominicano.

2) Marco Referencial Teórico

Cientos de años atrás el modelo de enseñanza de las escuelas estaba basado en una idea básica, que consistía en que la meta fundamental de cada negocio es crear un producto estrella y venderlo en la mayor cantidad de unidades posibles, lo que le permitiese al comerciante disminuir los costos de fabricación debido a la economía de escala y obviamente obtener mayores ganancias. Esta idea tan básica ha quedado detrás hace ya años, debido a que los tiempos han cambiado.

Con el tiempo los consumidores han ido demandando productos y servicios más especializados, centralizados en sus propias necesidades y preferencias, por lo que de igual manera han ido surgiendo otros modelos de negocios que puedan cubrir esta necesidad y esta atención al detalle.

Algunos autores indican que en los tiempos actuales esa meta fundamental de cada negocio que se menciona al principio debería ser iniciar con los deseos y necesidades de una base particular de consumidores. La idea es convertir a esos consumidores en subscriptores a fines de desarrollar ingresos recurrentes, y es esta idea la que inicia la economía de suscripciones.

Este modelo consiste en encontrar dentro de la idea de negocio un patrón de compra que se repita. Es una forma de suplir a un mismo cliente por un tiempo prolongado. Este modelo de negocio puede ser aplicado de manera online como de forma offline (siendo esta vía el origen como tal). Es un modelo con algunos años en el mercado (agua, luz, teléfono, etc.), pero que con el tiempo se han ido actualizando e innovando, tanto en fondo como en forma. En principio este modelo fue utilizado en revistas y periódicos, los consumidores recibían costos más bajos por el producto y/o servicio, y el comerciante aseguraba sus ventas por un determinado tiempo.

En el modelo de suscripción el comprador obtiene por una parte algún beneficio al comprar a mejor precio, por otra parte, comodidad ya que se olvida de tener que hacer periódicamente esa compra porque ya está hecha, y sólo tendrá que esperar

el producto, por supuesto se produce un efecto de fidelización del cliente ya que es como si un cliente comprará varias veces seguidas.

El empresario obtiene muchas ventajas, la inversión en marketing puede ser mayor, ya que cada venta se produce en mayores beneficios, se obtiene ingresos por adelantado, con lo que la ratio de caja aumenta y las necesidades de financiación disminuyen.

Lo que se invierte a principios de ciclo, cuando cobramos de los clientes para luego pagar a los proveedores, mejoran las negociaciones con los proveedores al contar con un volumen fijo de compra sabido de antemano, con lo que aumentarán los márgenes por la economía de escala.

Con esto bajarán los costes con lo que podrás invertir en captar más clientes, sin olvidar que la captación de clientes en este modelo es bastante más difícil, que la compra unitaria, deberíamos invertir más en ello, con este mayor margen, así como crear políticas de retención. (Mejías Diáñez, 2017)

Sin duda alguna, estos modelos de negocios que han perdurado en el tiempo pero que a su vez han innovado y mejorado a través del mismo también tiene sus peculiaridades de cuidado que deben ser tomadas en cuenta para el mantenimiento y perdure de un negocio basado en ello. Y es que a pesar del extraordinario crecimiento de las suscripciones, se ha experimentado en los últimos años, se trata de un mercado bastante competitivo debido a la alta volatilidad de las suscripciones, debido a unas tasas 'de baja y/o cancelación' o churn rate.

El churn rate de los modelos de suscripción varía notablemente dependiendo del consumidor final, la industria y el precio de la suscripción. De media, las suscripciones B2B 2 tienen un churn rate del 5,56% frente al 7,69% de las suscripciones B2C3. En relación con la industria, la mediana del churn rate de los negocios "box of the month" se sitúa en un 12,30% y la de productos de consumo en el 9,17%, lo cual sugiere que, en las suscripciones a productos de consumo, el "factor sorpresa" de la caja eleva la ratio de abandono. (Galmés Simón, 2019, p. 11)

El crecimiento experimentado por esta tipología de negocio está impulsado por el auge del comercio online y por una fuerte oleada de inversión en startups basadas en modelos de suscripción por parte de muchos VCs⁴. (McCarthy & Fader, 2017). Existen distintas opiniones sobre el futuro de los negocios basados en suscripciones. No obstante, éstas coinciden en que la manera de fidelizar a los clientes y tener bajas tasas de cancelación para disminuir la volatilidad del negocio pasa por ofrecer una experiencia de compra superior y end-to-end a los suscriptores (Chen , Fenyo, Yang, & Zhang, 2018)

Un dato interesante sobre este modelo de negocios es que el mismo ha existido desde hace muchos años, desde los gimnasios, donde se paga una suscripción mensual vayas o no vayas, compañías telefónicas, periódicos, revistas, entre otros, sin embargo, ha sido el internet lo que ha permitido que este modelo de negocios de un salto enorme en cuanto a la diversidad que se ha creado.

A pesar de que este tipo de negocios puede implementarse a cualquier marca, cualquier tipo de producto o servicio haciendo cada negocio diferente, existe un denominador común en los negocios de suscripción. Según Vicente Carlotta, un especialista en marketing digital comenta que este común denominador es la focalización en un solo producto o concepto². Esta focalización se basa en que a pesar de que los negocios de suscripción puedes ofrecer diferentes productos o servicios, estos deben estar orientados a un tema central, por ejemplo, las cajas de suscripción de belleza, normalmente envían a sus suscriptores diversos productos, sin embargo, no se salen del concepto del cuidado de la apariencia personal.

² <https://carlottadigital.com/modelos-de-negocio-por-suscripcion/>

Marco contextual

Cultural Food Boxes es una idea que nace en la República Dominicana, en enero del 2020. La misma a raíz de un ejercicio de investigación científica incentivado por la Universidad Apec, a través de la maestría de Dirección Comercial.

Nace con la intención de dar respuesta a la identificación de un fenómeno o problema de investigación cuyo fin último es la orientación y aplicación hacia temas de desarrollo, comercialización y colocación de una marca o producto en el mercado o mejoramiento de un proceso que repercute en el ámbito comercial.

3) Marco Conceptual

Aficionado: Que tiene afición o gusto por alguna actividad o por un espectáculo al que asiste con frecuencia. Que cultiva o práctica, sin ser profesional, un arte, oficio, ciencia, deporte.

Alimentación: es la ingestión de alimento por parte de los organismos para proveerse de sus necesidades alimenticias, fundamentalmente para conseguir energía y desarrollarse.

Bebidas: es cualquier líquido que se ingiere y aunque la bebida por excelencia es el agua, el término se refiere por antonomasia a las bebidas alcohólicas y las bebidas gaseosa.

Comensales: Cada una de las personas que comen en la misma mesa.

Comercialización: La comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor.

Comida: es conjunto de sustancias alimenticias que se comen y se beben para subsistir. Al ser ingerida, la comida provee elementos para la nutrición del organismo vivo.

Consumidor: es la palabra con la que en el campo de la economía y el mercadeo se describe a aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una

compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad (compra – venta).

Courier: Consiste en el envío de documentos o paquetes de un tamaño y/o peso limitado a un determinado costo, que puede ser distribuido a nivel nacional e internacional según lo requiera el cliente. El servicio de Courier se caracteriza por tener la velocidad, seguridad, especialización y personalización de los servicios valorados en el proceso y ejecución del reparto.

Culinaria: La culinaria o arte culinario es una forma creativa de preparar los alimentos y depende mucho de la cultura, en términos de conocimientos respecto a los alimentos, su forma de prepararlos, así como de los rituales sociales establecidos alrededor de la comida.

Cultura: se refiere al conjunto de bienes materiales y espirituales de un grupo social transmitido de generación en generación a fin de orientar las prácticas individuales y colectivas. Incluye lengua, procesos, modos de vida, costumbres, tradiciones, hábitos, valores, patrones, herramientas y conocimiento.

Foodie: es una palabra del inglés que designa a aquellas personas que son aficionadas a la comida y la bebida. Puede traducirse al español como comidista. Los foodies son personas que adoran el buen comer y todo lo que se relaciona relacionado con la comida. Les gusta comer y beber, experimentar nuevos sabores y probar con nuevas recetas. Disfrutan tanto de salir a un buen restaurante como quedarse en casa y cocinar. Un foodie, sin embargo, no es un especialista ni un gran conocedor de la gastronomía, como lo sería un gastrónomo, ni tampoco es una persona de gustos refinados, como lo sería un gourmet. Al contrario, el foodie es simplemente un apasionado por el buen comer, y, por lo tanto, más amplio y entusiasta.

Gastronomía: el arte de la preparación de una buena comida. Se compone de un conjunto de conocimientos y prácticas relacionadas con el arte culinario, las recetas, los ingredientes, las técnicas y los métodos, así como su evolución histórica y sus significaciones culturales. La gastronomía es también una disciplina que estudia la

relación del ser humano con su alimentación, el entorno natural del cual obtiene los recursos alimenticios y la manera en que los utiliza.

Idiosincrasia: es el conjunto de ideas, comportamiento, actitudes particulares y/o propias de un individuo, grupo o colectivo humano, generalmente para con otro individuo y/o grupo humano. Comportamientos y/o formas de pensar y actuar que son características de una persona.

Importación: son el conjunto de bienes y servicios comprados por un país en territorio extranjero.

Internacional: Que pone en relación dos o más naciones o estados, o que se establece o se realiza entre ellos.

Modelo de Suscripción: Es un modelo muy utilizado en una gran cantidad de negocios, donde el cliente paga por el acceso a un producto o servicio con una periodicidad fijada y acordada de antemano. Se basa en encontrar un patrón repetitivo de compra que sea periódico, se suele mezclar, mayormente en el negocio online, con el modelo freemium, ya que ofrece productos y/o servicios de forma gratuita y utilizando el upselling (técnica para venderle un producto más avanzado o sofisticado) y el cross selling (venta cruzada, donde se le ofrece al cliente productos complementarios a los que consume o pretende consumir) obtener ingresos.

Paladar: se llama paladar al sabor que se detecta en una comida o a la sensibilidad que una persona tiene para estar atraída o experimentar rechazo hacia algo.

Recetas: es una descripción ordenada de un procedimiento culinario. Suele consistir primero en una lista de ingredientes necesarios, seguido de una serie de instrucciones con la cual se elabora un plato o una bebida específicos.¹ Suele incluir en algunos casos una lista de los utensilios de cocina adecuados para su realización. Ocasionalmente incluye una descripción social, histórica que motiva la receta

Servicios: podría ser un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente.

Snacks: Los snacks son un tipo de alimento que generalmente se utilizan para satisfacer temporalmente el hambre, proporcionar una mínima cantidad de energía para el cuerpo o simplemente por placer. Comúnmente se sirven en reuniones o eventos

Souvenirs: un souvenir, suvenir o recuerdo, es un objeto que atesora a las memorias que están relacionadas a él.

Suscripción: la suscripción o abonado es un modelo de negocio en la cual una persona tiene derecho a un servicio mediante una cuota. En lugar de vender productos individualmente, con una suscripción se comercializa intermitentemente en períodos variables el consumo de un producto o el acceso también a un servicio.

Suscripción Box: es una idea de negocio en alza en los últimos años, a través del cual se cobra una cuota mensual por el hecho de que los clientes reciban periódicamente una caja con un contenido relacionado con el sector profesional al que pertenezca el negocio.

Target: Objetivo, persona o cosa a la que se dirige una acción.

Turismo: comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual durante un período de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros.

Típico: Característico o representativo de un tipo. Peculiar de un grupo, país, región, época, etc.

Sistema de Variables

- Nivel de ingreso de los individuos: esta variable determina el poder adquisitivo de los individuos de la población y permite determinar si los mismos tienen la capacidad para asumir los costos del producto que se desea desarrollar y de igual manera condiciona hasta cierto punto el valor que debería adquirir este modelo de suscripción.

- Amenidad por los aspectos culturales: esta variable determina la afinidad de la población con los temas culturales, es decir, mide que tanta inclinación existe en este grupo de personas por las diversas culturas existentes y su curiosidad por las mismas, incluyendo de manera particular en este caso el interés presentado por los individuos de estudio sobre la gastronomía extranjera, la culinaria en general y su interés por el arte de cocinar.
- Nivel de utilización de herramientas digitales: consiste en conocer la interacción de la población con herramientas tecnológicas como son las computadoras, celulares y el internet.
- Conocimiento de modelos de negocios por suscripción: el fin de esta variable es medir el conocimiento de la población de la investigación sobre el modelo de negocio que se desea implementar, conocer si han utilizado con anterioridad el mismo y las opiniones que le merecen.

Operacionalización de Variables

Variable	Definiciones	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnicas	Instrumentos
1. Nivel de Ingresos/ Nivel Socioeconómico	Es una medida total económica y sociológica que combina la preparación laboral de una persona, de la posición económica y social o individual o familiar en relación a otras personas, basada en sus ingresos, educación y empleo	Datos Socioeconómicos	1.1. Nivel de Ingresos 1.2. Nivel Educativo 1.3. Actividad Económica	1.1.1. Posee Ingresos Mensuales 1.1.2. Rango de Ingreso Mensuales 1.1.3. Posee Tarjeta de Crédito 1.2.1. Grado Académico 1.3.1. Asalariado/Independiente	Encuesta	Cuestionario Mixto (Preguntas abiertas y cerradas)
2. Amenidad por Aspectos Culturales	Es el nivel de agrado o de aceptación de una persona hacia el conjunto de bienes materiales y espirituales de un grupo social, lo cual incluye su lengua, procesos, modo de vida, costumbres, tradiciones, hábitos, gastronomía, valores, patrones, herramientas, conocimientos, entre otros.	Datos Culturales y Gastronómicas	3.1. Conocimientos sobre la propia cultura y la de otros países 3.2. Interés por el conocimiento de otros países y culturas 2.1. Conocimientos sobre Gastronomía Nacional e Internacional 2.2. Destreza y habilidades en la elaboración de platos y recetas 2.3. Interés por Restaurantes y Nuevos Platos	3.1.1. Nivel de Conocimientos sobre cultura dominicana 3.2.1. Ha viajado por placer o tiene pensado hacerlo 2.1.1. Tiene conocimientos sobre gastronomía de su propio país. 2.1.2. Tiene conocimientos sobre gastronomía internacional 2.1.3. Conoce al menos el origen o historia de algún plato típico internacional 2.1.4. Tiene conocimientos sobre las gastronomía de las regiones a nivel mundial 2.2.1. Elabora platos en casa con cierta frecuencia 2.2.2. Conoce y se interesa por utensilios de cocina (más allá de los básicos) 2.3.1. Investiga y reproduce platillos en diferentes fuentes como redes sociales, revistas, etc. 2.3.2. Visita restaurantes con frecuencia, en especial aquellos representativos de algún país. 2.3.3. Se interesa por cursos, talleres, diplomados relacionados a la cocina	Encuesta	Cuestionario Mixto (Preguntas abiertas y cerradas)
3. Nivel Utilización Herramientas Digitales	Se refiere a la capacidad de utilizar de manera eficaz y eficiente los instrumentos y recursos tecnológicos	Conocimiento y Aplicabilidad	4.1. Habilidades en la utilización de herramientas tecnológicas 4.2. Utilización de Redes Sociales, Banco en Línea y Páginas Web	4.1.1. Conoce y utiliza herramientas tecnológicas como computadores, celulares y tablets. 4.1.2. Participa en alguna red social. Cuáles. 4.2.1. Conoce y forma parte de alguna red social como FB, IG, entre otras. 4.2.2. Sabe cómo navegar en internet 4.2.3. Posee acceso en línea a sus cuentas bancarias y realiza compras online con tarjetas de crédito	Encuesta	Cuestionario Mixto (Preguntas abiertas y cerradas)
4. Conocimientos Modelos de Negocio por Suscripción	Consiste en el reconocimiento o uso previo de servicios basados en modelos de negocio por suscripción	Conocimiento y Aplicabilidad	5.1. Conocimiento de Servicios a través de Suscripciones en Línea	5.1.1. Ha utilizado cajas de suscripciones con anterioridad y de no ser así conoce negocios basados en este modelo 5.1.2. Ventajas consideradas poseen los modelos de negocios por suscripción	Encuesta	Cuestionario Mixto (Preguntas abiertas y cerradas)

4) Marco Metodológico

a) Tipo de Investigación

El tipo de investigación empleada para este estudio es la llamada investigación inductiva o método inductivo, el cual es el método de investigación más utilizado en la investigación científica. Este método se basa en la observación, la experimentación y el estudio de sucesos reales, lo que permite alcanzar una conclusión. La clave de este tipo de investigación consiste en la acumulación de datos que reafirmen nuestra postura.

A grandes rasgos este tipo de investigación se compila en tres grandes pasos:

- Observación y registro de los sucesos. En este caso la observación y estudios de los modelos de negocios de suscripción. Y lo que han dicho otros autores al respecto.
- Clasificación y estudio de todos los datos recaudados.
- Elaboración de una teoría o hipótesis basada en las informaciones obtenidas
- Realizar un experimento acerca de lo planteado.

b) Método de Investigación

Serán utilizados varios métodos en esta investigación, en primer lugar, será empleado el método cuantitativo, el cual reúne un conjunto de estrategias de obtención y procesamiento de información que utiliza magnitudes numéricas y técnicas estadísticas para llevar a cabo un análisis, siempre poniendo de relieve la relación causa-efecto.

Y de manera conjunta el método cualitativo que emplea una base lingüística y semiótica, utilizando técnicas tales como encuestas o técnicas de observación, aspira a recoger los discursos completos sobre un tema específico, para luego proceder a su interpretación, enfocándose así en los aspectos culturales e ideológicos del resultado, en lugar de los numéricos o proporcionales.

c) Población – Muestra – Unidad de Análisis

i) Población

La población está constituida por un grupo de 60 personas, caracterizadas por conductas o experiencias similares con respecto al aprecio por la gastronomía y las diferentes culturas. Corresponde al extracto social de clase media de la provincia de San Cristóbal y el Distrito Nacional.

ii) Muestra

El muestreo utilizado en esta investigación corresponde al muestreo probabilístico. Según Hernández (2006) este muestreo ayuda a minimizar el tamaño de error de la muestra.

Cuando se trata de una población de elementos limitados, como es el caso de la presente investigación, la forma de delimitar la muestra es utilizando la fórmula para poblaciones finitas de Cochran (citado por Martínez, 2005).

La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Dónde: N = tamaño de la población

n = tamaño de la muestra representativa que deseamos obtener.

Z = Seguridad, valor Z curva normal (1,645)

p = Probabilidad de éxito (0.5)

q = probabilidad de fracaso (0.5)

Por lo que, la muestra final de esta investigación es un total de cincuenta (50) individuos con las mismas características de la población (Berrie, 2020).

iii) Unidad de Análisis

Población adulta de clase media, amante de la gastronomía, las culturas y conocimiento de nuevos países, con residencia en San Cristóbal y el Distrito Nacional.

d) Técnicas e Instrumentos de Investigación

- i) Entrevista Estructurada:** a través de la técnica de la encuesta que consiste en una serie de preguntas claramente formuladas, tanto abiertas como cerradas, e incluso mixtas para obtener datos concretos que aporten a la investigación, cuyo instrumento consecuente es el conocido cuestionario.
- ii) Entrevista No estructurada:** es aquella en la que se trabaja con preguntas abiertas, sin un orden preestablecido, adquiriendo características de conversación. Esta técnica consiste en realizar preguntas de acuerdo a las respuestas que vayan surgiendo durante la entrevista. El instrumento utilizado es el cuestionario abierto.

e) Procesamiento y Análisis de la información

Para el procesamiento y análisis de datos de esta investigación serán utilizados una serie de tres pasos:

- **Recolección de datos:** Que consistirá en el diseño y la elaboración de un cuestionario y una entrevista que permita identificar los criterios y pareceres de la población estudiada. En esta etapa las respuestas o los datos obtenidos, previamente codificados, se transfieren a una matriz de datos y se preparan para su análisis
- **Procesamiento de la información:** en esta fase se agrupan los datos individuales que fueron obtenidos al momento de aplicar las diferentes preguntas de la

encuesta y a su vez estudiar las características más relevantes de las entrevistas aplicadas con el propósito de responder al problema de la investigación y a los objetivos de ésta.

- Presentación y publicación de los resultados: es la última fase a desarrollar y consiste en analizar los datos e informaciones reunidas, dándoles explicación de una manera descriptiva como también a través de gráficos y tablas que sirvan como soporte para el entendimiento del caso.

5) Lista de Contenidos

a) Resumen

b) Introducción – Planteamiento del Problema

c) Capítulo I – Marco Referencial Teórico Conceptual

d) Capítulo II – Propuesta

- i) Presentación del Proyecto
- ii) Resumen Ejecutivo
- iii) Índice
- iv) Descripción de la Empresa
- v) Descripción del Producto o Servicio
- vi) Definición del Negocio
- vii) Análisis del Mercado
- viii) Organización
- ix) Plan de Marketing
- x) Información Económica y Financiera
- xi) Anexos

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION.

ESQUEMA A TRABAJAR.

- **Tipo de Instrumento:** Encuesta Escrita (Cuestionario)
- **Tipo de Preguntas:** Preguntas Cerradas
 - De elección única: Dicotómicas y Politómicas
 - Elección Múltiple
 - Ranking
- **Cantidad de Encuestas a aplicar:** 60 encuestas

Variables y Dimensiones a trabajar.

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnicas	Instrumentos
1. Nivel de Ingresos/ Nivel Socioeconómico	Es una medida total económica y sociológica que combina la preparación laboral de una persona, de la posición económica y social o individuo familiar en relación a otras personas, basada en sus ingresos, educación y empleo	Datos Socioeconómicos	1.1. Nivel de Ingresos 1.2. Nivel Educativo 1.3. Actividad Económica	1.1.1. Posee Ingresos Mensuales 1.1.2. Rango de Ingreso Mensuales 1.1.3. Posee Tarjeta de Crédito 1.2.1. Grado Académico 1.3.1. Asalariado/Independiente	Encuesta	Cuestionario Mixto (Preguntas abiertas y cerradas)
2. Amabilidad por Aspectos Culturales	Es el nivel de agrado o de aceptación de una persona hacia el conjunto de bienes materiales y espirituales de un grupo social, lo cual incluye su lengua, procesos, modo de vida, costumbres, tradiciones, hábitos, gastronomía, valores, patrones, herramientas, conocimientos, entre otros.	Datos Culturales y Gastronómicas	3.1. Conocimientos sobre la propia cultura y la de otros países 3.2. Interés por el conocimiento de otros países y culturas 2.1. Conocimientos sobre Gastronomía Nacional e Internacional 2.2. Destreza y habilidades en la elaboración de platos y recetas 2.3. Interés por Restaurantes y Nuevos Platos	3.1.1. Nivel de Conocimientos sobre cultura Dominicana 3.2.1. Ha viajado por placer o tiene pensado hacerlo 2.1.1. Tiene conocimientos sobre gastronomía de su propio país. 2.1.2. Tiene conocimientos sobre gastronomía internacional 2.1.3. Conoce al menos el origen o historia de algún plato típico internacional 2.1.4. Tiene conocimientos sobre gastronomía de las siete regiones 2.2.1. Elabora platos en casa con cierta frecuencia 2.2.2. Conoce y se interesa por utensilios de cocina (más allá de los básicos) 2.3.1. Investiga y reproduce platillos en diferentes fuentes como redes sociales, revistas, etc. 2.3.2. Visita restaurantes con frecuencia, en especial aquellos representativos de algún país. 2.3.3. Se interesa por cursos, talleres, diplomados relacionados a la cocina	Encuesta	Cuestionario Mixto (Preguntas abiertas y cerradas)
3. Nivel Utilización Herramientas Digitales	Se refiere a la capacidad de utilizar de manera eficaz y eficiente los instrumentos y recursos tecnológicos	Conocimiento y Aplicabilidad	4.1. Habilidades en la utilización de herramientas tecnológicas 4.2. Utilización de Redes Sociales, Banco en Línea y Páginas Web	4.1.1. Conoce y utiliza herramientas tecnológicas como computadores, celulares y tablets. 4.1.2. Participa en alguna red social. Cuales. 4.2.1. Conoce y forma parte de alguna red social como FB, IG, entre otras. 4.2.2. Sabe cómo navegar en internet 4.2.3. Posee acceso en línea a sus cuentas bancarias y realiza compras online con tarjetas de crédito	Encuesta	Cuestionario Mixto (Preguntas abiertas y cerradas)
4. Conocimientos Modelos de Negocio por Suscripción	Consiste en el reconocimiento o uso previo de servicios basados en modelos de negocio por suscripción	Conocimiento y Aplicabilidad	5.1. Conocimiento de Servicios a través de Suscripciones en Línea	5.1.1. Ha utilizado cajas de suscripciones con anterioridad y de no ser así conoce negocios basados en este modelo 5.1.2. Ventajas consideradas poseen los modelos de negocios por suscripción	Encuesta	Cuestionario Mixto (Preguntas abiertas y cerradas)



Decanato de Postgrado

Cuestionario sobre comercialización de cajas de suscripción de alimentos culturales

Objetivo: Diagnosticar la aceptación de un nuevo modelo de negocios basado en la comercialización de cajas de suscripción de ofertas gastronómicas culturales.

El presente instrumento será programado para ser aplicado de forma digital

Instrucciones: Conteste las siguientes preguntas seleccionando la opción que mejor represente su percepción.

Dimensión I: Datos Socioeconómicos.

1. ¿Cuál es su género?
 - a. Masculino
 - b. Femenino
2. ¿Cuál es su situación laboral actualmente?
 - a. Asalariado
 - b. Independiente
 - c. Trabajador Informal
 - d. Desempleado
3. ¿Posee ingresos mensuales?
 - a. Si (salta a la pregunta 4)
 - b. No (salta a la pregunta 5)
4. ¿En qué rango se encuentran sus ingresos mensuales de acuerdo a las opciones debajo?
 - a. DOP\$ 14,000.00 a DOP\$ 25,000.00
 - b. DOP\$ 26,000.00 a DOP\$ 45,000.00
 - c. DOP\$ 46,000.00 a DOP\$ 60,000.00
 - d. Mayor a los DOP\$ 60,000.00
5. ¿Cuál es su nivel académico?
 - a. Nivel básico
 - b. Nivel Secundario
 - c. Grado
 - d. Maestría o Doctorado

6. ¿Posee tarjeta de crédito?
 - a. Si (salta a la pregunta 10)
 - b. No (salta a la pregunta 7)
7. ¿Piensa adquirir una tarjeta de crédito próximamente?
 - a. Si (salta a la pregunta 10)
 - b. No (salta a la pregunta 8)
8. ¿Le gustaría recibir noticias sobre actualizaciones y nuevos servicios y productos por parte de nosotros en su bandeja de correo electrónico?
 - a. Si (salta a la pregunta 9)
 - b. No (Se finaliza el cuestionario)
9. Coloque debajo su correo electrónico: (Pregunta abierta)

Dimensión II: Conocimiento y aplicabilidad.

10. ¿Cuál considera que es su nivel de uso de herramientas tecnológicas tales como computadoras, tablets y Smartphones?
 - a. Básico
 - b. Intermedio
 - c. Avanzado
11. ¿Cuál considera que es su nivel de navegación en internet?
 - a. Básico
 - b. Intermedio
 - c. Avanzado
12. ¿Hace uso de las redes sociales?
 - a. Si
 - b. No (salta a la pregunta 14)
13. ¿Cuál (es) red (es) social (es) o aplicación (es) de mensajería instantánea utiliza? (Pregunta Politómicas)
 - a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Tik Tok
 - d. LinkedIn
 - e. WhatsApp
 - f. Telegram
 - g. Otras
14. ¿Conoce algún servicio de cajas por suscripción?
 - a. Si
 - b. No (salta a la pregunta 16)

15. ¿Ha utilizado cajas de suscripción con anterioridad?

- a. Si
- b. No

Dimensión III: Datos culturales y gastronómicos

16. ¿Cuál considera es su nivel de conocimiento sobre la cultura dominicana?

- a. Bajo
- b. Medio
- c. Alto

17. ¿Cuál consideras es su nivel de conocimiento sobre la cultura de otros países?

- a. Bajo
- b. Medio
- c. Alto

18. ¿Alguna vez ha viajado por placer o tienes pensado hacerlo?

- a. He viajado por placer
- b. Tengo pensado hacerlo
- c. No es de mi interés

19. ¿Tiene conocimientos sobre la gastronomía dominicana? ¿Conoce sus distintos platos típicos?

- a. Lo sé todo
- b. Sé lo normal
- c. No sé nada

20. ¿Tiene conocimiento sobre gastronomía Internacional? ¿Conoce platos típicos de diferentes países?

- a. Conozco muchos
- b. Conozco algunos
- c. No conozco ninguno

21. ¿Conoce el origen o historia sobre la procedencia de algún plato típico internacional?

- a. Si
- b. No

22. ¿Le gusta cocinar nuevos platos?

- d. Si
- e. No

23. ¿Qué tipo de utensilios de cocina le gusta utilizar?

- a. Utensilios Básicos
- b. Utensilios Profesionales (incluye máquinas)

24. ¿Con que frecuencia elabora platos diferentes en casa?

- a. Mensual
- b. Quincenal
- c. Semanal
- d. Ocasionalmente

25. ¿Con que frecuencia visita restaurantes con gastronomía de un país o localidad en específica?

- a. Mensual
- b. Quincenal
- c. Semanal
- d. Ocasionalmente

26. ¿Qué tipo de recetas le interesan más? (Politómicas)

- a. Veganas
- b. Vegetarianas
- c. Cetogénicas
- d. Sin Gluten
- e. Sin restricciones

Instrucción: En la siguiente pregunta selecciona su respuesta con una equis (x) el nivel de interés que le representa.

27. ¿Sobre cuáles de las siguientes gastronomías está interesado en aprender y probar sus platos típicos?

Región Gastronómica	Muy interesado	Interesado	No Interesado
Americana			
Asiática			
Mediterránea			
Medio Oriente			
Latinoamericana			

28. ¿Tiene alguna receta especial que quisieras aprender? (Pregunta abierta)

Interpretación de resultados del Cuestionario sobre comercialización de cajas de suscripción de alimentos culturales.

En las siguientes páginas se estarán analizando y presentando los hallazgos obtenidos del cuestionario realizado a la muestra seleccionada. En este análisis se podrá evaluar cómo inciden las dimensiones escogidas en el grupo target seleccionado y finalmente ayudará también a focalizar la propuesta de negocios que se plantea en este proyecto, esta última puntualización resulta ser muy importante debido que es la guía para el inicio de la comercialización del producto bajo los gustos, preferencias y condiciones del consumidor o usuario del servicio/producto prestado.

Es válido destacar que el cuestionario aplicado consta de un total de 28 preguntas, las cuales podrían ser una menor cantidad dependiendo del interés detectado en el producto o si el encuestado no cumplía con las condiciones esenciales para el proyecto que se plantea.

Se logró la recolección de 124 cuestionarios completados, siendo la meta inicial solo 60, por lo que los resultados son bastante satisfactorios y promisorios para un análisis más significativo y profundo que logra representar a una muestra más amplia de la población. Dicho cuestionario contó con un tiempo promedio de 10 min 08 seg para ser completado por los usuarios, los mismos fueron completados de manera íntegra y siguiendo las indicaciones de lugar, sin existir ninguna abstinencia o abandono del mismo.

En lo adelante analizaremos cada una de las preguntas y las respuestas otorgadas por los encuestados.

Las primeras preguntas corresponden al análisis de la dimensión socioeconómica de los encuestados, como se detalla en la operacionalización de las variables, esta dimensión es una medida total económica y sociológica que combina la preparación laboral de una persona, de la posición económica y social o individual o familiar en relación a otras personas, basada en sus ingresos, educación y empleo.

Y nos permitirá medir que porcentaje de la población cumple los requisitos económicos e intelectuales para interesarse por el servicio/producto que se ofrece.

Gráfico N1 – Género del encuestado

1. ¿Cuál es su género?



El mayor porcentaje de los encuestados (63%) fue representado por el género femenino.

Fuente: Construcción propia (García, 2020)

Tabla N2 – Situación Laboral

De estos 124 encuestados, el 90% realiza una actividad económica que le permite ganar ingresos, solo el 10% equivalente a 14 personas indicaron estar desempleadas en estos precisos momentos.

Situación Laboral	Cantidad	%
Asalariado	100	81%
Independiente	9	7%
Trabajador Informal	3	2%
Desempleado	12	10%
	124	100%

Fuente: Construcción propia (García, 2020)

Gráfico N3 - Ingresos mensuales

Del 90% que realiza una actividad económica hay un total de 110 que reciben ingresos mensuales, mientras que 14 personas no, bien siendo estas las desempleadas y aquellos con trabajos informales. Aun así, el total de personas recibiendo ingresos de manera fija es mayor. Esto es un indicador de que la propuesta de cajas de suscripción es factible, debido a que los usuarios poseen ingresos fijos mensuales para mantener la suscripción por un buen periodo de tiempo.

3. ¿Posee ingresos mensuales?

Si	110
No	14



Fuente: Construcción propia (García, 2020)

Gráfico N4 – Rango de Ingresos

4. ¿En qué rango se encuentran sus ingresos mensuales de acuerdo a las opciones debajo?



Fuente: Construcción propia (García, 2020)

Un dato bastante interesante es que existe una similitud entre los rangos de ingresos mensuales que reciben los encuestados. Un 23% de los encuestados dice percibir mensualmente entre 14k y 25k pesos mensuales, un 31% entre 26k y 45k pesos mensuales, el 22% contestó estar en el rango de los 46k y 60k pesos todos los meses y por último un 25% está por encima del rango de los 60k pesos mensuales. Esto nos deja con que el 78% de la población es adecuada para adquirir nuestro servicio sin que ello le cause ningún inconveniente económico.

Tabla N5 – Nivel académico

Sobre el nivel académico, más de la mitad de los encuestados ha alcanzado el nivel universitario, exactamente el 53%, un muy interesante 38% posee maestrías o doctorados y el 9% restante ha alcanzado el nivel básico o secundario.

Dichos resultados representan una buena noticia debido a que el 91% cumple con la variable socioeconómica requerida para para la utilización de este tipo de servicio, ya que es sabido que en la mayoría de los casos las personas que utilizan servicios por suscripción generalmente tienen una preparación académica de nivel superior, que les ayuda a comprender este modelo y a su vez a entenderlo como facilitador o aportador de valor a sus vidas cotidianas.

Nivel Académico	Cantidad	%
Nivel Básico	1	1%
Nivel Medio	10	8%
Grado	66	53%
Maestría o Doctorado	47	38%
	124	100%

Fuente: Construcción propia (García, 2020)

Gráficos N6, N7, N8 y N9 – Tarjetas de crédito

El 77% de los encuestados posee al menos una tarjeta de crédito (herramienta esencial para el proyecto desarrollado), mientras que la parte restante no cuenta con esa facilidad en estos precisos momentos.

Fuente: Construcción propia (García, 2020)

6. ¿Posee tarjeta de crédito?

[Más detalles](#)

● Si	96
● No	28



De las 28 personas que contestaron no contar con una tarjeta de crédito el 29% indicó que estaba pensando en conseguir una próximamente y el 71% restante no mostró interés en ello.

7. ¿Piensa adquirir una tarjeta de crédito próximamente?

● Si	8
● No	20



Fuente: Construcción propia (García, 2020)

De todas maneras, de este 29% que adquirirá una tarjeta de crédito en los próximos meses solo el 30% de estos indicó que estaba interesado en recibir noticias sobre actualizaciones y nuevos productos y servicios de nuestra parte y suplieron su correo electrónico para ser contactados.

8. ¿Le gustaría recibir noticias sobre actualizaciones y nuevos servicios y productos por parte de nosotros en su bandeja de correo electrónico?

[Más detalles](#)



Fuente: Construcción propia (García, 2020)

La pregunta 9 corresponde a los correos compartidos por los interesados, por lo que no serán expuestos en el análisis para mantener la privacidad de los datos comunicados por los encuestados al completar las preguntas realizadas, además de que para fines estadísticos aporta valor el dato numérico más no el detalle de la información redactada.

Es importante conocer que para aquellos encuestados que actualmente no tiene tarjeta de crédito y que tampoco les interesa adquirirla en el corto plazo la encuesta finaliza en este punto. Por lo que nuestro 100% ya no corresponderá a los 124 encuestados sino a 104 personas. En el próximo párrafo se indica la importancia de que el usuario posea esta facilidad y con esto se entiende por qué el cuestionario cierra en ese nivel para los que no se interesan por esta.

Las próximas cinco (5) preguntas están basadas en la dimensión de conocimiento y aplicabilidad que posee la muestra en las herramientas tecnológicas que serán utilizadas en el proyecto. En amplios rasgos se refiere a la capacidad de utilizar de manera eficaz y eficiente los instrumentos y recursos tecnológicos, y consiste en el reconocimiento o uso previo de servicios basados en modelos de negocio por suscripción.

Estos aspectos como es evidente son de suma importancia para que el usuario se decida por un producto como el ofrecido, debido a que los mismos deberán manejar de modo eficiente herramientas tecnológicas y nuevos modelos de negocios.

Tabla N10 y N11 – Nivel de uso herramientas tecnológicas y navegación en internet

Nivel	Pregunta 10 Herramientas Tecnológicas	%	Pregunta 11 Navegación Internet	%.
Básico	6	6%	5	5%
Intermedio	42	40%	45	43%
Avanzado	56	54%	54	52%
	104	100%	104	100%

Fuente: Construcción propia (García, 2020)

Estas preguntas y sus resultados son sumamente parecidos, por lo que es posible realizar su análisis de forma conjunta. Entre el 52% y 54% de los encuestados indicó que su nivel en el uso de herramientas tecnológicas, dígame, computadoras, tablets y Smartphone como su nivel de navegación en internet es intermedio, entre el 40% y 43% dice ser avanzado y la minoría restante, que comprende entre un 5% y 6% dice tener un dominio básico de estas herramientas.

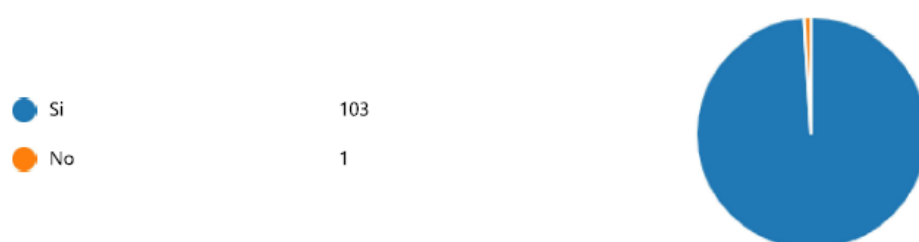
Estas informaciones son alentadoras pues la mayoría maneja las herramientas que serán necesarias para la adquisición de los productos.

Gráficos N12 y N13 – Uso de redes sociales

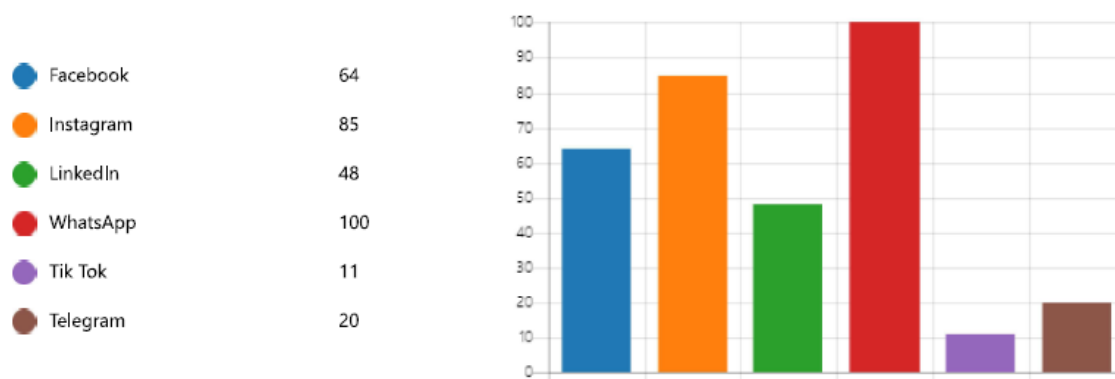
El 99% de los encuestados utiliza y está familiarizado con las redes sociales. Extraordinariamente solo una (1) persona de las encuestadas respondió no utilizarlas, representando el 1% restante.

Entre las redes sociales y aplicaciones de mensajería instantáneas más utilizadas ordenadas por cantidad de veces que fueron seleccionadas por la muestra poblacional encontramos WhatsApp, Instagram, Facebook y LinkedIn. Es una clara información de que los primeros tres por ser redes sociales ‘de uso no profesional’ son los medios más adecuados para mantener la comunicación y marketing empresarial con los consumidores de los servicios ofrecidos.

12. ¿Hace uso de las redes sociales?



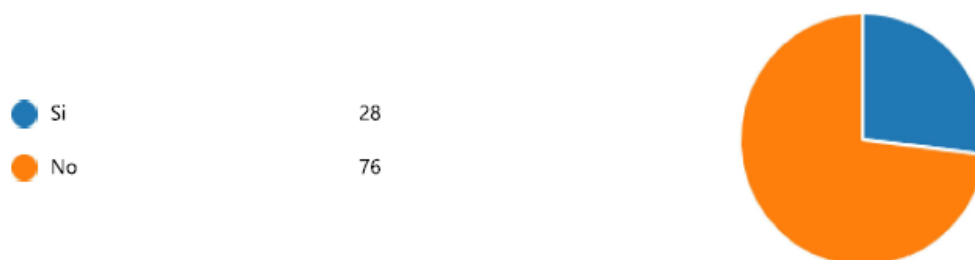
13. ¿Cuál (es) red (es) social (es) o aplicación (es) de mensajería instantánea utiliza?



Fuente: Construcción propia (García, 2020)

Gráficas N14 y N15 – Conocimiento de servicios de cajas por suscripción

14. ¿Conoce algún servicio de cajas por suscripción?



Fuente: Construcción propia (García, 2020)

El 73% de los encuestados desconoce el servicio de cajas por suscripción, sin embargo, era una información a esperarse debido a que es un modelo de negocio relativamente nuevo en los países en desarrollo. En nuestro país los servicios de suscripción más conocidos son aquellos que corresponden al ámbito del entretenimiento o streaming, como, por ejemplo: Netflix, Spotify, YouTube, también cabe destacar las membresías de gimnasio o prestadores de servicios telefónicos, los cuales no involucran un producto tangible de por medio.

15. ¿Ha utilizado cajas de suscripción con anterioridad?

Si	18
No	10



Fuente: Construcción propia (García, 2020)

Sin embargo, del 27% restante, es decir aquellos que sí conocen al menos un servicio por suscripción, el 64% las ha utilizado alguna vez.

Las preguntas restantes, trece (13) en total corresponden a la dimensión de datos culturales y gastronómicos que hace referencia al nivel de agrado o de aceptación de una persona hacia el conjunto de bienes materiales y espirituales de un grupo social, lo cual incluye su lengua, procesos, modo de vida, costumbres, tradiciones, hábitos, gastronomía, valores, patrones, herramientas, conocimientos, entre otros. Esta es la dimensión estrella del cuestionario, pues arroja información exacta sobre los gustos y preferencias de los posibles usuarios en temas de gastronomía.

Gráfico N16 – Nivel conocimiento cultura dominicana

16. ¿Cuál considera es su nivel de conocimiento sobre la cultura dominicana?

Bajo	4
Medio	63
Alto	37



Fuente: Construcción propia (García, 2020)

El 61% de los encuestados afirmó que su nivel de conocimiento sobre nuestra cultura es medio, lo que quiere decir que conocen algunos tópicos representativos de la cultura dominicana, pero no se consideran expertos en la materia, podríamos decir que este es el nivel que ocupa la persona promedio, por otro lado, un significativo 36% indicó que su nivel es alto, lo que implica un amplio conocimiento de la dominicanidad, el 4% restante admitió tener pocos conocimientos sobre el tema.

Estos valores son interesantes pues nos dan entender un nivel muy adecuado de empatía por temas culturales propios, lo cual es un indicativo de que las personas se interesarían por conocer también lo que está fuera de sus fronteras territoriales.

Gráfica N17 – Nivel conocimiento cultura otros países

En cuanto a la siguiente pregunta sobre el nivel de conocimiento sobre la cultura de otros países, los valores cambian un poco. Un 56%, es decir, por encima de la media de los encuestados entienden tener un nivel medio en el conocimiento de cultura extranjera, el 38% dice que su nivel de conocimiento es bajo contrastando con la respuesta dada en la pregunta anterior y finalmente el 6% restante indica tener un conocimiento avanzado.

17. ¿Cuál consideras es su nivel de conocimiento sobre la cultura de otros países?



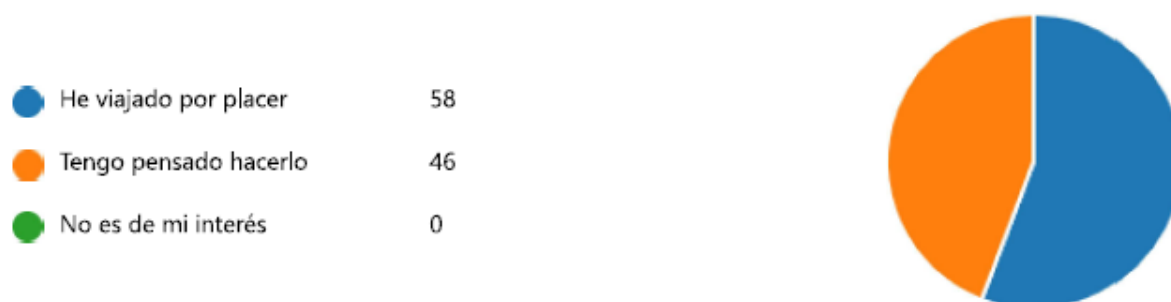
Fuente: Construcción propia (García, 2020)

Estas respuestas muestran una oportunidad para la comercialización de las cajas de suscripción de alimentos culturales, debido a que se evidencia una falencia en el conocimiento cultural de otros países y por lo tanto una necesidad que puede ser cubierta a través de esta iniciativa.

Gráfica N18 – Viajes de placer

Otra pregunta que confirma lo recientemente explicado es la pregunta 18, donde el 56% de los encuestados dice que ha viajado por placer y el 44% restante que tiene pensado hacerlo, lo importante en el análisis de esta pregunta es entender que hablamos de viajes realizado por simple gusto y satisfacción, no por trabajo o responsabilidades, lo que nos dice que el 100% de los encuestados se interesa por conocer de manera genuina nuevas culturas, que es uno de los objetivos que propone el proyecto.

18. ¿Alguna vez ha viajado por placer o tienes pensado hacerlo?



Fuente: Construcción propia (García, 2020)

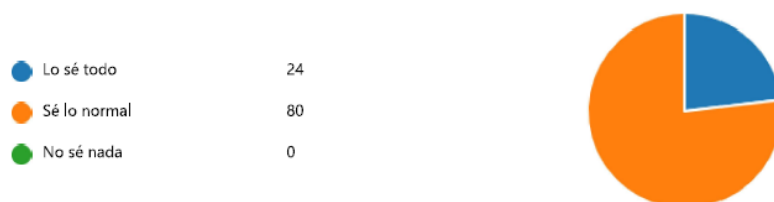
Gráficas N19 y N20 – Conocimientos gastronomía local e internacional

Entre el 77% y 81% de los encuestados han indicado que posee información sobre platos típicos de su propio país, como de otros países, dicha información expresada como “Sé lo normal” o “Conozco algunos” equivalen a un nivel medio.

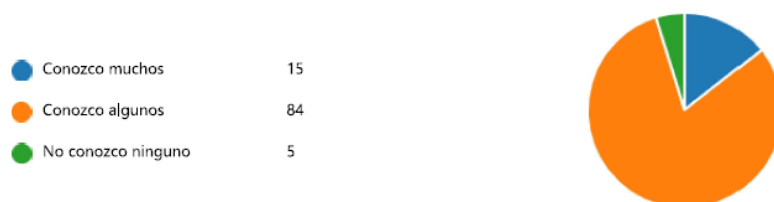
Entre el 14% y el 23% indicó tener un vasto conocimiento en estos aspectos y, por último, el 5% aseguró no conocer ningún plato extranjero, pero ninguno contestó no conocer ningún plato de su propio país.

Esto refuerza la idea o supuesto de que los conocimientos de los usuarios son los adecuados para acoger una propuesta como esta, ya que saben lo suficiente como para interesarse en la gastronomía mundial, pero no saben demasiado como para no desear conocer más y es justo en este punto donde se crea nuestra brecha o nuestra oportunidad de negocios.

19. ¿Tiene conocimientos sobre la gastronomía dominicana? ¿Conoce sus distintos platos típicos?



20. ¿Tiene conocimiento sobre gastronomía Internacional? ¿Conoce platos típicos de diferentes países?

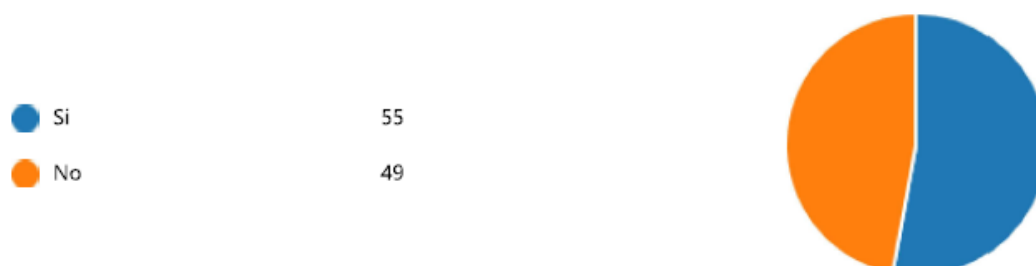


Fuente: Construcción propia (García, 2020)

Gráfico N21 – Conocimiento origen e historia de gastronomía internacional

El 53% de los encuestados dijo conocer el origen o historia de al menos un plato típico internacional, mientras el 47% restante desconoce esta información.

21. ¿Conoce el origen o historia sobre la procedencia de algún plato típico internacional?



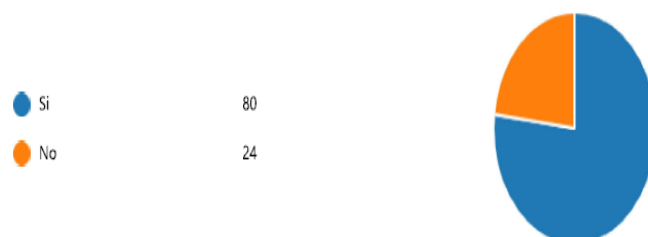
Fuente: Construcción propia (García, 2020)

Gráfica N22 – Interés por nuevos platos y cocina

El 77% de los usuarios compartió que gustan de cocinar nuevos platos, una información sumamente importante, debido a que el servicio está basado en la cocina en casa, por lo que este número es conveniente para el proyecto propuesto.

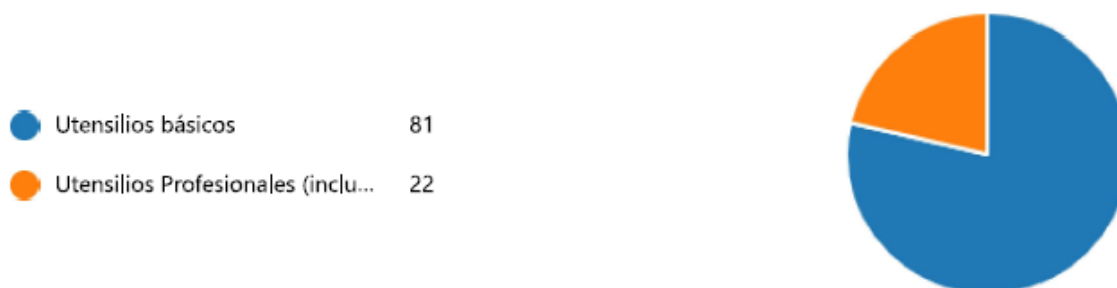
Fuente: Construcción propia (García, 2020)

22. ¿Le gusta cocinar nuevos platos?



Gráfica N23 – Utensilios de cocina

23. ¿Qué tipo de utensilios de cocina le gusta utilizar?



Fuente: Construcción propia (García, 2020)

En la pregunta que hace referencia al tipo de utensilios de cocina que utilizan los encuestados al momento de realizar esta actividad, un 79% dijo que utiliza utensilios básicos, indicando la simplicidad en sus acercamientos a la cocina, lo que arroja datos implícitos de su conocimiento y dominio de las artes culinarias.

También representa una oportunidad de afianzar las destrezas presentes como también de llevar a los usuarios a un siguiente nivel, enseñándoles usos más sofisticados de herramientas en la cocina.

El 21% utiliza utensilios de cocina profesionales, esto además de informar sobre las destrezas de esta parte de la muestra poblacional nos deja abierto una serie de oportunidades para negocios alternos o complementarios.

Tabla N24 – Frecuencia preparación de platos en casa

Frecuencia Preparación	Cantidad	%
Semanal	17	16%
Quincenal	14	13%
Mensual	13	13%
Ocasionalmente	60	58%
	104	100%

Fuente: Construcción propia (García, 2020)

La mayoría de los encuestados (58%) indicó que elabora platos diferentes a los tradicionales en casa de manera ocasional, mientras el 42% restante elabora con una frecuencia mayor, que por orden serían semanalmente, quincenal y mensual. El servicio que proponen las cajas de suscripción se acoge a cualquier de estas modalidades que deseen ser utilizadas.

Tabla N25 – Frecuencia visita restaurantes de gastronomía temática

Frecuencia Visita Restaurantes	Cantidad	%
Semanal	3	3%
Quincenal	14	13%
Mensual	15	14%
Ocasionalmente	72	69%
	104	100%

Fuente: Construcción propia (García, 2020)

Un 69% visita de manera ocasional restaurantes con una gastronomía de un país o localidad en específico, mientras que el 31% restante visita este tipo de restaurantes con una frecuencia mayor. El primer dato también nos da la idea de que quizás no existan suficientes propuestas gastronómicas locales que den la oportunidad de consumir platos exclusivos de una cultura. En el país existen algunos, pero la realidad es que son minoría.

Gráfica y Tabla N26 – Tipos de recetas

Cuando se preguntó sobre el tipo de recetas que interesan más a los encuestados el 79% indicó que prefieren recetas sin restricciones, es decir, que no sean tomados

en cuenta limitaciones especiales en cuanto a la alimentación. Un 8% se inclina por recetas sin gluten y sin lactosa, un 6% recetas vegetarianas y un 4% y 3% recetas cetogénicas (solo proteínas y grasas buenas) y veganas.

Tipo de Recetas	Cantidad	%
Veganas	4	3%
Vegetarianas	7	6%
Cetogénicas	5	4%
Sin gluten, sin lactosa	9	8%
Sin restricciones	93	79%
	118	100%

Fuente: Construcción propia (García, 2020)

Esta información es muy importante pues nos ayuda a comer los intereses nutricionales de nuestra población y nos da idea de cuales recetas serían las más aceptadas por la mayoría, a su vez, esta información hacer especial reconocimiento en aquella minoría que desea opciones diferentes de acuerdo a temas de salud o preferencias personales, que también deben ser atendidas de una manera proporcional y equilibrada.

De hecho, esta información abre las puertas para cajas de suscripción especiales, igualmente mensuales para esta población que, aunque es menor en proporción cuantitativa, está aumentando a través de los tiempos.

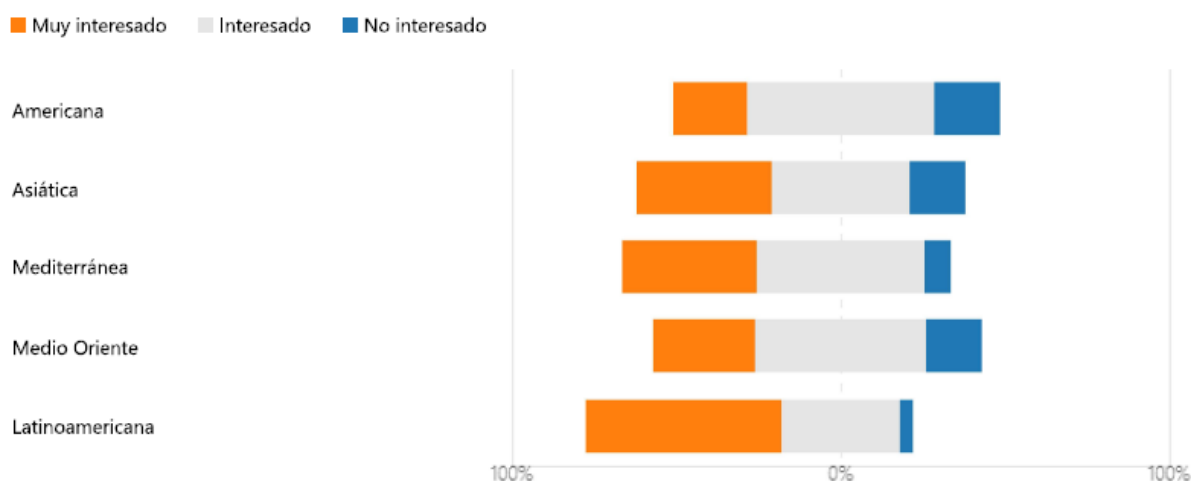
Gráfica N27 – Interés por regiones gastronómicas

La siguiente pregunta pretende identificar y analizar cuáles regiones gastronómicas son las más atractivas para los encuestados, a fines de que sea posible entender donde se encuentran sus mayores intereses sobre la adquisición de conocimiento sobre los platos típicos de estas áreas geográficas.

En esta pregunta fue utilizada la escala de Likert que nos permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que le propongamos. Es de hecho fundamentalmente ventajoso emplearla en situaciones en las que queremos que la persona matice su opinión.

En este sentido, las categorías de respuesta nos servirán para capturar la intensidad de los sentimientos del encuestado hacia dicha afirmación.

27. ¿Sobre cuáles de las siguientes gastronomías está interesado en aprender y probar sus platos típicos?



Fuente: Construcción propia (García, 2020)

Las respuestas arrojadas fueron muy interesantes por lo siguiente:

1. El 59.8% está muy interesado en la gastronomía Latinoamérica, lo que indica que los dominicanos buscan conocer sobre la cultura y gastronomía de su propia región, lo cual tiene sentido, pues a pesar de estar tan cerca en comparación con otros países no son países tan visitados como los demás. Cabe destacar que en los últimos 5 años hemos tenido un incremento de viajes por placer a países latinoamericanos predominando destinos como Colombia, México y Perú.
2. La gastronomía americana fue la que tuvo un porcentaje mayor en cuanto al desinterés, 20.2% indicó estar poco interesado en la misma, lo que indica que los platos típicos referentes a países como Estados Unidos o Canadá deben ser dejados para luego, más de modo referencial que como enfoques.
3. En cuanto a la gastronomía mediterránea en las respuestas de los encuestados se constató que los mismos presentan cierto interés, obteniendo este región un 51.1%.

Pregunta 28

Esta fue una pregunta abierta y opcional donde se preguntó a los encuestados lo siguiente: “¿Tiene alguna receta especial que quisieras aprender?”, el objetivo de la misma es conocer que intereses puntuales con respecto a recetas tienen los usuarios, tomar ideas de aquellos platos que tienen lugar en la mente de nuestro posible consumidor. De los 104 encuestados finales un total de 48 respondieron

esta pregunta, representando esta cantidad un 46.2%, lo cual es verdaderamente aceptable para una pregunta que no es obligatoria.

La pregunta obtuvo diferentes respuestas sobre recetas específicas entre las cuales se encuentran las siguientes: postres artesanales y en general, paella valenciana, lasaña, puntero a la pimienta, fabada, mole mexicano, pan casero, pastas en general, asados, bandeja paisa, cachapas venezolanas, ramen, risotto, pavo al vino, ceviche, pescados y carnes en general, niño envuelto, comida tailandesa, cielito lindo, pollo mediterráneo, pizza italiana, pastelones de berenjenas y plátanos maduros y comida coreana

Estos platos posteriormente serán organizados bajo la sombrilla de una región gastronómica a fines de ser incluidas en las propuestas de cajas mensuales, dando prioridad a las pertenecientes a las regiones que representaron mayor interés en los encuestados.

Finalmente, todas y cada una de estas preguntas arrojan información sumamente importante para la elaboración de nuestro diseño de plan de negocio. Las mismas marcan fuertemente las pautas que han de seguirse para brindar un producto ajustado a las necesidades y deseos de la población que requiere una innovación en el campo de la gastronomía.

Viernes 14 de Agosto, 2020
San Cristóbal, Rep. Dom.

Dra. Marisela Almánzar

Decana de Posgrado
Universidad Acción Pro Educación
y Cultura (UNAPEC) Santo
Domingo, Rep. Dom.

Vía: **Dra. Yajaira del Carmen Oviedo Graterol**
Docente de Posgrado

Lic. Raynelda Pimente
Coordinadora Programas de Maestría

Estimadas,

Por este medio les extiendo un cordial saludo, esperando que estas líneas les encuentren en bienestar y salud.

Las mismas con el fin de autorizar a la UNIVERSIDAD APEC realizar la publicación y la inclusión en el acervo de la Biblioteca de UNAPEC el trabajo final de maestría titulado "DISEÑO PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACION DE CAJAS DE SUSCRIPCION DE ALIMENTOS CULTURALES."

Con dicha declaración asumo la responsabilidad de dicha exposición de las informaciones y datos que allí se presentan, como también descargo a la UNIVERSIDAD APEC de la responsabilidad en casos de copias y/o utilización de estas informaciones por parte de terceros.

Atentamente,



Milagros de Jesús García
Germán Estudiante de
Posgrado (2011-0658) Maestría
en Dirección Comercial
Universidad APEC

Bibliografía

- ALVA, C. I. (2012). *HISTORIA DE LA GASTRONOMÍA*. Estado de México: Red Tercer Milenio S.C.
- Berrie. (16 de 02 de 2020). Obtenido de Berrie: <http://www.berrie.dds.nl/calcss.htm>
- Bobadilla, E. J. (20 de 09 de 2011). *Scribd*. Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/doc/65570942/Ejemplo-de-Poblacion-y-Muestra>
- Chen , T., Fenyo, K., Yang, S., & Zhang, J. (Febrero de 2018). *Mc Kinsey & Company*. Obtenido de Mc Kinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/thinking-inside-the-subscription-box-new-research-on-ecommerce-consumers#>
- Comunicación Digital Levapan. (1 de Octubre de 2016). *Institucional Dominicana*. Obtenido de Institucional Dominicana: <http://www.institucionaldominicana.com/foodiebox-negocio-innovador-en-republica-dominicana/>
- FANDOM. (s.f.). *FANDOM*. Obtenido de FANDOM: https://investigacion-cuantitativa.fandom.com/es/wiki/Tipos_de_muestreo_utilizados_en_una_investigacion_cuantitativa
- Figueroba, A. (s.f.). *Psicología y Mente*. Obtenido de Psicología y Mente: <https://psicologiaymente.com/miscelanea/tipos-de-muestreo>
- Galmés Simón, M. (2019). *Plan de negocio para el lanzamiento de un servicio de suscripción a joyería, trabajo fin de grado*. Madrid.
- Hernandez, J., Mirabal, P., Otálvora, J., & Uzcatégui, M. (26 de 10 de 2014). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/jthd40/poblacin-muestra-informantes-clave-variable-unidad-de-analisis>
- McCarthy, D., & Fader, P. (2017). *Valuing Non-Contractual Firms Using Common Customer Metrics*.
- Mejías Diáñez, E. J. (6 de Marzo de 2017). *Orientador Web*. Obtenido de Orientador Web: <https://www.orientadorweb.com/modelo-de-suscripcion/>
- Narvaez, F. (03 de 03 de 2016). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/felipenarvaezg/poblacin-muestra-y-encuestas-por-muestreo>
- Proyectos Educativos*. (s.f.). Obtenido de Proyectos Educativos: <https://proyectoseducativoscr.wordpress.com/elaboracion-del-ante-proyecto/capitulo-iii-marco-metodologico-de-la-investigacion/3-6-tecnica-de-procesamiento-y-analisis-de-datos/>
- Raffino, M. E. (11 de 12 de 2019). *Concepto. De*. Obtenido de Concepto. De: <https://concepto.de/metodo-cuantitativo/>
- Raffino, M. E. (23 de 01 de 2020). *Concepto.De*. Obtenido de Concepto.De: <https://concepto.de/metodo-cualitativo/>

Tzuu, T. (2018). *Subscribed: Why the subscription model will be your company's future - and what to do about it*. New York: Portafolio/Penguin.

PÁGINA DE ANTIPLAGIO

Dustball Plagiarism Report

Score: 100%

ocimientos sobre cultura dominicana Encuesta Cuestionario Mixto (Preguntas	OK
l Pregunta 10 Herramientas Tecnológicas % Pregunta 11 Navegación Internet	OK
asar del extraordinario crecimiento de las suscripciones, se ha experimentado	OK
Valuing Non-Contractual Firms Using Common Customer Metrics	OK
Estas informaciones son alentadoras pues la mayoría maneja las herramientas	OK
ho fundamentalmente ventajoso emplearla en situaciones en las que queremos	OK
encuestados finales un total de 48 respondieron esta pregunta, representando	OK
isita restaurantes con frecuencia, en especial aquellos representativos de algún	OK
Extraordinariamente solo una (1) persona de las encuestadas respondió no	OK
a planteado anteriormente fue diseñada una investigación rigurosa cuyo logro	OK
ocimientos Modelos de Negocio por Suscripción Consiste en el reconocimiento	OK
ucciones: Conteste las siguientes preguntas seleccionando la opción que mejor	OK
gustaría recibir noticias sobre actualizaciones y nuevos servicios y productos	OK
crecimiento experimentado por esta tipología de negocio está impulsado por	OK
imiento sobre gastronomía Internacional? ¿Conoce platos típicos de diferentes	OK
Variable Definitions Dimensión Indicadores Items Técnicas Instrumentos	OK
conocimientos sobre la gastronomía dominicana? ¿Conoce sus distintos platos	OK
Estos platos posteriormente serán organizados bajo la sombrilla de una	OK
tablecimiento los componentes que intervienen en la comercialización de cajas	OK
Gráfico N21 – Conocimiento origen e historia de gastronomía internacional	OK



© 2002-2020 The Plagiarism Checker
<http://www.dustball.com/cs/plagiarism.checker>