

República Dominicana UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE



Escuela de Mercadeo

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

Plan de Mercadeo 2026 para expansión de negocio de Toni Pons, empresa dedicada a la venta de zapatos, en la ciudad Santiago De Los Caballeros, República Dominicana, en el período septiembre-diciembre 2025.

Realizado por:

Zahra Rabih Abdallah Jiménez 23-0954
Elis Khisairy González Alcántara 23-0068

Asesores:

Marcia Rincon Liriano de Ortega
Jualin Donaty Baldera Piantini

Santo Domingo, D.N.

Fecha de entrega

04/11/25

Plan de mercado - Toni Pons

Agradecimiento Zahra Rabih Abdallah Jiménez

Plan de mercado - Toni Pons

Agradecimientos Elis Khisairy González Alcántara

Índice

Capítulo 1.....	9
1. Delimitación Del Tema.....	9
1.1 Título completo como fue aprobado:.....	9
1.2 Planteamiento del Problema.....	9
1.3 Marco espacial.....	11
1.4 Marco Temporal.....	12
1.5 Limitantes de la Investigación.....	13
1.5 Justificación del tema.....	14
2. Marco Teórico: antecedentes del problema, revisión de literatura y estado del arte.....	16
La evolución de la industria de la moda en República Dominicana.....	19
Participación de Toni Pons.....	20
Capítulo 2: Generalidades Empresa elegida.....	28
2.1. Generalidades Empresa.....	28
2.1.1 Descripción empresa.....	28
2.1.2 Principales productos.....	29
A continuación tenemos una gran variedad de productos.....	29
2.1.3. Tipo o categoría de la empresa.....	31
2.1.4. Sector productivo o actividad económica que se desempeña la empresa.....	31
2.2 Marco Organizacional.....	32
2.2.1 Estructura Organizacional (organigrama).....	32
2.2.2. Políticas y Procedimientos (guía o manual de normas).....	33
Esta información fue desarrollada en conjunto a la gerente de ventas.....	33
2.3. Marco Legal:.....	34
2.4. Marco Estratégico.....	42
2.4.2. Grupos de Interés Internos.....	42

Plan de mercado - Toni Pons

2.4.3. Grupos de Interés Externos.....	43
2.3. Dimensiones estratégicas.....	44
2.3.1. Visión.....	44
2.3.2. Misión.....	45
2.3.3. Valores.....	45
2.3.4. Cultura organizacional.....	46
2.3.5. Principales estrategias implementadas (estrategia empresarial).....	47
2.3.6 Modelo de gestión estratégica (cuáles implementa la empresa).....	48
Capítulo 3: Análisis Factores Internos de la empresa.....	50
3.1 Logística Interna:.....	50
3.1.1. Producción/Operaciones.....	52
3.1.2. Logística Externa.....	54
Marketing y Ventas.....	55
3.1.3 Servicios.....	56
3.1.4. Aprovisionamiento.....	57
3.1.5. Desarrollo Tecnológico I+D.....	57
3.1.6. Gestión de Recursos Humanos.....	58
3.1.7. Contabilidad y Finanzas.....	58
3.1.8. FODA.....	59
Fortalezas.....	59
Oportunidades.....	59
Amenazas.....	60
3.1.9. CAME.....	61
C – Corregir.....	61
A – Afrontar.....	61
M – Mantener.....	61
E – Explotar.....	62

3.2. Análisis Factores Externo.....	62
3.2.1 Análisis del Macroambiente: PESTEL.....	62
Perspectiva Política.....	63
Perspectiva Económica.....	63
Perspectiva Sociodemográfica.....	64
Perspectiva Tecnológica.....	64
Perspectiva Ecológico.....	65
Perspectiva Legal.....	65
3.3 Análisis del Entorno Competitivo.....	65
• Competencias Directas.....	65
• Competencia Indirecta.....	67
3.2.2. Alcance de la competencia y grado de integración de la misma.....	68
3.3.1 Posicionamiento Competitivo.....	70
Grupo estratégico en que se desarrolla.....	70
Posición y movimientos estratégicos de los competidores.....	76
Competencia directa.....	76
Tamaño del mercado y datos del mercado.....	78
Grado de diferenciación de productos.....	81
Análisis de Tendencias.....	81
Fuerzas impulsoras y Factores Claves de Éxito en la Industria.....	82
3.2. Análisis de Porter para la industria en la que se desarrolla la empresa o proyecto.....	83
Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	83
Rivalidad entre competidores existentes.....	83
Amenaza de productos y servicios sustitutos.....	84
Poder de negociación del proveedor.....	85
Poder de negociación del cliente.....	85
Capítulo 4: Investigación de mercados.....	86

Plan de mercado - Toni Pons

4.1 Definición del Problema a Investigar.....	86
4.2 Objetivos de la investigación:.....	87
Objetivo General.....	87
Objetivos Específicos.....	88
4.3 Diseño Metodológico.....	88
1. Metodología de investigación: cuantitativa, cualitativa o mixta.....	88
Técnica/s de investigación: encuestas, entrevistas.....	90
Técnica/s de investigación: encuestas.....	90
4.4. Método o Plan de muestreo.....	91
1. Universo.....	91
2. Población.....	92
3. Cálculo y tamaño de la muestra.....	93
http://www.raosoft.com/samplesize.html	93
4. Marco de la muestra.....	94
- Población objetivo.....	94
- Tamaño de la Población.....	94
- Tamaño de la muestra.....	95
- Criterios de inclusión.....	95
- Criterios de exclusión.....	95
5. Tipo de muestreo.....	95
4.5. Diseño de instrumento de recolección.....	96
- Diseño del cuestionario conforme a objetivos específicos.....	98
Explicar cómo se hará el levantamiento.....	112
4.7 Conclusiones y recomendaciones de la investigación:.....	145
4.8 Conclusión según objetivos específicos planteados en la investigación.....	145
4.9 Recomendaciones según objetivos específicos planteados en la investigación.....	148
4.9 Conclusión General.....	150

Plan de mercado - Toni Pons

4.10. Recomendación General.....	152
5.0 Capítulo 5.....	154
5.1 Perfil del público objetivo.....	154
5.1.1 Tamaño del mercado.....	155
5.1.2 Demanda del mercado:.....	155
5.2 Online: Buyer Persona.....	157
Intereses.....	161
5.2.1 Fijación de Objetivos.....	164
5.2.2 Objetivos cualitativos.....	164
5.2.3 Objetivos cuantitativos.....	165
5.2.4 Objetivos (online -SMART).....	165
5.2.5 Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS).....	166
5.3 Estrategias De Marketing:.....	166
POEM.....	177
5.3.1 Personal-Acciones de Endomarketing (B2E (Business to Employee- empresa a empleado) acciones a nivel interno.....	180
5.3. Propuestas de Key visual on/off: son diseños base que se emplearán como guía o referencia visual para la comunicación propuesta.....	181
5.4 Presupuesto con cronograma de acciones.....	185
5.5 Cotizaciones de todas las acciones del presupuesto.....	186
Capítulo 6.....	187
6. Análisis financiero.....	187
6.1 Proyección de Ingresos.....	187
6.2 Proyección de Costos.....	189
6.3 Proyección de Gastos.....	190
6.4 Estados Financieros Proyectados.....	191
6.5 Evaluación económico-financiera.....	192

Plan de mercado - Toni Pons

6.6 Estructura de la evaluación económico- financiera.....	193
6.7 WACC (Weighted Average Cost Of Capital).....	195
6.8 Punto de Equilibrio.....	197
6.8 Valor Presente Neto o Valor Actual Neto.....	199
6.9 TIR: (Tasa Interna de Retorno).....	200
6.1.2 Playback descontado.....	200
6.1.3 Análisis de sensibilidad.....	201
6.1.4 Estrategia de salida.....	202
6.1.5 Conclusiones financieras.....	204
6.1.6 Sistemas de evaluación y control-KPI's.....	205
Anexos.....	208

Capítulo 1

1. Delimitación Del Tema

1.1 Título completo como fue aprobado:

Plan de Mercadeo 2026 para expansión de negocio de Toni Pons, empresa española dedicada a la venta de calzados, en la ciudad Santiago De Los Caballeros, República Dominicana, en el período septiembre-diciembre 2025.

1.2 Planteamiento del Problema

En años recientes, el mercado de calzado dominicano ha visto cambios grandes, motivados por la llegada de marcas globales, y la expansión de centros comerciales. La gente prefiere ahora zapatos que sean modernos, cómodos, y ecológicos. Este movimiento ha cambiado la forma de comprar, en especial entre la clase media y alta. Ellos buscan cosas diferentes y que aporten valor. Esto es crucial para Toni Pons. Luego de entrar en el mercado, ha tenido que hacer cambios para vender más calzado, mejorar sus procesos, y hacer que el servicio al cliente sea aún mejor. Pero el mercado tiene desafíos, como la mucha competencia y la necesidad de ajustar las estrategias de marketing a cada ciudad, que tiene su cultura y economía. Marcas como Castañer, La Alpargatería e Isola, que hacen alpargatas a mano, han logrado ser populares por adaptarse a las nuevas modas de consumo, es la verdad.

Estas empresas incorporaron diseños modernos, y colaboraciones con diseñadores, junto al uso de materiales sostenibles; sin perder la esencia artesanal que las distingue. También, fortalecieron su presencia digital, y en puntos de venta estratégicos, ofreciendo experiencias de compra únicas que conectan con consumidores, que aprecian tanto la moda como la tradición. Esta mezcla, de innovación y fidelidad al diseño mediterráneo, les permitió mantener un puesto clave en un mercado cada vez más exigente.

En este contexto, la propuesta de Toni Pons se relaciona directamente con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 12: Producción y Consumo Responsable, al promover un modelo de negocio basado en el empleo de materiales naturales como yute y algodón, procesos de fabricación sostenibles y un compromiso con la durabilidad del producto. A diferencia de otras

Plan de mercado - Toni Pons

marcas, que adoptaron la sostenibilidad como un valor añadido, relativamente reciente, Toni Pons la integra, como parte de su identidad, desde sus inicios en España.

La sinergia entre lo tradicional y la responsabilidad social no solo afianza su lugar en un mercado que aprecia la autenticidad; es además, una ventaja competitiva crucial. Todo, en un contexto donde los consumidores dominicanos, bueno, muestran un interés creciente por marcas que hacen algo por la sociedad y el medio ambiente.

El verdadero reto para Toni Pons reside en llevar esta propuesta de valor a Santiago de los Caballeros, ciudad bulliciosa, comercialmente y culturalmente; aunque, es un consumidor muy exigente que busca innovación, autenticidad y sostenibilidad. La expansión de la franquicia implica algo más que replicar el exitoso modelo de Santo Domingo, precisa adaptarse a las particularidades del mercado cibaeño. Se define este, por una dura competencia local, marcas bien establecidas y la necesidad de estrategias de marketing que ayuden a diferenciarse. Este desafío es muy relevante, vinculado directamente con el ODS 12: Producción y Consumo Responsable. Toni Pons deberá demostrar que crece en el país, manteniendo el compromiso con la sostenibilidad, la calidad artesanal y la innovación en sus operaciones.

En esta investigación, se intenta examinar los lugares ideales para el crecimiento de la franquicia Toni Pons en Santiago de los Caballeros, esto con la idea de revelar posibles obstáculos y así, suplir las nuevas exigencias del consumidor. El análisis posibilitará hallar oportunidades en un mercado sediento de ideas novedosas y verdes, dándole a los santiagueros la oportunidad de encontrar en Toni Pons, una opción distinta, que integra moda, la artesanía tradicional y preocupación por el ambiente, aspectos que la competencia aún no abarca del todo, en la ciudad.

1.3 Marco espacial

El análisis del Plan de Mercadeo para Toni Pons, la marca Española de calzados que opera como franquicia, para el bienio 2025-2026 y su expansión en Santiago De Los Caballeros, será en Santo Domingo y Santiago de los Caballeros, en República Dominicana.

Plan de mercado - Toni Pons

El estudio examinará la experiencia inicial de Toni Pons en Santo Domingo, usándolo como base para idear el plan de marketing para la expansión en Santiago de los Caballeros, si me entiendes. Este análisis determinará la recepción de la marca, las oportunidades de crecimiento y los retos de abrir una nueva tienda en una ciudad con cultura y economía distintas, a pesar de tener mucho potencial para el retail.

Referente a los clientes, la investigación se enfocará en consumidores de nivel socioeconómico medio-alto y alto, que aprecian la calidad, comodidad, y exclusividad en el calzado. Ellos buscan propuestas de moda con identidad y sostenibilidad, que son parte de la filosofía de Toni Pons.

El segmento de clientes existente, que hallamos en Santo Domingo y Santiago, es clave para afianzar y hacer crecer nuestra marca en la provincia santiaguera.

1.4 Marco Temporal

El lapso temporal de este estudio se centra en los años subsiguientes a la pandemia del COVID-19, abarcando desde el 2020 hasta hoy día (2025) claro. Este periodo es clave, para analizar los cambios en los hábitos de compra. La pandemia transformó la manera en que los dominicanos compran zapatos, propulsando nuevas tecnologías, el comercio electrónico subió, las redes sociales ahora venden y ayudan a que te conozcan. Dichos cambios obligaron a las marcas a cambiar sus tácticas, atendiendo un cliente más digital y informado.

Por ende, Toni Pons comenzó en la República Dominicana con su tienda en BlueMall Santo Domingo en mayo de 2024, y ahora planea un Plan de Mercadeo 2025-2026 para expandirse en Santiago de los Caballeros. Esto es importantísimo para ver cómo la marca usa las tendencias pospandemia como la sostenibilidad, comodidad, digitalización, diferenciarse y triunfar en el mercado dominicano.

1.5 Limitantes de la Investigación

- *Diversidad en la segmentación del mercado*

El mercado del calzado en la República Dominicana, especialmente en Santo Domingo y Santiago, exhibe una vasta gama de estilos, gustos, y preferencias, dificultando así una segmentación homogénea. La diversidad complica el análisis competitivo, así como la comparación directa entre marcas, porque cada empresa podría enfocarse en nichos específicos con comportamientos de compra sumamente distintos. Por otra parte, la percepción de calidad y atractivo en el calzado es subjetiva, subrayando la importancia de entender las opiniones individuales en un público amplio.

- *Influencia de factores sociales y personales en la decisión de compra*

El acto de comprar, se ve influenciado profundamente por elementos ajenos e intrínsecos. La autoestima personal, junto con el estilo de vida que se lleva, los años vividos, la situación profesional, e inclusive el estado civil, operan como fuerzas subyacentes. Estos influyen en como el consumidor ve el calzado, impulsando fluctuaciones rápidas en sus elecciones al adquirirlo. Además, las presiones sociales y culturales que rodean la autoimagen también moldean tales decisiones. Esto podría generar respuestas inconsistentes entre los participantes y, por consiguiente, dificultar la extrapolación fiable de los hallazgos a plazos extensos.

- *Retos en la digitalización y adaptación organizacional*

Aún cuando marcas, pongamos por caso, Toni Pons, se apoyan ya en canales digitales, las redes sociales y las ventas por internet, para consolidar su posición, la integración total de la transformación digital necesita modificaciones profundas, en la estructura y la gestión. La oposición a reformar los procesos internos puede frenar la explotación de las perspectivas que brindan el comercio electrónico y el marketing digital. Para que las estrategias consideradas en este plan de mercadeo rindan frutos, es indispensable que la empresa siga fortaleciendo su capacidad de innovar y su predisposición hacia la digitalización.

- *Variabilidad del comportamiento del consumidor*

El consumidor dominicano exhibe transformaciones significativas en sus rutinas posteriores a la pandemia, factor que induce aprensión al prever logros a extenso plazo. El

Plan de mercado - Toni Pons

mercado del calzado es vibrante, exhibiendo modas que cambian vertiginosamente, alterando la perspectiva de la clientela acerca de las marcas.

- *Identificación y selección del local en Santiago*

Un desafío crucial, la expansión, es la disponibilidad y elección estratégica del espacio comercial en Santiago. Posicionarse en centros comerciales concurridos, por ejemplo Agora Santiago Center, Colinas Mall o Bella Terra Mall, acarrea costes relevantes y negociaciones extended, aunque alternativas descentralizadas mermarían visibilidad y el alcance de la marca. Tal inseguridad afecta las previsiones de venta y la factibilidad de la expansión.

1.5 Justificación del tema

La investigación actual, se justifica, primordialmente, dada la innegable importancia comercial de la expansión de la marca Toni Pons en República Dominicana. Con su tienda inaugural ya en BlueMall Santo Domingo, allá por mayo de 2024, la firma busca solidificar su posición, extendiéndose hacia Santiago de los Caballeros, la segunda ciudad más relevante del país y un bullicioso centro económico. Este paso estratégico, por cierto, reclama un plan de marketing que le permita a la marca auscultar el mercado, mitigar riesgos de inversión y, sacar provecho de las posibilidades que brinda la creciente demanda de moda sostenible y productos artesanales.

Además, esta investigación se fundamenta en la necesidad imperiosa de reconocer y entender cabalmente a la clientela de Toni Pons en el mercado dominicano. La marca, fundamentalmente, se orienta a consumidores de clase media-alta y alta, con mujeres entre 25 y 65 años, que dan mucho valor a la calidad, el confort y el diseño en sus decisiones de compra. Este segmento se define, por un estilo de vida moderno, con preferencia por productos que destaquen el prestigio, incorporando simultáneamente criterios de sostenibilidad.

Comprender sus acciones, razones y aspiraciones, es vital para crear planes de comunicación, posicionamiento, y lealtad más efectiva, lo que asegura una expansión precisa hacia Santiago de los Caballeros, satisfaciendo las demandas de los clientes de allí.

Plan de mercado - Toni Pons

Considerándolo académicamente, este análisis entrega una práctica en el uso de teorías, modelos e instrumentos del mercadeo estratégico, incluso el análisis FODA, el marketing mix y la segmentación del mercado, para así desarrollar un plan hecho a medida, adaptándose a las particularidades locales. De este modo, la investigación refuerza la capacitación profesional del estudiante, fusionando los conocimientos aprendidos con la solución a una problemática empresarial real.

Finalizando, el tema se valida en el marco social y de sostenibilidad, ya que Toni Pons se corresponde con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 12: Producción y Consumo Responsable, impulsando la llegada de productos hechos con materiales naturales y procesos sustentables al mercado dominicano, proveyendo a los consumidores una opción que mezcla moda, tradición y responsabilidad ambiental.

2. Marco Teórico: antecedentes del problema, revisión de literatura y estado del arte

2.1 Naturaleza y alcance del problema en el contexto local actualizado.

Contexto Internacional de la Industria de los calzados

En la esfera mundial, el sector del calzado ha evidenciado un ascenso constante recientemente, potenciado por una mezcla de estilo, utilidad, y consideración por el medio ambiente. Conforme a las cifras globales, el campo se distingue por su vibrancia, la agilidad en el desarrollo de modelos, y la multiplicidad de diseños que intentan cumplir con las demandas de consumidores cada vez más críticos. Ante esto, las alpargatas, un calzado inicialmente mediterráneo, se transformaron en un artículo codiciado, presente en desfiles, colecciones de diseñadores renombrados y comercios internacionales de renombre (Bravo Java, 2023).

El regreso de las alpargatas se asocia a una inclinación global hacia el consumo ético, la preferencia por materias primas naturales como el yute y el algodón, y la búsqueda de artículos que fusionan comfort y estilo. Como CNN Español (2022) subraya, las alpargatas se han vuelto

Plan de mercado - Toni Pons

los “zapatos del instante”, empleadas tanto en entornos formales como informales, avaladas por casas de moda que han integrado este calzado en sus ofertas de temporada.

El presente fenómeno ilustra cómo una manufactura artesanal, oriunda de España y Francia, consiguió reubicarse exitosamente en el panorama global mediante la innovación estilística y la adaptación a las nuevas pautas de consumo.

Así, el sector calzado a nivel internacional exhibe una apreciación creciente hacia lo artesanal, lo sostenible y lo polifacético; características que se corresponden directamente con la oferta de valor de firmas como Toni Pons. El triunfo de las alpargatas en los mercados europeo, estadounidense y latinoamericano revela la existencia de una demanda mundial para tales bienes, allanando el camino a su expansión en mercados en desarrollo como el dominicano.

Desde esta perspectiva, el reto reside en modular las estrategias globales de la industria zapatera a las particularidades culturales y de consumo de cada nación, asegurando así competitividad y diferenciación en un mercado muy exigente.

Contexto Nacional Dominicano de la Industria del calzado

En la República Dominicana, la industria del calzado se ha visto sometida a profundos cambios recientemente, especialmente por el impacto de la pandemia del COVID-19. Esto afectó gravemente la producción, importaciones y el consumo nacional. Según un informe de El Dinero, publicado en 2023, el comercio de calzados aún lucha por retornar a sus niveles de ventas post-pandemia. Es crucial modernizar las tácticas de mercadeo, impulsar la competitividad, y adecuarse a las exigencias del consumidor moderno. La fuerte dependencia de las importaciones, mayormente desde China, Brasil, Colombia, España y Estados Unidos, sigue siendo un elemento esencial en la oferta de calzado disponible en el mercado dominicano.

Además, el mercado de calzado dominicano ha experimentado una notable transformación, caracterizada por una mayor variedad de estilos y la influencia de tendencias globales. Datos de Tienda Dominicana, del año 2024, indican un auge en la demanda de calzados que equilibran moda, confort y precio, lo cual ha impulsado el éxito de los sneakers, sandalias actuales y diseños híbridos entre lo artesanal y lo contemporáneo.

Plan de mercado - Toni Pons

El siguiente fenómeno pone en evidencia la urgencia de las marcas por acomodarse a la veloz mutación de las preferencias de los consumidores. En donde, lo que resulta atractivo o idóneo en el ámbito de la moda es altamente subjetivo y fluctúa, en función, del segmento de la audiencia en particular.

Además, el consumidor dominicano, hoy día, se ha tornado más meticuloso en términos de calidad, diseño, y la vivencia de la compra en sí misma. Si bien, ciertos segmentos procuran productos de coste moderado y alta circulación, otros, anhelan propuestas singulares que amalgamen identidad, sostenibilidad, y renombre. Esta dualidad inherente al mercado abre una brecha para marcas tales como Toni Pons, cuya propuesta de valor, fundamentada en la tradición artesanal y la sostenibilidad, podría posicionarse como una alternativa competitiva frente a las elecciones actuales. No obstante, la industria nacional afronta el desafío de compaginar la recuperación posterior a la pandemia con la necesidad de innovar en canales digitales, optimizar la logística de distribución, y atender a un consumidor que, paulatinamente, exige productos acordes a los estándares internacionales de moda y responsabilidad social.

La evolución de la industria de la moda en República Dominicana

En tiempos recientes, la industria de la moda dominicana exhibe una transformación notoria, trascendiendo su enfoque inicial en la demanda esencial. Ahora, se erige como un territorio crucial para la manifestación cultural y el crecimiento económico. Según ProDominicana (2023), se observa un vigor creciente en la manufactura local, la prominencia de creadores autóctonos, y una participación activa en plataformas como el RD Fashion Week. Estas acciones impulsan el reconocimiento global de la moda dominicana. Por otra parte, la digitalización ha revolucionado las vías de comercialización. Las redes sociales y el comercio electrónico, toman protagonismo esencial. Facilitando el acceso a las marcas, hacia audiencias más jóvenes y conectadas.

Retos en el sector

Plan de mercado - Toni Pons

A pesar de esta evolución, el sector aún se enfrenta a un mar de obstáculos. La lucha por precios con mercancía importada, notablemente de Asia y Latinoamérica, genera presión; por ello, los productores deben reimaginar maneras de distinguirse. La metamorfosis digital representa otro desafío; varias compañías carecen de la base necesaria para competir online, es una realidad. Adicionalmente, la demanda de sostenibilidad por los consumidores dominicanos es creciente, esto obliga a ajustes en la producción y acarrea costos añadidos. En definitiva, la heterogeneidad en gustos entre Santo Domingo y Santiago obliga a las marcas a proyectar tácticas segmentadas, hechas a medida, en cada mercado.

Tendencias en el mercado y los consumidores

El panorama de la moda dominicana exhibe dinámicas definitorias, un consumidor actual, versado, y sumamente exigente, que marca el paso. Un apetito notable surge ahora por artículos artesanales con arraigo, así como, una decidida preferencia por materiales ambientalmente responsables y métodos productivos con ética. A esto, se incorpora el influjo del marketing digital, las redes sociales funcionando cuál epicentro para descubrir nuevas marcas y tendencias emergentes. Los clientes muestran asimismo, una predilección por experiencias personalizadas, ponderando tanto la excelencia del producto como la atención brindada en el proceso de adquisición. Este nuevo perfil, por su parte, destapa oportunidades prometedoras para aquellas marcas que fusionen innovación, sostenibilidad, y una propuesta de valor con rasgos distintivos.

Participación de Toni Pons

En este contexto, la emblemática marca española Toni Pons da el salto al mercado dominicano, inaugurando su primera tienda en BlueMall Santo Domingo, allá por mayo del 2024; para complementar, una dinámica estrategia digital a través de su perfil oficial *tonipons_rd* en Instagram. A escala mundial, Toni Pons exhibe más de 45 tiendas y una notable experiencia en el ámbito del calzado artesanal, concretamente en la elaboración de alpargatas con inequívoco distintivo mediterráneo. Si hablamos de República Dominicana, su incursión todavía es reciente,

Plan de mercado - Toni Pons

pero se vislumbra como una ventajosa posibilidad para convertirse en un punto de referencia en el calzado artesanal y sostenible. Su meta fundamental consistirá en afianzar la marca en Santo Domingo y extender su alcance a otras ciudades como Santiago de los Caballeros, marcando distancia con sus contendientes locales y ajustándose a las tendencias globales y domésticas de consumo.

Literatura profesional y académica

Un aporte significativo dentro de la producción académica dominicana es la tesis, "Plan de Mercadeo para el reposicionamiento de la marca Iberdo" (2024), producida en UNIBE. Este trabajo explora, con detalle, la creación de un plan de mercadeo enfocado en una compañía de bienes de consumo en Santo Domingo, valiéndose de instrumentos como el análisis FODA, la segmentación de mercados y los objetivos SMART. El mérito de este estudio para nuestro proyecto reside en su metodología; aunque el sector productivo difiere – el calzado versus productos de consumo – ofrece un marco pragmático para discernir oportunidades, amenazas y estrategias que afiancen el posicionamiento de una marca en un ámbito altamente disputado. Sus propuestas de comunicación y promoción resultan adaptables al caso Toni Pons, particularmente en el contexto de su expansión a otras urbes.

Adicionalmente, otra investigación académica valiosa es la tesis “Plan de Mercadeo para The Beauty Lab” (2023), desarrollada en UNIBE. Esta investigación específica como una empresa del ámbito de la belleza formuló un plan de mercadeo integral, prestando especial atención a las redes sociales y a las experiencias de marca.

La relevancia primordial de este análisis reside, en el marco investigativo propuesto, en el despliegue de estrategias digitales, pues se presentan tácticas prácticas, que el equipo de Toni Pons bien podría implementar para seducir a su clientela ideal en Santiago.

Plan de mercado - Toni Pons

Paralelamente, el enfoque puesto en la vivencia del cliente se alinea con el valor distintivo que la marca procura proyectar por medio de su oferta artesanal y comprometida con el medio ambiente.

Desde un ángulo más dedicado al comercio exterior, notamos la tesis producida por la UNPHU, rotulada "Diseño de una estrategia de marketing internacional para productos de exportación dominicanos" (2020). El estudio, aunque no se focaliza explícitamente en moda o calzado, es de gran interés, ya que ofrece un esquema metódico, acerca de cómo las empresas dominicanas pueden competir en mercados internacionales. En esta investigación, esta contribución es esencial, debido a que Toni Pons funciona como una franquicia internacional, necesitando mantener la homogeneidad con su identidad global, al mismo tiempo que adecúa sus estrategias al contexto dominicano. Este estudio brinda un esquema metodológico sobre expansión y adaptación a los ámbitos locales, que, en el fondo, podría utilizarse en el caso de la apertura en Santiago de los Caballeros.

2.3 Estudios previos

A escala doméstica, un artículo del El Dinero publicado en el 2023, "Comercio de calzados frente al desafío de volver a los niveles de la post-pandemia," evidencia que la industria del calzado en República Dominicana aún batallará con los retos emergentes de la crisis sanitaria. Entre ellos se distinguen la baja en las ventas, la enorme dependencia de las importaciones, y la lenta, muy lenta, recuperación de la producción local. Este estudio, ¡vaya!, es sumamente relevante, ya que contextualiza a Toni Pons. La expansión de la empresa, necesita considerar la sensibilidad del mercado a influencias externas, inflación incluida, el poder de compra de la gente y, desde luego, la recuperación económica. Por otro lado, dicho análisis, subraya la necesidad imperante de innovar en tácticas de distribución y comercialización, aspectos cruciales que definen el plan propuesto.

De forma análoga, otro hallazgo vital proviene de Tienda Dominicana (2024), en el texto "La evolución de la moda en zapatillas en República Dominicana." Este análisis manifiesta, sí, cómo las preferencias de los consumidores dominicanos, se han transformado con un interés mayor hacia calzados que mezclan confort, estilo y asequibilidad.

Plan de mercado - Toni Pons

En lo concerniente a nuestro proyecto, este estudio resulta fundamental; revela, precisamente, que el consumidor dominicano demanda no sólo moda, si no también, alternativas que conjuguen calidad y autenticidad. Esta observación afianza la viabilidad de que Toni Pons incursione con sus alpargatas artesanales en un mercado crecientemente receptivo a ofertas distintas.

En el contexto global, el artículo de CNN Español, del año 2022, denominado “Las alpargatas o espadrilles: los zapatos del momento” subraya el éxito mundial de este calzado como un elemento versátil, empleado indistintamente en situaciones formales e informales. Tal fenómeno corrobora la pertinencia de Toni Pons, certificando que su producto insignia se adapta a una inclinación de consumo a escala mundial. Para fines de la estrategia de mercadeo, este compendio de datos permite fortalecer la propuesta de valor de Toni Pons en República Dominicana, acentuando su sintonía con tendencias internacionales.

Por último, el informe de la OCDE, datado en 2022, sobre el sector del calzado y confección en América Latina y el Caribe, se erige como una fuente primordial para la comprensión de los estándares internacionales en materia de sostenibilidad y responsabilidad corporativa.

El documento destaca la relevancia fundamental, de la trazabilidad de los productos, un aspecto crucial en la industria, sin lugar a dudas. Además, resalta el imperativo de respetar los derechos laborales, un compromiso ético ineludible, a su vez, también la urgente necesidad de mitigar el impacto ambiental, que es relevante. Para Toni Pons, que presenta una propuesta directamente vinculada al ODS 12 producción y consumo responsable, este análisis presenta una perspectiva valiosa. El estudio sirve como un marco de referencia que no solo consolida su imagen como una marca verdaderamente sostenible. Si no que también facilita la formulación de estrategias de comunicación que se adaptan, a las demandas internacionales y locales.

2.4 Marco conceptual (glosario, Key Word)

Calzado

El calzado, de acuerdo con la Real Academia Española 2024, se define como "el cubrimiento del pie, que incluye suela y una parte superior que cumple con la función de proteger y adornar". En el ámbito de la mercadotecnia, el calzado es un bien de consumo que, aparte de su utilidad práctica, también comunica estilo, identidad y estatus, se ve claro.

Alpargatas

Castañer, en el año 2020, postula que las alpargatas son "un tipo de calzado artesanal mediterráneo, este es elaborado con fibras naturales, por ejemplo yute o esparto, que evolucionó de ser un producto tradicional, a un ícono en la moda a nivel internacional".

Artesanal

La UNESCO, desde 2003, define lo artesanal como "la producción llevada a cabo por artesanos, sea manualmente, o usando herramientas. esto preserva la tradición cultural y garantiza autenticidad, creatividad e identidad en los artículos", se entiende.

Customer Relationship Management CRM

Kotler y Keller (2016) definen el CRM como "el proceso de administrar la información detallada de los clientes, además de gestionar cuidadosamente todos los puntos de contacto, para maximizar la lealtad del cliente, ¡por supuesto!".

Sostenibilidad

En 1987, la Comisión Brundtland de la ONU explicó que la sostenibilidad es "el desarrollo que cubre las necesidades del presente, sin afectar la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas propias, así se debe hacer".

Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca, para Kotler y Armstrong (2017), se define como el espacio ocupado por un producto en la percepción del consumidor, comparado con las ofertas competidoras.

Segmento de mercado

La segmentación, como describe Stanton, Etzel y Walker (2014), se refiere a la división de un mercado amplio y diverso, en conjuntos más acotados de consumidores con similitudes en necesidades, características o forma de actuar.

FODA

El análisis FODA, concebido por Humphrey (1965), funciona como un instrumento crucial en la planeación estratégica, su objetivo es desentrañar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una organización en su contexto competitivo.

Objetivos SMART

Doran (1981) propuso que los objetivos SMART deben ser concretos, medibles, factibles, pertinentes y tener plazos definidos, pues esto asegura claridad y una correcta ruta en la planificación estratégica.

Marketing Mix (4P's)

Según McCarthy (1960), el marketing mix se integra con Producto, Precio, Plaza y Promoción, que son los componentes centrales con los cuales las compañías construyen sus estrategias de mercadeo más consistente y eficaces.

Franquicia internacional

La franquicia, un acuerdo contractual, según la International Franchise Association del 2022, concede a una compañía (el franquiciador) el derecho de operar bajo su marca registrada. Este permiso se otorga al franquiciado, permitiendo el uso de un modelo de negocio ya estandarizado. Esto se efectúa a cambio de ciertas regalías o, quizás, una inversión.

Expansión del mercado

Kotler y Keller, allá por el 2016, definen la expansión del mercado como una estrategia de crecimiento clave. Mediante ella, la empresa lleva sus productos a nuevos segmentos, ya sean geográficos o de consumidores. El objetivo subyacente es simple: incrementar las ventas y la porción del mercado.

Comportamiento del consumidor

Schiffman y Kanuk (2010) conciben el comportamiento del consumidor como el conjunto de actos ejecutados al momento de seleccionar, adquirir, usar, o bien, descartar productos o servicios. Esto lo realizan individuos buscando satisfacer sus anhelos y requerimientos.

Experiencia de compra

Lemon y Verhoef, en el 2016, postulan que la experiencia del cliente se refiere a la totalidad de interacciones con la marca, durante todo el trayecto de la compra. Es decir, determina las percepciones y el nivel de lealtad.

Tienda de moda.

Barnes y LeaGreenwood (2010) nos dicen el comercio minorista de moda se distingue por la necesidad de responder con prisa a las tendencias cambiantes, eso implica ajustar

colecciones, precios, canales de distribución y así satisfacer las exigencias fluctuantes del consumidor.

Marketing digital.

Chaffey (2015) lo define: El marketing digital es, la utilización de las tecnologías digitales para generar canales que faciliten a las organizaciones promocionar bienes y servicios, fortalecer los vínculos con los clientes y evaluar resultados en tiempo real.

Estrategias de competencia.

Porter (1980) postula, las estrategias competitivas son movimientos destinados a asegurar una posición de ventaja en la industria, esto se hace ya sea liderando en costos, por diferenciación o enfocándose en un nicho específico.

Valor de marca (Brand equity).

Aaker (1991) plantea que el valor de la marca es un compendio de activos y pasivos relacionados con una marca, los cuales suman o restan valor al producto o servicio que una empresa ofrece a sus clientes.

Canales de distribución.

Finalmente, según Kotler y Keller (2016), los canales de distribución son el grupo de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio al alcance del consumidor.

El Benchmarking

Plan de mercado - Toni Pons

De acuerdo con Camp, en 1989, el benchmarking se define, como ese proceso constante que implica evaluar productos, servicios y las prácticas de una organización comparándolas con sus rivales más formidables, o inclusive, los líderes de la industria.

Indicadores de Gestión (KPIs)

Ahora bien, Parmenter, en 2015, postula que los KPIs son aquellas "medidas cuantificables" que evidencian los elementos cruciales para el triunfo de una organización, además, estas facilitan la supervisión del progreso hacia la consecución de metas estratégicas.

Capítulo 2: Generalidades Empresa elegida

2.1. Generalidades Empresa

2.1.1 Descripción empresa

Toni Pons, un nombre español venerado, exhibe un legado que supera los 75 años; sus inicios se remontan a 1946, en Osor, Girona, un sitio célebre por su rico abolengo artesanal. Desde sus comienzos, la empresa se enfocó en la creación de alpargatas, un calzado emblemático del Mediterráneo, empleando fibras naturales, específicamente yute y algodón. Con el pasar del tiempo, esto mutó en un icono de la moda global. La esencia de la marca reside en la confección de creaciones que conjugan confort, elegancia y consideración medioambiental. De tal forma, cada colección revive la tradición mediterránea, amalgamada con innovación constante.

Con una trayectoria firme, Toni Pons ha evolucionado, transitando de ser una empresa familiar a convertirse en un faro mundial en calzado artesanal y sostenible. Actualmente, la entidad opera en más de 50 países, disponiendo de una red con más de 45 tiendas propias en metrópolis estratégicas de Europa, América y Asia. El modelo de expansión de la marca ha progresado, estimulado por colaboraciones con diseñadores reconocidos, y la renovación de sus colecciones conforme a las tendencias internacionales; aunado a esto, se mantiene firme en los pilares de autenticidad, artesanía y sostenibilidad, aspectos fundamentales de su identidad corporativa.

Plan de mercado - Toni Pons

En República Dominicana, la marca se estrenó en mayo de 2024, debutando con su primera tienda en BlueMall Santo Domingo, un centro comercial prominentemente reconocido en la nación. Esta llegada señaló el inicio de su expansión caribeña, dirigida a un segmento de clientes con alto poder adquisitivo, conocedores de moda, comfort y la sostenibilidad al comprar. El arribo de Toni Pons en el mercado dominicano presenta una novedad, además que fomenta un consumidor cada vez más preocupado, por el apoyo a marcas con responsabilidad, integrando calidad y cuidado ambiental en su oferta.

Por ende, la expansión de la marca en el territorio nacional se centra en Santiago de los Caballeros, urbe de gran importancia en República Dominicana, un centro económico y cultural con mucha vitalidad. La apertura de una nueva tienda en este lugar, supone una ambiciosa iniciativa, la cual está destinada a fortalecer la posición de Toni Pons en el mercado dominicano, aprovechando el crecimiento de la moda eco-consciente y el valor de los artículos artesanos.

La corporación enfrenta el desafío de identificar ubicaciones comerciales ideales; desde concurridos centros comerciales hasta zonas urbanas con clientela selecta, todo para potenciar su imagen de marca. Por lo tanto, Toni Pons busca presentar una oferta distintiva, aspirando a convertirse en un símbolo de moda artesanal y sostenible a nivel nacional, combinando la tradición mediterránea con la idiosincrasia y las demandas del mercado dominicano.

2.1.2 Principales productos

A continuación tenemos una gran variedad de productos

Espadrilles / Alpargatas

Este tradicional calzado mediterráneo, elaborado con suelas de yute y lonas o algodón, se distingue. Son ligeras, muy frescas y versátiles, ideadas para el día a día, o incluso ocasiones más formales; este es un producto estrella de la casa.

Cuñas bajas, medias, y altas.

Ofrecemos también variantes de alpargatas, las cuñas son de yute y varía la altura, combinando la elegancia y el confort para acoplarse a diferentes estilos y a todas las preferencias.

Modelos Planos

Las versiones planas clásicas, sin ninguna elevación, son frescas y muy prácticas, resultan ideales para climas cálidos, además de ser ideales para un uso más casual, ¿cierto?.

Confort+

Esta línea está diseñada, pensada para ofrecer la máxima comodidad, e incluye plantillas acolchadas y materiales ergonómicos que prometen confort prolongado, ya verás.

Básicas

Las alpargatas tradicionales siguen manteniendo ese diseño más auténtico de la marca, el que refleja esa esencia artesanal.

Botines y Botas

Asimismo, se incluyen modelos, como los Chelsea, muy elegantes y versátiles, así como los botines de agua, los que han sido diseñados para condiciones climáticas adversas sin renunciar al estilo.

Sneakers y Zapatillas

Estos son diseños urbanos y modernos que aún combinan la estética mediterránea con la comodidad de un calzado deportivo.

Zapatos y Bailarinas

Plan de mercado - Toni Pons

Calzado plano o de leve elevación; priorizando la versatilidad y, por supuesto, la elegancia para la vida cotidiana.

Complementos

Aditamentos que enriquecen la experiencia Toni Pons; tales como bolsos, bufandas, cinturones, calcetines e incluso kits de limpieza, todos contruidos con materiales naturales y además muy funcionales.

2.1.3. Tipo o categoría de la empresa

Toni Pons es, una entidad preeminente en el universo de la moda y el calzado. Su especialización radica en la producción y venta de alpargatas y espadrilles de factura artesanal, elaboradas en buena medida con materias primas naturales, como el yute, algodón, y lino. Se inscribe dentro de la órbita de la industria del calzado artesanal, además de ser sostenible. Esta amalgama la tradición mediterránea con la innovación, incorporando diseño vanguardista y procesos productivos que son respetuosos del entorno.

En cuanto al panorama empresarial, Toni Pons se desenvuelve bajo un esquema de franquicias de alcance internacional, una estrategia que le ha permitido extender su influencia a más de cincuenta países. Cuenta con establecimientos en ubicaciones estratégicas, abarcando Europa, América y Asia. En la República Dominicana, la marca se sitúa con precisión en el segmento retail de moda premium-accesible, una oferta dirigida a un consumidor con un perfil socioeconómico de medio-alto a alto. Este público da muchísimo valor a la calidad, la exclusividad y la sostenibilidad en sus decisiones de compra.

2.1.4. Sector productivo o actividad económica que se desempeña la empresa.

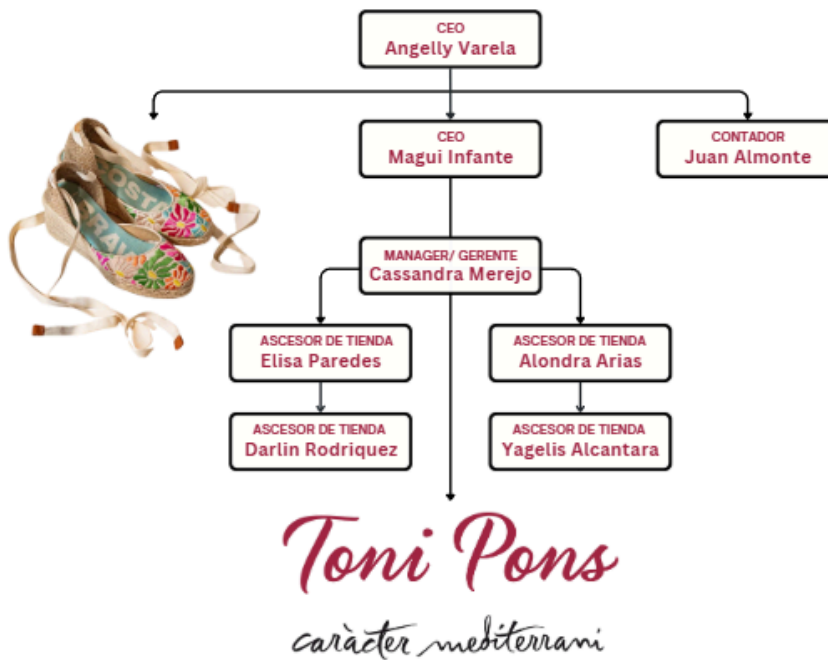
Toni Pons actúa activamente en el vibrante sector manufacturero de la moda y calzado. Su fuerte es la concepción y comercialización, sobre todo, de alpargatas y espadrilles elaboradas artesanalmente, unas creaciones que rezuman un atractivo singular. El núcleo de su estrategia

Plan de mercado - Toni Pons

comercial se centra en la venta al por menor de calzado y complementos, uno que combina la producción artesanal respetuosa con la distribución en tiendas físicas y online. En República Dominicana, la marca brilla con luz propia dentro del mercado minorista enfocado en calzado de moda "premium-accesible", esto, si se entiende. Apunta a una clientela que valora sobremanera la calidad superlativa, el diseño vanguardista, y una fuerte apuesta por la sostenibilidad.

2.2 Marco Organizacional

2.2.1 Estructura Organizacional (organigrama)



Fuente: Elaboración Propia

2.2.2. Políticas y Procedimientos (guía o manual de normas)

Esta información fue desarrollada en conjunto a la gerente de ventas.

Políticas de la tienda

- **No devoluciones, ni tampoco reembolsos;** las compras realizadas son definitivas.
- **Modificaciones deben ser en un lapso de 30 días:** Se autorizan cambios de talla o de modelo, siempre que el producto se encuentre impecable, con el embalaje original dentro de los 30 días subsiguientes a lo adquirido.
- **Garantía de 30 días estándar:** Todos los artículos están respaldados con una garantía, cubriendo defectos de fabricación por 30 días.
- **Artículos en rebaja no se cambian:** Los productos marcados en oferta, o liquidación, no contemplan cambio ni garantía.

Normas generales

- **Compromiso:** Es esencial que los empleados desempeñen sus tareas con responsabilidad, asegurando así el funcionamiento cotidiano de la tienda.
- **Conducta Ética:** Se requiere un comportamiento honesto, respetuoso e íntegro en cada interacción, sea con clientelas o compañeros.
- **Cumplimiento de Procedimientos:** Todo el personal esta obligado a respetar los protocolos operativos, las políticas internas, y los estándares de calidad definidos por la marca.
- **Atención al Cliente:** Se prioriza brindar un servicio individualizado, amable y eficiente, asegurando una experiencia de compra gratificante para cada clienta.
- **Mejora Continua:** Los trabajadores deben ser receptivos a la formación y al aprendizaje continuo, fomentando las habilidades necesarias para su progreso laboral y la expansión de la empresa.
- **Cuidado de la Imagen de Marca:** Mantener la tienda arreglada, pulcra y con una presentación apropiada que refleje la identidad y valores de Toni Pons.

Plan de mercado - Toni Pons

- **Confidencialidad:** Proteger la información personal y financiera de los clientes, como también la información interna de la organización.

2.3. Marco Legal:

Conjunto de leyes, Reglamentos y normas que regulan la actividad económica de la empresa.

2.3.1. Leyes y Regulaciones

1. Ley 11-92: Código Tributario de la República Dominicana

Este código, regula los tributos y contribuciones a nivel nacional, por supuesto. Algunos artículos clave destacan, vea:

→ Artículo 254: Esta norma define la obligación de todo individuo, sea jurídico o natural, que realice actividades comerciales, de inscribirse en el Registro Nacional de Contribuyentes (RNC), ¿cierto?. Toni Pons debe, obligatoriamente estar registrada para emitir comprobantes fiscales y cumplir con el pago de impuestos.

→ Artículo 271: El artículo, se enfoca en regular el Impuesto sobre la Renta (ISR); de esa manera, fijando que las compañías deben cancelar un 27% de sus ganancias netas. Así, Toni Pons deberá declarar sus utilidades y documentar minuciosamente sus gastos operativos, sin lugar a dudas.

→ Artículo 335: A saber, este artículo establece el ITBIS (Impuesto sobre Transferencias de Bienes Industrializados y Servicios), fijado en un 18%, aplicable a la venta de calzados. La tienda, en consecuencia, debe recaudar y declarar el mencionado impuesto en cada transacción que realice.

- Referencia: Dirección General de Impuestos Internos. (1992). Ley No. 11-92 del Código Tributario de la República Dominicana.

2. Ley 16-92: Código de Trabajo de la República Dominicana

Este código, regula de manera integral los derechos laborales, claro; además de las obligaciones de los empleadores.

Plan de mercado - Toni Pons

→ Artículo 3: Especifica y define la obligatoriedad de un contrato de trabajo. Es decir, Toni Pons tiene la tarea de formalizar contratos laborales, para todo el personal de sus tiendas.

→ Artículo 200: Este artículo gobierna las vacaciones anuales pagadas, proporcionando catorce días de descanso compensado por cada año laborado.

→ Artículo 233: Detalla la cesantía si hay despido inmotivado, con indemnizaciones basadas en los años de servicio.

- Referencia: Congreso Nacional de la República Dominicana (1992) Ley No. 16-92 del Código de Trabajo.

→ Ley 87-01: Sistema Dominicano de Seguridad Social ampara la seguridad social, la salud y las pensiones de los trabajadores.

→ Artículo 5: Impone la inscripción obligatoria de los empleados en la TSS Tesorería de la Seguridad Social.

→ Artículo 31: Requiere que el empleador contribuya con un 7.10% para las pensiones y un 3.04% para la salud de cada empleado, me parece.

- Referencia: Congreso Nacional de la República Dominicana (2001) Ley No. 87-01 de Seguridad Social.

→ Ley 126-02: Comercio Electrónico, Documentos y Firmas Digitales es fundamental para las ventas digitales de Toni Pons, o sea, por su web o redes sociales.

→ Artículo 9: Acepta la validez legal de los contratos electrónicos.

→ Artículo 17: Establece la obligación de proteger la confidencialidad de los datos personales de los clientes en las transacciones online, ¡Ojo!

Referencia: Congreso Nacional de la República Dominicana (2002) Ley No. 126-02 de Comercio Electrónico.

2. La Ley 358-05: Protección de los Derechos del Consumidor (Pro Consumidor) ampara a los clientes cuando adquieren calzado.

→ Artículo 33: Requiere mostrar precios de manera clara y a la vista en los artículos.

→ Artículo 84: Otorga a los consumidores el derecho a devoluciones y cambios, en caso de fallas.

- Referencia: Congreso Nacional de la República Dominicana. (2005). Ley No. 358-05 de Protección al Consumidor.

6. Ley 479-08: Sociedades Comerciales y Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada es aplicable a Toni Pons como sociedad comercial.

→ Artículo 27: Insta a registrarse en el Registro Mercantil y presentar balances anualmente.

→ Artículo 118: Define las responsabilidades de los administradores en caso de incumplimientos legales.

- Referencia: Congreso Nacional de la República Dominicana. (2008). Ley No. 479-08 sobre Sociedades Comerciales.

3. La Ley 173-66: Protección a Agentes Importadores de Mercancías es clave en los contratos de franquicia e importación.

→ Artículo 1: Avala la estabilidad contractual entre marcas extranjeras y distribuidores locales. Toni Pons debe verificar que sus acuerdos cumplan con esta ley, es importante.

Referencia: Congreso Nacional de la República Dominicana. (1966). Ley No. 173-66 de Protección a Importadores.

4. Ley 20-00: Propiedad Industrial protege las marcas y diseños.

→ Artículo 1: Confirma el derecho exclusivo de uso de la marca registrada.

Toni Pons precisa registrar su marca ante la ONAPI.

Plan de mercado - Toni Pons

→ El Artículo 72 ampara los diseños industriales, lo cual compete a sus alpargatas hechas artesanalmente.

- Referencia: Oficina Nacional de la Propiedad Industrial (2000) Ley No. 20-00 sobre Propiedad Industrial.

5. Ley 64-00: Medio Ambiente y Recursos Naturales, esta es relevante.

Aplica al manejo de residuos sólidos, como los empaques.

→ Artículo 10 impele a las empresas a adoptar medidas de gestión ambiental, esto en consonancia con el compromiso de sostenibilidad de Toni Pons.

- Referencia: Congreso Nacional de la República Dominicana (2000) Ley No. 64-00 de Medio Ambiente.

6. Ley 166-03: Arbitrios Municipales, debe saberlo.

Aplica a la publicidad y a la operación en Santiago.

→ El Artículo 1 obliga a pagar arbitrios locales por el mero hecho de llevar a cabo actividades comerciales.

→ El Artículo 12 regula el pago de impuestos relacionados a las vallas publicitarias, también letreros en espacios públicos.

- Referencia: Congreso Nacional de la República Dominicana (2003) Ley No. 166-03 de Arbitrios Municipales.

7. Ley 42-08: Defensa de la Competencia, y esto es crucial.

Protege de practicas desleales, es importante saberlo.

→ Artículo 6 prohíbe la publicidad engañosa, además las prácticas abusivas dentro del mercado. Toni Pons debe cumplir estas normas, a fin de garantizar transparencia en sus campañas.

Plan de mercado - Toni Pons

- Referencia: Congreso Nacional de la República Dominicana (2008) Ley No. 42-08 sobre Defensa de la Competencia.

8. Normativas Aduaneros Código Aduanero de la República Dominicana, publicado en el año 2013, es la base.

Este documento normativo ordena importaciones de mercancías al país.

→ Artículo 112 establece la obligación de pagar aranceles e impuestos al importar calzados. Para calcular costos, Toni Pons se ve en la necesidad de estimar estos al importar productos desde España.

La fuente original es de la Dirección General de Aduanas del año 2013.

2.3.2. Acuerdos comerciales: público / privadas

Acuerdos con Proveedores de España

Toni Pons cuenta con un proveedor que se encuentra en España, y generalmente utilizan transporte marítimo para recibir la mercancía. El pago a los proveedores se realiza de manera normal con un pago vía transferencia bancaria, como es habitual en el comercio internacional. Solo en casos de emergencia utilizan transporte aéreo, aunque la mayoría de los productos llegan por barco. Si presenta algún defecto en el cargamento, se retira del inventario y los productos en buen estado se agregan al inventario y se venden normalmente.

Acuerdo con proveedor Blue Mall

La empresa Blue Mall es uno de sus proveedores más importantes para la logística de la tienda, estos tienen acceso a todo lo que tenga que ver como mercadeo de la plaza en generalidad, ya que por medio del pago de alquiler estos le proporcionan a la tienda Toni Pons, luz, agua, internet, parqueo, baño, local y dos almacenes, lo cual uno de los almacenes es un depósito que se le paga adicional a Blue mall. Gastos que mensualmente debe cubrir la tienda con sus ganancias, para hacer uso de las utilidades establecidas por la plaza para sus inquilinos.

Impuesto sobre la renta (ISR)

Plan de mercado - Toni Pons

El impuesto sobre la renta (ISR) corresponde al tributo aplicado a las utilidades que obtiene la boutique durante el año fiscal. En el caso de las empresas o personas jurídicas, la tasa vigente asciende al 27 %, calculada sobre las ganancias netas luego de restar los gastos y deducciones permitidas. Este gravamen se encuentra establecido en la Ley núm. 11-92 del Código Tributario de la República Dominicana, en los artículos 267 al 287, bajo la supervisión y administración de la Dirección General de Impuestos Internos (DGII).

Impuesto sobre Transferencia de Bienes Industrializados y Servicios (ITBIS)

El Impuesto a la Transferencia de Bienes Industrializados y Servicios (ITBIS) es un impuesto indirecto al consumo, que establece una tasa del 18 % sobre la mayoría de las ventas de bienes y servicios, entre ellos las prendas de vestir que ofrece la boutique. Este impuesto debe cobrarse al comprador en cada transacción y posteriormente reportarse mensualmente ante la Dirección General de Impuestos Internos (DGII). Su aplicación está sustentada en la Ley No. 11-92 del Código Tributario de la República Dominicana, conforme a lo dispuesto en los artículos 335 al 350 y sus actualizaciones reglamentarias.

Anticipo de impuesto sobre la renta (ISR)

La tienda Toni Pons debe cumplir con el pago del Anticipo del impuesto sobre la renta (ISR), que consiste en una cuota previa calculada en función del impuesto pagado en el año fiscal anterior. Este anticipo corresponde al 1.5 % de los ingresos brutos generados cada mes y debe ser reportado y abonado ante la Dirección General de Impuestos Internos (DGII). Su finalidad es adelantar una parte del impuesto anual sobre la renta, conforme a lo establecido en el artículo 314 de la Ley No. 11-92 del Código Tributario de la República Dominicana y sus disposiciones modificadas.

TSS (Tesorería de la Seguridad Social)

Dado que la tienda Toni Pons cuenta con empleadas, debe inscribirse y realizar los aportes correspondientes al Sistema Dominicano de Seguridad Social (SDSS) mediante la Tesorería de la Seguridad Social (TSS). Estos aportes garantizan la protección de las trabajadoras y se dividen en las siguientes áreas:

Plan de mercado - Toni Pons

- Seguro Familiar de Salud (SFS): corresponde al 10.13 % del salario mensual, de los cuales el empleador asume el 7.09 % y el empleado el 3.04 %.
- Administradora de Fondos de Pensiones (AFP): equivale al 9.97 % del salario, donde el trabajador aporta el 7.10 % y el empleador el 2.87 %.
- Seguro de Riesgos Laborales (SRL): este pago es cubierto en su totalidad por el empleador y el porcentaje varía según la clasificación de riesgo de la actividad económica.

Estas disposiciones se encuentran establecidas en la Ley No. 87-01, que crea el Sistema Dominicano de Seguridad Social, en sus artículos 123 al 128.

Asimismo, la empresa debe realizar un aporte del 1 % del salario total de su personal al Instituto Nacional de Formación Técnico Profesional (INFOTEP), conforme a lo dispuesto en la Ley No. 116-80, que establece la creación y funcionamiento de dicha entidad.

Declaraciones Informativas

La empresa Varela Infante S.R.L. tiene la responsabilidad de presentar declaraciones fiscales y reportes sobre sus operaciones ante la Dirección General de Impuestos Internos (DGII). Entre estos documentos se encuentra el Formulario IR-2, que sirve para declarar anualmente el impuesto sobre la renta correspondiente a las sociedades. Esta obligación está establecida en la Ley No. 11-92 del Código Tributario de la República Dominicana, en los artículos 50 y 302, y se complementa con sus modificaciones y reglamentos vigentes.

2.4. Marco Estratégico

2.4.2. Grupos de Interés Internos

- Directivos:

Como Angelly Varela, soy la responsable de dirigir y coordinar las operaciones diarias de la tienda Toni Pons en Blue Mall, Santo Domingo, asegurándome de que nuestros productos y servicios mantengan la calidad y el estilo que representan la identidad de la marca.

Plan de mercado - Toni Pons

- **Accionista:**

Magui Infante, soy accionista de Toni Pons y tengo un compromiso directo con el crecimiento y la estabilidad financiera de la tienda. Participo activamente en la toma de decisiones estratégicas que impulsan su desarrollo y expansión en el mercado.

- **Empleados: Alondra Arias y Darlin Rodríguez**

La tienda cuenta con empleadas como Alondra Arias y Darlin Rodríguez, que se encargan de las operaciones diarias, incluyendo la atención al cliente y la gestión del inventario, asegurando que la experiencia de compra sea eficiente y satisfactoria. Me explican que ellos como empleados se sienten muy satisfechos y cada día a la semana cuentan con un día libre.

- **Contadora: Juan Almonte**

Juan Almonte en la empresa es el encargado financiero, contador de la tienda, responsable de mantener las finanzas en orden y garantizar que Toni Pons cumpla con todas sus obligaciones fiscales y contables.

2.4.3. Grupos de Interés Externos

- **Clientes al Detalle:**

Los consumidores minoristas, ellos son el fundamento central de Toni Pons. La tienda dirige su atención a un segmento sumamente particular, mostrando exigencias notables y una capacidad adquisitiva considerable. Esta porción de la clientela aprecia la singularidad del diseño, la excelencia de la calidad del producto, y el legado artesanal que caracteriza a la marca. Construir vínculos fuertes con clientes locales y extranjeros asegura la lealtad del consumidor, por lo cual fortalece la posición de Toni Pons en el desafiante mercado de la moda y el estilo de vida.

- **Proveedores de España**

Los proveedores de Toni Pons en España son esenciales para mantener el inventario de calzado (Alpargatas) y accesorios actualizados y de calidad. La mercancía llega principalmente por transporte marítimo, y los pagos se realizan mediante transferencia bancaria. En casos de emergencia se utiliza transporte aéreo. Los productos defectuosos se retiran del inventario y se gestionan con crédito o reemplazo por parte del proveedor.

Plan de mercado - Toni Pons

- Entidades Financieras: Banco Popular Dominicano, BHD y Banco de Reservas

Los bancos como el Banco Popular Dominicano, el Banco de Reservas y el BHD son entidades imprescindibles para el desarrollo de la tienda. Facilita las diversas modalidades de pago y ventajosos beneficios con el empleo de tarjetas. Cabe destacar que la señora Angelly nos explicó que no tienen un acuerdo per se, pero que cada cierto tiempo la plaza Blue Mall hace una promoción a través de descuentos y programas especiales de lealtad, ya dichas entidades promueven el consumo de artículos con valor más elevado, elevando así el gasto promedio por cliente. Un ejemplo de este es que el Banco de Reservas promueve por medio de la plaza el cash back con su tarjeta Black de un 30% y con su tarjeta Platino 25% por las compras el primer lunes de cada mes.

2.3. Dimensiones estratégicas

2.3.1. Visión

La visión de Toni Pons es consolidarse como una marca de referencia mundial en el ámbito del calzado artesanal mediterráneo, reconocida por mantener la autenticidad y la esencia de sus orígenes en Osor, Girona, y a la vez adaptarse a los nuevos tiempos. La empresa busca trascender las fronteras, expandiendo su presencia en mercados internacionales, sin perder el vínculo con la tradición que la caracteriza. Toni Pons aspira a ofrecer al consumidor moderno productos que combinen moda, comodidad y sostenibilidad, convirtiéndose en una alternativa que refleje calidad y responsabilidad en un mercado cada vez más globalizado.

2.3.2. Misión

La tarea de Toni Pons, verdaderamente, radica en idear, crear y vender calzado artesanal; esto busca comunicar el espíritu del Mediterráneo, fundiendo la herencia cultural con lo contemporáneo. La firma se dedica, por cierto, a usar recursos naturales, empleando métodos que respetan el entorno, asegurando así un artículo que no solo cumple con las exigencias de diseño y uso del cliente, si no también impulsa un consumo consciente y responsable. La ambición principal de la marca, además, es crear momentos de compra inolvidables, ya sea en locales

físicos o digitales, brindando un servicio atento y a medida que refuerce el vínculo con sus clientes, globalmente.

2.3.3. Valores

El conjunto de valores de Toni Pons cimienta su identidad corporativa de manera sustancial. La artesanía, ese es el alma de la marca, destilada en cada ínfimo detalle del proceso de producción manual que valida la autenticidad del artículo. La sostenibilidad, por otro lado, manifiesta su firme dedicación al medio ambiente, ello mediante el empleo de fibras naturales tales como el yute, el algodón, y el lino, aplicándose prácticas responsables destinadas a mitigar el impacto ambiental. La autenticidad, pues, conduce la ligazón entre tradición e innovación, salvaguardando el carácter singular de las alpargatas mediterráneas. La calidad se observa a través de la longevidad y el bienestar del calzado, características inherentes que acompañan al cliente en su rutina diaria. Por último, el respeto por la tradición mediterránea forma el cimiento de su inspiración; además, la apertura a la innovación asegura la evolución de la marca, compás a compás, con las tendencias globales de la moda.

2.3.4. Cultura organizacional

En Toni Pons, una cultura organizacional florece; es una mezcla de la tradición artesanal mediterránea con una visión moderna, y de alcance mundial. El trabajo colectivo, la colaboración entre los colaboradores y la adherencia a los pilares fundamentales, autenticidad, sostenibilidad, y calidad son apreciados profundamente. Así, un ambiente de trabajo donde cada individuo, ya sea en la sede central en Girona o en las tiendas internacionales, es vital para el triunfo de la marca, es la resultante.

Un pilar significativo es el trato cercano y personal con los clientes, evidenciado en la atención que se brinda en tiendas físicas y digitales, igualmente. La marca ambiciona algo más que vender un producto; busca divulgar una experiencia mediterránea que resuena con el estilo de vida del consumidor. En cada interacción, se fomenta la inclusión, la transparencia y el

Plan de mercado - Toni Pons

compromiso con la sostenibilidad, fomentando la confianza y una relación a más largo plazo con los clientes.

El entorno cultural de Toni Pons muestra matices de clan y autocracia. Se cultiva una atmósfera de camaradería, cooperación y unidad laboral, sin embargo, también se impulsa la innovación, adaptándose a los diferentes nichos en los que opera la marca. Esta postura, sin duda, beneficia la fidelización del cliente, estimulando a su vez que los empleados se sientan apreciados, identificados con los objetivos empresariales, y enfocados en el perfeccionamiento ininterrumpido.

Asimismo, la empresa incorpora la sostenibilidad como un pilar fundamental en su identidad. Desde la cuidadosa selección de materiales hasta las estrategias de producción responsables, la organización difunde un sentido compartido de responsabilidad entre empleados, clientes y franquiciados. Este paradigma, por cierto, afianza la imagen de Toni Pons en el escenario internacional, al mismo tiempo, garantiza que su expansión global se mantenga alineada con los preceptos significativos de la marca.

2.3.5. Principales estrategias implementadas (estrategia empresarial)

Marketing en redes sociales:

Toni Pons utiliza activamente Instagram para dar a conocer sus productos, transmitir su identidad mediterránea y conectar con consumidores modernos que buscan moda sostenible. El contenido visual enfatiza la autenticidad artesanal, el confort y la versatilidad de las alpargatas, reforzando la fidelización de clientes actuales y atrayendo a nuevos públicos.

Canal de distribución y visibilidad en BlueMall Santo Domingo:

La elección de BlueMall como primera tienda en el país, inaugurada en mayo de 2024, forma parte de una estrategia de posicionamiento premium. Este centro comercial es un referente de exclusividad en Santo Domingo, lo que permite a Toni Pons asociar su marca con un estilo de vida sofisticado y de prestigio.

Fechas y programación de campañas:

La empresa organiza campañas promocionales en torno a fechas clave como Día de las Madres, San Valentín, Navidad y temporada de verano. Esta planificación estratégica busca aumentar el

Plan de mercado - Toni Pons

tráfico en tienda y fortalecer la recordación de la marca en los momentos de mayor consumo del mercado dominicano.

Estrategia de sostenibilidad como diferenciador:

De sus actividades comerciales, Toni Pons, adopta la sostenibilidad cuál un pilar central. Mediante la exaltación del uso de componentes naturales y métodos ambientalmente considerados, la firma armoniza con la ascendente corriente de consumo responsable en República Dominicana, enlazando con un sector que anhela moda con significado.

2.3.6 Modelo de gestión estratégica (cuáles implementa la empresa)

Análisis FODA

Toni Pons despliega el análisis FODA Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, cuál una herramienta de índole estratégica. Evalúa simultáneamente su posición interna, así como el ámbito competitivo existente. Este ejercicio analítico facilita la detección de una ventajosa posición artesanal y sostenible. Al mismo tiempo, visualiza perspectivas favorables en el mercado dirigidas a consumidores de categoría premium. Sin embargo, también reconoce desafíos; concretamente, la intensa competencia proveniente del "fast fashion" y las constantes mutaciones de las preferencias del consumidor.

Benchmarking

Toni Pons emplea benchmarking para evaluar su rendimiento, contrastándolo con marcas similares de moda y calzado. Incluyendo, marcas tanto nacionales como internacionales. Esto facilita la identificación de prácticas óptimas, abarcando áreas clave, como el visual merchandising, y la digitalización, además, campañas temporales y estrategias de precios. Así, la empresa incorpora aprendizajes ajenos, adaptándolos a su modelo de negocio singular, así eleva su competitividad constante.

Retroalimentación directa

Toni Pons, reconociendo la importancia primordial del cliente, emplea la retroalimentación, es decir, el feedback, como motor clave para un desarrollo perpetuo. Por medio de sondeos

formales, opiniones vertidas en plataformas sociales, y la cuidadosa observación dentro de sus establecimientos, la firma acumula valiosa información respecto a las preferencias estéticas, el nivel de confort, y la experiencia general del cliente.

Visión estratégica de negocio

Toni Pons despliega una estrategia de negocio con miras a futuro. Es que, se fundamenta en el estudio a fondo de las tendencias de moda, la sostenibilidad y los hábitos de consumo actuales. Esta perspectiva se sostiene mediante estudios de mercado profundos, análisis del comportamiento del consumidor y proyecciones para una expansión internacional agresiva. De esta manera, la marca consigue prever distintos escenarios, minimizando los riesgos y así tomar decisiones informadas, estructuradas y, sobre todo, objetivas. Por consiguiente, se asegura un crecimiento a largo plazo.

Capítulo 3: Análisis Factores Internos de la empresa

3.1 Logística Interna:

El análisis de la logística interna en Toni Pons incluye los procesos de planificación, ejecución y control del flujo de productos e información dentro de la tienda. Esta logística interna coordina actividades como la recepción de mercancías importadas desde España. El objetivo es garantizar que los productos más solicitados estén siempre disponibles, mantener la calidad en cada etapa y asegurar la satisfacción del cliente mediante un servicio eficiente y ordenado.

Planificación

En Toni Pons, la planificación emerge como piedra angular, fundamento de logística interna como para la gestión estratégica de la tienda. Inicia, este proceso vital, con una proyección cuidadosa de la demanda, considerando los productos estrella de cada temporada, y se anticipa, así, a las necesidades cambiantes del consumidor, observando tendencias de moda y patrones de compra.

Del minucioso análisis emergen, luego, los pedidos de nuevas, la cual se realizan dos veces al año colecciones a la sede en España, privilegiando aquellos modelos con rotación más alta, eso asegura la disponibilidad constante en tienda, un requisito crucial. Por otra parte, esta

Plan de mercado - Toni Pons

planificación meticulosa engloba la organización del inventario, ya sea en el almacén, o en el área de ventas; esto optimiza el control, haciéndolo más ágil, y reduce, de forma significativa, los riesgos de desabastecimiento u sobrestock. Finalmente, la socia local, en colaboración con el equipo, cumple un papel importantísimo en la selección de artículos, aquellos con un desempeño deficiente se devuelven a España, mientras que los más exitosos son reforzados en los siguientes pedidos.

La planificación estructurada facilita la optimización de recursos. Esto mantiene la calidad del servicio al tiempo que se asegura, una experiencia de compra que refleja, fielmente, los estándares globales de la marca, creemos que es una implementación exitosa, que permite una gestión más eficaz, para que se mantengan estos valores de la empresa.

Ejecución

En Toni Pons, la ejecución implica desplegar cada operación planeada, velando por qué los bienes seleccionados arriben al cliente en óptimas condiciones. Dicho proceso arranca con la recepción de la mercancía proveniente de España, donde se inspecciona, categoriza y resguarda en el almacén de la tienda en BlueMall. Después, el personal organiza el inventario en el espacio de ventas, asegurando que los diseños más buscados sean fácilmente localizables y presentados acorde a los estándares visuales de la firma. Adicionalmente, la ejecución incluye facturación, servicio al cliente, y gestión de ventas; pues, el personal juega un papel fundamental en la atención personalizada. Aparte, la estructura de turnos laborales, distribuida en dos franjas horarias, favorece una cobertura eficiente de todo el horario comercial, garantizando la continuidad del servicio. En suma, la ejecución garantiza que cada fase operativa, desde la recepción del producto hasta su entrega final, se desarrolla de manera ordenada, eficiente y coherente.

Control

En Toni Pons, el control representa un hito relevante, asegurando la eficiencia y la calidad a lo largo de cada fase de la logística interna. Este proceso implica una supervisión minuciosa del inventario, verificando cuidadosamente los productos presentes, tanto en almacén como en exhibición. La socia local desempeña un papel crucial aquí, gestionando los artículos de baja rotación, los empleados realizan un seguimiento exhaustivo del almacenamiento, la facturación y la atención al cliente, garantizando una documentación completa de cada transacción y la conformidad de los productos entregados con los estándares de calidad que definen la marca. Este sistema de control no solo facilita la disminución de errores y pérdidas en el inventario, sino que también proporciona información crítica, retroalimentando la planificación futura y sosteniendo un ciclo virtuoso de mejora continua en la gestión integral de la tienda, uno de sus controles anotar las cosas en papel para mejor memorización.

3.1.1. Producción/Operaciones

Producción en origen (España):

- Elaboración de alpargatas y espadrilles en talleres especializados, combinando procesos artesanales (cosido manual de yute y lona) con técnicas industriales modernas.
- Aplicación de controles de calidad en cada lote de producción para asegurar durabilidad, comodidad y acabado premium.

Logística externa internacional:

- Consolidación de pedidos desde la central en España hacia las tiendas internacionales, incluyendo la franquicia de República Dominicana.
- Transporte y gestión aduanal para asegurar que los productos lleguen en condiciones óptimas y en tiempos competitivos.

Recepción en tienda (República Dominicana):

- La mercancía se recibe en BlueMall Santo Domingo, donde es revisada pieza por pieza.
- Clasificación y almacenamiento en el depósito superior de la tienda, con separación entre productos de exhibición y de reposición.

Plan de mercado - Toni Pons

Gestión interna de inventario:

- Control manual de stock mediante listados y registros físicos
- Priorización de los modelos más vendidos para exhibición y depuración de los que no tienen buena rotación, los cuales son devueltos a España.

Exhibición y venta en tienda:

- Organización visual de los calzados en el piso de ventas, respetando estándares internacionales de la marca.
- Atención personalizada a clientes, asesoría sobre tallas, estilos y cuidado del calzado.

Servicios complementarios al cliente:

- Entrega en empaques de diseño cuidado que refuerzan la identidad de marca.
- Políticas claras: cambios hasta 30 días, garantía de 30 días por defectos de fábrica y sin devoluciones ni reembolsos.
- Venta cruzada de complementos (kits de limpieza, bolsos, cinturones).

Retroalimentación y control:

- Registro de comentarios y preferencias de los clientes.
- Reportes diarios de ventas e inventario enviados a la socia local y luego a la central en España para decisiones de reposición.
- Cierre del ciclo con nuevos pedidos, ajustes en la oferta y planeación de colecciones futuras.

3.1.2. Logística Externa

La logística externa de Toni Pons comprende todos los procesos que permiten trasladar los productos desde los talleres de producción en España hasta el punto de venta en República Dominicana. Esta fase es clave dentro de la cadena de valor, ya que asegura que las colecciones lleguen en el momento oportuno, en perfectas condiciones y bajo los estándares de calidad de la marca.

Plan de mercado - Toni Pons

El proceso inicia en la central de España, donde se consolidan los pedidos de la franquicia dominicana en función de la demanda de colecciones y los reportes de ventas enviados desde la tienda en BlueMall. Posteriormente, se organiza el transporte internacional mediante agentes de carga especializados, contemplando tanto la gestión documental y aduanal como la protección del producto durante el tránsito.

Una vez en territorio dominicano, la mercancía es recibida, inspeccionada y trasladada directamente a la tienda. En caso de identificar productos que no cumplen con la rotación esperada o que requieren ajustes, se aplica un sistema de logística inversa, devolviéndolos a España para su redistribución en otros mercados.

La logística externa de Toni Pons, por tanto, no solo garantiza la llegada del producto al mercado dominicano, sino que también optimiza el control de inventario global y permite una gestión dinámica de las colecciones, fortaleciendo así la expansión y consolidación de la marca en nuevos territorios.

Marketing y Ventas

El enfoque de marketing en Toni Pons busca enlazar la tradición artesanal de sus creaciones con las modas actuales del cliente a nivel mundial. La firma despliega tácticas que entrelazan la comunicación digital, la presencia en selectos puntos de venta y el posicionamiento como calzado sostenible y de excelencia. Su objetivo primordial es comunicar la autenticidad mediterránea y el valor agregado de sus alpargatas y espadrilles, enfatizando el confort, la longevidad y el diseño, pilares que lo diferencian notablemente de la competencia.

En un ámbito operativo, el marketing de ventas se nutre de campañas en redes sociales, especialmente en Instagram y Facebook, plataformas donde se exhiben colecciones, nuevos lanzamientos y ofertas estacionales. Adicionalmente, la ubicación estratégica de su tienda inicial en BlueMall Santo Domingo funciona como un catalizador de visibilidad y prestigio, conectando la marca con un sector de consumidores de clase media-alta y alta.

Plan de mercado - Toni Pons

3.1.3 Servicios

El proceso de servicio de Toni Pons, diseñado para garantizar una experiencia de compra fluida y satisfactoria, desde la recepción del pedido hasta la entrega final, con énfasis en la atención personalizada y la gestión eficiente de cualquier incidencia:

<i>Proceso de Compra</i>
1- Los pedidos en la tienda Toni Pons se reciben principalmente de manera presencial en sus establecimientos físicos, donde el cliente puede conocer los productos directamente. También se gestionan solicitudes a través de mensajes en WhatsApp, brindando atención personalizada según las preferencias de cada comprador.
2- El personal confirma con el cliente el modelo, talla, color y cantidad de calzados solicitados, verificando disponibilidad en el inventario y ofreciendo alternativas en caso de que algún producto no esté en existencia. Además, se acuerda la fecha estimada para la entrega o recogida.
3- Se revisa el estado del inventario y se coordina el movimiento de mercancía entre tiendas si es necesario, garantizando que los productos seleccionados estén disponibles en el punto de venta indicado. En caso de entregas, se evalúan los tiempos y costos de envío según la distancia y el tipo de producto.
4- Una vez confirmado el pedido, los artículos se registran en el sistema de ventas y se preparan para ser empaquetados o entregados al cliente en la tienda física. Se lleva un control detallado para mantener actualizado el stock.
5- Se verifica que los zapatos estén en perfectas condiciones antes de salir del almacén, cuidando cada detalle del empaque para proteger el producto durante su manipulación y traslado. Toni Pons prioriza la presentación y calidad en cada entrega.
6- La empresa coordina la entrega de pedidos locales mediante su propio personal o servicios de mensajería confiables, garantizando rapidez y seguridad en el transporte. Este proceso se aplica tanto para compras presenciales con envío como para solicitudes especiales realizadas

por canales de atención al cliente.

3.1.4. Aprovisionamiento

Toni Pons se abastece directamente desde su sede en España, garantizando que cada colección llegue a República Dominicana con la misma calidad artesanal y diseño mediterráneo que distingue a la marca. A través de este aprovisionamiento internacional, la empresa asegura un catálogo actualizado con las últimas tendencias en alpargatas y espadrilles, satisfaciendo las expectativas de sus clientes locales.

3.1.5. Desarrollo Tecnológico I+D

Toni Pons debe adoptar un sistema digital integrado que automatice las funciones de inventario, registro de cliente. Con esta herramienta, la empresa podría controlar de manera más precisa las existencias de calzado, conocer con facilidad los productos más demandados y mantener actualizada la información de sus clientes. Además, la automatización del proceso de facturación permitiría agilizar las ventas, minimizar errores y garantizar una atención más rápida y organizada. En general, este tipo de sistema fortalecería la eficiencia administrativa y mejoraría la calidad del servicio ofrecido en la tienda física. En la parte de la facturación usan un sistema llamado GRD POS, pero no es automatizado, es simplemente para facturar.

3.1.6. Gestión de Recursos Humanos

En Toni Pons República Dominicana, la gestión de recursos humanos no se estructura a través de un departamento formal, dado el tamaño reducido de la operación local. En su lugar, son las propietarias quienes asumen de manera directa la supervisión y coordinación del personal. Ellas mismas realizan los procesos de reclutamiento y entrevistas, priorizando la experiencia en ventas, atención al cliente y afinidad con la cultura de la marca. La supervisión es cercana y personalizada, lo que permite un control directo sobre las funciones, el cumplimiento de los estándares de servicio y la adaptación del equipo a las necesidades de la tienda. Este modelo informal, aunque limitado en escala, garantiza un ambiente laboral controlado y alineado con los valores de la empresa.

3.1.7. Contabilidad y Finanzas

En la tienda, el departamento de Contabilidad y Finanzas de Toni Pons, el control de las ventas se lleva a cabo de forma organizada y constante, con especial atención a los ingresos generados por la comercialización de calzados. Cada venta realizada en la tienda se registra cuidadosamente, asegurando que todos los movimientos queden documentados de manera correcta. El personal encargado realiza cierres de caja diarios, revisando los ingresos obtenidos y comparándolos con las ventas del día para garantizar la exactitud de la información.

Semanalmente, estos datos se consolidan para evaluar el desempeño financiero y analizar las tendencias de venta. Con base en estos registros, la empresa puede preparar pronósticos de ventas, ajustar el inventario y planificar futuras compras, manteniendo así una gestión contable eficiente que contribuye a la estabilidad y crecimiento del negocio.

3.1.8. FODA

Fortalezas

- El reconocimiento internacional que distingue a la marca española, con más de 75 años de historia, un logro notable.
- Sus productos, distintivos, son definidos por diseño hecho a mano, materiales que respetan el medio ambiente, y centrados en la comodidad de sus clientes.
- Se localiza estratégicamente en BlueMall Santo Domingo, un centro comercial que atrae a una clientela de elevada capacidad económica.
- La identidad de la marca se relaciona con la sostenibilidad y el estilo del Mediterráneo, generando así valor en los segmentos de precios superiores.
- Ofrecen un extenso catálogo: alpargatas, cuñas, tenis, botas, complementos, y variados accesorios.

Oportunidades

- Hacer una expansión de negocio en Santiago de los Caballeros, para tener una mayor visibilidad y abrirse puertas en el mercado.

Plan de mercado - Toni Pons

- Toni Pons puede buscar un modelo de alpargatas nuevas que sean exclusivas de la marca para hacer una notable metamorfosis, ante la constante saturación del fast fashion que existe hoy en día.
- Reforzar los canales digitales, como Instagram y Email Marketing, ya que con ello se prevé un incremento en ventas y un alcance distinto para los consumidores.
- Toni Pons puede concretar alianzas con eventos de moda, con influencers y estilistas de la región, para fortalecer y consolidar el posicionamiento de marca.

Debilidades

- La Tienda Toni Pons se abastece de un proveedor en España, lo cual potencializa causas demoras o contratiempos en la logística.
- El inventario, manejado manualmente, restringe la eficiencia y el control en la tienda, afectando la gestión.
- La presencia de la marca Toni Pons en el mercado dominicano se puede ver reducida en comparación con marcas ya establecidas.

Amenazas

- La feroz competencia de firmas internacionales, como Zara, H&M y Shein, se manifiesta al ofrecer precios más accesibles y una ágil renovación de stock.
- Podría existir una renuencia cultural al adquirir calzado artesanal, particularmente si sus costos son considerados elevados.
- La inflación, junto con otras fluctuaciones económicas, posiblemente disminuye la capacidad de compra de los clientes nacionales.
- Los problemas logísticos y el alto costo de la importación son factores que potencialmente merman los márgenes de ganancia.
- Las modificaciones en las modas, con el auge de los sneakers o del fast fashion, tal vez resten preferencia a creaciones como las alpargatas.

3.1.9. CAME

C – Corregir

Plan de mercado - Toni Pons

- **Mejorar la gestión del inventario**, incorporando herramientas digitales simples (Excel avanzado, ERP retail básico) que optimicen el control de stock.
- **Ampliar el equipo de trabajo** para reforzar la atención en horas pico y temporadas altas.
- **Invertir en notoriedad local**, mediante campañas publicitarias y colaboraciones con figuras de moda dominicanas.

A – Afrontar

- **Diseñar una estrategia de precios diferenciados**, ofreciendo productos básicos accesibles dentro de la línea premium para competir indirectamente con el fast fashion.
- **Reducir riesgos logísticos** negociando con agentes de transporte alternativas que disminuyan tiempos de entrega y costos de importación.
- **Diversificar canales de venta**, integrando plataformas de e-commerce locales y delivery para no depender solo de la tienda física.

M – Mantener

- **Mantener la identidad artesanal y sostenible**, reforzando el uso de materiales naturales como ventaja competitiva.
- **Conservar la ubicación estratégica en BlueMall**, que da prestigio y visibilidad frente al segmento premium.
- **Seguir apostando por el diseño mediterráneo**, que es el sello distintivo de la marca frente a competidores más masivos.
- **Preservar la diversidad del portafolio**, adaptando las colecciones según la estacionalidad del mercado dominicano.

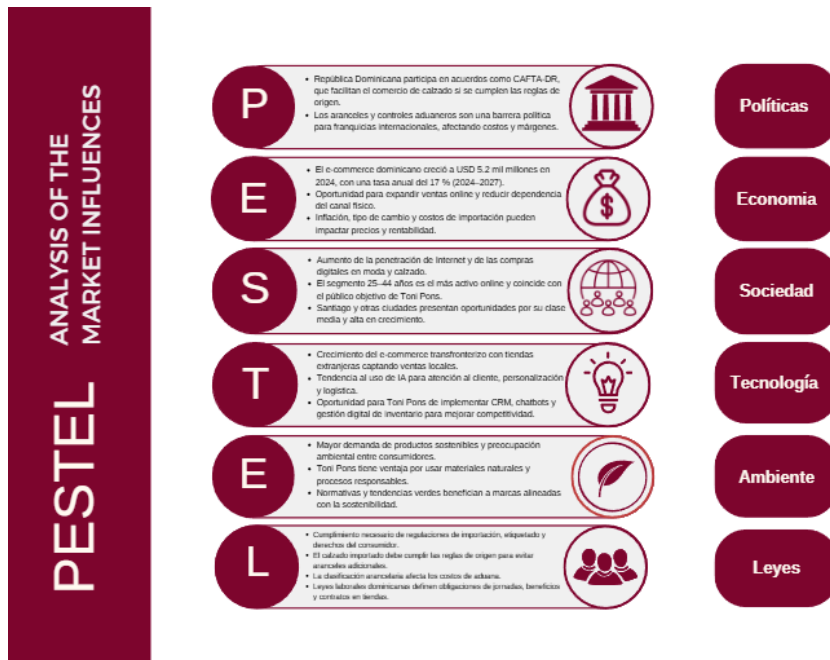
E – Explotar

- **Expandirse a Santiago de los Caballeros**, aprovechando su dinamismo económico y crecimiento de consumidores premium.
- **Potenciar el canal digital** con mayor inversión en marketing en redes sociales, influenciadores y campañas interactivas.

- **Establecer alianzas estratégicas** con eventos de moda, pasarelas locales y estilistas, aumentando la visibilidad y posicionamiento en el sector.

3.2. Análisis Factores Externo

3.2.1 Análisis del Macroambiente: PESTEL



Fuente: Elaboración Propia

Perspectiva Política

La República Dominicana participa en acuerdos de libre comercio como **CAFTA-DR**, los cuales establecen reglas de origen para el calzado y pueden facilitar el comercio internacional de productos como las alpargatas. Por ejemplo, para que el calzado califique para beneficios arancelarios bajo CAFTA-DR debe cumplir con requisitos de contenido regional.

También, los aranceles y controles aduaneros aplicados al calzado importado representan una

Plan de mercado - Toni Pons

barrera política relevante para las franquicias internacionales que quieren operar localmente, pues los costos y procedimientos afectan los márgenes.

Perspectiva Económica

El mercado de comercio electrónico en República Dominicana está experimentando un crecimiento significativo: el volumen alcanzó aproximadamente **USD 5.2 mil millones en 2024**, con una tasa anual esperada del 17 % entre 2024 y 2027. Esto indica una oportunidad para que marcas como Toni Pons expandan sus ventas online y no dependan solo del canal físico. Sin embargo, también es un entorno vulnerable: la inflación, la fluctuación del tipo de cambio y los costos de importación pueden presionar los precios al consumidor y los márgenes.

Perspectiva Sociodemográfica

La penetración de Internet y las preferencias de compra digital están aumentando: en República Dominicana, un alto porcentaje de ventas online proviene del sector retail (moda, calzado, complementos). La franja de edad 25-44 años se destaca como segmento de consumidores digitales activos, lo que coincide con el público objetivo de Toni Pons. Asimismo, ciudades como Santiago de los Caballeros constituyen polos económicos con población de clase media y alta creciente, lo que hace viable la expansión geográfica.

Perspectiva Tecnológica

La digitalización del comercio está madurando, el e-commerce transfronterizo representa una porción considerable del mercado dominicano, con tiendas extranjeras captando ventas locales.

Asimismo, se observa una tendencia emergente en el uso de inteligencia artificial para atención al cliente, personalización y optimización logística en el sector e-commerce dominicano. Esto sugiere que Toni Pons puede beneficiarse adoptando herramientas tecnológicas (CRM, gestión de inventario digital, chatbots) para mejorar su competitividad.

Perspectiva Ecológico

Plan de mercado - Toni Pons

Los consumidores globales y locales prestan mayor atención a productos sostenibles y ecológicos. Toni Pons, con su enfoque en materiales naturales (yute, lino, algodón) y procesos responsables, tiene una ventaja estratégica en este aspecto. Además, políticas y expectativas ambientales internacionales pueden presionar a la industria de la moda para adoptar estándares más verdes, lo cual favorece marcas que ya están alineadas con esa filosofía.

Perspectiva Legal

El marco legal dominicano exige cumplimiento de regulaciones en importaciones, etiquetado, derechos del consumidor y regulaciones laborales. No adherirse puede resultar en sanciones o pérdida de credibilidad. Además, dado que el calzado importado está sujeto a aranceles si no cumple las reglas de origen, las empresas deben ser muy cuidadosas con la cadena de suministro y los documentos de importación. La clasificación arancelaria del calzado juega un papel importante en determinar los costos aduaneros. Finalmente, las leyes laborales dominicanas definirán obligaciones en cuanto a jornadas de trabajo, beneficios y contratos para los empleados de tienda.

3.3 Análisis del Entorno Competitivo

Análisis y Descripción de competidores: directos / indirectos 3 mínimos.

- **Competencias Directas**

1. **Castañer**, Ubicado en Agora center 3r nivel

Castañer, fundada en 1927 en España, es una marca emblemática en el ámbito de las alpargatas de alta gama. Su fama se cimentó, en parte, por su trabajo con Yves Saint Laurent, además de un fuerte posicionamiento en el sector premium. Tal como Toni Pons, mezcla la tradición artesanal con elementos naturales, aunque con una visión más centrada en la moda de las pasarelas y el lujo que todos deseamos. A saber, su estrategia de localización es bastante acertada; pues, hallamos presencia en Agora Mall de Santo Domingo y Santiago. La marca presume más de 90 años de experiencia, consolidada gracias a su prestigiosa trayectoria en el mercado del calzado español.

2. La alpargatería

La Alpargatería, un nombre bien dominicano, se especializa en las espadrilles y alpargatas fabricadas artesanalmente, mostrando diseños que fusionan la tradición con materiales de alta calidad como cuero, lona, y el clásico yute. Presente tanto en Santo Domingo, y además con ventas online, se presenta como un competidor a Toni Pons, pues su oferta es parecida, aun con identidad local. Su propuesta resuena con el público que valora lo artesanal, autóctono, reforzando su atractivo frente a una marca global, recién iniciando en el país.

3. Isola

Ísola, prestigiosa marca española, ejerce notable influencia en el mercado dominicano, apreciada por su renombre en el rubro del calzado y los complementos de moda. Esta marca, dirigida primordialmente a una clientela de elevado nivel socioeconómico en Santo Domingo, propone alpargatas, sandalias, elegantes flats y accesorios que fusionan diseño vanguardista y un toque de exclusividad.

- **Competencia Indirecta**

1. Zara

Zara, propiedad del consorcio Inditex, se destaca como una de las firmas de moda rápida de mayor impacto en la República Dominicana, exhibiendo tiendas en distinguidos centros comerciales, por ejemplo Ágora Mall y BlueMall. Su prominencia reside en su extensa oferta de calzado y vestimenta a precios asequibles, además de la vertiginosa renovación de sus colecciones, adaptándose instantáneamente a las tendencias globales. Si bien no rivaliza de manera directa con el segmento artesanal y ecológico de Toni Pons, Zara representa una competencia indirecta considerable, al atraer a un nicho de consumidores que demandan moda contemporánea y accesible, incluso entre estratos socioeconómicos medios y acomodados.

2. Aldo

Plan de mercado - Toni Pons

Aldo, reconocida globalmente en el ámbito del calzado y accesorios, tiene una fuerte presencia en los centros comerciales prominentes de Santo Domingo, atrayendo a una clientela de clase media y media-alta. Esta marca ofrece un atractivo catálogo con diseños contemporáneos y de vanguardia, que se mantienen actualizados a través de rotaciones continuas de sus colecciones, además ofrece precios sumamente atractivos. Si bien no sigue la línea artesanal y enfocada en la sostenibilidad de Toni Pons, representa una competencia indirecta significativa, captando a consumidores que desean moda accesible y versátil, para el uso cotidiano, disminuyendo así, una porción del mercado potencial del segmento premium donde Toni Pons compete.

3. Shein

Shein es una plataforma global de fast fashion digital que ha ganado gran popularidad en la República Dominicana gracias a sus precios bajos, amplísima variedad de productos y facilidad de compra en línea. Su modelo de negocio, basado en la rápida producción y distribución de tendencias, le permite atraer a un público joven y diverso que busca moda inmediata y accesible. Aunque no ofrece el mismo nivel de calidad ni la propuesta artesanal y sostenible de Toni Pons, se convierte en una competencia indirecta relevante, ya que capta consumidores que de otro modo podrían interesarse en opciones de calzado casual o de temporada a menor costo.

3.2.2. Alcance de la competencia y grado de integración de la misma

Competencia Directa

Castañer: Ubicada físicamente en Ágora Mall Santo Domingo y también en Santiago, su cobertura es fuerte en los dos centros comerciales principales del país, además de integrar muy bien el sector premium.

Plan de mercado - Toni Pons

La Alpargatería: Esta combinación, une locales en Santo Domingo y comercio electrónico a nivel nacional; hallando una integración que es bastante balanceada entre la identidad local y proyecciones digitales.

Ísola: Este grupo opera principalmente en Santo Domingo, atendiendo clientes con gran poder adquisitivo, donde se acopla profundamente al nicho de la moda exclusiva y los accesorios de lujo.

Competencia Indirecta

Zara: Cuenta con tiendas en Ágora Mall y BlueMall; su presencia es nacional, abarcando los niveles medio y alto. Incorpora moda rápida con muchísima renovación de colecciones.

Aldo: Se encuentra en los centros comerciales más importantes de Santo Domingo. Se integra al mercado a través de moda y precios ajustados; capturando clientela de nivel medio-alto.

Shein: Esta ópera solo en línea, su presencia es global vía envíos en línea. Los precios son bajos, lo cual le asegura un puesto popular entre la juventud dominicana.

3.3.1 Posicionamiento Competitivo

Marca	Diferenciación/Posicionamiento	Innovación de producto	Canales y visibilidad	Adaptación a tendencias / tácticas	Nivel de precios
Toni Pons	Artesanía mediterránea, sostenibilidad, confort premium-accesible.	Cápsulas y colecciones de temporada con materiales naturales.	Tienda en BlueMall SD + IG local @tonipons_rd.	Reels, drops estacionales, storytelling de estilo de vida.	Competitivo
Castañer	Lujo artesanal, alta costura, trayectoria 1927.	Colaboraciones con diseñadores; colecciones premium.	Tiendas en Ágora Mall SD y Ágora Santiago; IG local.	Storytelling de marca patrimonial + visibilidad en malls top.	Muy competitivo
La Alpargatería	Marca dominicana artesanal con identidad local.	Diseños handmade en cuero, lona y yute.	Tiendas en SD + e-commerce + IG @laalpargateria.	Comunicación de "hecho a mano" y procesos artesanales.	Competitivo
Ísola	Marca española premium; moda femenina y accesorios exclusivos.	Colecciones urbanas + accesorios de lujo.	Tienda en Ágora Mall, SD + web isola.do + IG @isola.rd.	Drops y "shop the look"; tácticas digitales.	Muy competitivo
Zara (indirecta)	Fast fashion global; novedad constante.	Rotación acelerada de tendencias.	Tiendas en Ágora Mall y BlueMall SD.	Novedades semanales + omnicanal fuerte.	Competitivo
Aldo (indirecta)	Moda accesible medio/medio-alto; versatilidad.	Nuevas colecciones cada temporada.	Malls principales + aldoshoes.do + IG local.	Promociones, bundles, eventos de temporada.	Competitivo
Shein (indirecta)	Ultra fast fashion digital, precios bajos.	Producción ágil basada en big data.	100% online + couriers locales.	Drops diarios + social commerce + UGC.	Accesible (muy bajo)

Fuente: Elaboración Propia


Grupo estratégico en que se desarrolla

En el universo del calzado y la moda, los grupos estratégicos juegan un papel crucial para desentrañar las complejidades competitivas y las sutilezas del posicionamiento de marca. Para Toni Pons, este análisis estratégico facilita la identificación de su lugar en el segmento premium-artesanal de calzado, un nicho definido por su apego a la tradición, su compromiso con la sostenibilidad y la creación de diseños exclusivos. Simultáneamente, es menester examinar los grupos estratégicos que representan la competencia indirecta, donde imperan las prácticas del fast fashion y las marcas orientadas a tendencias accesibles, las cuales, dan prioridad a la velocidad de producción, la rotación continua y los precios asequibles para cautivar a un público amplio.

Competencia Directa


	<p>Castañer incursiona en el ámbito estratégico del calzado premium artesanal global, asociándose de manera firme a la herencia española y a la alta costura. La exhibición en Ágora Mall Santo Domingo y en Ágora Santiago permite contender en los mercados nacionales más selectos, atrayendo a los clientes que aprecian el legado, la sofisticación, e imagen de marca. Dicho posicionamiento la presenta como contendiente directa de Toni Pons, compartiendo sector, sin embargo, con una orientación más afín a la sostenibilidad diaria que al lujo desfilado.</p>
	<p>La Alpargatería se inscribe en el conjunto de entidades estratégicas del calzado artesanal autóctono, y se singulariza por su arraigo a la idiosincrasia dominicana, así como su íntima relación cultural con lo vernáculo. Con la manufactura artesanal de alpargatas y espadrilles empleando materiales tradicionales, procura seducir a un cliente que estima la producción local y la autenticidad del producto. A pesar de concurrir con Toni Pons en el segmento del calzado, la empresa compite desde una narrativa diferente la</p>

Plan de mercado - Toni Pons

	<p>artesanía dominicana contra la mediterránea, lo cual potencia su atractivo entre consumidores que favorecen lo nacional, tal vez.</p>
 <p>The logo for ÍSOLA is displayed in a large, dark green, serif font. The word 'ÍSOLA' is written in all caps, with a small 'Í' at the beginning. The letter 'A' at the end has a decorative, calligraphic flourish extending downwards and to the right.</p>	<p>Ísola, situado en el sector estratégico de la moda urbana-premium, entrelaza alpargatas, flats, sandalias y accesorios. Un diseño audaz y la exclusividad son su sello distintivo. En Santo Domingo, apuntando a un segmento socioeconómico elevado, Ísola se enfrenta a Toni Pons. Ambos comparten el mismo terreno: consumidores con gustos refinados y un alto poder de compra. No obstante, Ísola se distingue por presentar moda de alta categoría con matices modernos. Toni Pons, por otro lado, enfatiza la tradición mediterránea y la sostenibilidad, estableciendo una propuesta de valor diferenciada.</p>

Competencia Indirecta

	<p>Zara se alza firmemente en el panorama global del fast fashion, una esfera estratégica que definen la agilidad en el lanzamiento de colecciones y precios llamativamente competitivos. Su ubicación privilegiada, enclaves como Ágora Mall y BlueMall Santo Domingo, la dota del poder para atraer consumidores de estratos socioeconómicos medios y altos, ávidos por moda accesible y vanguardista. Aunque no entabla una competencia directa en el ámbito del calzado artesanal, su inagotable oferta de variedad y actualizaciones constantes, sí que representa una amenaza velada para Toni Pons, al captar, cierto volumen, de consumidores que podrían inclinarse por artículos premium.</p>
	<p>Aldo, es un miembro prominente del sector estratégico de moda asequible con tendencia actual. Su principal enfoque se centra en proporcionar calzado moderno y adaptable a precios moderados. Con presencia en los centros comerciales más importantes de Santo Domingo, captura a un público de clase media-alta que valora el estilo y la funcionalidad sobre la manufactura tradicional, eso es claro. Sus campañas promocionales robustas, sumado a la renovación constante de colecciones, lo posiciona como un rival indirecto de Toni</p>

	<p>Pons, proponiendo una alternativa económica en el mismo circuito de compras.</p>
	<p>Shein, un integrante clave del colectivo ultra fast fashion digital, ha basado su estrategia en la prontitud, los precios mínimos, y una vasta oferta de productos online. En República Dominicana, particularmente adorada por la juventud, Shein facilita las compras en línea y la adopción acelerada de las tendencias mundiales. Aunque no compite con excelencia ni sostenibilidad, amenaza indirectamente a Toni Pons atrayendo a clientes que privilegian precio y moda exprés, por encima de la exclusividad o la artesanía tradicional.</p>

Posición y movimientos estratégicos de los competidores

Competencia directa

- **Castañer:** La marca se consolida, con fuerza, en el competitivo mercado mundial de calzado premium artesanal. Su imagen de lujo y alta moda, es innegable, destaca entre la multitud. La expansión física en República Dominicana, mediante la apertura de tiendas en Ágora Mall Santo Domingo y Santiago, fue una movida maestra; garantiza su relevancia en centros económicos clave. Esta jugada le da la ventaja territorial frente a Toni Pons, entrando primero en estos dos mercados críticos.

Plan de mercado - Toni Pons

- La Alpargatería; su arraigo reside en la producción artesanal dominicana, cuál se distingue por celebrar la autenticidad y el trabajo manual. Implementaron un enfoque estratégico; mezclando ventas en tiendas físicas y online, compitiendo por cercanía cultural y accesibilidad. Este sistema les otorga una versatilidad notable, forjando una conexión emocional profunda con clientes que aprecian lo autóctono; lo que establece una amenaza competitiva singular contra el modelo internacional de Toni Pons.
- Ísola: Se posiciona como marca de moda premium-urbana, dirigida a consumidores de alto poder adquisitivo en Santo Domingo. Su movimiento estratégico ha sido la ampliación de portafolio (calzado y accesorios) y la integración de canales digitales con promociones y drops exclusivos. Esto le permite reforzar su propuesta de exclusividad y competir con Toni Pons en el mismo segmento de clientes de nivel socioeconómico alto, con un matiz más contemporáneo que artesanal.

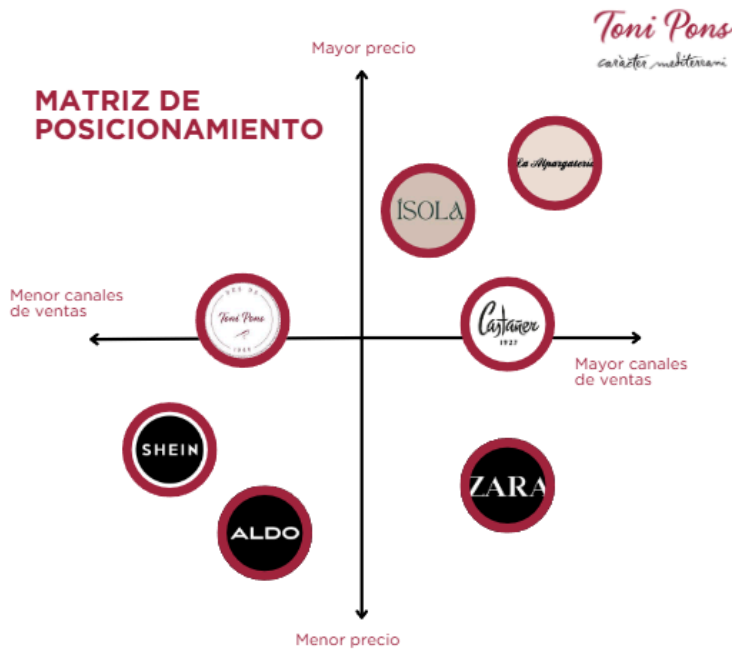
Competencia indirecta

- Zara: Ocupa el puesto prominente de líder global en moda rápida en República Dominicana, atrayendo poderosamente a la clientela mediante la diversidad y la renovación permanente de sus ofertas.
- Aldo: La marca se sitúa dentro del sector de moda asequible, apuntando a las tendencias actuales con una estrategia de precios de gama media y diseños multifacéticos. Sus tácticas estratégicas giran en torno a renovar las colecciones con gran regularidad y la implementación de promociones agresivas como, el Black Friday o el famoso bundles, lo que le otorga un atractivo considerable a los compradores preocupados por la moda y el precio, quitándole clientes potenciales a marcas premium tales como Toni Pons.
- Shein: La empresa consolida su liderazgo en el dinámico sector del ultra fast fashion online, apelando especialmente a la clientela juvenil y ávida de consumo. Su astuta estrategia se basa en plataformas digitales y el comercio social, además de un modelo productivo acelerado, impulsado por datos, que facilita la renovación diaria de tendencias. A pesar de ofrecer una calidad inferior a la de Toni Pons, ejerce una sutil

Plan de mercado - Toni Pons

presión competitiva, atrayendo un nicho en expansión que prioriza la gratificación instantánea y el precio accesible, sobre la perdurabilidad o el enfoque sostenible.

Matriz de posicionamiento:



Fuente: Elaboración Propia

Tamaño del mercado y datos del mercado

Tamaño Total del Mercado/ Total Market Demand (TAM)

Para calcular el Mercado disponible (SAM), se hizo un filtro basado en dos segmentos: El mercado general abarca a toda mujer, con edades de 25 a 65 años, residiendo en Santiago de los Caballeros, una población estimada en **543,785 mujeres**, según los hallazgos censales de la ONE.

Mercado Disponible / Serviceable Available Market (SAM)

Para acotar el mercado viable, se implementaron dos criterios fundamentales:

Plan de mercado - Toni Pons

1. Nivel socioeconómico A: Se presume que cercano al 28% de las féminas santiagueras, integran esta élite, demostrando una mayor capacidad de compra y afinidad hacia productos de moda sofisticada.

$543,785 \text{ mujeres} \times 28\% = 152,259 \text{ damas.}$

2. Interés en calzado de moda: Un aproximado del 72% del total, manifiesta un verdadero interés en moda de alta calidad, un segmento objetivo para Toni Pons.

$543,785 \text{ mujeres} \times 72\% = 391,525 \text{ mujeres.}$

Por consiguiente, el SAM para Toni Pons contabiliza **391,525 mujeres**, quienes satisfacen ambos requisitos: perfil económico y devoción por la moda en calzado.

Mercado Meta / Serviceable Obtainable Market (SOM)

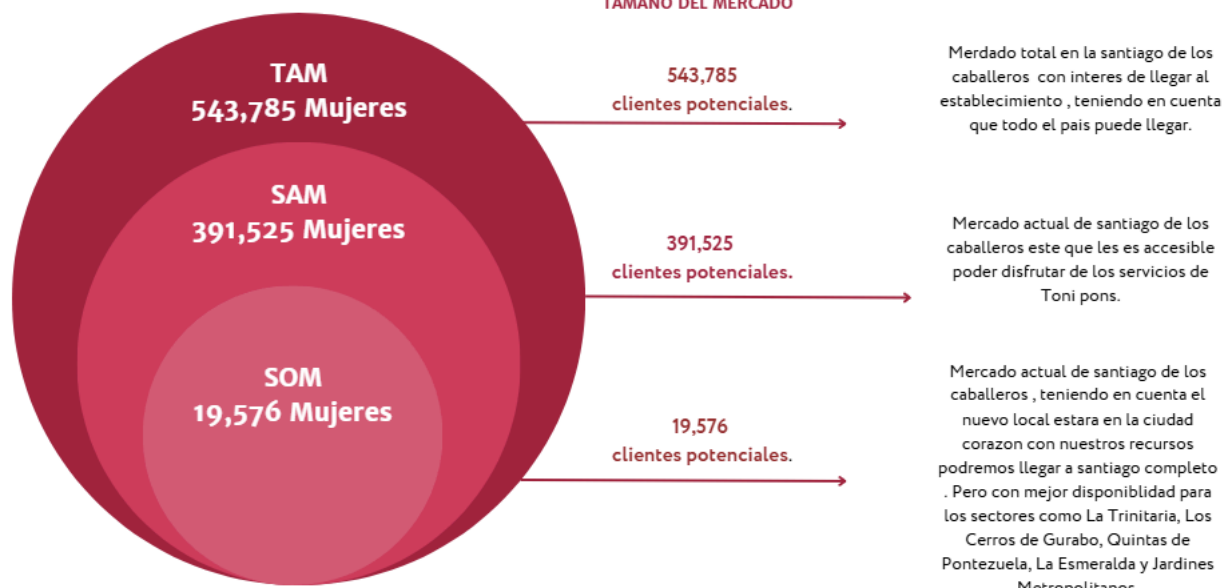
El mercado meta es aquel porcentaje del SAM que la marca aspira a conquistar, a través de sus tácticas de marketing, comercialización y expansión. En este escenario, Toni Pons ambiciona alcanzar un 5% del SAM:

$391,525 \text{ mujeres} \times 5\% = 19,576 \text{ féminas.}$

El SOM calculado para Toni Pons alcanza las **19,576 mujeres**, ese colectivo demográfico que representa para la empresa, presumiblemente con la posibilidad de convertirse en clientas potenciales a raíz de sus tácticas de marketing y comercialización.

MATRIZ TAM, SAM Y SOM

Toni Pons
carácter mediterráneo



Fuente: Elaboración Propia

Conforme al estudio efectuado para Toni Pons, el Tamaño Total del Mercado (TAM) abarca a 543,785 mujeres, entre 25 y 65 años, establecidas en Santiago de los Caballeros, ese sería la representación de potenciales clientas de la firma.

Utilizando un filtro para evaluar el afán por la moda de calzado de alta categoría, sumado a la capacidad económica que necesitan para comprar de los artículos premium, se estima un Mercado Accesible (SAM) de 391,525 mujeres.

Dentro de ese grupo, la previsión de la empresa aspira a alcanzar un Mercado Objetivo (SOM) de 19,576 mujeres, esto sería el 5% del SAM. Esa parte compone el grupo de personas más factible para transformarse en clientas frecuentes, motivadas mediante campañas publicitarias estratégicas y una propuesta de valor centrada en la exclusividad y la vivencia de compra.

Grado de diferenciación de productos

En el mercado del calzado, la diferenciación de los productos es un elemento crucial para competir en un escenario cada vez más poblado, donde las marcas persiguen la prominencia a través del diseño único, la calidad superior de los materiales y una narrativa distintiva que engloba cada línea de calzado.

Dentro de este marco, Toni Pons consigue un nivel notable de distinción, fusionando el legado artesanal del Mediterráneo con el empleo de materiales naturales, como el yute, lino y algodón, elaborando calzado que exuda autenticidad y un compromiso ambiental palpable. Por otro lado, su ubicación en establecimientos premium como BlueMall Santo Domingo, resalta la exclusividad de la experiencia de compra, marcando una clara diferencia con las marcas de moda rápida o las propuestas locales, en ocasiones menos centradas en la sostenibilidad y la tradición artesanal.

Análisis de Tendencias

En la República Dominicana, las tendencias de moda calzado muestran una clara preferencia por fusionar estilo y confort, acentuándose el éxito de los sneakers como fundamental moda diaria, junto con la reaparición de cuñas, plataformas y diseños estilo retro. Igualmente, se nota una creciente necesidad por materiales sostenibles y naturales, brindando así oportunidades a marcas cuál Toni Pons, con un valor artesanal que se alinea con esas demandas. Sumándose a esto, la búsqueda de ediciones limitadas y personalización, reforzando la idea de exclusividad, y la expansión del canal digital junto a la experiencia omnicanal; los consumidores dominicanos, expectante que la compra de calzado, no solo sea un simple producto, sino una vivencia total mezclando lo físico y lo digital.

Fuerzas impulsoras y Factores Claves de Éxito en la Industria

En la República Dominicana, el sector del calzado experimenta un auge impulsado por diversas dinámicas significativas. Notese como los hábitos de consumo están mutando. Ahora,

los clientes buscan calzado que ofrezca, no solo confort y diseño, sino también compromiso con la sostenibilidad; además, la digitalización y el auge del comercio electrónico, transformando la compra y el descubrimiento de nuevos productos, se suman a la ecuación. Para completar el cuadro, la sensibilidad ambiental emerge, premiando a aquellas marcas que ofrecen propuestas responsables y con toque artesanal.

En este panorama altamente competitivo, el triunfo radica en varios factores. Destaca, por ejemplo, la diferenciación de la marca a través de su legado, su diseño distintivo, y su enfoque en la sostenibilidad. Por supuesto, es imperativo una gestión de inventario optimizada, adaptable a las particularidades de la demanda local. Además, una estrategia omnicanal integrada, combinando tiendas físicas de alta gama con plataformas digitales eficaces, es clave. Es vital, igualmente, la elección de ubicaciones estratégicas, como centros comerciales reconocidos, y ofrecer una atención al cliente excepcionalmente personalizada. Por último, la innovación constante del portafolio, asegurando la relevancia de las marcas frente a las tendencias globales, en constante evolución.

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

Amenaza de entrada de nuevos competidores

La amenaza de acceso de novatos a la industria del calzado dominicana se observa como algo medido, puesto que el mercado ostenta retos y también jugosas opciones. Por una parte, iniciar marcas novedosas demanda fuertes inversiones en logística, importación, acuerdos de distribución y ubicaciones destacadas, como BlueMall o Ágora Mall; lo cual es un estorbo para pequeñas empresas, o aquellas sin apoyo global. Empero, el florecimiento de la clase media, el incremento del consumo con miras a lo deseable y la proliferación del comercio electrónico hacen posible que nuevas marcas, tanto nacionales como internacionales, penetren rápidamente con propuestas digitales y precios que desafían. Para Toni Pons, esto se traduce en la imperativa necesidad de afianzar su distinción en cuanto a la sostenibilidad y la tradición artesanal, para fortalecer una ventaja ante probables competidores, que intenten irrumpir en el mercado con modelos de moda veloz o calzado artesanal del patio.

Rivalidad entre competidores existentes

La competencia entre los jugadores ya establecidos en el mercado de calzado dominicano es intensa, especialmente en el nicho premium-artesanal. Empresas como Castañer y La Alpargatería exhiben una notable trayectoria en la nación, ubicando establecimientos en lugares claves como Ágora Mall en Santo Domingo y Santiago, además de un arraigado reconocimiento, permitiéndoles fidelizar una clientela estable y prestigiosa. Asimismo, Ísola ha logrado un lugar destacado en el segmento de lujo urbano, presentando no solo alpargatas, también sandalias, flats y complementos, enriqueciendo así su propuesta de valor. A este panorama se incorporan comercios locales y minoristas que importan alpargatas y calzado artesanal a costos más reducidos, acentuando la presión sobre las marcas internacionales. Por otra parte, la competencia indirecta de las cadenas de moda rápida, tales como Zara, Aldo y Shein, exacerba la rivalidad, atrayendo a clientes con precios competitivos, ofertas diversificadas, y una gran presencia en el espacio digital. En esta coyuntura, Toni Pons debe lidiar, de manera simultánea, con la diferenciación de marca, su reconocimiento y la exclusividad, enfrentándose al desafío de consolidarse en un mercado donde otros contendientes ya cuentan con una trayectoria consolidada.

Amenaza de productos y servicios sustitutos

En el panorama comercial dominicano del calzado, la sombra de productos sustitutos acecha de manera significativa, impulsada por la abundancia de establecimientos que importan y distribuyen alpargatas y espadrilles a costos accesibles. Tal situación expande el abanico de elecciones para los consumidores, diluyendo la fidelidad hacia una única marca. La situación se complica con la robusta presencia de rivales directos como Castañer y La Alpargatería, quienes ostentan una sólida trayectoria en el país, un valioso reconocimiento de marca y una clientela leal dentro del segmento premium-artesanal. Ante este panorama, Toni Pons se enfrenta al reto de contender no sólo con la competencia en precios, sino también con el impacto de marcas ya arraigadas en la conciencia del consumidor dominicano. Esto exige el refuerzo de su

Plan de mercado - Toni Pons

diferenciación, la inversión estratégica en posicionamiento de marca y la creación de una propuesta de valor singular que le otorgue una ventaja distintiva en el mercado.

Poder de negociación del proveedor

La influencia de los proveedores, en el contexto de Toni Pons, pareciera significativa; la tienda está atada a la franquicia española para obtener sus existencias y elementos. Por ende, las resoluciones sobre precios, plazos de entrega, y las condiciones comerciales deben ajustarse a las directrices de la casa matriz, restringiendo así la capacidad de negociación del establecimiento local. A esto se suma, operando en Blue Mall, compromisos extras sobre alquiler y los requerimientos del centro comercial; los cuales, también impactan la gestión económica. En conclusión, esta interdependencia otorga a los proveedores un papel crítico en la operativa y, crucialmente, en la rentabilidad del negocio.

Poder de negociación del cliente

El poder negociador del cliente, en el sector del calzado, es notablemente elevado. Existe una abrumadora disponibilidad de productos, posibilitando una comparativa sin esfuerzo entre precios, la calidad, y los diseños, esto a través del internet. Además, la influencia de las redes sociales y plataformas digitales se ha multiplicado; ahora es más fácil conocer las perspectivas de otros usuarios y, aparte, compartir experiencias de compra. Dicha abundancia de información consolida su capacidad de decisión, impeliendo a las marcas a innovar continuamente, y, además, a proponer valor agregado superlativo con el objetivo de mantener lealtad en sus clientes.

Capítulo 4: Investigación de mercados

4.1 Definición del Problema a Investigar

El estudio parte de la ambiciosa iniciativa de Toni Pons, firma española, de penetrar el mercado dominicano, concretamente después de su establecimiento inicial en BlueMall Santo Domingo en mayo de 2024. Después de doce meses operando, la empresa busca su posicionamiento estratégico a través de la inauguración de una segunda tienda en Santiago de los Caballeros, una ciudad de gran relevancia económica. No obstante, este proyecto enfrentará múltiples dificultades asociadas a la competitividad, a la adecuación del producto al gusto local, y a la administración de recursos dentro de un contexto con mucha actividad. Un factor crucial es la alta competencia que existe en el segmento de calzado artesanal de alta calidad, donde ya se encuentran jugadores bien establecidos como Castañer, La Alpargatería e Ísola, estos con cierta popularidad y, en algunas instancias, incluso con locales en Santo Domingo y Santiago. Este panorama exige que Toni Pons establezca la forma de resaltar su oferta, en contraste con rivales directos que ya gozan de clientela consolidada en el mercado dominicano.

Un elemento fundamental del desafío reside en el significativo adaptación de las estrategias de mercadotecnia al consumidor en la República Dominicana. A pesar de que el nicho de mercado para la firma está delineado con claridad, con énfasis en damas de entre 25 y 65 años, con un nivel socioeconómico medio-alto y alto, que aprecian diseño, bienestar, y sustentabilidad; subsiste aún, dudas respecto a los mensajes, los canales y las tácticas más propicias para ganar su interés y cultivar la fidelización. La carencia de un plan específico para Santiago podría comprometer los objetivos de la expansión.

Finalmente, la investigación puntualiza, la problemática en la administración de obstáculos logísticos y de posicionamiento. La sujeción al abastecimiento proveniente de España, las regulaciones estrictas en cuanto a cambios y garantías, junto a la notoria falta de reconocimiento de la marca a nivel nacional, podrían representar trabas importantes para el avance. En este escenario, la interrogante principal de la investigación es: ¿Qué plan de mercadeo debería ejecutar Toni Pons, con el fin de asegurar una expansión fructífera en Santiago de los Caballeros, diferenciándose de sus competidores, y cubriendo eficazmente las exigencias del consumidor local?

4.2 Objetivos de la investigación:

Objetivo General

Diseñar un Plan de mercadeo estratégico para la marca Toni Pons, orientado a su expansión en la ciudad de Santiago de los caballeros, con el propósito de consolidar su posicionamiento en el mercado dominicano y captar a mujeres de 25 a 65 años. Pertenecientes a los segmentos socioeconómicos medio-alto y alto, que valoran la calidad, la comodidad y la sostenibilidad en el calzado.

Objetivos Específicos

1. Evaluar la viabilidad de expansión de Toni Pons en Santiago de los Caballeros, identificando las zonas comerciales con mayor potencial.
2. Determinar los factores clave que influyen en la decisión de compra de mujeres 25 a 65 años residentes en Santiago de los caballeros, pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio-alto y alto
3. Explora las expectativas de los consumidores respecto a la experiencia de compra física de Toni Pons , identificando las mejoras necesarias para satisfacer las demandas del mercado local.
4. Evaluar el impacto de la publicidad digital y las redes sociales en el posicionamiento de marca, así como su influencia en el interés de compra y fidelización de los clientes dentro del segmento objetivo.

4.3 Diseño Metodológico

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

La investigación se emprenderá aplicando una metodología cuantitativa, este método se distingue por recopilar y examinar información numérica, su intención es detallar fenómenos, entablar vínculos, y confirmar suposiciones. Este esquema brinda la oportunidad de valorar, con objetividad, variables pertinentes al comportamiento de compra, así como preferencias y actitudes del grupo objetivo, aspirando a producir hallazgos generalizables y estadísticamente sólidos. Desde una perspectiva metodológica, el enfoque cuantitativo se cimienta en una lógica empírico-deductiva, implicando la transformación de conceptos teóricos en variables e indicadores, la aplicación de instrumentos estandarizados tales como encuestas y el uso de técnicas estadísticas para escudriñar los datos. Así, se puede medir la influencia de aspectos tales como la publicidad digital, la experiencia de compra, o la susceptibilidad al precio, para confrontar hipótesis nacidas de las metas de la investigación. De igual forma, la indagación cuantitativa busca que los resultados conseguidos sean reproducibles y objetivos, procurando disminuir los sesgos del investigador y facilitando la generalización al conjunto que se estudia. En esta investigación, adoptaremos un enfoque meticuloso con el muestreo. Validaremos los instrumentos con gran cuidado, aplicando análisis estadísticos avanzados. Esto es para asegurar la solidez y exactitud de los datos que recopilaremos.

Con la elección de la metodología cuantitativa, esta propuesta de investigación da prioridad a cuestionarios estructurados. Serán administrados a una muestra representativa, específicamente mujeres de entre 25 y 65 años de edad, en Santiago de los Caballeros. El objetivo es obtener datos cuantificables y así, formar la base para el plan de mercadeo de Toni Pons.

Tipo de Investigación: Exploratoria, descriptiva o causal.

Plan de mercado - Toni Pons

La investigación presente opta por un ángulo descriptivo, dado que aspira a perfilar y examinar el comportamiento de los consumidores en el mercado de calzado artesanal y sostenible, concretamente en Santiago de los Caballeros.

Este tipo de estudio resulta fundamental para cimentar un compendio de conocimiento que posibiliten ahondar en futuras pesquisas, pues otorga un entendimiento preciso de las dinámicas sociales, identificando patrones y vínculos dentro de los fenómenos observados. El enfoque descriptivo se concentra en detallar los atributos de una población o fenómeno, lo cual, en este supuesto, comprende las predilecciones de compra, los hábitos de consumo, el grado de aceptación frente a productos sostenibles y las percepciones acerca de la marca Toni Pons. Para ello, se emplearán herramientas características de la investigación cuantitativa, como las encuestas estructuradas y los análisis estadísticos, para compilar y procesar información de manera sistemática.

Así, el estudio descriptivo, con un enfoque distinto, evade deliberadamente la manipulación de variables y la determinación de relaciones causales. Su intención crucial es la presentación de una imagen precisa del consumidor objetivo. Específicamente, este se compone de mujeres entre 25 y 65 años, de un nivel socioeconómico medio-alto y alto. El propósito reside en identificar tendencias valiosas, así como los puntos clave, que proporcionarán el fundamento esencial para la elaboración del plan de mercadeo estratégico de Toni Pons, enfocándose en el mercado dominicano.

Técnica/s de investigación: encuestas, entrevistas

Técnica/s de investigación: encuestas

En el presente estudio, la encuesta constituirá el eje central para la recopilación de datos, siendo esta herramienta metodológica de uso común en investigaciones cuantitativas, gracias a su habilidad para obtener información estandarizada de una muestra poblacional representativa. A través de encuestas, será posible recolectar información objetiva y estructurada acerca de las preferencias, hábitos de consumo, percepciones, y expectativas de los clientes potenciales de Toni Pons en Santiago de los Caballeros, claro.

Plan de mercado - Toni Pons

El cuestionario se elaborará empleando preguntas cerradas y de selección múltiple, esto facilitará el análisis estadístico y, como resultado, la comparación entre distintas variables, tales como la edad, el género, el nivel socioeconómico, los canales de compra más utilizados y la sensibilidad hacia la sostenibilidad, ya ves. Este enfoque posibilitará la identificación de patrones de consumo, así como los factores determinantes en la decisión de compra de calzado en el segmento objetivo de mujeres entre 25 y 65 años.

Adicionalmente, las encuestas se administrarán tanto presencialmente en centros comerciales de alto tráfico, por ejemplo, BlueMall, como digitalmente, a través de plataformas de redes sociales y formularios en línea. Dicho método mixto posibilitará el acceso a una audiencia diversa y, al mismo tiempo, garantizará la validez de los datos, creo yo.

4.4. Método o Plan de muestreo

1. Universo

A propuesta de Malhotra (2010), se concibe al universo como, la totalidad de elementos o individuos, aquellos que exhiben las peculiaridades investigadas.

Específicamente, el universo poblacional abarca a mujeres, cuyas edades fluctúan entre los 25 y 65 años; de estratos socioeconómicos medio-alto y alto. Residentes en Santiago de los Caballeros, esto constituye el nicho de mercado más relevante para Toni Pons.

La delimitación del universo, seguida de la selección muestral, proporcionará datos representativos acerca de los patrones de compra, las motivaciones y las percepciones del consumidor, estos, a su vez, fundamentan un plan de mercadeo que se adecue a las singularidades del mercado local.

2. Población

La población, un constructo esencial, se define como aquel "grupo completo" donde los datos se recolectan y examinan con meticulosidad. En el ámbito de la investigación de mercados,

dicho término alude al conjunto de sujetos que, acorde a criterios predefinidos, son elegidos para el estudio; esto según Malhotra (2010).

Específicamente, la población objeto de este estudio comprende mujeres, cuyas edades fluctúan entre los 25 y 65 años. Residentes en Santiago de los Caballeros, estas mujeres deben pertenecer a los estratos socioeconómicos medio-alto y alto; demostrando un interés marcado en el consumo de calzado de moda, artesanal y sostenible, a lo mejor. Este grupo, a su vez, se distingue por su valoración de la calidad, el diseño y la exclusividad, elementos clave en sus decisiones de compra; y claro, también manifiestan una clara afinidad por las marcas que incorporan la sostenibilidad. Mediante el enfoque en esta población diana, se persigue identificar y, cómo no, analizar sus comportamientos de compra, además de sus preferencias y motivaciones con respecto al calzado. El propósito es suministrar datos relevantes para el crecimiento de Toni Pons en la urbe santiaguina. Escoger a este grupo demográfico es fundamental, asegurando que la investigación ofrezca datos valiosos, que a su vez respaldan un plan de mercadotecnia eficaz y afin al perfil del consumidor objetivo, por eso es muy importante.

Según la ONE, el total de personas en la población es: 543,785

3. Cálculo y tamaño de la muestra

Raosoft®		Sample size calculator
What margin of error can you accept? <small>5% is a common choice</small>	<input type="text" value="5"/> %	The margin of error is the amount of error that you can tolerate. If 90% of respondents answer yes, while 10% answer no, you may be able to tolerate a larger amount of error than if the respondents are split 50-50 or 45-55. Lower margin of error requires a larger sample size.
What confidence level do you need? <small>Typical choices are 90%, 95%, or 99%</small>	<input type="text" value="95"/> %	The confidence level is the amount of uncertainty you can tolerate. Suppose that you have 20 yes-no questions in your survey. With a confidence level of 95%, you would expect that for one of the questions (1 in 20), the percentage of people who answer yes would be more than the margin of error away from the true answer. The true answer is the percentage you would get if you exhaustively interviewed everyone. Higher confidence level requires a larger sample size.
What is the population size? <small>If you don't know, use 20000</small>	<input type="text" value="543785"/>	How many people are there to choose your random sample from? The sample size doesn't change much for populations larger than 20,000.
What is the response distribution? <small>Leave this as 50%</small>	<input type="text" value="50"/> %	For each question, what do you expect the results will be? If the sample is skewed highly one way or the other, the population probably is, too. If you don't know, use 50%, which gives the largest sample size. See below under More information if this is confusing.
Your recommended sample size is	384	This is the minimum recommended size of your survey. If you create a sample of this many people and get responses from everyone, you're more likely to get a correct answer than you would from a large sample where only a small percentage of the sample responds to your survey.

<http://www.raosoft.com/samplesize.html>

Plan de mercado - Toni Pons

Edades	Mujeres residentes en Santiago De Los Caballeros
25-29	46,557
30-34	44,138
35-39	36,783
40-44	37,170
45-49	32,811
50-54	32,370
55-59	27,642
60-64	22,785
Total	543,785

Fuente: Oficina Nacional de Estadística

4. Marco de la muestra

El marco de la muestra para la investigación de Toni Pons se establece a partir del total de mujeres de 25 a 64 años que residen en Santiago de los caballeros, según el censo de 2022 de la Oficina Nacional de Estadística (ONE)

- Población objetivo

Mujeres de 25 a 64 años que residen en el Distrito Nacional

- Tamaño de la Población

543,785 Mujeres en el rango de edad mencionado

- Tamaño de la muestra

Se ha calculado a través de Raosoft un tamaño de muestra de 384 mujeres, utilizando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Este tamaño es suficiente para representar a la población objetivo y obtener resultados estadísticamente significativos.

- Criterios de inclusión

Mujeres que residen en Santiago de los Caballeros, que se encuentren dentro del rango de edad de 25 a 64 años.

- Criterios de exclusión

Mujeres que no residan en Santiago de los Caballeros o que se encuentren fuera del rango de edad establecido.

5. Tipo de muestreo

El muestreo probabilístico es, en el ámbito científico, mercadológico y social, esencial para asegurar la representatividad muestral; esto, para poder generalizar los hallazgos a la totalidad de la población, según Research Methodology, 2023.

De entre las técnicas empleadas, el muestreo estratificado se presenta como un enfoque valioso, esto por dividir a la población en estratos homogéneos, basándose en atributos tales como edad, sexo, o estatus socioeconómico, para después extraer muestras aleatorias de cada estrato, como expone Scribbr, 2020. Considerando el estudio a efectuar, el muestreo estratificado probabilístico es el método más idóneo. La población se ha dividido usando variables cruciales como edad (25-65 años), área geográfica (Santiago de los Caballeros), e incluso, el nivel socioeconómico (medio-alto y alto).

Esto posibilita la obtención de una muestra equilibrada y realmente representativa del público objetivo de Toni Pons, garantizando así que los resultados de la investigación reflejen con

Plan de mercado - Toni Pons

precisión las costumbres de consumo, las predilecciones y las percepciones del mercado santiaguero.

El empleo de este método de muestreo aumenta la validez y la fiabilidad del estudio, así se facilita el camino a que las conclusiones extraídas funcionen como un fundamento firme para las decisiones estratégicas relacionadas con la expansión y el posicionamiento de la marca en el territorio nacional.

4.5. Diseño de instrumento de recolección

Universo	Demografía - Edad: 25-65 años - Género: Mujeres - Estado Civil: Solteras o casadas Psicográfica: - Residencia: Santiago De Los Caballeros
Objetivo General	Diseñar un Plan de Mercadeo estratégico para la marca Toni Pons, orientado a su expansión en la ciudad de Santiago de los Caballeros, con el propósito de consolidar su posicionamiento en el mercado dominicano y captar a mujeres y hombres de 25 a 65 años. Pertenecientes a los segmentos socioeconómicos medio-alto y alto, que

Plan de mercado - Toni Pons

	valoran la calidad, la comodidad y la sostenibilidad en el calzado.
Tipo de Investigación	Cuantitativa
Técnicas de recolección	Encuesta
Tipo de muestreo	Cuantitativa
Tamaño de la muestra	Encuesta: 384 Total: 385 encuestados

Fuente: Elaboración Propia

- Diseño del cuestionario conforme a objetivos específicos.

Preguntas Filtro	Género Masculino Femenino Edad 18-24 25-35 36-45 46-55 56-64 ¿Compras alpargatas para uso personal? Si
------------------	---

Plan de mercado - Toni Pons

	no
Preguntas Demográficas	¿Dónde vives? Santo Domingo Santiago De Los Caballeros Punta Cana Ocupación Estudiante Empleado Privado Empleado Público Desempleado Comerciante Profesional Independiente No trabajo

Plan de mercado - Toni Pons

	<p>Nivel de ingresos</p> <p>Menos de 20,000</p> <p>Entre 20,000 y 40,000</p> <p>Entre 50,000 y 70,000</p> <p>Entre 80,000 y 90,000</p> <p>Más de 90,000</p>
--	--

Plan de mercado - Toni Pons

Preguntas Psicográficas	<p>¿Qué tan importante es para usted que el calzado que compra sea sostenible y respetuoso con el medio ambiente?</p> <p>Muy relevante</p> <p>Algo importante</p> <p>Poco relevante</p> <p>Nada relevante</p> <p>¿Con cuál de estas frases se identifica más al momento de comprar calzado?</p> <p>Prefiero comodidad sobre estilo</p> <p>Prefiero estilo sobre comodidad</p> <p>Busco un equilibrio entre ambos</p> <p>¿Qué valor le otorga al origen artesanal del calzado?</p>
-------------------------	--

Plan de mercado - Toni Pons

	<p>Muy alto</p> <p>Alto</p> <p>Moderado</p> <p>Bajo</p> <p>¿En qué medida considera que el calzado refleja su estilo de vida o estatus social?</p> <p>Mucho</p> <p>Algo</p> <p>Poco</p> <p>Nada</p>
<p>Evaluando la frecuencia de compra</p>	<p>¿Con qué frecuencia compra calzado en general?</p>

Plan de mercado - Toni Pons

	<p>Una vez al mes</p> <p>Cada 2–3 meses</p> <p>Dos veces al año</p> <p>Una vez al año</p> <p>¿Con qué frecuencia adquiere calzado de marca premium (ej. Toni Pons, Castañer, La Alpargatería)?</p> <p>Muy frecuente</p> <p>Frecuente</p> <p>Ocasional</p> <p>Nunca</p> <p>¿Qué cantidad de pares de calzado compra en promedio al año?</p> <p>1–2</p> <p>3–4</p> <p>5–6</p> <p>Más de 6</p> <p>¿En qué ocasiones suele comprar calzado</p>
--	---

Plan de mercado - Toni Pons

	<p>con mayor frecuencia?</p> <p>Uso diario</p> <p>Eventos sociales</p> <p>Viajes</p> <p>Temporadas de moda</p> <p>¿Qué canal de compra utiliza con mayor frecuencia para adquirir calzado?</p> <p>Tienda física en centro comercial</p> <p>Tiendas multimarca</p> <p>Tienda online oficial</p> <p>Redes sociales/Marketplace</p>
<p>Objetivo 1: Evaluar la viabilidad de expansión de Toni Pons en Santiago de los Caballeros</p>	<p>¿En qué zonas de Santo Domingo o Santiago realiza con mayor frecuencia sus compras de moda y calzado?</p> <p>Agora Santiago center</p> <p>Plazas locales</p> <p>Local Comercial</p>

Plan de mercado - Toni Pons

	<p>¿Qué tan probable sería que visitara una tienda de Toni Pons en Santiago?</p> <p>Muy probable Probable Poco probable Nada probable</p> <p>¿Qué factores considera más importantes al elegir una tienda de calzado en su ciudad?</p> <p>Ubicación Variedad de productos Prestigio de la marca Experiencia de compra Precios</p> <p>¿Considera que hace falta una marca como Toni Pons en Santiago de los Caballeros?</p> <p>Sí, definitivamente Sí, en cierta medida No estoy seguro/a No</p>
<p>Objetivo 2: Determinar los factores clave que influyen en la decisión de compra</p>	<p>¿Qué prioriza al comprar calzado?</p> <p>Comodidad Estilo/diseño</p>

Plan de mercado - Toni Pons

	<p>Precio</p> <p>Marca</p> <p>Sostenibilidad</p> <p>¿Qué nivel de importancia otorga a la “durabilidad” del producto en su decisión de compra?</p> <p>Muy importante</p> <p>Importante</p> <p>Poco importante</p> <p>Nada importante</p> <p>¿Qué tanto influye la *recomendación de amigos/familiares en su decisión de compra de calzado?</p> <p>Mucho</p> <p>Algo</p> <p>Poco</p> <p>Nada</p> <p>¿Qué rango de precios estaría dispuesto/a a pagar por calzado de alta calidad y diseño artesanal?</p> <p>Menos de RD\$3,000</p> <p>RD\$3,000 – RD\$5,000</p> <p>RD\$5,001 – RD\$8,000</p> <p>Más de RD\$8,000</p>
--	---

Plan de mercado - Toni Pons

<p>Objetivo 3: Explorar las expectativas sobre la experiencia de compra física</p>	<p>¿Qué aspecto valora más al visitar una tienda de calzado?</p> <p>Atención personalizada Variedad de productos Ambiente y decoración Facilidades de pago Promociones exclusivas</p> <p>¿Qué tan importante es para usted el diseño del espacio físico de la tienda?</p> <p>Muy importante Importante Poco importante Nada importante</p> <p>¿Qué servicios adicionales le gustaría encontrar en una tienda de Toni Pons?</p> <p>Asesoría de estilo Promociones exclusivas Empaques personalizados Área de descanso o café</p> <p>¿Qué experiencias negativas ha tenido en tiendas de calzado que le gustaría evitar?</p>

Plan de mercado - Toni Pons

	<p>Mala atención al cliente Falta de tallas disponibles Largos tiempos de espera Productos de baja calidad</p>
<p>Objetivo 4: Evaluar el impacto de la publicidad digital y redes sociales</p>	<p>¿En qué redes sociales suele seguir marcas de moda o calzado?</p> <p>Instagram Facebook TikTok YouTube No sigo marcas en redes</p> <p>¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo para decidir una compra?</p> <p>Fotos de productos Videos promocionales Testimonios de clientes Promociones y descuentos Influencers</p> <p>¿Qué tan influyente considera la publicidad digital a la hora de comprar calzado?</p> <p>Muy influyente Algo influyente Poco influyente Nada influyente</p>

	<p>¿Alguna vez ha descubierto una marca de calzado a través de publicidad en redes sociales?</p> <p>Sí, varias veces</p> <p>Sí, algunas veces</p> <p>Una sola vez</p> <p>Nunca</p>
--	---

Explicar cómo se hará el levantamiento

El levantamiento de datos se efectuará con un enfoque cuantitativo, empleando una encuesta online en Google Forms. Tal metodología permitirá a una distribución rápida y accesible, lo cual es genial. La encuesta será autoadministrada, esto posibilitará que los encuestados respondan a su paso, asegurando confidencialidad y eficiencia al momento de recolectar información. Estos datos recopilados serán esenciales para analizar el comportamiento del consumidor y a diseñar estrategias de mercadeo adecuadas para la expansión de Toni Pons en la región, por supuesto.

4.6. Análisis de los datos: qué tratamiento darán a los datos.

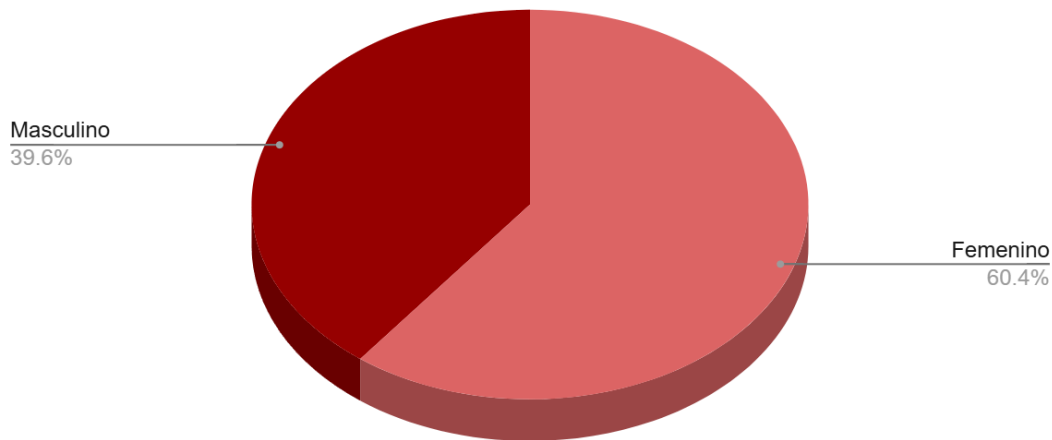
El análisis, minuciosamente ejecutado, de los datos acumulados en la investigación de Toni Pons siguió un método riguroso que aspiró a la exactitud y la inteligibilidad de los hallazgos. Primero, la información recolectada se organizó y catalogó, empleando Google Forms, antes de transferirla a Microsoft Excel. En esta etapa, se aplicaron recursos estadísticos descriptivos para descubrir patrones y propensiones en las inclinaciones de los clientes. Concluyendo, los descubrimientos serán evaluados considerando los objetivos del estudio, y comunicados en un informe visual y analítico, procurando la comprensión de los resultados y fungiendo como fundamento para la toma de decisiones estratégicas de la marca.

Plan de mercado - Toni Pons

Preguntas filtro:

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	249	60.4%
Masculino	163	39.6%
TOTAL	412	100.0%

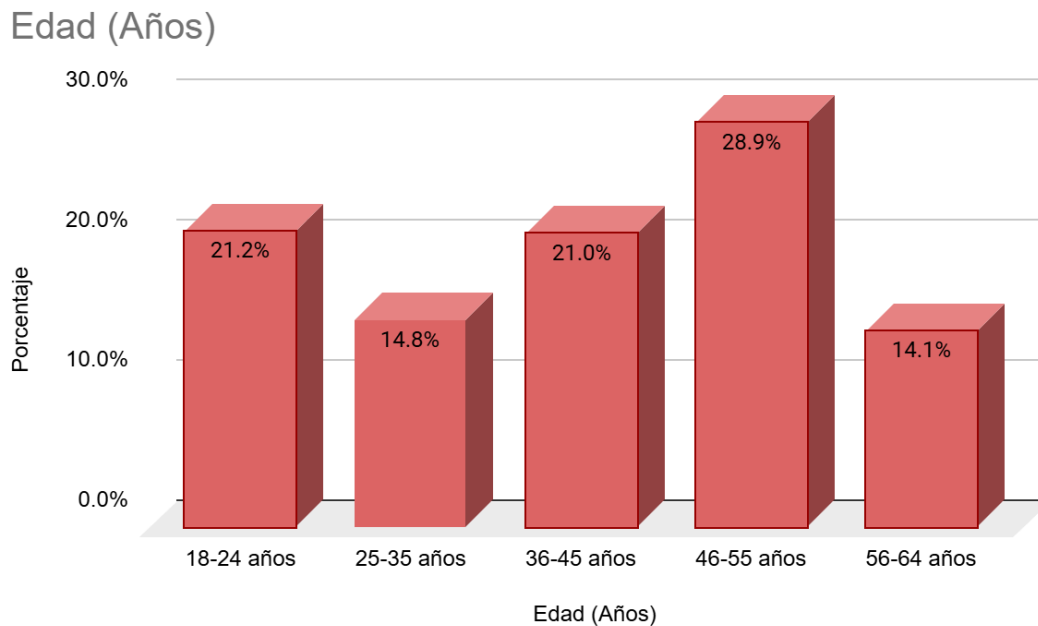
Género



De los encuestados, el **60.4%** se identifica con el género femenino, en contraste el **39.6%** son hombres. Dichos hallazgos demuestran que las mujeres tienen una preferencia, sí, considerable por la marca Toni Pons, concordando con la esencia de su calzado artesanal, sin igual en estilo y confort. Aun así, la participación significativa de los hombres revela un prometedor crecimiento en este grupo, lo que, diría yo, es una gran oportunidad estratégica para impulsar el crecimiento de la marca en la ciudad de Santiago.

Plan de mercado - Toni Pons

Edad (Años)	Frecuencia	Porcentaje
18-24 años	92	21.2%
25-35 años	64	14.8%
36-45 años	91	21%
46-55 años	125	28.9%
56-64 años	61	14.1%
TOTAL	433	100.0%

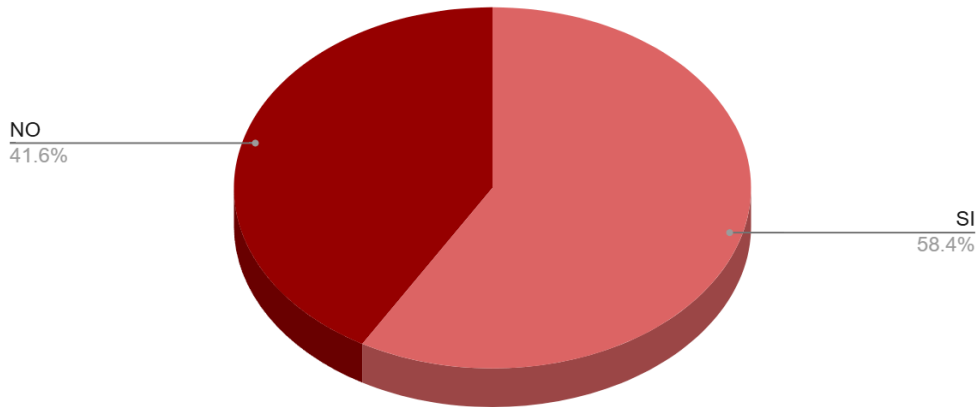


Los hallazgos demuestran, claramente, que el grupo etáreo de 46 a 55 años comprende la mayor proporción de participantes, un significativo **29.9%**, con los segmentos de 36 a 45 años **20.3%** y 18 a 24 años **19.9%** siguiéndole. Menor participación se observó, específicamente en las cohortes de 25 a 35 años **15.2%** y 56 a 64 años **14.7%**. Esta particular distribución subraya que Toni Pons, en gran medida, cautiva a un público adulto, que suele contar con mayor capacidad económica, que aprecian la calidad y el confort. Por consiguiente, la marca puede, con gran probabilidad, acentuar su presencia en Santiago, orientándose a un mercado que aprecia el diseño hecho a mano y la longevidad de sus artículos.

Plan de mercado - Toni Pons

¿Compras alpargatas para uso personal?	Frecuencia	Porcentaje
SI	253	58.4%
NO	180	41.6%
TOTAL	433	100.0%

¿Compras alpargatas para uso personal?



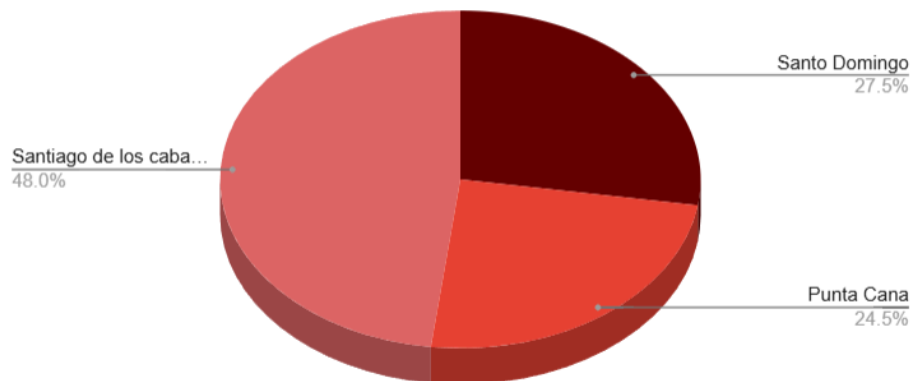
El **58.4%** de los individuos consultados, confirmaron la adquisición de alpargatas para uso personal, en comparación con un **41.6%** que declinó dicha práctica. Este hallazgo revela un claro interés, por más de la mitad de los encuestados, en esta clase de calzado; un dato prometedor para Toni Pons, si ambiciona expandir sus operaciones en Santiago. Por otra parte, el porcentaje que todavía no compra alpargatas, potencialmente, abre un espacio de crecimiento. siempre y cuando, la marca se posicione adecuadamente con tácticas de mercadeo y diseño orientadas a sus preferencias y requisitos.

Preguntas Demográficas:

Plan de mercado - Toni Pons

¿Donde vives?	Frecuencia	Porcentaje
Santiago de los caballeros	206	48%
Punta Cana	105	24.5%
Santo Domingo	119	27.50%
TOTAL	430	100%

¿Donde vives?

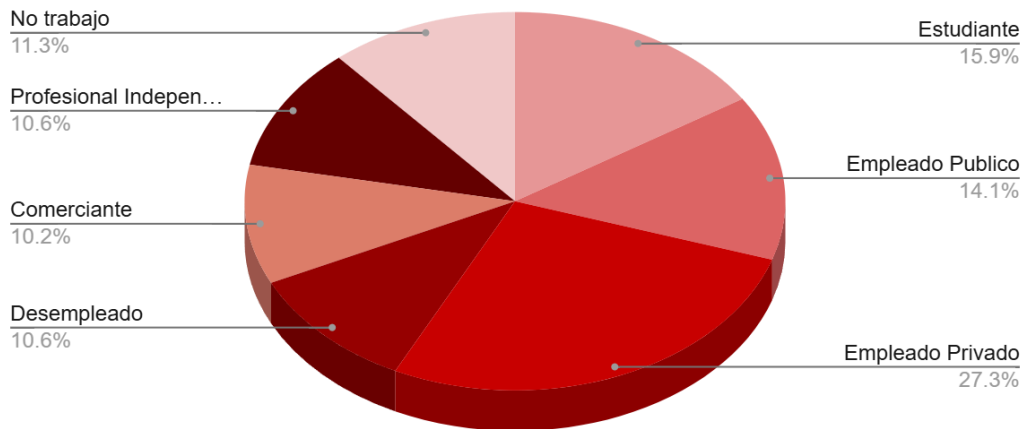


De acuerdo con los resultados obtenidos, se observa que un **48%** de los participantes reside en Santiago de los Caballeros, lo que demuestra una marcada presencia de esta ciudad dentro de la muestra y resalta su importancia como centro urbano y comercial en la región norte del país. Por su parte, un **27.5%** de los encuestados manifestó vivir en Santo Domingo, capital de la República Dominicana, lo que refleja la participación activa de individuos provenientes del principal núcleo económico y político nacional. Finalmente, el **24.5%** restante corresponde a personas residentes en Punta Cana, una zona reconocida por su desarrollo turístico y su crecimiento poblacional. Esta distribución evidencia una muestra geográficamente equilibrada, con representación tanto de áreas metropolitanas como de regiones turísticas de gran relevancia.

Plan de mercado - Toni Pons

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	69	15.9%
Empleado Publico	61	14.1%
Empleado Privado	118	27.3%
Desempleado	46	10.6%
Comerciante	44	10.2%
Profesional Independiente	46	10.6%
No trabajo	49	11.3%
TOTAL	433	100.0%

Ocupación

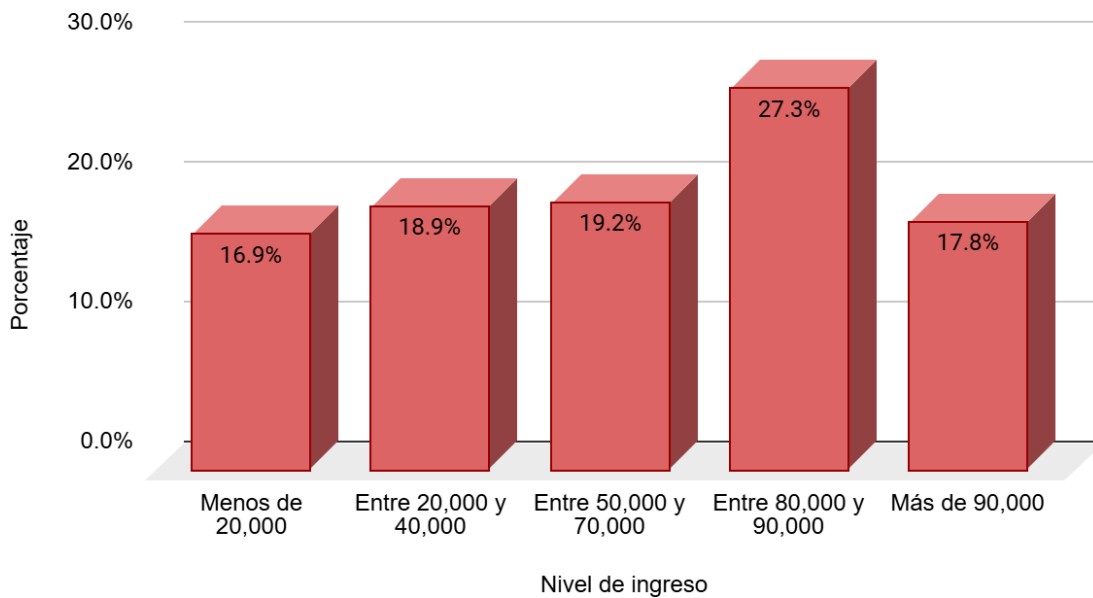


El diagrama muestra que un significativo **27.3%** de los encuestados se dedica al sector privado, lo cual constituye el colectivo con mayor peso en la muestra. A continuación, un **15.9%** está compuesto por estudiantes, y un **14.1%** por funcionarios públicos. Menos numerosa es la fracción del **10.2%** que comprende comerciantes, el **10.6%** profesionales autónomos, junto a un **11.3%** de personas inactivas y un **10.6%** que enfrenta el desempleo. Tal heterogeneidad laboral sugiere la capacidad de Toni Pons para alcanzar diversos segmentos de consumidores santiaguinos, particularmente aquellos con ingresos estables o bien, en busca de calzado práctico y accesible, así es.

Plan de mercado - Toni Pons

Nivel de ingreso	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 20,000	73	16.9%
Entre 20,000 y 40,000	82	18.9%
Entre 50,000 y 70,000	83	19.2%
Entre 80,000 y 90,000	118	27.3%
Más de 90,000	77	17.8%
TOTAL	433	100.1%

Nivel de ingreso



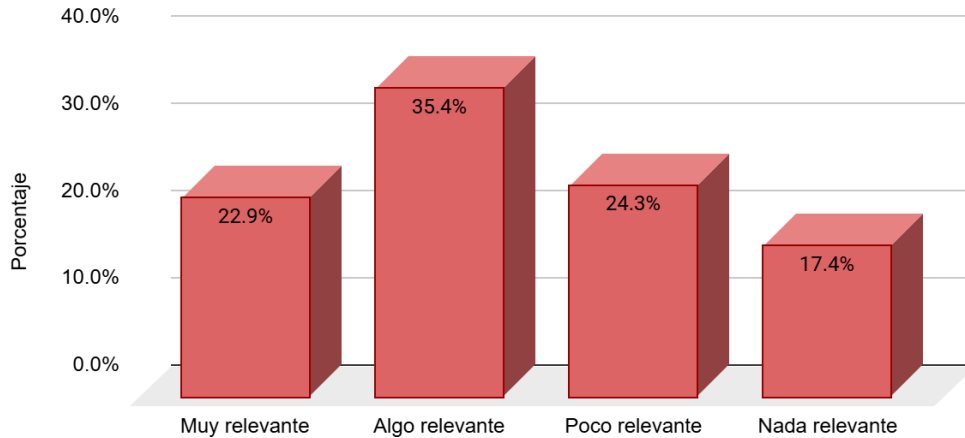
El gráfico evidencia que el **28.4%** de los participantes percibe ingresos entre 80,000 y 90,000, siendo el grupo predominante. Le siguen los que ganan entre 50,000 y 70,000 con **18.9%**, y aquellos con ingresos de 20,000 a 40,000, que representan el **18.4%**. Por otro lado, el **17.4%** obtiene más de 100,000, mientras que el **16.9%** gana menos de 20,000. Estos datos reflejan que la mayoría de los encuestada cuenta con un poder adquisitivo medio o medio-alto, lo que representa una oportunidad favorable para Toni Pons, ya que su oferta de calzado combina calidad, diseño y confort, aspectos valorados por este tipo de consumidores.

Preguntas Psicográficas:

Plan de mercado - Toni Pons

¿Qué tan importante es para usted que el calzado que compra sea sostenible y respetuoso con el medio ambiente?	Frecuencia	Porcentaje
Muy relevante	99	22.9%
Algo relevante	153	35.4%
Poco relevante	105	24.3%
Nada relevante	75	17.4%
TOTAL	432	100.0%

¿Qué tan importante es para usted que el calzado que compra sea sostenible y respetuoso con el medio ambiente?

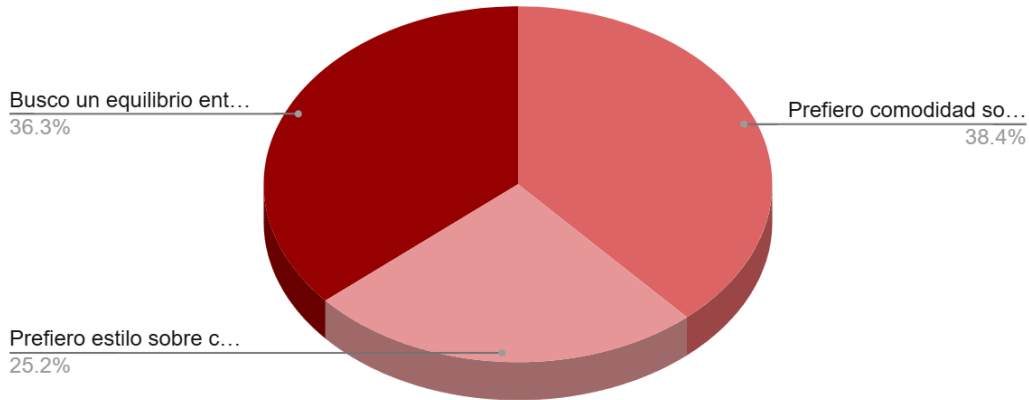


¿Qué tan importante es para usted que el calzado que compra sea sostenible y respetuos...

El gráfico refleja el nivel de importancia que los consumidores otorgan a la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente al momento de comprar calzado. Se observa que el **35.4%** de los encuestados considera este aspecto como “algo relevante”, representando la mayor proporción del total. Por otro lado, un **22.9%** lo percibe como “muy relevante”, lo que indica una preocupación significativa por el impacto ambiental de sus compras. En contraste, el **24.3%** de los participantes lo considera “poco relevante” y un **17.4%** “nada relevante”, evidenciando que, aunque existe un interés notable en la sostenibilidad, todavía una parte importante de los consumidores no la percibe como un factor determinante al momento de adquirir calzado.

¿Con cuál de estas frases se identifica más al momento de comprar calzado?	Frecuencia	Porcentaje
Prefiero comodidad sobre estilo	166	38.4%
Prefiero estilo sobre comodidad	109	25.2%
Busco un equilibrio entre ambos	157	36.3%
TOTAL	432	99.9%

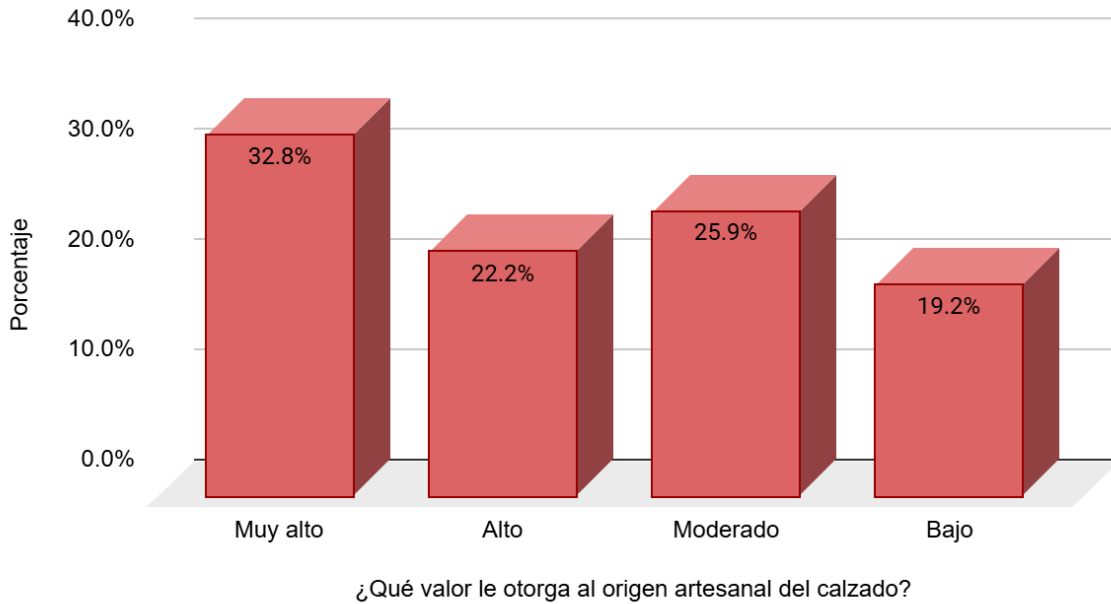
¿Con cuál de estas frases se identifica más al momento de comprar calzado?



El gráfico muestra las preferencias de los consumidores al momento de adquirir calzado, destacando qué aspecto priorizan entre comodidad y estilo. Los resultados reflejan que un **38.4%** de los encuestados prefiere la comodidad sobre el estilo, lo que sugiere que, para la mayoría, la funcionalidad y el confort son factores determinantes al momento de la compra. En segundo lugar, un **36.3%** indicó que busca un equilibrio entre ambos aspectos, lo que demuestra que una parte considerable de los consumidores valora tanto la estética como la comodidad, procurando no sacrificar ninguno de los dos. Por otro lado, un **25.2%** manifestó preferir el estilo sobre la comodidad, evidenciando un grupo que prioriza la apariencia y las tendencias de moda por encima del confort. En conjunto, los resultados revelan que, aunque la comodidad es el factor más influyente en la decisión de compra, existe un equilibrio importante entre quienes buscan una experiencia funcional y aquellos que optan por el diseño y la presentación del calzado.

¿Qué valor le otorga al origen artesanal del calzado?	Frecuencia	Porcentaje
Muy alto	142	32.8%
Alto	96	22.2%
Moderado	112	25.9%
Bajo	83	19.2%
TOTAL	433	100.1%

¿Qué valor le otorga al origen artesanal del calzado?

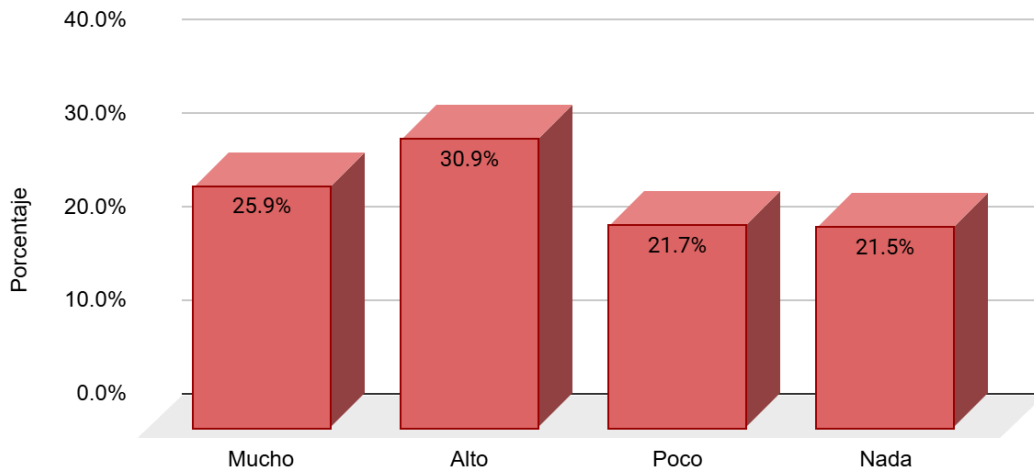


El gráfico revela una perspectiva interesante: un impresionante **32.7%** de los participantes encuestados, adjudican un valor muy elevado al origen artesanal del calzado. A esto le sigue un **25.7%** quienes exhiben una apreciación moderada. Cerca del **21.8%** manifiesta una valoración alta. Mientras tanto, un modesto **19.9%** concede una importancia baja a este aspecto. Estos hallazgos apuntan a que, una clara mayoría de consumidores, valora favorablemente el trabajo hecho a mano y la gentilidad del producto. Esto, evidentemente, representa una considerable oportunidad para Toni Pons. Su oferta, centrada en calzado artesanal y sostenible, se armoniza perfectamente con las inclinaciones del mercado, fortaleciendo su posición como una marca que combina tradición, una calidad suprema y un inconfundible estilo mediterráneo.

¿En qué medida considera que el calzado refleja su estilo de vida o estatus social?	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	112	25.9%
Alto	134	30.9%
Poco	94	21.7%
Nada	93	21.5%
TOTAL	433	100.0%

Plan de mercado - Toni Pons

¿En qué medida considera que el calzado refleja su estilo de vida o estatus social?

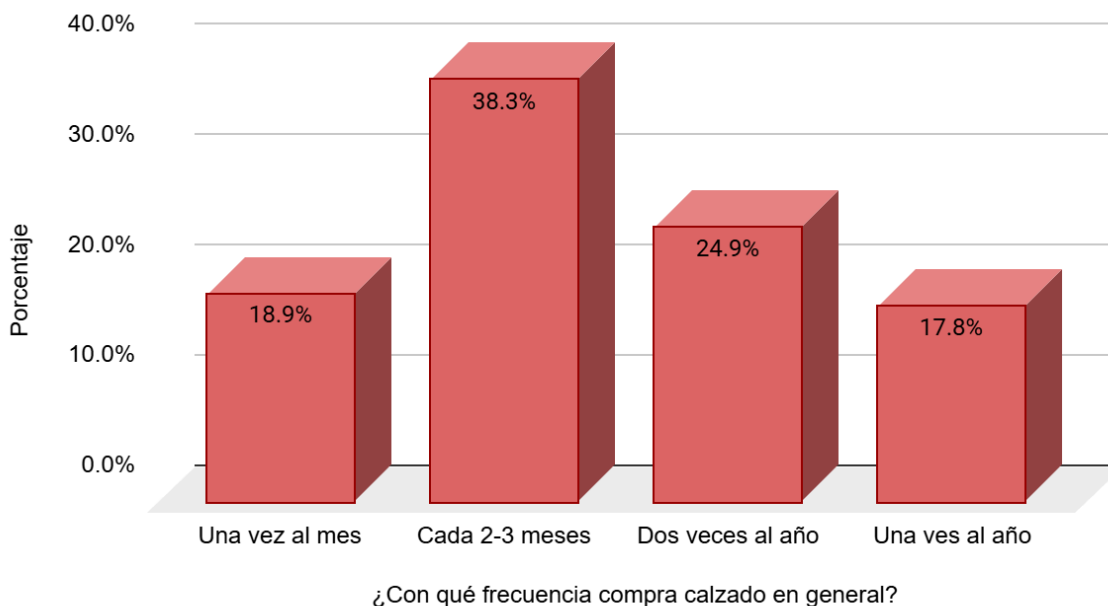


¿En qué medida considera que el calzado refleja su estilo de vida o estatus social?

El diagrama ilustra, sí, un **30.9%** de los entrevistados piensa que el calzado señala “algo” sobre su estilo de vida o estatus social. Tras esto, un **25.9%** sostiene que el calzado refleja "mucho", frente a un **21.7%** que cree "poco", al igual que un similar **21.5%** que cree que “nada” lo define. Los resultados destacan, claramente, cómo más del 50% de los encuestados aprecia el calzado como comunicador de identidad y posición social. Esto abre una gran puerta para que Toni Pons fortalezca su imagen, posicionándose como marca que une estilo, autenticidad, con exclusividad artesanal, permitiendo así que sus productos destaquen no solo como calzado, si no como una manifiesta expresión del estilo de vida de sus clientes.

¿Con qué frecuencia compra calzado en general?	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al mes	82	18.9%
Cada 2-3 meses	166	38.3%
Dos veces al año	108	24.9%
Una ves al año	77	17.8%
TOTAL	433	99.9%

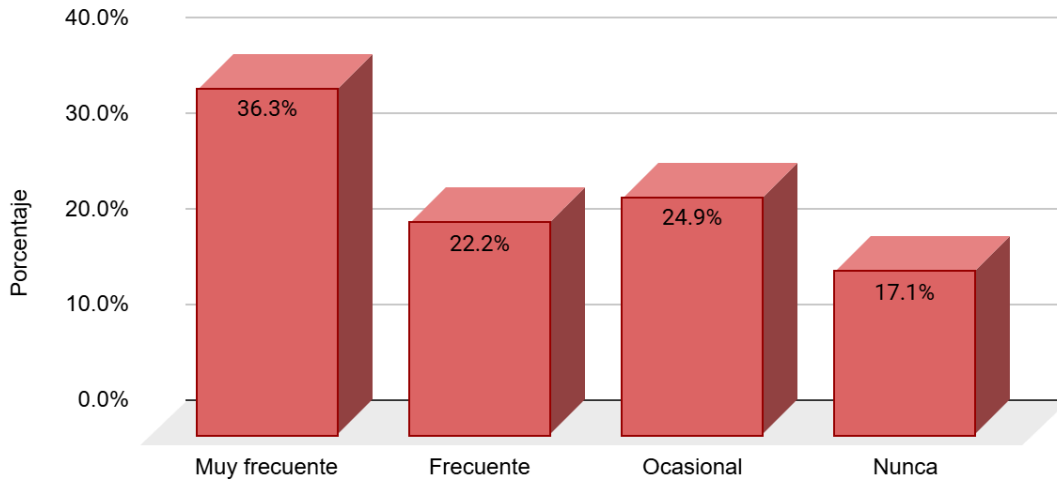
¿Con qué frecuencia compra calzado en general?



La gráfica revela una dinámica interesante, concretamente, un **38.3%** de los participantes adquieren calzado cada dos o tres meses. Luego, observamos un **24.9%** que realiza compras bianuales, mientras, un **17.8%** opta por adquirir calzado mensualmente. Por otro lado, un **18.9%** prefiere comprar anualmente. Los datos presentados, evidentemente, sugieren que la mayoría de los consumidores muestran una frecuencia de compra consistente, lo cual manifiesta un interés mantenido en la actualización o diversificación de su calzado. Para Toni Pons, esta tendencia se perfila como una ocasión de oro para promover la recompra programada mediante estrategias específicas: colecciones temporales, ofertas exclusivas y una comunicación incesante. Así fortaleciendo la fidelidad hacia la marca e impulsando un consumo que es más, repetitivo.

¿Con qué frecuencia adquiere calzado tip, alpargatas, sandalias, espadilles, etc.?	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuente	157	36.3%
Frecuente	96	22.2%
Ocasional	105	24.9%
Nunca	74	17.1%
TOTAL	432	100.5%

¿Con qué frecuencia adquiere calzado tip, alpargatas, sandalias, espadilles, etc.?

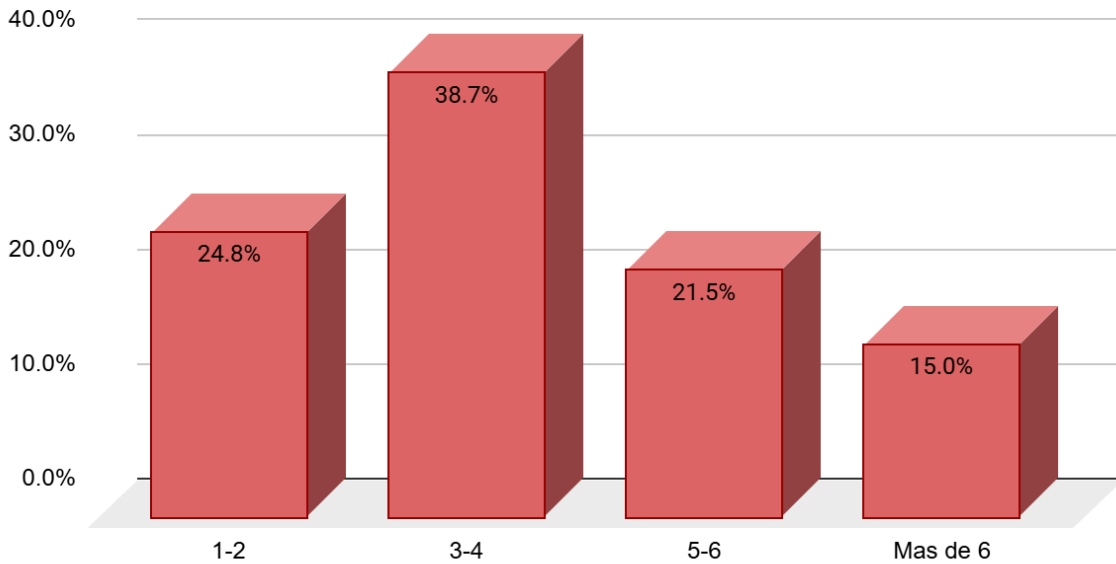


¿Con qué frecuencia adquiere calzado tip, alpargatas, sandalias, espadilles, etc.?

El diagrama indica un porcentaje del **36.3%** de los entrevistados adquiriendo alpargatas, sandalias o espadrilles con una frecuencia notable. Después, el **24.3%** realiza esta compra en ciertas ocasiones, el **22.2%** lo hace con regularidad, mientras que el **17.1%** nunca optan por ello. Esos hallazgos exhiben una notoria aprobación de tal calzado en el mercado, lo que demuestra la existencia de un grupo estable que favorece esta moda. Este tipo de calzado de relación con la comodidad y su adaptabilidad. Toni Pons ve aquí un fuerte potencial de expansión dado que su propuesta, con su calzado artesanal y de inspiración mediterránea, se ajusta bastante a las preferencias y hábitos de compra del consumidor dominicano.

¿Qué cantidad de pares de calzado compra en promedio al año?	Frecuencia	Porcentaje
1-2	107	24.8%
3-4	167	38.7%
5-6	93	21.5%
Mas de 6	65	15.0%
TOTAL	432	100.0%

¿Qué cantidad de pares de calzado compra en promedio al año?

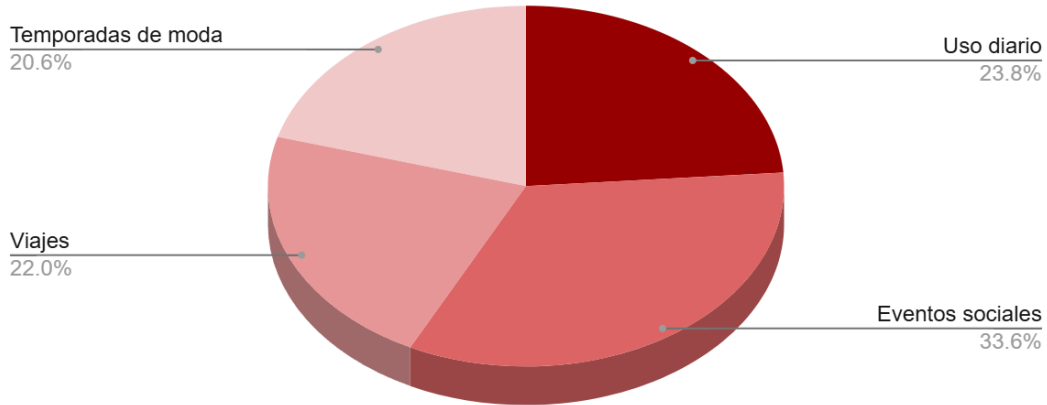


El diagrama revela que un impresionante **38.7%** de los participantes en la encuesta compra entre 3 y 4 pares de calzado anualmente. Después, un **24.8%** opta por adquirir de 1 a 2 pares. Otro segmento, un **21.5%**, se inclina por la compra de entre 5 y 6 pares, y finalmente, un **15%** supera la barrera de los 6 pares anuales. Estos datos evidencian una clara tendencia hacia un consumo ponderado y persistente entre la clientela, implicando un mercado dinámico y con un potencial notable para la lealtad de la marca.

¿En qué ocasiones suele comprar calzado con mayor frecuencia?	Frecuencia	Porcentaje
Uso diario	103	23.8%
Eventos sociales	145	33.6%
Viajes	95	22.0%
Temporadas de moda	89	20.6%
TOTAL	432	100.0%

Plan de mercado - Toni Pons

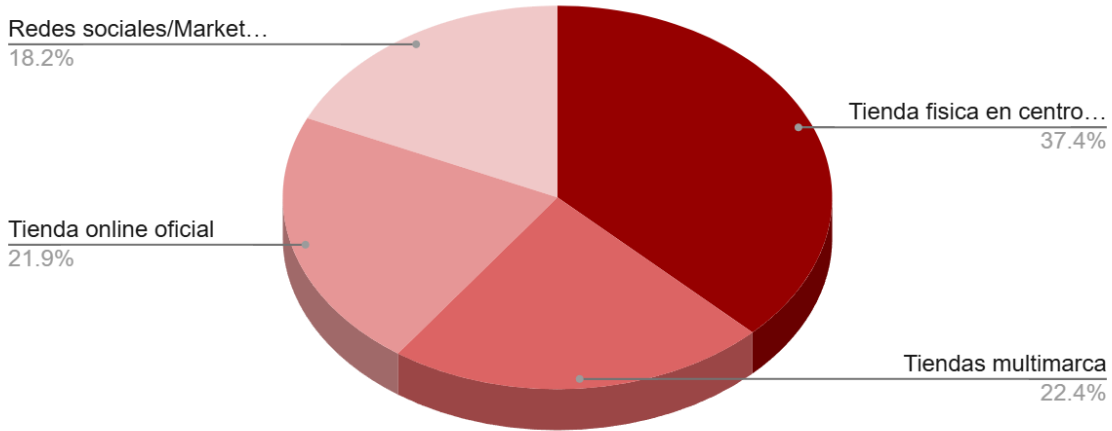
¿En qué ocasiones suele comprar calzado con mayor frecuencia?



El gráfico ilustra cómo un **33.6%** de los entrevistados adquiere calzado primordialmente para compromisos sociales. Luego, un **23.8%** lo hace para desplazamientos, seguido de un **22%** para uso rutinario, y un **20.6%** en las épocas de moda. Tales datos manifiestan que un sector considerable de las elecciones de compra se relacionan con acontecimientos singulares o ámbitos sociales, un lugar donde el cliente busca expresar estilo y distinción. Para Toni Pons, esto exhibe una coyuntura para afianzarse como una alternativa predilecta para eventos y viajes, enfatizando la flexibilidad y refinamiento de su calzado artesanal, apropiado tanto para la vida diaria como para instantes notables.

¿Qué canal de compra utiliza con mayor frecuencia para adquirir calzado?	Frecuencia	Porcentaje
Tienda física en centro comercial	162	37.4%
Tiendas multimarca	97	22.4%
Tienda online oficial	95	21.9%
Redes sociales/Marketplace	79	18.2%
TOTAL	433	99.9%

¿Qué canal de compra utiliza con mayor frecuencia para adquirir calzado?

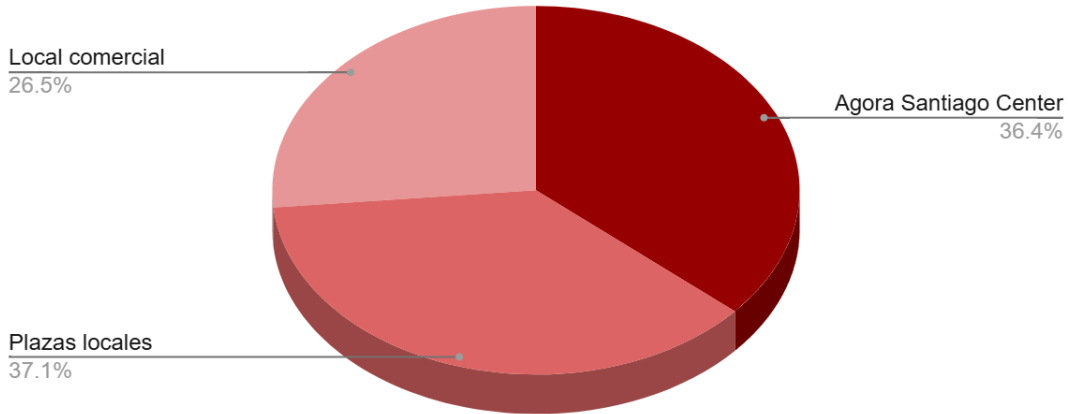


El diagrama revela cómo el **37.4%** de los entrevistados obtienen zapatos, mayormente en establecimientos físicos situados en centros comerciales. Seguido por un **22.4%** que adquiere en tiendas multimarca un **21.9%** optan por las tiendas online oficiales, mientras que un **18.2%** efectúa compras a través de redes sociales o marketplaces. Estos datos manifiestan, que aun cuando el canal físico persiste dominante, el comercio digital es notable, señalando una mutación hacia prácticas de compra más mixtas. Para Toni Pons, ello constituye una chance de vigorizar su estrategia omnicanal.

¿En qué zonas de Santiago realiza con mayor frecuencia sus compras de moda y calzado?	Frecuencia	Porcentaje
Agora Santiago Center	157	36.4%
Plazas locales	160	37.1%
Local comercial	114	26.5%
TOTAL	431	100.0%

Plan de mercado - Toni Pons

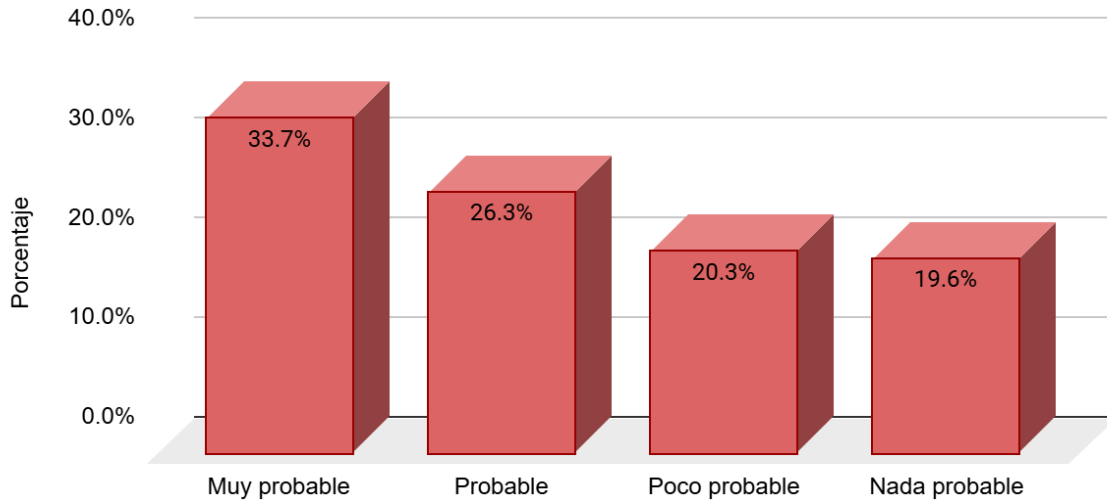
¿En qué zonas de Santiago realiza con mayor frecuencia sus compras de moda y calzado?



El diagrama revela, que el **36.4%** de las personas favorece Ágora Santiago Center. A su vez, un **37.1%** de los encuestados, realiza sus adquisiciones de moda y calzado en las plazas locales. Adicionalmente, un **26.5%** escoge los establecimientos independientes. Estos hallazgos evidencian, que los consumidores santiaguinos combinan centros comerciales vanguardistas y tiendas locales al comprar, apreciando la diversidad y el confort que ofrecen los primeros, además de la cercanía y la atención personalizada de las tiendas. Además, demuestra que los consumidores valoran las experiencias de compra más humanas y auténticas, donde la calidad del servicio y la conexión con la marca juegan un papel fundamental.

¿Qué tan probable sería que visitara una tienda de Toni Pons en Santiago?	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	146	33.7%
Probable	114	26.3%
Poco probable	88	20.3%
Nada probable	85	19.6%
TOTAL	433	99.9%

¿Qué tan probable sería que visitara una tienda de Toni Pons en Santiago?



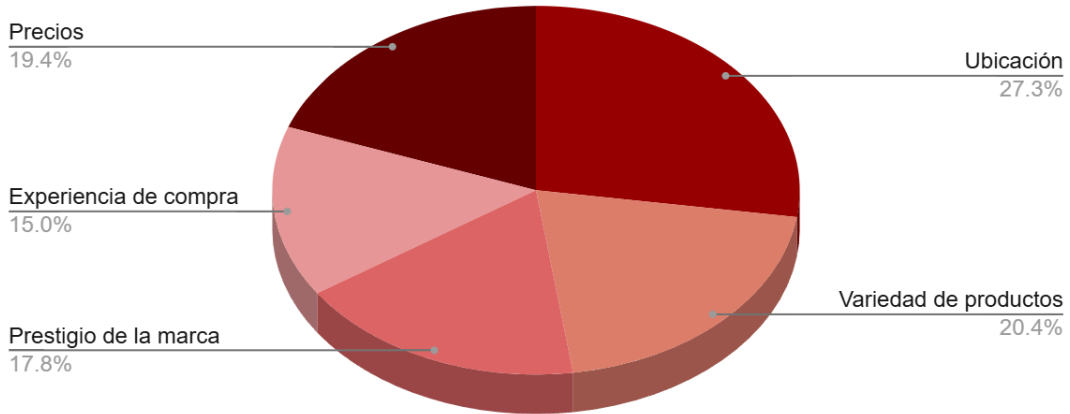
¿Qué tan probable sería que visitara una tienda de Toni Pons en Santiago?

El diagrama revela, notablemente, que el **33.7%** de los individuos encuestados vislumbran, con alta probabilidad, una visita a una tienda Toni Pons en Santiago. Un porcentaje del **26.3%** anticipa, también, esa posibilidad; Sin embargo, el **20.3%** la juzga como una perspectiva poco probable, y otro **19.6%** la descarta por completo. Estos hallazgos, a la sazón, indican una predisposición favorable por parte del mercado, toda vez que más de la mitad de los participantes demuestran interés o apertura hacia la marca. Esto sugiere que existe un terreno propicio para el posicionamiento y crecimiento de la empresa en el sector. Además, refleja que la percepción general del público es positiva, lo que facilita la implementación de estrategias de fidelización y expansión comercial.

¿Qué factores considera más importantes al elegir una tienda de calzado en su ciudad?	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación	118	27.3%
Variedad de productos	88	20.4%
Prestigio de la marca	77	17.8%
Experiencia de compra	65	15.0%
Precios	84	19.4%
TOTAL	432	99.9%

Plan de mercado - Toni Pons

¿Qué factores considera más importantes al elegir una tienda de calzado en su ciudad?

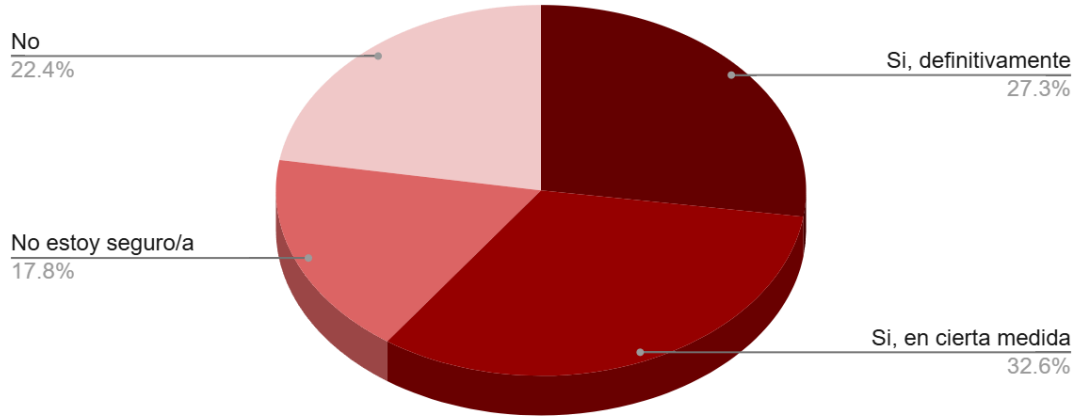


El diagrama expone que un robusto **27.3%** de los participantes, estima la ubicación como el criterio de mayor relevancia al momento de escoger una zapatería, tras esto, el **19.4%** otorga preponderancia a los precios, subsiguientemente, un **20.4%** prefiere la diversidad de productos, mientras que un **17.8%** sopesa el prestigio de la marca y un **15%** resalta la experiencia de compra. Los hallazgos revelan que la facilidad de acceso y la conveniencia de la tienda resultan primordiales para el consumidor, no obstante, aspectos ligados a la calidad y la reputación también cobran importancia.

¿Considera que hace falta una marca como Toni Pons en Santiago de los Caballeros?	Frecuencia	Porcentaje
Si, definitivamente	118	27.3%
Si, en cierta medida	141	32.6%
No estoy seguro/a	77	17.8%
No	97	22.4%
TOTAL	433	100.1%

Plan de mercado - Toni Pons

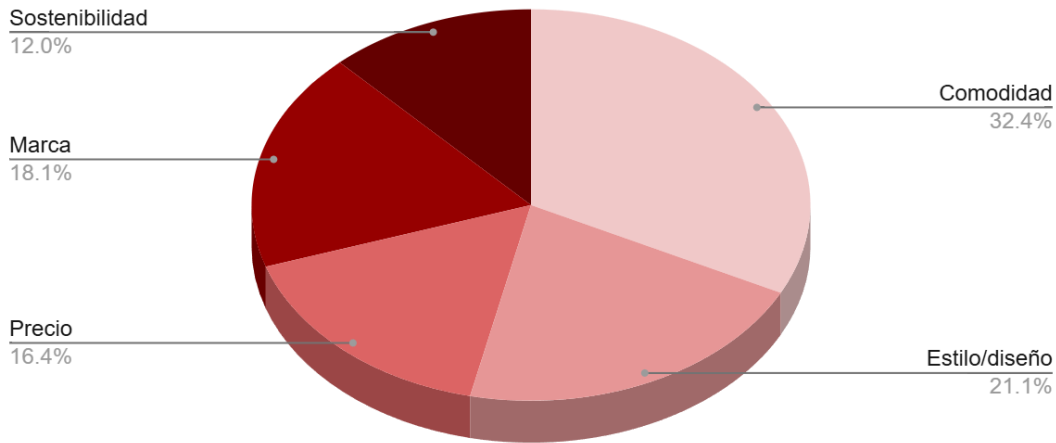
¿Considera que hace falta una marca como Toni Pons en Santiago de los Caballeros?



El diagrama revela que el **32.6%** de los participantes, por decirlo así, estima que una marca tipo Toni Pons es medianamente requerida en Santiago, Por otro lado, el **27.3%** sentencia afirmativamente que sí. A su vez, un **22.4%** disiente, negando la necesidad, y un **17.8%** declara incertidumbre. Los datos sugieren una perspectiva favorable, señalando un nicho de mercado prometedor. De hecho, más del cincuenta por ciento del total avalan la urgencia de una oferta distintiva, cuál la de Toni Pons, sustentada en la calidad artesanal, el confort y el diseño mediterráneo.

¿Qué prioriza al comprar calzado?	Frecuencia	Porcentaje
Comodidad	140	32.4%
Estilo/diseño	91	21.1%
Precio	71	16.4%
Marca	78	18.1%
Sostenibilidad	52	12.0%
TOTAL	432	100.0%

¿Qué prioriza al comprar calzado?

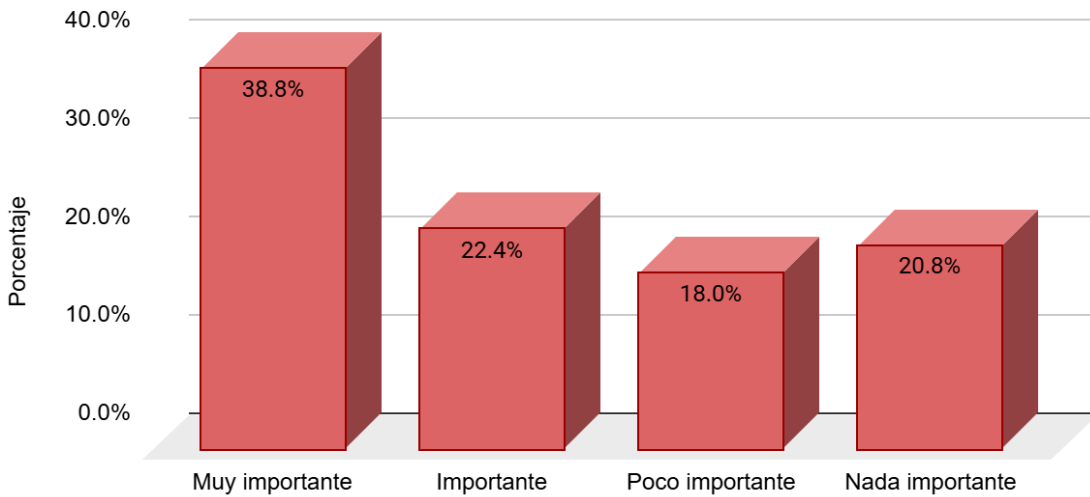


El diagrama muestra cómo un notable **32.4%** de los individuos interrogados ubica la comodidad como su criterio principal al adquirir zapatos; detrás, un **21.1%** aprecia el estilo y el diseño, casi llegando, un **18.1%**, se fija en la marca, un **16.4%** pone el ojo en el precio, y finalmente, un **12%** se preocupa por la sostenibilidad. Aquellos datos sugieren claramente que la comodidad permanece como el factor clave al tomar una decisión de compra; sin embargo, el diseño y la imagen de marca ejercen una notable influencia en la selección del consumidor, claro que sí. Esto constituye, para Toni Pons, una ventajosa posición competitiva, porque su oferta fusiona confort, diseño manufacturado de forma artesanal, y un profundo compromiso con la sostenibilidad; atributos que se alinean con las prioridades predominantes de su público objetivo en Santiago, eso parece.

¿Qué nivel de importancia otorga a la "durabilidad" del producto en su decisión de compra?	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	168	38.8%
Importante	97	22.4%
Poco importante	78	18.0%
Nada importante	90	20.8%
TOTAL	433	100.0%

Plan de mercado - Toni Pons

¿Qué nivel de importancia otorga a la “durabilidad” del producto en su decisión de compra?

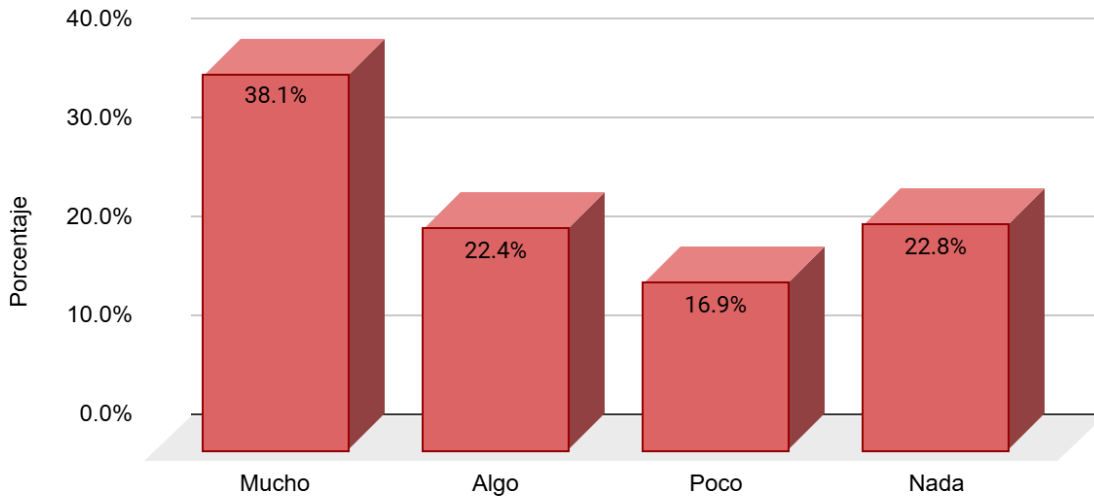


¿Qué nivel de importancia otorga a la “durabilidad” del producto en su decisión de compra?

El gráfico detalla, sí, que un **38.8%** de los participantes asignan gran valor a la durabilidad del artículo en su compra. A continuación, un **22.4%** aprecia su importancia, contrastando con un **18%** que la juzga irrelevante y un **20.8%** que le da poca relevancia. Esta información sugiere que la clientela prima la resistencia y la calidad del calzado, considerándolo una inversión perspicaz a futuro. Estos resultados subrayan, para Toni Pons, la necesidad de difundir la durabilidad de sus bienes hechos a mano, utilizando elementos eco-responsables y longevos; factor crucial para desmarcarse de la competencia en el ámbito santiaguino.

¿Qué tanto influye la recomendación de amigos/familiares en su decisión de compra de calzado?	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	165	38.1%
Algo	97	22.4%
Poco	73	16.9%
Nada	98	22.8%
TOTAL	433	100.2%

¿Qué tanto influye la recomendación de amigos/familiares en su decisión de compra de calzado?

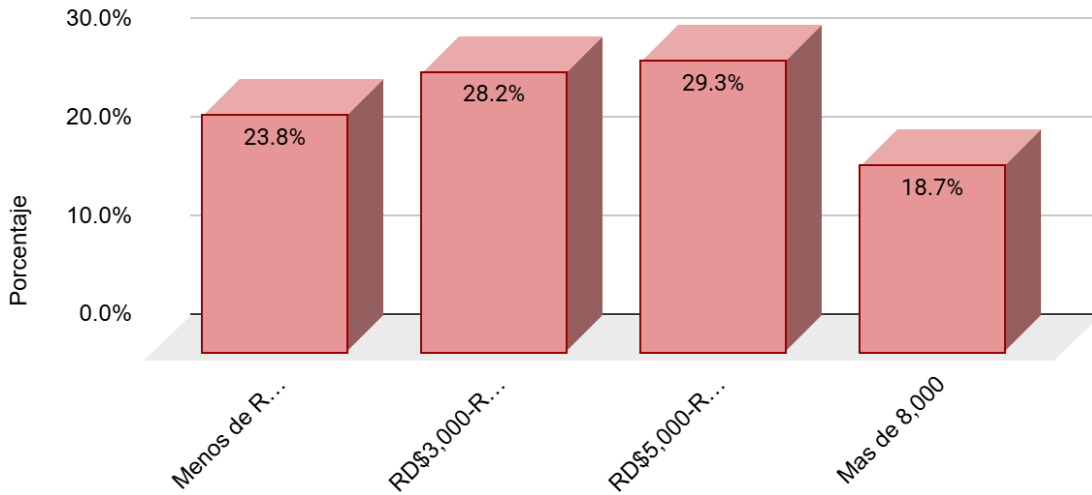


¿Qué tanto influye la recomendación de amigos/familiares en su decisión de compra de c...

El gráfico muestra el nivel de influencia que ejercen las recomendaciones de amigos o familiares en la decisión de compra de calzado. Los resultados reflejan que un **38.1%** de los encuestados asegura que estas recomendaciones influyen mucho en su decisión, lo que evidencia la relevancia del boca a boca y la confianza interpersonal como factores determinantes en el proceso de compra. Por otro lado, un **22.4%** considera que influyen algo, mientras que un **16.9%** manifiesta que influyen poco, lo cual indica que aunque la influencia social es significativa, no todos los consumidores la consideran decisiva. Finalmente, un **22.8%** de los participantes señala que las recomendaciones no influyen en absoluto, lo que demuestra la existencia de un grupo de compradores más independientes que prefieren basar sus decisiones en sus propios criterios o experiencias previas.

¿Qué rango de precios estaría dispuesto/a a pagar por calzado de alta calidad y diseño artesanal?	Frecuencia	Porcentaje
Menos de RD\$3,000	103	23.8%
RD\$3,000-RD\$5,000	122	28.2%
RD\$5,000-RD\$8,000	127	29.3%
Mas de 8,000	81	18.7%
TOTAL	433	100.0%

¿Qué rango de precios estaría dispuesto/a a pagar por calzado de alta calidad y diseño artesanal?

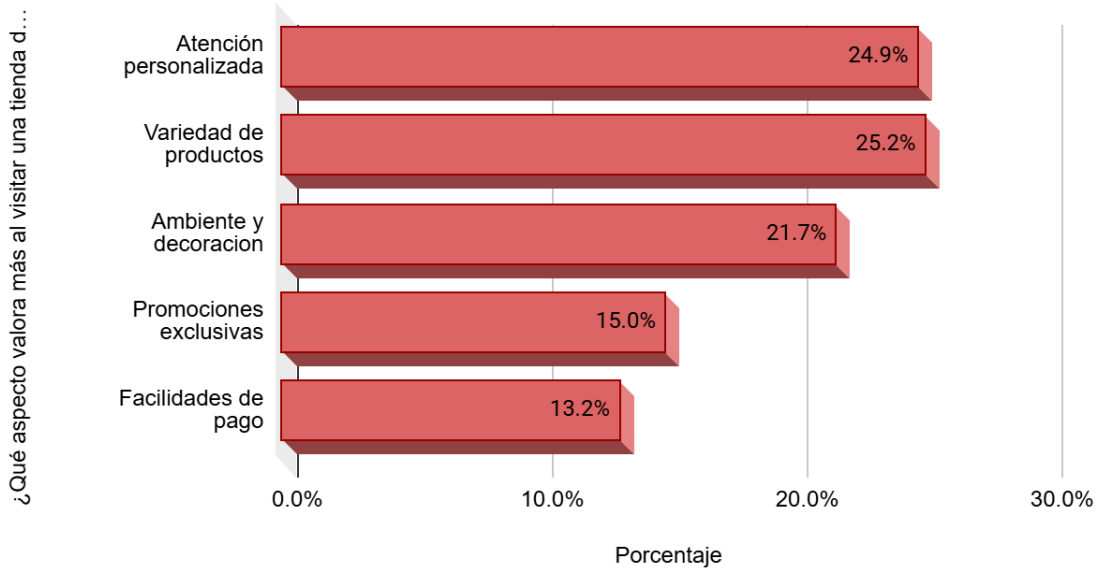


¿Qué rango de precios estaría dispuesto/a a pagar por calzado de alta calidad y diseño ar...

El gráfico presenta los resultados sobre la disposición de los consumidores a pagar por calzado de alta calidad y diseño artesanal. Se observa que el **29.3%** de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre RD\$5,000 y RD\$8,000, siendo este el rango más alto de preferencia, lo que refleja una valoración positiva hacia los productos que combinan durabilidad y diseño exclusivo. Un **28.2%** optaría por un rango de RD\$3,000 a RD\$5,000, mientras que un **23.8%** estaría dispuesto a pagar menos de RD\$3,000, lo que muestra la existencia de un segmento más sensible al precio. Por otro lado, un **18.7%** indicó que pagaría más de RD\$8,000, representando a un grupo reducido pero dispuesto a invertir en calzado premium.

¿Qué aspecto valora más al visitar una tienda de calzado?	Frecuencia	Porcentaje
Atención personalizada	108	24.9%
Variedad de productos	109	25.2%
Ambiente y decoracion	94	21.7%
Promociones exclusivas	65	15.0%
Facilidades de pago	57	13.2%
TOTAL	433	100.0%

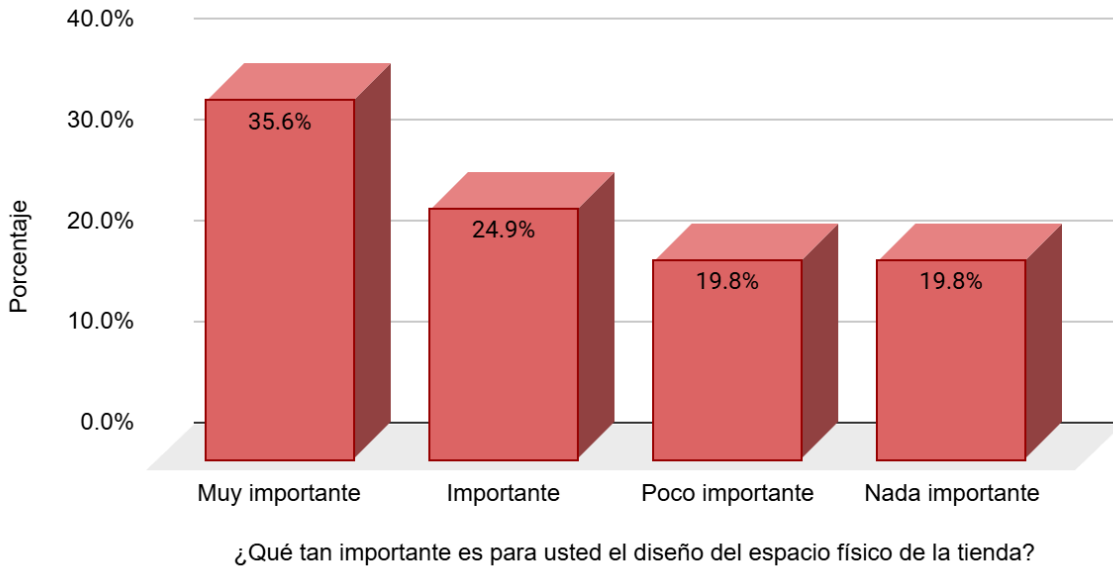
¿Qué aspecto valora más al visitar una tienda de calzado?



El diagrama exhibe que, la multiplicidad de productos **25.2%** junto con la atención individualizada **24.9%** son factores muy apreciados por los compradores de calzado. Después le sigue la atmósfera y ornamento **21.7%**, las promociones únicas **15%** y las ventajas de pago **13.2%**. Los hallazgos apuntan a una vivencia de adquisición íntegra, entrelazando selección extensa y trato amable. Para Toni Pons, esta constituye una buena oportunidad; pueden afianzar su planteamiento de vivencia, concentrándose en servicio singular, ambiente atractivo con sabor mediterráneo, y amplia selección de diseños artesanales; todo para potenciar el vínculo emocional y lealtad del cliente santiaguino.

¿Qué tan importante es para usted el diseño del espacio físico de la tienda?	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	153	35.6%
Importante	107	24.9%
Poco importante	85	19.8%
Nada importante	85	19.8%
TOTAL	430	100.1%

¿Qué tan importante es para usted el diseño del espacio físico de la tienda?

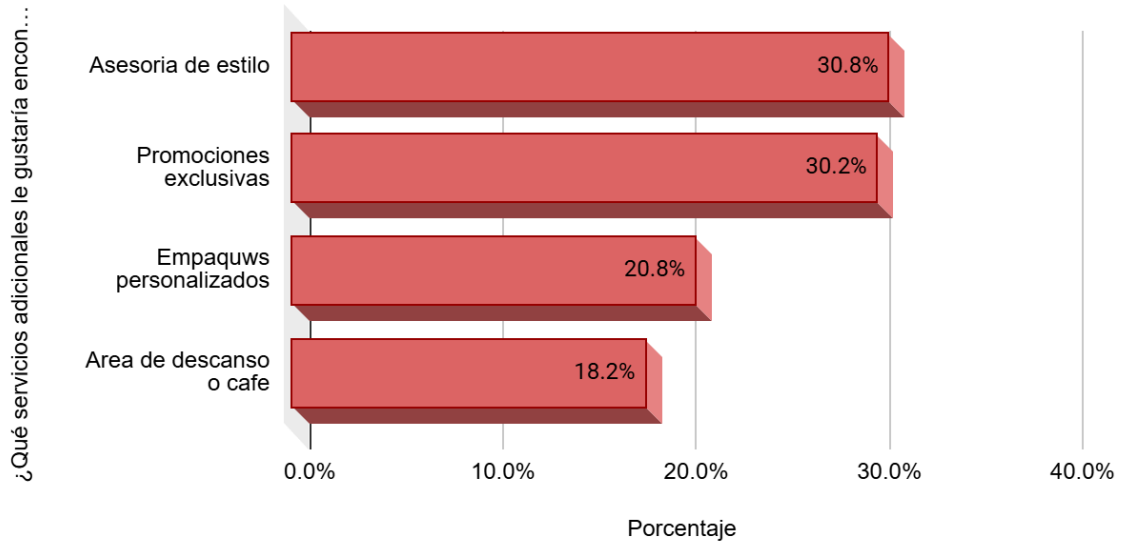


El gráfico refleja la percepción de los consumidores respecto a la importancia del diseño del espacio físico de las tiendas. Los resultados muestran que un **35.6%** de los encuestados considera este aspecto como muy importante, lo que evidencia que la estética, la distribución y el ambiente del lugar influyen significativamente en la experiencia de compra. Asimismo, un **24.9%** lo califica como importante, reafirmando que más de la mitad de los participantes (60.5%) valoran positivamente el diseño del entorno comercial. En contraste, un **19.8%** de los encuestados lo considera poco importante, mientras que otro **19.8%** lo percibe como nada importante, lo que indica que existe un grupo de consumidores que prioriza otros factores, como el precio o la calidad del producto, por encima del espacio físico.

¿Qué servicios adicionales le gustaría encontrar en una tienda de Toni Pons de Santiago?	Frecuencia	Porcentaje
Asesoría de estilo	133	30.8%
Promociones exclusivas	131	30.2%
Empaquws personalizados	90	20.8%
Area de descanso o cafe	79	18.2%
TOTAL	433	100.0%

Plan de mercado - Toni Pons

¿Qué servicios adicionales le gustaría encontrar en una tienda de Toni Pons de Santiago?

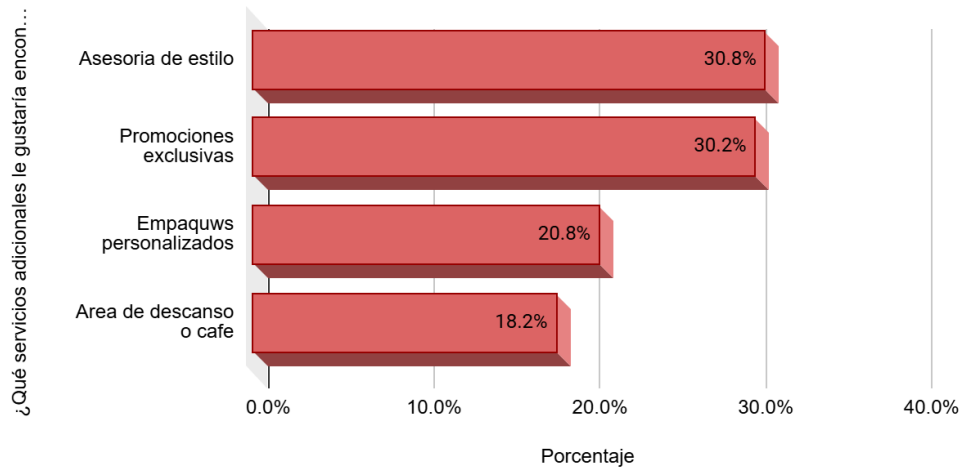


El análisis gráfico desvela qué servicios adicionales cautivan a los clientes de Toni Pons en Santiago. Primeramente, la asesoría de estilo **30.8%** y las promociones exclusivas **30.2%** lideran las preferencias. Luego, los empaques personalizados **20.8%** y un área de descanso/café **18.2%** completan la lista. Estos hallazgos resaltan una marcada inclinación del consumidor por una experiencia de compra distintiva. Se busca orientación personalizada y ventajas particulares. Por lo tanto, para Toni Pons, incorporar estos elementos sería crucial. Deben consolidar su propuesta de valor fundamentada en la elegancia artesanal, para así generar un ambiente que fusiona moda, bienestar y ese estilo mediterráneo tan apetecible, mejorando la fidelización y gozo del cliente.

¿Qué experiencias negativas ha tenido en tiendas de calzado que le gustaría evitar?	Frecuencia	Porcentaje
Mala atención al cliente	121	28.1%
Faltas de tallas disponibles	131	30.3%
Lagos tiempos de espera	112	25.9%
Productos de baja calidad	68	15.8%
TOTAL	432	100.1%

Plan de mercado - Toni Pons

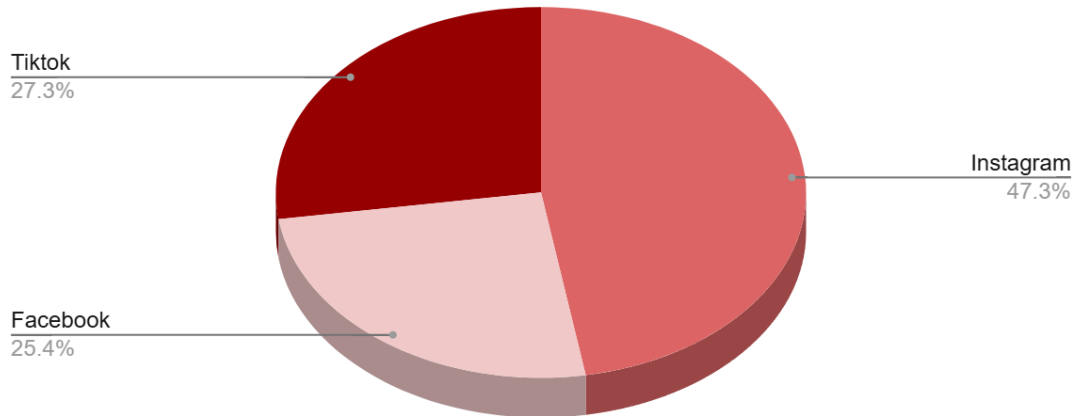
¿Qué servicios adicionales le gustaría encontrar en una tienda de Toni Pons de Santiago?



El diagrama ilustra, de manera significativa, que las incidencias negativas más frecuentes en zapaterías involucran la ausencia de tallas disponibles, un impactante **30.3%** Y seguido, con no menos relevancia, la pobre atención al cliente, un respetable **28.1%**. Después, aparecen, los tiempos de espera excesivos, con un modesto **25.9%**, y por último, los artículos de baja calidad, midiendo un **15.8%**. Dichos hallazgos ponen de manifiesto la necesidad primordial de un inventario controlado, un servicio al cliente proactivo y empático, además de rigurosos controles de calidad, todos son cruciales.

¿En qué redes sociales suele seguir marcas de moda o calzado?	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	205	47.3%
Facebook	110	25.4%
Tiktok	118	27.3%
TOTAL	433	100.0%

¿En qué redes sociales suele seguir marcas de moda o calzado?

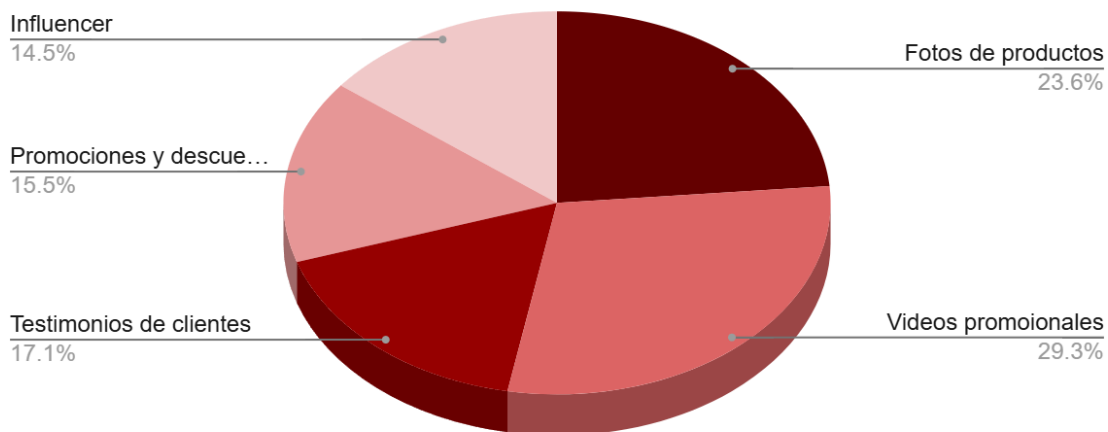


El gráfico refleja las redes sociales en las que los consumidores suelen seguir marcas de moda o calzado, evidenciando las preferencias digitales actuales del público. Se observa que Instagram ocupa el primer lugar con un **47.3%** de los encuestados, lo que demuestra su liderazgo como plataforma visual ideal para la promoción de productos de moda, ya que permite a las marcas mostrar su estilo, colecciones y novedades a través de imágenes y videos atractivos. En segundo lugar, se encuentra TikTok, con un **27.3%**, consolidándose como una red social en auge, especialmente entre los consumidores jóvenes que buscan contenido creativo, auténtico y de tendencia. Finalmente, Facebook representa un **25.4%**, manteniendo una participación importante, aunque menor en comparación con las plataformas más modernas, siendo preferida por un público más amplio y tradicional. En conjunto, los resultados destacan la relevancia de las redes sociales como canales clave para la interacción y posicionamiento de las marcas de moda y calzado, donde la presencia digital se vuelve esencial para atraer y fidelizar consumidores.

Plan de mercado - Toni Pons

¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo para decidir una compra?	Frecuencia	Porcentaje
Fotos de productos	102	23.6%
Videos promoionales	127	29.3%
Testimonios de clientes	74	17.1%
Promociones y descuentos	67	15.5%
Influencer	63	14.5%
TOTAL	433	100.0%

¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo para decidir una compra?

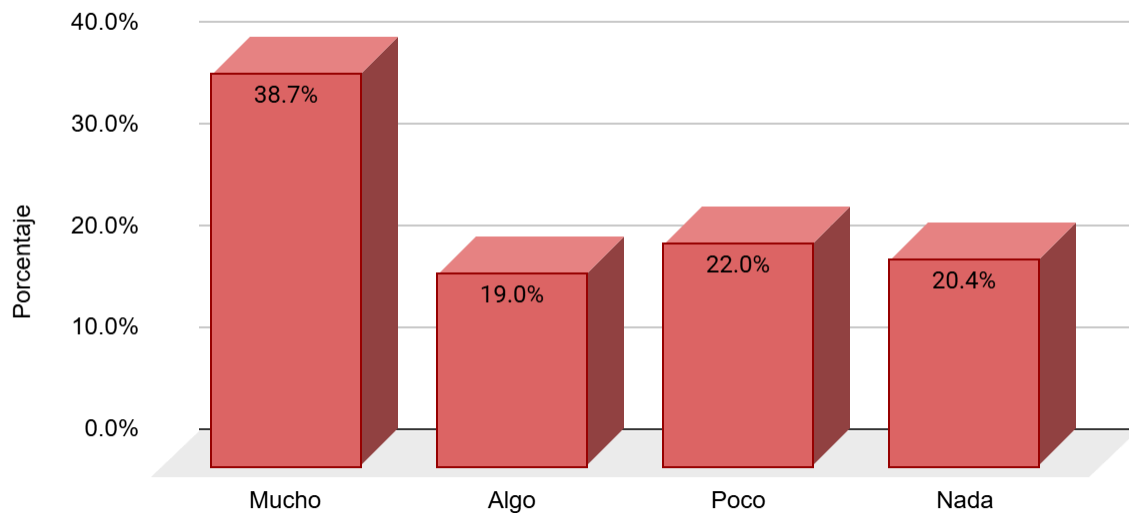


La gráfica revela, sin lugar a dudas, que los vídeos promocionales lideran, con un **29.3%**, la preferencia del consumidor, influyendo decisivamente en sus decisiones de compra; luego, encontramos las fotografías de productos **23.6%**, seguidas muy de cerca por testimonios de clientes **17.1%**, así como las ofertas y los descuentos **15.5%**, sin olvidarnos del contenido generado por los influyentes **14.5%**. Demuestra el impacto que tienen las recomendaciones personalizadas en redes sociales, convirtiéndose en una herramienta estratégica para conectar emocionalmente con el público objetivo. En conjunto, estos resultados evidencian que el contenido audiovisual y testimonial tiene un peso determinante en las estrategias de marketing digital.

Plan de mercado - Toni Pons

¿Qué tan influyente considera la publicidad digital a la hora de comprar calzado?	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	167	38.7%
Algo	82	19.0%
Poco	95	22.0%
Nada	88	20.4%
TOTAL	432	100.1%

¿Qué tan influyente considera la publicidad digital a la hora de comprar calzado?



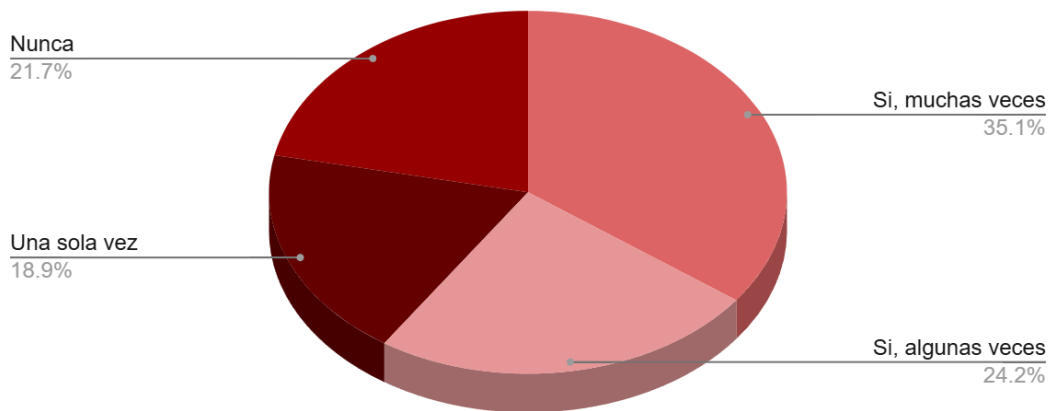
¿Qué tan influyente considera la publicidad digital a la hora de comprar calzado?

Aquí, un análisis del gráfico revelando que un considerable **38.7%** de los participantes estima la publicidad digital como muy influyente al escoger calzado. Posteriormente, observamos un **22%** con la impresión de influencia leve, con un **20.4%** desestimando su efecto, y un **19%** detectando alguna influencia. Los resultados sugieren que, aun cuando un sector del público no se fía totalmente de la publicidad online, más de un tercio reconoce su notable impacto en la decisión de compra. Particularmente, esto es válido para industrias centradas en la imagen, tales como la moda o, específicamente, el calzado. Por lo tanto, en opinión de Toni Pons, destinar recursos a campañas digitales segmentadas, con gran creatividad y un toque emocional, resulta, diría, fundamental.

Plan de mercado - Toni Pons

¿Alguna vez ha descubierto una marca de calzado a través de publicidad en redes sociales?	Frecuencia	Porcentaje
Si, muchas veces	152	35.1%
Si, algunas veces	105	24.2%
Una sola vez	82	18.9%
Nunca	94	21.7%
TOTAL	433	99.9%

¿Alguna vez ha descubierto una marca de calzado a través de publicidad en redes sociales?



La gráfica muestra que una gran parte de los encuestados ha descubierto nuevas marcas de calzado a través de la publicidad en redes sociales, lo que evidencia la fuerte influencia de estos medios digitales en el comportamiento del consumidor. El **35.1%** afirma haberlo hecho muchas veces, lo cual demuestra la efectividad de las estrategias publicitarias aplicadas en plataformas como Instagram, Facebook o TikTok. Un **24.2%** menciona que lo ha hecho algunas veces, confirmando que la exposición frecuente a anuncios contribuye a generar curiosidad e interés por las marcas. Asimismo, un **18.9%** de los participantes señala que ha descubierto una marca una sola vez, lo que sugiere un impacto más puntual pero aún relevante. En contraste, un **21.7%** indica que nunca ha conocido una marca mediante publicidad en redes, lo que podría deberse a diferencias en hábitos de consumo digital o a la falta de segmentación efectiva de los anuncios.

4.7 Conclusiones y recomendaciones de la investigación:

4.8 Conclusión según objetivos específicos planteados en la investigación.

Objetivo 1: Evaluar la viabilidad de expansión de Toni Pons en Santiago de los Caballeros, identificando las zonas comerciales con mayor potencial.

Conclusión:

El análisis de mercado resalta, definitivamente, que Santiago de los Caballeros exhibe una factibilidad prominente para el crecimiento de Toni Pons. Esto se fundamenta en el poder adquisitivo, en un nivel medio-alto, de su población. También en la alta concentración de consumidores que estiman la calidad, el confort, y ese diseño artesanal que los distingue. Los hallazgos revelan, claramente, que una gran proporción de los entrevistados adquieren calzado de manera recurrente. Además, están dispuestos a invertir entre RD\$3,000 y RD\$8,000 por un producto superior. Esto, de hecho, corrobora la entrada de una marca como Toni Pons, con su gama media-alta. Por otro lado, se señalaron el Ágora Santiago Center y Plazas Locales como las ubicaciones más promisorias. Estas áreas acumulan el flujo de clientes, que forman parte del público al que se dirigen, y además, ofrecen el contexto apropiado para instaurar una tienda física de la marca.

Objetivo 2: Determinar los factores clave que influyen en la decisión de compra de mujeres 25 a 65 años residentes en Santiago de los caballeros, pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio-alto y alto

Conclusión:

Los resultados revelan un panorama en donde la comodidad, el diseño, y por supuesto, la reputación de la marca, son factores clave para las consumidoras a la hora de escoger calzado. También, la durabilidad, y la calidad en su fabricación impactan significativamente sus elecciones, demostrando una notoria inclinación por bienes que mezclan con acierto estilo y usabilidad. Este estudio exhibe claramente que la oferta de Toni Pons, enfatizando confort,

Plan de mercado - Toni Pons

elegancia, y una producción responsable, calza a la perfección con las exigencias del mercado femenino de Santiago, que buscan una experiencia de compra singular, que refleje exclusividad.

Objetivo 3: Explora las expectativas de los consumidores respecto a la experiencia de compra física de Toni Pons , identificando las mejoras necesarias para satisfacer las demandas del mercado local.

Conclusión:

El estudio resalta que los consumidores aprecian mucho una experiencia de compra holística, la cual significa que entrelace un entorno placentero con una atención individualizada y un servicio rápido. Los clientes, por su parte, buscan una oferta diversa, tallas disponibles y un ambiente que represente la identidad y los valores intrínsecos de la marca. Estas conclusiones sugieren que Toni Pons debe concentrarse en proporcionar una vivencia sensorial consistente con su imagen mediterránea, dando primacía a la cordialidad, el asesoramiento a medida y el cuidado en cada interacción con el cliente. Este planteamiento ayudará a potenciar la percepción de exclusividad y consolidar la lealtad del público local.

Objetivo 4: Evaluar el impacto de la publicidad digital y las redes sociales en el posicionamiento de marca, así como su influencia en el interés de compra y fidelización de los clientes dentro del segmento objetivo.

Conclusión:

Los resultados de este estudio evidencian, claramente, cómo las redes sociales y la publicidad en línea, se erigen como instrumentos clave para modelar tanto el interés, como la decisión final de los clientes al comprar. Plataformas, basadas en lo visual, tales como Instagram y TikTok, se alzan como canales predilectos para el hallazgo y vinculación con las marcas de moda. Esta situación resalta, sin duda, la necesidad de que Toni Pons fortalezca su presencia en el entorno digital, a través de estrategias que incorporen contenido visualmente estimulante, testimonios auténticos, y una comunicación que refleje sus valores, concernientes a la sostenibilidad y la producción artesanal. Adoptar una estrategia digital robusta, sin duda, le

permitirá a la marca cimentar su posición y potenciar el reconocimiento de marca en el mercado dominicano.

4.9 Recomendaciones según objetivos específicos planteados en la investigación.

Objetivo 1: Evaluar la viabilidad de expansión de Toni Pons en Santiago de los Caballeros, identificando las zonas comerciales con mayor potencial.

Recomendación:

Considerando el análisis previo, la expansión de Toni Pons debería arrancar con una tienda física en Plaza Local; su ubicación estratégica, concurrido tráfico de clientela y un perfil socioeconómico congruente con el mercado meta lo avalan. En subsecuentes pasos, la marca podría explorar una segunda ubicación, ya sea en Ágora Santiago Center o en otros espacios que ofrezcan sinergias comerciales complementarias. Adicionalmente, se sugiere una estrategia de venta híbrida, aunando una tienda física con un canal digital fuerte; esto facilitaría el alcance a nivel nacional. Para potenciar el lanzamiento, un evento inaugural o una colaboración con personalidades locales fortalecería notablemente la visibilidad y el posicionamiento inicial en el mercado.

Objetivo 2: Determinar los factores clave que influyen en la decisión de compra de mujeres 25 a 65 años residentes en Santiago de los caballeros, pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio-alto y alto

Recomendación:

A Toni Pons se le recomienda hacer hincapié en las cualidades que más aprecia su audiencia ideal: confort, elaboración manual, resistencia y singularidad. Para ello, se propone concebir una campaña de marca orientada hacia el bienestar y la sofisticación mediterránea, resaltando el proceso artesanal como un rasgo distintivo clave. Del mismo modo, resultaría estratégico introducir una línea especial, solo para República Dominicana, ajustada a su clima y a los gustos del lugar. A fin de afianzar la percepción de valor, se aconseja conservar precios coherentes con su posicionamiento de gama alta, asequible, y también implementar sistemas de fidelización que gratifiquen la compra recurrente.

Plan de mercado - Toni Pons

Objetivo 3; Explora las expectativas de los consumidores respecto a la experiencia de compra física de Toni Pons , identificando las mejoras necesarias para satisfacer las demandas del mercado local.

Recomendación:

Para Toni Pons, sugieres diseñar una experiencia sensorial y a medida, colocando énfasis en la atmósfera, la atención individualizada, y la exposición del producto. La tienda debe reflejar la idiosincrasia mediterránea de la firma, con un diseño acogedor, empleando materiales naturales y detalles que sugieran bienestar y originalidad. Asimismo, es crucial asegurar la disponibilidad de tallas y modelos a través de un sistema de inventario efectivo, apoyado por personal calificado para aconsejar a cada cliente de forma única. Implementar servicios complementarios como envoltorios personalizados, un área de relajación o café, y ofertas exclusivas puede aumentar la satisfacción y la lealtad del cliente.

Objetivo 4: Evaluar el impacto de la publicidad digital y las redes sociales en el posicionamiento de marca, así como su influencia en el interés de compra y fidelización de los clientes dentro del segmento objetivo.

Recomendación:

Fortalecer la estrategia de comunicación digital para Toni Pons, es fundamental. Instagram y TikTok, demandan una presencia vibrante, pues conectan directamente con el público deseado. La creación de contenido visual debe priorizarse, revelando el arte tras la producción, la narrativa de la marca y la adaptabilidad de sus diseños. Además, una alianza con Influencers dominicanos, reflejando elegancia, sostenibilidad y un estilo de vida consciente, sería ventajoso. Incorporar publicidad segmentada, junto con el remarketing. Las campañas deben nutrirse de estrategias de storytelling que consoliden a Toni Pons, una marca auténtica, sostenible, y con lazos emocionales con su consumidor.

4.9 Conclusión General

La presente investigación presenta, condiciones favorables, óptimas para la expansión comercial de Toni Pons, apoyadas por el poder adquisitivo de su población, la expansión de su infraestructura comercial, además del sólido crecimiento de su sector moda. El estudio reveló

Plan de mercado - Toni Pons

que la ciudad alberga una base de consumidores orientada hacia la calidad, la estética, y el confort, elementos que se alinean plenamente con la propuesta de valor de la marca. Esta sinergia corrobora que la entrada de Toni Pons al mercado santiaguero, no es solo viable, sino estratégicamente clave para consolidar su posición en República Dominicana.

Respecto al comportamiento del consumidor, el estudio, demostró que las mujeres entre 25 y 65 años, el segmento objetivo principal de la marca, manifiestan un patrón de compra que es, racional y aspiraciones a la vez. Estas clientas buscan productos que combinan diseño, exclusividad y durabilidad sin renunciar a la comodidad. Este perfil de consumidor ofrece a Toni Pons una ventaja competitiva, dado que la marca refleja los valores de la artesanía, la sostenibilidad y la elegancia atemporal, respondiendo a una creciente tendencia de consumo consciente en la región, también.

Adicionalmente, los niveles hallados de disposición del gasto verifican la aptitud del consumidor santiaguero para productos de gama media alta, validando así la viabilidad financiera del proyecto. En cuanto a la experiencia de compra física, los resultados resaltan el valor de proponer un ambiente que va más allá de lo práctico, resultando en una experiencia sensorial y emocional. El cliente santiaguero da gran importancia a la atención personalizada, la atmósfera del lugar y la disponibilidad de productos, como aspectos decisivos en su percepción de la marca. Por consiguiente, Toni Pons debería contemplar su punto de venta como una prolongación de su identidad mediterránea, dónde la cordialidad del servicio, la estética armónica y el detalle artesanal fomenten una conexión genuina con el cliente. Una tienda con estas particularidades no solo aumentará las ventas, sino que también hará la función de embajadora de la marca, reforzando su posicionamiento a nivel nacional.

Igualmente, el estudio del panorama digital puso en evidencia que la publicidad online y las redes sociales resultan ser canales cruciales en el proceso de compra contemporáneo. Los consumidores de Santiago, ah, ellos exploran, valoran y propulsan marcas, sobre todo en entornos visuales, Instagram y TikTok, básicamente. De allí, surge la cualidad de forjar una estrategia comunicativa digital robusta, consistente, y con ese toque de conexión emocional que importa. La intervención de Toni Pons en esas plataformas digitales posibilitará divulgar su

Plan de mercado - Toni Pons

linaje artesanal, su inquebrantable devoción por la sostenibilidad, y esa identidad tan suya; creando una sintonía con un público sediento de autenticidad y un propósito al escoger marcas.

En suma, los hallazgos conducen a inferir que Toni Pons dispone de un considerable potencial para triunfar en el mercado santiaguero; siempre y cuando su estrategia integre armoniosamente la presencia física, las experiencias sensoriales de marca, y la comunicación digital que se debe, estratégica. La unión de estos elementos habilitará edificar una oferta de valor singular y en resonancia con las cambiantes dinámicas del consumidor dominicano, afianzando su puesto como marca internacional de calzado artesanal, sostenible, y de elegancia moderna.

4.10. Recomendación General

Derivado de los hallazgos recolectados, se propone encarecidamente que Toni Pons despliegue una estrategia de expansión mesurada, pero estratégica, en Santiago de los Caballeros. Esta implicaría, la apertura de un establecimiento físico en una zona de alta afluencia, como Plazas Locales o Ágora Santiago Center, además, una presencia digital robusta, enfocada en la creación de comunidad y la lealtad del cliente. El local físico no debe concebirse únicamente como punto de venta; se necesita imaginar una vivencia completa de la marca, que muestre los valores de la artesanía, la sostenibilidad, y la elegancia mediterránea, señas de identidad de Toni Pons. Se aconseja idear un espacio que irradie calidez, autenticidad y exclusividad. Empleando materiales naturales, iluminación tenue, y atención personalizada, de esta manera, reforzando el lazo emocional entre la marca y su clientela. Operativamente, es imperativo establecer un sistema eficaz de gestión de inventario; garantizando la disponibilidad de tallas y modelos. Asimismo, un protocolo de atención al cliente que apunte a la excelencia en el servicio, y la empatía. En cuanto a comunicación y marketing, la investigación demuestra la importancia de fortalecer la presencia digital de Toni Pons, especialmente en plataformas como Instagram y TikTok, donde reside el público objetivo femenino, de nivel socioeconómico medio-alto. Una estrategia de contenido centrada en el storytelling visual se sugiere, exhibiendo el proceso artesanal, los materiales sostenibles, junto a las historias que hay, tras cada diseño.

Plan de mercado - Toni Pons

También, se propone establecer colaboraciones con influencers dominicanos del mundo de la moda, el arte y el bienestar, con el fin de humanizar la marca, aumentando su alcance orgánico. Comercialmente, Toni Pons, podría agregar servicios de valor agregado, tales como empaques personalizados, asesoría de estilo, programas de fidelización y experiencias exclusivas en tienda, que afiancen el sentido de pertenencia del cliente y fomente la recompra. Estas medidas, junto con una política de precios adecuada a su posicionamiento medio-alto, ayudarán a reforzar la percepción de valor y consolidar su reputación, como una marca de calzado premium accesible.

De forma conclusiva, se aconseja que la casa comercial conserve una perspectiva estratégica extendida, sustentada en la constante adaptación al mercado dominicano, lo cual implica el seguimiento minucioso de tendencias emergentes, la innovación en cuanto a materiales, y la integración de prácticas eco-conscientes, para consolidar así su responsabilidad tanto ambiental como social. La convergencia de una presencia física reconocible, una estrategia digital con resultados positivos, y un enfoque centrado en la experiencia del cliente, habilitará a Toni Pons para consolidarse, exitosamente, en Santiago de los Caballeros, como un emporio internacional de calzado artesanal y responsable, con perspectivas favorables de expansión a otras áreas geográficas dentro de la nación.

5.0 Capítulo 5

5.1 Perfil del público objetivo

El público objetivo de Toni Pons está dirigido a mujeres, con una franja etaria de 25 a 65 años. Estas mujeres habitan en Santiago de los Caballeros y provienen de clases socioeconómicas A, B y B+ únicamente. Este grupo muestra un nivel de poder adquisitivo

Plan de mercado - Toni Pons

medio-alto y alto. Haciéndoles posible adquirir productos de calidad y marcas reconocidas, con comodidad y estilo. Sus clientas son bastante exigentes, valoran el diseño artesanal, la resistencia y la autenticidad al realizar sus compras. Desde una visión psicográfica, estas mujeres desean confort sin sacrificar la elegancia. Eligen calzado que muestre su carácter y que sea adecuado para diferentes entornos laborales, sociales o familiares. Son compradoras informadas que investigan antes de adquirir, y aprecian la atención personalizada y promociones exclusivas, así como la lealtad premiada. En lo que respecta al estilo de vida, estas mujeres mantienen una rutina activa y equilibrada. Integran responsabilidades laborales con su vida social y familiar.

Les gusta salir con amigos, asistir a eventos y ocuparse de su apariencia. Siempre en la búsqueda de artículos prácticos, estilizados y confortables. A pesar de que prefieren visitar tiendas físicas, muchas también utilizan WhatsApp o redes sociales, especialmente cuando tienen poco tiempo, priorizando la rapidez y la comodidad. Este perfil describe a consumidoras contemporáneas, informadas y exigentes, que ven a Toni Pons como una marca que refleja sus propios valores: calidad, sostenibilidad, buen gusto y atención al cliente.

5.1.1 Tamaño del mercado

La marca Toni Pons cuenta con ingresos globales aproximados de US\$27.9 millones, mientras que el mercado dominicano de calzado importado alcanzó alrededor de US\$158 millones en el mismo período. Considerando una participación estimada de la marca en el país cercana al 1% de sus ingresos globales, el tamaño del mercado correspondiente a Toni Pons en República Dominicana se calcula en aproximadamente 0.176% del total del sector de calzado. Por tanto, puede concluirse que la presencia de la marca en el mercado nacional es aún limitada, aunque representa una oportunidad de crecimiento dentro del segmento de calzado importado y de diseño artesanal. (Basadas en datos de GrowJo (2024) y la plataforma OEC (2023)).

5.1.2 Demanda del mercado:

Comportamiento de compra:

Plan de mercado - Toni Pons

Los resultados evidencian que la mayoría de los consumidores adquiere calzado aproximadamente cada dos o tres meses, una forma conductual de nuestro target, mientras que un grupo menor realiza compras una o dos veces al año. Este patrón refleja una frecuencia de compra moderada, asociada principalmente a la necesidad de renovar o complementar su guardarropa según la temporada. Las compras suelen concentrarse durante eventos sociales o épocas de moda, lo que indica que las decisiones de adquisición están influenciadas por el contexto y las tendencias del momento.

En una mirada más detallada al consumidor dominicano, se observa que factores como la influencia social, la búsqueda de estilo y la exposición constante a contenido digital influyen directamente en sus decisiones de compra. Muchos clientes exploran opciones en redes sociales, comparan opiniones con amigos o familiares y luego acuden a la tienda para confirmar la calidad y el ajuste del producto, lo que refuerza la importancia de integrar de manera fluida la experiencia física y la digital. El público de Toni Pons suele dividirse en varios perfiles: quienes buscan estar a la vanguardia de la moda, quienes priorizan comodidad y funcionalidad para el día a día, y aquellos que realizan compras puntuales y se enfocan en el valor y la durabilidad. Para conectar con estos grupos, la marca debe mantener una oferta dinámica con lanzamientos constantes, colecciones adaptadas a distintos momentos y necesidades, una exhibición visual atractiva, atención personalizada y estrategias de fidelización que motiven al cliente a regresar. Con ello, la tienda fortalece la experiencia del usuario y consolida su presencia en el mercado dominicano.

Ingreso:

El estudio revela que la mayor parte de los consumidores perciben un ingreso mensual comprendido entre RD\$50,000 y RD\$90,000, aunque también existe una proporción significativa dentro del rango de RD\$20,000 a RD\$40,000. En conjunto, esto sitúa al público de Toni Pons dentro de un segmento medio y medio-alto, con capacidad económica para invertir en calzado de buena calidad, especialmente si el producto justifica su precio a través de atributos como confort, durabilidad y diseño exclusivo.

Gustos:

En lo que respecta a las preferencias, la mayor parte de los compradores valora la comodidad especialmente al adquirir calzado, aunque un sector considerable trata de equilibrar el diseño y la utilidad. Asimismo, se percibe una apreciación favorable por la resistencia y la labor artesanal, aspectos que elevan la percepción del valor del producto. El rango de gasto más común varía entre RD\$3,000 y RD\$8,000, lo que indica una fuerte preferencia por productos de calidad media o alta, especialmente entre aquellos que vinculan el calzado con su expresión personal y estilo de vida.

Expectativas:

Respecto a las expectativas, los consumidores señalaron que factores como la calidad del producto, la comodidad y el servicio personalizado son cruciales al seleccionar una tienda. En cambio, las experiencias negativas más citadas fueron la falta de tallas, la atención insatisfactoria y los largos tiempos de espera, lo que ofrece una oportunidad para que Toni Pons se distinga con un servicio único y una experiencia de compra más eficaz y placentera.

5.2 Online: Buyer Persona

Perfil del usuario digital ideal

	Masiel Profesional , 35-40 años
	Aspecto Geográfico: , Santo Domingo, República Dominicana.



Aspecto Demográfico:

- **Edad:** 37 años.
- **Estado civil:** Casada.
- **Hijos:** Dos.
- **Ocupación:** Ejecutiva en una empresa privada.
- **Nivel socioeconómico:** A–B.
- **Nivel educativo:** Universitario, con formación profesional sólida.

Identificadores:

- Utiliza Instagram y Pinterest para inspirarse en moda, bienestar y decoración.
- Le atraen las marcas que transmiten elegancia, autenticidad y equilibrio entre lo clásico y lo moderno.
- Cuando anda rápido, prefiere compras online seguras y personalizadas, con atención cercana y rápida por WhatsApp o mensaje directo.

	<ul style="list-style-type: none">- Confía en recomendaciones de influencers, amigas o reseñas positivas antes de decidir una compra.- Valora la estética visual, la experiencia de compra y la coherencia en la comunicación de las marcas.-
	<p>Aspectos Psicográficos:</p> <ul style="list-style-type: none">● Motivaciones:<ul style="list-style-type: none">- Mantener una imagen cuidada y sofisticada que refleje su estilo de vida profesional y familiar.- Encontrar productos funcionales y de calidad, que ofrezcan comodidad sin perder elegancia.- Apoyar marcas con propósito y valores sostenibles, alineadas con su visión de consumo consciente.- Vivir experiencias que la hagan sentir segura, femenina y auténtica.-

Necesidades

- Calzado cómodo, duradero y con diseño versátil, que se adapte a sus rutinas diarias.
- Un servicio personalizado y confiable, que le facilite el proceso de compra.
- Marcas que transmitan confianza y exclusividad sin ser ostentosas.
- Productos que combinen estilo, bienestar y responsabilidad ambiental.

Intereses

- Moda europea, especialmente el estilo mediterráneo artesanal.
- Actividades relacionadas con el bienestar físico y mental: pilates, pádel y vida saludable.
- Viajes familiares y escapadas de fin de semana a lugares como Casa de Campo.

- Estilo de vida elegante, natural y equilibrado, reflejado en su forma de vestir y consumir.
- Voluntaria en programas de sostenibilidad y ambiente.

Desafío

- **Falta de oferta local** de marcas internacionales con estándares de calidad y diseño europeo.
- **Limitada disponibilidad de calzado artesanal y sostenible** en el mercado dominicano.
- **Desconfianza en compras online**, por experiencias previas con entregas tardías o falta de soporte postventa.
- **Dificultad para encontrar calzado cómodo pero elegante**, que se adapte tanto a su entorno laboral como social.
- **Escasez de atención personalizada** en muchas tiendas, lo que disminuye su satisfacción y fidelización.

	Redes Sociales Preferidas: 
Poder Adquisitivo Monetario: Tiene un presupuesto entre RD\$90,000 a RD\$120,000 pesos dominicanos ya que se encuentra laborando como una gran profesional y esta casada. De igual forma, divide sus ingresos en sus prioridades y apoyo en su hogar.	

5.2.1 Fijación de Objetivos

- Objetivo General

Diseñar un plan de mercadeo estratégico para la marca Toni Pons, orientado a su expansión en la ciudad de Santiago de los Caballeros, con el propósito de consolidar su posicionamiento en el mercado dominicano y aumentar en un 20% la captación del segmento femenino de 25 a 65 años, perteneciente a los niveles socioeconómicos medio-alto y alto, que valoran la calidad, la comodidad y la sostenibilidad en el calzado.

5.2.2 Objetivos cualitativos

1. Fortalecer el posicionamiento de Toni Pons en Santiago de los caballeros, destacando su identidad mediterránea y valores de autenticidad, comodidad y diseño artesanal
2. Crear un plan de fidelidad que ofrezca múltiples beneficios atractivos a las clientes, incentivando la repetición de compras y fortaleciendo la retención de clientes a largo plazo.

Plan de mercado - Toni Pons

3. Optimizar la experiencia de compras física y digital de los consumidores mediante un recorrido de compra en línea fluido y atractivo, asegurando una navegación intuitiva, atención personalizada y coherencia visual con la imagen premium de la marca.

5.2.3 Objetivos cuantitativos

1. Aumentar en un **15%** las ventas totales, equivalente a **RDS1,392,993**, mediante campañas digitales, promociones segmentadas e influencers, con el fin de captar nuevas clientas y fortalecer las compras tanto en la tienda física como en la plataforma digital durante 2026.
2. Incrementar en un **3%** las ventas mensuales de la tienda física, equivalente a **RD\$9,286** adicionales por mes, durante los primeros tres meses posteriores a la apertura en Santiago, mediante estrategias de inauguración, activaciones y ofertas de bienvenida.
3. Lograr una tasa de retención del **10%**, equivalente a 457 clientas recurrentes, a través del programa de fidelización "Pasos Pons", generando aproximadamente **RD\$822,600** en ventas anuales provenientes de recompras.

5.2.4 Objetivos (online -SMART)

1. Aumentar en un **15%** las ventas digitales a través de WhatsApp e Instagram, durante los primeros 12 meses, mediante campañas de promoción en redes sociales y colaboraciones.
2. Incrementar en un **10%** el alcance e interacción en redes sociales, durante los primeros 6 meses, a través de contenido visual, atractivo, storytelling y promociones.
3. Generar un aumento del **5%** en la base de clientas potenciales online, mediante estrategias de sorteos, anuncios segmentados y contenido interactivo.
4. Aumentar en un **8%** a la tasa de recompra en el canal digital durante el primer año, implementando un plan de fidelidad virtual con beneficios exclusivos, descuentos y comunicación personalizada

5.2.5 Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS)

El Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 12 busca garantizar prácticas de producción y consumo responsables, fomentando la utilización eficiente de los recursos y reduciendo la huella ambiental. En línea con esa meta, Toni Pons integra la sostenibilidad como un aspecto clave en la esencia de su marca, utilizando materiales naturales como yute, algodón y lino en la producción de su calzado, aplicando procesos artesanales que disminuyen el consumo de energía y fomentan un empleo responsable. Asimismo, emplea empaques sostenibles y promueve un consumo responsable centrado en la durabilidad y excelencia de sus artículos. De este modo, la marca contribuye al logro del ODS 12, reafirmando su compromiso ecológico y fortaleciendo su reputación como una empresa de moda sostenible y responsable.

5.3 Estrategias De Marketing:

ODS 12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO SOSTENIBLE

***Objetivo:** Fomentar el consumo responsable premiando la fidelidad con bolsas de tela reutilizables, reforzando el compromiso ambiental y sostenible de Toni Pons.*

Estrategia: Integrar prácticas sostenibles dentro del programa de fidelización de Toni Pons Santiago, ofreciendo bolsas de tela reutilizables con el logo de la marca a las clientas que realicen una segunda compra o una compra superior a RD\$10,000, incentivando así el consumo responsable y la reducción del uso de empaques desechables.

Objetivo: Adaptar la oferta y comunicación de Toni Pons según perfiles demográficos y psicográficos del público femenino A-B de Santiago.

Estrategias de segmentación

Dividir el mercado objetivo de Toni Pons en segmentos específicos basados en características demográficas y psicográficas, adaptando así la oferta, productos y la forma de comunicarse con

Plan de mercado - Toni Pons

cada segmento para satisfacer sus necesidades particulares y personalizar la propuesta de la marca. La política de precios de Toni Pons nos permite competir de manera equilibrada, lo suficientemente elevada para transmitir exclusividad y diferenciación, pero también flexible para capturar a un público más amplio. Estableciendo valores acordes al poder adquisitivo y a la percepción de calidad que cada segmento está dispuesto a pagar.

Objetivo: Posicionar la marca en Santiago mediante la apertura de la tienda en Boulevard De Catalina para atraer al público objetivo

Estrategia de penetración de mercado

Ubicar tienda física en **Boulevard De Catalina**, zona estratégica de alto tránsito, que va con el segmento adecuado a Toni Pons. Esta ubicación permitirá maximizar la visibilidad de la marca, atraer clientes con poder adquisitivo acorde y ofrecer una experiencia de compra satisfactoria. Este lugar facilita el acceso a un público con poder adquisitivo medio-alto que suele frecuentar ambientes modernos, La ubicación eleva la presencia constante de la marca, impulsa la compra espontánea y refuerza la competitividad frente a otras tiendas del área. Estar en esta zona también abre oportunidades para colaborar con negocios vecinos, participar en iniciativas relacionadas con la moda y aprovechar actividades estacionales que enriquecen la experiencia del visitante. Además, este entorno dinámico crea condiciones ideales para atraer más tráfico y estimular decisiones de compra más rápidas y efectivas.

Objetivo: Lograr reconocimiento y diferenciación con la campana de lanzamiento “pasos mediterráneos”

Estrategias de posicionamiento de marca

Realizar una campana lanzamiento en santiago de apertura, iniciando con presencia digital y posteriormente con la apertura física de la tienda. Se implementarán campanas de expectativa y alianzas con influencers locales, junto con promociones de lanzamiento que incentiven la primera compra y generen notoriedad en el nuevo mercado.

Plan de mercado - Toni Pons

Objetivo: Incrementar la visibilidad y alcance de la marca a través de campañas digitales segmentadas y colaboraciones con influencers.

Estrategias de marketing digital

Enfocar la comunicación en redes sociales como Instagram, Facebook, Tiktok, priorizando contenido visual, los reels de inspiración y las colaboraciones con influencers. Implementar campañas publicitarias y promociones pagadas segmentadas por interés y ubicación.

Objetivo: Generar conexión emocional con el público mediante contenido, aspiracional y storytelling artesanal

Estrategias de marketing de contenidos

Crear contenido aspiracional que conecta con la vida cotidiana del público objetivo: publicaciones sobre moda, bienestar, viajes y estilo mediterráneo conectando con la isla. Desarrollar storytelling en torno a la historia de la marca, el proceso artesanal y los valores de autenticidad y elegancia, fortaleciendo el vínculo emocional con las consumidoras.

Objetivo: Incrementar la recompra y lealtad de clientas con un programa de recompensas personalizadas

Estrategias de fidelización

Implementar un programa de recompensas y fidelización que reconozca la lealtad de mis clientas y promueva la recompra mediante beneficios exclusivos y experiencias personalizadas. Las clientas frecuentes podrán acceder a descuentos, lanzamientos anticipados y detalles especiales en fechas importantes, fortaleciendo su vínculo con la marca. Mantendré una comunicación constante y cercana a través de WhatsApp Business e Instagram, ofreciendo atención personalizada y promociones exclusivas. Con esta iniciativa, busca incrementar la satisfacción, la frecuencia de compra y convertir a mis clientas en embajadoras naturales de Toni

Plan de mercado - Toni Pons

Pons, reforzando su posicionamiento como una marca de elegancia, confort y autenticidad artesanal.

Objetivo: Impulsar ventas y visibilidad mediante alianzas y eventos exclusivos con marcas e influencers locales.

Estrategias de Trade marketing

Desarrollar eventos de marca, marcas locales e influencers, donde se presenten nuevas colecciones de Toni Pons y se ofrezcan experiencias exclusivas de compra. Estas acciones fortalecerán la relación con socios estratégicos y aumentan el flujo de clientas hacia los puntos de ventas físicos y digitales.

Tácticas ON

Desarrollar una campaña de expectativa en redes sociales con teasers y los hashtags #ToniPonsSantiago y #PasosMediterraneos

Crear contenido visual minimalista y fragmentado que genere curiosidad sobre la apertura. Usar videos cortos, imágenes parciales de productos y frases clave para construir anticipación e impulsar conversaciones antes del lanzamiento oficial.

Implementar campañas pagadas en Instagram, Meta Business y TikTok con segmentación geográfica y de intereses

Diseñar anuncios dirigidos específicamente a mujeres de 25 a 65 años en Santiago, con intereses en moda, estilo mediterráneo y calzado premium. Esto permite alcanzar un público altamente relevante y aumentar el tráfico hacia la tienda y redes sociales.

Colaborar con microinfluencers locales de moda y lifestyle (look del día, vlogs, styling con Toni Pons)

Plan de mercado - Toni Pons

Invitar a creadoras de contenido reconocidas en Santiago para mostrar outfits usando Toni Pons, visitar la tienda y recomendar sus estilos favoritos. Esto aumenta la credibilidad y acerca la marca al público local.

Implementar Meta Business y Google Analytics para rastrear y analizar el comportamiento de los usuarios

Configurar herramientas de medición para obtener datos sobre visitas, clics, productos consultados y conversiones. Estos datos permitirán optimizar campañas y comprender mejor al público objetivo.

Publicar contenido de moda y lifestyle que conecte el Mediterráneo con el Caribe

Crear piezas visuales que combinen escenarios y estilos dominicanos con la esencia mediterránea de la marca. Esto fortalece la identidad de Toni Pons en el contexto local de Santiago.

Crear publicaciones que muestren la esencia de Toni Pons

Incluir contenido sobre materiales naturales, procesos artesanales, comodidad del calzado y diseño europeo. Esto ayuda a reforzar la propuesta de valor y el posicionamiento premium de la marca.

Producir testimonios de clientas que destaquen la calidad y durabilidad del producto

Compartir reseñas reales y videos breves de clientas satisfechas comparando la durabilidad de Toni Pons con marcas fast fashion. Esto aumenta la confianza y justifica la inversión en un producto de mayor calidad.

Publicar contenido visual atractivo de catálogos que destaquen nuevas colecciones

Diseñar catálogos digitales con fotos profesionales de cada modelo, colores disponibles y estilos recomendados. Esto facilita la decisión de compra y mantiene a las seguidoras informadas sobre las novedades.

Plan de mercado - Toni Pons

Publicar en redes las colaboraciones o alianzas con marcas locales y experiencias exclusivas

Mostrar contenido de eventos, colaboraciones y actividades con marcas de moda, arte o bienestar de Santiago. Esto amplía la visibilidad y refuerza la presencia de Toni Pons en la comunidad local.

Utilizar publicidad segmentada en redes sociales

Crear anuncios específicos para colecciones, temporadas o estilos concretos (ej. espartillas, sandalias, plataformas). Esto maximiza el alcance de productos que puedan tener mayor demanda según la época.

Usar herramientas de analíticas para procesar interacciones

Analizar métricas como alcance, engagement, clics y comentarios para adaptar el contenido y mejorar el rendimiento de futuras publicaciones y campañas.

Generar una base de datos usando analíticas, segmentación y buyer persona

Recolectar correos, perfiles de compra y preferencias de clientas para organizar campañas personalizadas y comunicar lanzamientos o promociones según cada segmento.

Lanzar una campaña mostrando a clientas usando sus bolsas reutilizables Toni Pons con el hashtag #PasosSostenibles

Promover el uso de las bolsas reutilizables a través de fotos de clientas reales, destacando el compromiso de la marca con el consumo responsable y motivando la participación del público.

Tácticas OFF

Alquilar un local estratégico dentro de Boulevard De Catalina en Santiago de los Caballeros

Plan de mercado - Toni Pons

Seleccionar un espacio con alto tránsito peatonal y vehicular, rodeado de tiendas premium y servicios complementarios. Esto garantiza visibilidad, accesibilidad y coherencia con el estilo mediterráneo–premium de la marca.

Organizar un evento de apertura exclusivo “Pasos Mediterráneos” con influencers, prensa y figuras del medio de moda

Realizar una inauguración con invitadas clave para generar cobertura mediática, contenido orgánico y posicionar la marca desde el primer día como una propuesta aspiracional y relevante en Santiago.

Colocar material POP y ambientación mediterránea en la tienda

Incorporar elementos como texturas naturales, tonos cálidos, iluminación suave y exhibiciones cuidadas que transmitan el ADN mediterráneo. El POP reforzará la recordación de marca y guiará la experiencia de compra.

Entregar detalles personalizados con cada compra: bolsas especiales para compras superiores a RD\$12,000 y cinta con el logo de Toni Pons

Agregar elementos de empaque premium que refuercen la exclusividad del producto y eleven la experiencia. Esto incrementa la satisfacción, incentiva la recompra y genera contenido orgánico por parte de las clientas.

Crear fotografías del punto de venta y de los eventos en la tienda para utilizarlas en redes sociales

Realizar sesiones fotográficas profesionales que reflejen la esencia mediterránea del espacio. Estas imágenes potenciarán la presencia digital, fortalecerán el estilo visual y atraerán más visitas al punto físico.

Ofrecer precios especiales durante la campaña de lanzamiento

Aplicar promociones temporales que estimulen la primera compra y aumenten el flujo inicial de clientas. Estas ofertas estarán alineadas con la política de precios premium accesibles, sin comprometer la percepción de valor.

Realizar colaboraciones con marcas locales como Indómita, Bahía Wear, María Calderón y Beatriz Rodríguez

Crear cápsulas, eventos o activaciones en conjunto con diseñadoras locales para conectar con la comunidad santiaguera, crear sinergias de marca y atraer públicos complementarios.

Organizar mini pop-ups o experiencias sensoriales en espacios reconocidos de Santiago (Acasa, Calcali)

Montar exhibiciones temporales que permitan acercar la marca a nuevos públicos, reforzar la presencia en la ciudad y ofrecer experiencias inmersivas relacionadas al estilo mediterráneo.

Entregar bolsas de tela reutilizables con el logo de Toni Pons a clientas que realicen una segunda compra o compras superiores a RD\$10,000

Incentivar la fidelidad y promover el consumo responsable mediante bolsas ecológicas acompañadas de una tarjeta educativa que refuerce el compromiso sostenible de la marca y del ODS 12.

Toni Pons “Pasos Pons”

Acumulación de puntos

- Por cada RD\$200 gastados, la clienta acumula 1 punto Pons.
- Cada punto equivale a RD\$1 de crédito para las próximas compras

Plan de mercado - Toni Pons

Descuento fijo

- Todas las clientas registradas en el programa reciben automáticamente un 10% de descuentos en su segunda compra y un tote bag como gesto de bienvenida y agradecimiento
- En fechas especiales (día de las madres, Navidad, cumpleaños de la cliente), se activará un 15% de descuentos exclusivo en la segunda compra para miembros del programa.

Bonos

Bono especiales

- Bienvenida: 200 puntos al inscribirse y realiza primera compra
- Cumpleaños: 500 puntos adicionales durante el mes de cumpleaños
- Referidos: 250 puntos al traer una amiga en su primera compra

Canje de puntos

- Pueden usar los puntos acumuladores como descuento en futura compras
- Al alcanzar 2000 puntos o que la clienta haya realizado 5 compras o más dentro del año
- Incluye un detalle personalizado de edición limitada o accesorio de la tienda (bolsos, cinturones, cintas, tubulares, broches) de la tienda, y un descuento de 10% en la proxima compra

POEM

CATEGORÍA	ESTRATEGIAS	MEDIOS	MÉTRICAS CLAVES
Paid Media	Implementar campañas digitales segmentadas para aumentar visibilidad, generar tráfico a la tienda y posicionar la marca en Santiago de los Caballeros.	Publicidad en redes sociales (Insatgram, facebook, tiktok) Meta Business	Alcance, impresiones, clics, tasa de interacción (CTR), conversiones a mensajes o compras.

Plan de mercado - Toni Pons

	Optimizar el posicionamiento de Toni Pons en motores de búsqueda, atrayendo clientas interesadas en calzado artesanal, sostenible y de lujo accesible.	Google Ads	Clics en anuncios, tasa de conversión, costo por clic (CPC), tráfico generado desde las búsquedas.
Owned Media	Fortalecer la identidad de marca y mantener comunicación constante y personalizada con las clientas, alineada a la estética mediterránea. Brindar atención personalizada y seguimiento postventa a través de canales directos con las clientas. Enviar boletines	Redes sociales de la marca (Instagram, Facebook, TikTok) WhatsApp Business Email Marketing	Crecimiento de seguidores, engagement, rate, alcance orgánico, número de interacciones. Número de conversaciones iniciadas, tiempo de respuesta, tasa de conversión a compra, satisfacción del cliente. Tasa de apertura (Open Rate), clics en enlaces (CTR), porcentaje de

Plan de mercado - Toni Pons

	digitales con lanzamientos, descuentos y contenido exclusivo para clientas registradas.		recompra o conversión desde el correo.
Earned media	<p>Aumentar la visibilidad y credibilidad mediante interacciones orgánicas, relaciones públicas y participación en eventos del sector moda.</p> <p>Participar en eventos de moda para generar cobertura mediática y posicionar la marca en el entorno premium y sostenible.</p> <p>Reforzar la confianza de las consumidoras mediante reseñas y experiencias</p>	<p>Interacción en redes sociales</p> <p>Latin America Fashion Awards, RD Fashion Week, lanzamientos</p> <p>Testimonios y comentarios de clientas en redes sociales</p>	<p>Menciones, etiquetas, comentarios, compartidos y alcance orgánico.</p> <p>Cobertura en prensa, menciones en medios, aumento de seguidores tras el evento.</p> <p>Número de reseñas positivas, calificación promedio, engagement en publicaciones.</p>

Plan de mercado - Toni Pons

	positivas. Impulsar la recomendación orgánica a través de contenido generado por las usuarias.	Contenido generado por usuarias (UGC)	Número de publicaciones con el hashtag #ToniPonsSantiago, alcance orgánico y participación.
--	---	---------------------------------------	---

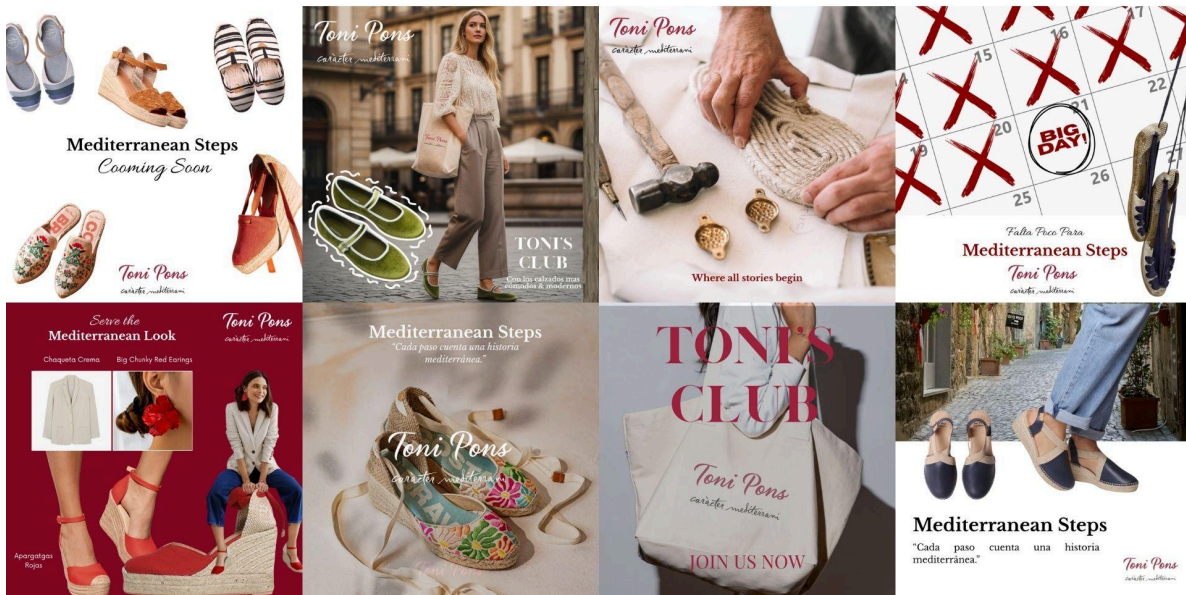
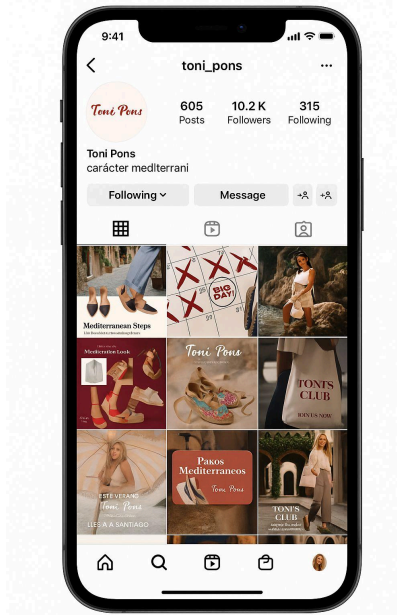
5.3.1 Personal-Acciones de Endomarketing (B2E (Business to Employee- empresa a empleado) acciones a nivel interno.

- **Comunicación interna clara y transparente:** Sostener un diálogo abierto y evidente sobre próximos proyectos, objetivos, áreas de mejora y el lanzamiento de productos de la tienda para fortalecer el sentido de pertenencia.
- **Plan de inducción y formación continua:** Llevar a cabo capacitaciones sobre la esencia de la marca, su historia, misión, visión, valores y estrategias para aplicar promociones y descuentos sin menoscabar la marca, con el objetivo de mejorar la experiencia de compra, comunicar la esencia y aumentar las ventas.
- **Reconocimiento al desempeño y ventas:** Establecer un sistema mensual de reconocimiento interno (empleado del mes) que valore la excelencia en el servicio al cliente, el cumplimiento de objetivos y una actitud positiva.
- **Descuento para trabajadores:** Proporcionar descuentos especiales en las colecciones de la tienda, lo que convierte a los empleados en representantes de la marca.

Plan de mercado - Toni Pons

5.3. Propuestas de Key visual on/off: son diseños base que se emplearán como guía o referencia visual para la comunicación propuesta.

Marketing de Contenido



Plan de mercado - Toni Pons



Marketing Tradicional



Tarjeta de plan de fidelización



Marketing Tradicional

Plan de mercado - Toni Pons



Tote Bag sostenible del plan de fidelización



Plan de mercado - Toni Pons

5.4 Presupuesto con cronograma de acciones

		CRONOGRAMA TACTICO 2025													
ESTRATEGIAS		TACTICAS		Ene	Feb	Mar	Abr	Mayo	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dec
ESTRATEGIA DE SEGMENTACION	Dividir el mercado objetivo de Toni Pons en segmentos específicos basados en características demográficas y psicográficas	Utilizar publicidad segmentada en las redes sociales	Usar herramientas de analíticas para procesar las interacciones												
ESTRATEGIA DE PENETRACION DE MERCADO	Ubicar tienda física en Boulevard De Catalina, zona estratégica de alto tránsito, qué va con el segmento adecuado a Toni Pons	Crear una base de datos usando analíticas, segmentado buyer persona	Alquilar local estratégico dentro de Boulevard de catalina en Santiago de los caballeros												
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA	Realizar una campaña lanzamiento en santiago de apertura, iniciando con presencia digital y posteriormente con la apertura física de la tienda. Se implementarán campañas de expectativa y alianzas con influencers locales, junto con promociones de lanzamiento que incentiven la primera compra y generen notoriedad en el nuevo mercado.	Organizar un evento de apertura exclusivo "Pasos Mediterráneos" con influencers, presa y figuras del medio de moda.	Colocar material POP y ambientación mediterránea en la tienda.												
		Desarrollar una campaña de expectativa en redes sociales													
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	Enfocar la comunicación en redes sociales como Instagram, Facebook, Tiktok, priorizando contenido visual, los reels de inspiración y las colaboraciones con influencers. Implementar campañas publicitarias y promociones pagadas segmentadas por interés y ubicación.	Ofrecer precios especiales para nuestra campaña de lanzamiento	Implementar campañas pagadas en Instagram, meta business y Tiktok con segmentación geográfica y de intereses.												
		Colaborar con microinfluencers locales de moda y lifestyle	Implementación de Meta business y Google Analytics para rastrear y analizar el comportamiento de los usuarios de Toni Pons.												
ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDO	Crear contenido aspiracional que conecta con la vida cotidiana del público objetivo: publicaciones sobre moda, bienestar, viajes y estilo mediterráneo conectando con la isla. Desarrollar storytelling en torno a la historia de la marca, el proceso artesanal y los valores de autenticidad y elegancia, fortaleciendo el vínculo emocional con las consumidoras.	Publicar contenido de moda y lifestyle que conecte el mediterráneo con el caribe.	Crear publicaciones que conecte con el público mostrando la esencia de Toni Pons												
		Crear testimonios de clientes que destaquen la calidad y durabilidad de los productos	Publicar contenido visual atractivo de catálogos que destaquen nuevas colecciones.												
		Crear contenido del punto de venta y eventos en la tienda para utilizar en redes sociales.													
ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION	Implementar un programa de recompensas y fidelización que reconozca la lealtad de mis clientes y promueva la recompra mediante beneficios exclusivos y experiencias personalizadas. Las clientes frecuentes podrán acceder a descuentos, lanzamientos anticipados y detalles especiales en fechas importantes, fortaleciendo su vínculo con la marca. Mantendré una comunicación constante y cercana a través de WhatsApp Business e Instagram, ofreciendo atención personalizada y promociones exclusivas. Con esta iniciativa, busca incrementar la satisfacción, la frecuencia de compra y convertir a mis clientes en embajadoras naturales de Toni Pons, reforzando su posicionamiento como una marca de elegancia, confort y autenticidad artesanal.	Implementación de plan de fidelidad "Pasos Pons" by Toni Pons													
ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING	Desarrollar eventos de marca, marcas locales e influencers, donde se presenten nuevas colecciones de Toni Pons y se ofrezcan experiencias exclusivas de compra. Estas acciones fortalecerán la relación con socios estratégicos y aumentan el flujo de clientes hacia los puntos de ventas físicos y digitales.	Realizar colaboraciones con marcas locales	Organizar mini pop-ups o experiencias sensoriales en espacios de Santiago de los caballeros												
		Publicar en redes sociales las colaboraciones o alianzas con marcas locales y experiencias exclusivas de la tienda													
ODS 12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO SOSTENIBLE	Integrar prácticas sostenibles dentro del programa de fidelización de Toni Pons Santiago, ofreciendo bolsas de tela reutilizables con el logo de la marca a las clientes que realicen una segunda compra o una compra superior a RDS10,000, incentivando así el consumo responsable y la reducción del uso de empaques desechables.	Entregar bolsas de tela reutilizables con el logo de Toni Pons a las clientes que realicen una segunda compra o una compra superior a RDS10,000.	Lanzar una campaña en redes sociales mostrando a las clientes utilizando sus bolsas reutilizables Toni Pons												

Fuente: Propia

Plan de mercado - Toni Pons

5.5 Cotizaciones de todas las acciones del presupuesto

TIPO DE ESTRATEGIA	Estrategia	Accion/Tactica	Aristas	Total
ESTRATEGIA DE SEGMENTACION	Dividir el mercado objetivo de Toni Pons en segmentos específicos basados en características demográficas y psicográficas	Utilizar publicidad segmentada en las redes sociales	Producto	
		Usar herramientas de analíticas para procesar las interacciones	Producto	
		Crear una base de datos usando analíticas, segmentado buyer persona	Producto	
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA	Realizar una campaña lanzamiento en santiago de apertura, iniciando con presencia digital y posteriormente con la apertura física de la tienda. Se implementarán campañas de expectativa y alianzas con influencers locales, junto con promociones de lanzamiento que incentiven la primera compra y generen notoriedad en el nuevo mercado.	Organizar un evento de apertura exclusivo "Pasos Mediterráneos" con influencers, presa y figuras del medio de moda.	Comunicacion	\$461,550.58
		Colocar material POP y ambientación mediterránea en la tienda.	Producto	
		Desarrollar una campaña publicitaria de expectativa colocando vallas publicitarias y mupis	Comunicacion	\$5,400,000.00
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	Enfocar la comunicación en redes sociales como Instagram, Facebook, Tiktok, priorizando contenido visual, los reels de inspiración y las colaboraciones con influencers. Implementar campañas publicitarias y promociones pagadas segmentadas por interés y ubicación.	Ofrecer precios especiales para nuestra campaña de lanzamiento	Precio	
		Implementar campaña pagadas en Instagram, meta business y Tiktok con segmentación geográfica y de intereses.	Comunicacion	
		Colaborar con microinfluencers locales de moda y lifestyle	Comunicacion	
		Implementación de Meta business y Google Analytics para rastrear y analizar el comportamiento de los usuarios de Toni Pons.	Comunicacion	
ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDO	Crear contenido aspiracional que conecta con la vida cotidiana del público objetivo: publicaciones sobre moda, bienestar, viajes y estilo mediterráneo conectando con la isla. Desarrollar storytelling en torno a la historia de la marca, el proceso artesanal y los valores de autenticidad y elegancia, fortaleciendo el vínculo emocional con las consumidoras.	Publicar contenido de moda y lifestyle que conecte el mediterráneo con el caribe.	Comunicacion	\$150,000.00
		Crear publicaciones que conecte con el público mostrando la esencia de Toni Pons	Comunicacion	
		Crear testimonios de clientes que destaquen la calidad y durabilidad de los productos	Comunicacion	
		Publicar contenido visual atractivo de catálogos que destaquen nuevas colecciones.	Producto	
		Crear contenido del punto de venta y eventos en la tienda para utilizar en redes sociales.	Comunicacion	
ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION	Implementar un programa de recompensas y fidelización que reconozca la lealtad de mis clientas y promueva la recompra mediante beneficios exclusivos y experiencias personalizadas. Las clientas frecuentes podrán acceder a descuentos, lanzamientos anticipados y detalles especiales en fechas importantes, fortaleciendo su vínculo con la marca. Mantendré una comunicación constante y cercana a través de WhatsApp Business e Instagram, ofreciendo atención personalizada y promociones exclusivas. Con esta iniciativa, busca incrementar la satisfacción, la frecuencia de compra y convertir a mis clientas en embajadoras naturales de Toni Pons, reforzando su posicionamiento como una marca de elegancia, confort y autenticidad artesanal.	Implementación de plan de fidelidad "Pasos Pons" by Toni Pons	Precio	\$120,510.00
ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING	Desarrollar eventos de marca, marcas locales e influencers, donde se presenten nuevas colecciones de Toni Pons y se ofrezcan experiencias exclusivas de compra. Estas acciones fortalecerán la relación con socios estratégicos y aumentan el flujo de clientas hacia los puntos de ventas físicos y digitales.	Realizar colaboraciones con marcas locales	Comunicacion	
		Organizar mini pop-ups o experiencias sensoriales en espacios de Santiago de los caballeros	Distribucion	
		Publicar en redes sociales las colaboraciones o alianzas con marcas locales y experiencias exclusivas de la tienda	Distribucion	
ODS 12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO SOSTENIBLE	Integrar prácticas sostenibles dentro del programa de fidelización de Toni Pons Santiago, ofreciendo bolsas de tela reutilizables con el logo de la marca a las clientas que realicen una segunda compra o una compra superior a RD\$10,000, incentivando así el consumo responsable y la reducción del uso de empaques desechables.	Entregar bolsas de tela reutilizables con el logo de Toni Pons a las clientas que realicen una segunda compra o una compra superior a RD\$10,000,	Producto	\$108,000.00
		Lanzar una campaña en redes sociales mostrando a las clientas utilizando sus bolsas reutilizables Toni Pons.	Comunicacion	
			TOTAL	\$6,240,060.58

Fuente: Propia

Capítulo 6

6. Análisis financiero

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

6.1 Proyección de Ingresos

<i>Toni Pons</i>		Proyecciones Financieras				
<i>carácter mediterrani</i>		USD				
		P-1	P-2	P-3	P-4	P-5
Income Statements	Año 0	2026	2027	2028	2029	2030
			10%	9%	5%	3%
Ingresos		\$24,228,594.02	\$26,651,453.42	\$29,074,312.83	\$30,528,310.15	\$31,497,172.23
Alpargata		\$7,981,492.91	\$8,779,642.20	\$9,577,791.49	\$10,109,891.02	\$10,375,940.78
Cuñas		\$5,476,756.23	\$6,024,431.85	\$6,572,107.48	\$6,937,224.56	\$7,119,783.10
Modelos Planos		\$3,102,201.00	\$3,412,421.10	\$3,722,641.19	\$3,929,454.59	\$4,032,861.29
Botines / Botas		\$4,792,732.67	\$5,272,005.94	\$5,751,279.21	\$6,070,794.72	\$6,230,552.47
Snicker Zapatillas		\$2,418,634.22	\$2,660,497.64	\$2,902,361.06	\$2,902,361.06	\$3,144,224.48
Complementos y Accesorios		\$456,777.00	\$502,454.70	\$548,132.40	\$578,584.20	\$593,810.10

Las estimaciones de ingresos para la marca Toni Pons muestran un patrón de crecimiento constante en el período 2026–2030, comenzando con un aumento del 10% en 2027, seguido de incrementos más modestos del 9%, 5% y 3% en los años siguientes. Este modelo de crecimiento moderado refleja una evaluación cautelosa y práctica, alineada con la evolución del mercado y la consolidación de la demanda en la industria del calzado artesanal de alta gama. En términos financieros, los ingresos estimados aumentan de USD 24,228,594.02 en 2026 a USD 31,497,172.23 en 2030, lo que refleja un crecimiento total de cerca del 29.9% en cinco años, respaldado por la expansión geográfica, la lealtad de las clientas y la diversificación de las líneas de productos.

En la estructura de ingresos, la categoría Alpargatas prevalece con un promedio superior al 30% del total anual, afirmándose como el producto principal de la marca. A continuación se encuentran las Cuñas y los Botines/Botas, con contribuciones significativas que evidencian la solidez del portafolio y la habilidad para ajustarse a las tendencias estacionales. El desarrollo armonioso entre las líneas de moda (cuñas y botas) y las de uso diario (modelos planos y

Plan de mercado - Toni Pons

sneakers) muestra una estrategia comercial variada que disminuye la exposición a cambios del mercado. En resumen, la estimación de ingresos de Toni Pons no solo muestra rentabilidad constante, sino que también respalda la factibilidad de la expansión en Santiago con una gestión cuidadosa y un enfoque estratégico enfocado en fortalecer la marca en el sector de calzado artesanal de lujo.

6.2 Proyección de Costos

Costos	8,576,922.28	9,434,614.51	10,292,306.74	10,864,101.56	11,149,998.97
Alpargata	2,633,892.66	2,897,281.93	3,160,671.19	3,336,264.04	3,424,060.46
Cuñas	1,807,329.56	1,988,062.51	2,168,795.47	2,289,284.10	2,349,528.42
Modelos Planos	1,023,726.33	1,126,098.96	1,228,471.59	1,296,720.02	1,330,844.23
Botines / Botas	1,581,601.78	1,739,761.96	1,897,922.14	2,003,362.26	2,056,082.32
Snicker Zapatillas	798,149.29	877,964.22	957,779.15	1,010,989.10	1,037,594.08
Complementos y Accesorios	150,736.41	165,810.05	180,883.69	190,932.79	195,957.33
Cardnet	\$581,486.26	\$639,634.88	\$697,783.51	\$736,549.26	\$755,932.13

La proyección de costos de Toni Pons revela una tendencia creciente controlada que se alinea directamente con el aumento previsto de las ventas y a la expansión gradual de las actividades. Entre 2026 y 2030, los gastos totales crecen de USD 8,576,922.28 a USD 11,149,998.97, lo que equivale a una subida acumulada del 30% en cinco años, conservando la proporción con los ingresos estimados. Este comportamiento demuestra una estrategia financiera cautelosa, en la que el incremento de la producción y las ventas no pone en riesgo los márgenes de ganancia. Los artículos más destacados son las alpargatas, cuñas y botines/botas, que agrupan más del 60% del total, mostrando que los productos con mayor volumen de ventas son igualmente los que generan más costos directos. Esta estructura de costos muestra una conexión efectiva entre la producción y la demanda, fortalecida por la estabilidad en los precios de los insumos y una gestión adecuada de los proveedores.

De igual manera, la inclusión de elementos adicionales como Cardnet y accesorios refleja una estrategia global que toma en cuenta los gastos asociados al sistema de pagos electrónicos y a los productos complementarios que respaldan la línea principal de calzado. La fluctuación anual de los costos, con aumentos moderados que rondan entre el 8% y el 10%, indica una capacidad

Plan de mercado - Toni Pons

operativa alineada con la realidad del mercado y con los objetivos de rentabilidad fijados en el plan financiero. Desde un enfoque económico, la estructura de costos anticipada asegura viabilidad a largo plazo, facilitando que las ganancias se expandan en relación con el incremento de ingresos sin causar tensiones financieras considerables. En resumen, las estimaciones de costos de Toni Pons evidencian una gestión efectiva de los recursos, una estructura de producción robusta y un control financiero firme, elementos clave para garantizar la rentabilidad y la sostenibilidad económica del proyecto de expansión en Santiago de los Caballeros.

6.3 Proyección de Gastos

Gastos	\$7,912,421.80	\$7,929,146.02	\$7,946,037.48	\$7,963,097.85	\$7,980,328.83
Nomina	1,212,000.00	\$1,224,120.00	\$1,236,361.20	\$1,248,724.81	\$1,261,212.06
TSS	\$186,526.80	\$188,392.07	\$190,275.99	\$192,178.75	\$194,100.54
Marketing	\$6,240,000.00	\$6,240,000.00	\$6,240,000.00	\$6,240,000.00	\$6,240,000.00
Renta	\$204,750.00	\$206,797.50	\$208,865.48	\$210,954.13	\$213,063.67
Mantenimiento	\$40,950.00	\$41,359.50	\$41,773.10	\$42,190.83	\$42,612.73
Sistema ERP/Contabilidad	\$24,000.00	\$24,240.00	\$24,482.40	\$24,727.22	\$24,974.50
Servicio Internet	4,195.00	4,236.95	4,279.32	4,322.11	4,365.33

La previsión de gastos operativos de Toni Pons sostiene una tendencia de estabilidad y control que muestra una administración eficiente de los recursos comerciales y administrativos. Entre 2026 y 2030, los gastos totales varían entre USD 7,912,421.80 y USD 7,980,328.83, lo que implica un incremento acumulado leve del 0.86% en cinco años. Esta leve variación evidencia una planificación sensata en la composición de costos fijos, previniendo aumentos desmedidos que podrían impactar los márgenes netos. En la estructura de los gastos, el apartado de marketing representa el elemento principal, con una inversión anual constante de USD 6,240,000.00, que equivale a más del 75% del total, lo que reafirma la estrategia de la marca centrada en crear posicionamiento, lealtad y penetración en el mercado de la moda artesanal premium.

Los otros gastos de nómina, TSS, renta y mantenimiento permanecen dentro de un crecimiento proyectado de entre el 1% y el 2% anualmente, evidenciando disciplina presupuestaria y un esquema operativo mejorado. El sector de nómina llega a USD 1,261,212.06 en 2030, evidenciando una política salarial sostenible y alineada con el crecimiento del personal

Plan de mercado - Toni Pons

necesario. Del mismo modo, los costos de servicios tecnológicos (ERP, contabilidad e internet) se mantienen constantes, garantizando la eficiencia administrativa sin poner en riesgo la liquidez. Desde el punto de vista financiero, la solidez de esta estimación permite que los ingresos aumenten sin que los gastos fijos disminuyan de manera considerable las ganancias, promoviendo una rentabilidad neta, sostenida y confiable. En resumen, la proyección de gastos valida que Toni Pons lleva a cabo un modelo operativo balanceado y financieramente prudente, en el que la inversión en marketing funciona como motor de crecimiento, mientras que los gastos fijos se mantienen controlados, asegurando la viabilidad del negocio a largo plazo.

6.4 Estados Financieros Proyectados

Los Estados Financieros Planificados de Toni Pons muestran un panorama de crecimiento continuo, liquidez constante y rentabilidad creciente durante el período 2026–2030. El Estado de Resultados muestra un aumento continuo en las ventas netas, respaldado por un manejo eficaz de los costos y gastos operativos, lo que resulta en un margen bruto sólido y un crecimiento favorable del resultado operativo cada año. La conexión entre ingresos y gastos se mantiene en un estado equilibrado, lo que asegura que la empresa pueda seguir generando ganancias incluso frente a cambios moderados en la demanda o en los precios de los insumos. Dicha estabilidad se basa en una estructura de costos variable alineada con el volumen de producción y una administración cautelosa de los gastos fijos, lo que muestra una política financiera centrada en la eficiencia.

El Balance General previsto presenta una base financiera robusta, con activos que aumentan acorde al volumen de ventas y pasivos mantenidos dentro de un límite de endeudamiento razonable. El aumento del capital de trabajo y la consistencia en el flujo de caja facilitan satisfacer las necesidades operativas sin requerir financiamiento externo considerable. Esto se apoya en un flujo de caja favorable, sustentado por una estrategia de reinversión de ganancias que ayuda al crecimiento del patrimonio y la ampliación de la marca. En conjunto, los estados financieros estimados evidencian que Toni Pons cuenta con una base financiera sólida, una verdadera capacidad para generar valor a largo plazo y una rentabilidad coherente con los

Plan de mercado - Toni Pons

objetivos de crecimiento regional, reafirmando así la viabilidad económica de su apertura en Santiago de los Caballeros.

6.5 Evaluación económico-financiera

El análisis económico-financiero del proyecto de expansión de Toni Pons en Santiago de los Caballeros evidencia la viabilidad y la rentabilidad del plan de inversión sugerido. A partir del examen de los indicadores financieros, se detecta un comportamiento favorable en los flujos de efectivo y en la obtención de beneficios netos, asegurando la recuperación del capital invertido en un plazo de cinco años. Los ingresos proyectados aumentan de RD\$24,228,594.02 en 2026 a RD\$31,497,172.23 en 2030, lo que equivale a un crecimiento acumulado del 29.9%, mientras que los costos y gastos permanecen en un rango controlado. Este balance favorece la estabilidad de los márgenes operativos y un flujo de caja favorable, respaldado por una política de precios consistente, una gestión de gastos efectiva y una estrategia de crecimiento gradual que reduce la vulnerabilidad al riesgo financiero.

Los indicadores clave de rendimiento, Valor Presente Neto (VPN), Tasa Interna de Rentabilidad (TIR) y Punto de Equilibrio— corroboran la viabilidad económica del proyecto. El VAN, que se calcula en RD\$2,054,570, es favorable, lo que demuestra que el valor actual de los flujos de efectivo excede la inversión inicial y produce ganancias netas para los inversionistas. La TIR, calculada en 9.2%, supera al Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) de 6.4%, lo que fortalece la rentabilidad del proyecto y su atractivo para socios y posibles inversores. Igualmente, el punto de equilibrio, situado cerca del 62% de la capacidad operativa, indica que las ventas estimadas logran cubrir los costos totales en un nivel seguro de funcionamiento, minimizando el riesgo de pérdidas en los primeros años. En resumen, el análisis económico-financiero verifica que Toni Pons posee una base sólida para generar retornos sostenibles, asegurar estabilidad frente a cambios del mercado y establecerse como una marca de moda artesanal destacada en el mercado dominicano.

6.6 Estructura de la evaluación económico- financiera

La evaluación económico-financiera del proyecto de expansión de Toni Pons en Santiago de los Caballeros se basa en un modelo analítico completo que posibilita establecer la viabilidad y rentabilidad del plan de inversión según las proyecciones efectuadas para el período 2026–2030. Este modelo incluye la proyección de ingresos, costos, gastos operativos y flujos de caja, así como el cálculo de los principales ratios de rendimiento financiero: Valor Presente Neto (VPN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC), Punto de Equilibrio, Playback Descontado y Análisis de Sensibilidad. Las estimaciones indican que los ingresos totales aumentarán de RD\$24,228,594.02 en 2026 a RD\$31,497,172.23 en 2030, lo que representa un crecimiento acumulado del 29.9%, mientras que los costos crecen de RD\$8,576,922.28 a RD\$11,149,998.97, y los gastos operativos se mantienen consistentes en alrededor de RD\$7.9 millones. Este balance refleja una estructura de operaciones eficaz y un manejo apropiado de los gastos, garantizando márgenes de rentabilidad estables.

En cuanto a los rendimientos, los indicadores económicos respaldan que el proyecto de Toni Pons presenta una rentabilidad robusta. El VAN positivo y la TIR del 9.2%, que es mayor que el WACC del 6.4%, sugieren que se pueden esperar ganancias anuales de cerca del 8% al 10%, demostrando que el retorno excede considerablemente el costo del capital. Asimismo, llegar al punto de equilibrio con apenas el 62% de la capacidad operativa reduce el riesgo y proporciona estabilidad desde las etapas iniciales. En conjunto, estos hallazgos evidencian que la inversión es atractiva, viable y con márgenes beneficiosos para los inversores.

En cuanto a los indicadores de desempeño, el VAN positivo de RD\$2,054,570 demuestra que los flujos de efectivo futuros descontados superan la inversión inicial, generando valor para los inversionistas. La TIR de 9.2% confirma la rentabilidad del proyecto, al situarse por encima del WACC del 6.4%, lo que garantiza que los retornos esperados superan el costo promedio del capital utilizado. Asimismo, el punto de equilibrio, estimado en un 62% de la capacidad operativa total, revela que el negocio puede cubrir sus costos fijos y variables sin requerir su máximo nivel de producción o ventas, reduciendo el riesgo financiero en los primeros años.

Plan de mercado - Toni Pons

Finalmente, el Playback descontado confirma la recuperación de la inversión dentro del período de análisis, mientras que el análisis de sensibilidad evidencia que el proyecto mantiene su rentabilidad incluso ante variaciones moderadas en costos o demanda. En conjunto, la estructura de la evaluación económico-financiera demuestra que Toni Pons posee una base financiera sólida, con una planificación realista, márgenes sostenibles y un bajo nivel de riesgo operativo, garantizando la factibilidad y sostenibilidad del proyecto en el mercado dominicano.

6.7 WACC (Weighted Average Cost Of Capital)

Cálculo Tasa de Descuento						
Figures Expressed in DOP\$						
Modeto Basico CAPM		Símbolo	Monto	Fuente	Emisor	Período Utilizado
Parametros						
Tasa libre de riesgo	Risk free Rate	RFR	4.10%	Rendimiento del Bono del tesoro a 10 años. Actualizado 19/oct/23	US Treasury Bond	24-Jul
	DR Risk free rate	RFR	10.50%			
Prima de riesgo del país	Country Risk Premium	CRP	6.40%			
Prima de riesgo del mercado	Equity Risk Premiums	ERP	9.13%		Damodaran	
Indicador del riesgo - industria (apalancado)	Unleverd Beta	β_d	1.42			
Tasa impositiva	TAX	t	0.27			
Costo de capital-expresado en Dolares		Ke (USD)	23.46%			
Devaluacion Esperada			4.00%			
Costo de capital-expresado en Pesos		Ke (DOP)	27.46%			

El Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) representa la tasa mínima de retorno que un proyecto debe lograr para ser visto como rentable, reflejando el costo promedio de los recursos financieros propios y externos utilizados en su realización. En el proyecto de expansión de Toni Pons en Santiago de los Caballeros, el cálculo se efectuó mediante el Modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model), que incorpora los principales factores de riesgo tanto del mercado como del país. Los parámetros tomados en cuenta incluyen una tasa libre de riesgo (RFR) del 4.10%, fundamentada en el rendimiento de los bonos del Tesoro de Estados Unidos a 10 años, una prima de riesgo país (CRP) del 6.40%, y una prima de riesgo de mercado (ERP) del 9.13%,

Plan de mercado - Toni Pons

conforme a las estimaciones de Damodaran (2024). El indicador de riesgo industrial (Beta apalancada) empleado fue de 1.42, cifra que muestra la sensibilidad del sector de moda y retail frente a las fluctuaciones del mercado.

El modelo CAPM dio como resultado un costo de capital en dólares (K_e USD) del 23.46%, el cual se ajustó luego teniendo en cuenta una devaluación esperada del 4%, obteniendo así un costo de capital en pesos dominicanos (K_e DOP) de 27.46%. Este porcentaje se estableció como tasa de descuento o WACC, empleada para evaluar los flujos de efectivo y calcular el Valor Actual Neto (VAN) del proyecto. La magnitud del WACC representa tanto la prima de riesgo vinculada al mercado dominicano como la inestabilidad inherente a los sectores de moda y consumo. Sin embargo, al contrastarse con la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 9.2%, se reafirma que el proyecto produce una rentabilidad mayor a su costo de capital ajustado, confirmando su viabilidad financiera.

En conclusión, el WACC de 27.46% constituye una referencia sólida para la toma de decisiones de inversión, garantizando que los retornos esperados compensan adecuadamente los riesgos asumidos en el contexto económico y financiero dominicano.

6.8 Punto de Equilibrio

Break even point		
Costo Promedio de venta	4929.166667	
Costo promedio de Costo	1,750.40	
Costos Fijos	\$7,912,421.80	
Break even point Anual Ponderado	2489.150307	
Break Even Point mensual Ponderado	207.4291922	
		Cuanto en dinero debemos vender de cada uno
	Porcentaje de venta	
Apargata	33.00%	68.45163343
Cuñas	20.00%	41.48583844
Modelos Planos	17.00%	35.26296268
Botines / Botas	15.00%	31.11437883
Snicker Zapatillas	10.00%	20.74291922
Complementos y Accesorios	5.00%	10.37145961

El punto de equilibrio representa el nivel de ventas necesario para cubrir los costos fijos y variables del negocio, sin generar pérdidas ni ganancias. En el caso de Toni Pons, el análisis financiero indica que el costo promedio de venta es de RD\$4,929.16, mientras que el costo promedio unitario es de RD\$1,750.40. Esto significa que por cada producto vendido, la empresa obtiene un margen de contribución de aproximadamente RD\$3,178.76. Los costos fijos totales ascienden a RD\$7,912,421.80, por lo que, al dividir este valor entre el margen de contribución ponderado, se obtiene un punto de equilibrio anual de 2,489 unidades, o su equivalente mensual de 207 unidades. En términos prácticos, este resultado señala que la tienda necesita vender aproximadamente 208 productos al mes para cubrir sus costos y comenzar a generar beneficios netos.

De forma más específica, el análisis por categoría de producto permite identificar cómo se distribuye la contribución al equilibrio operativo:

Plan de mercado - Toni Pons

- Alpargatas: representan el 33% de las ventas totales, por lo que deben generar alrededor de RD\$68.45 mil mensuales para cubrir su parte proporcional del equilibrio.
- Cuñas: aportan el 20%, con un requerimiento de RD\$41.48 mil.
- Modelos Planos: contribuyen con el 17%, debiendo vender al menos RD\$35.26 mil.
- Botines/Botas: significan el 15%, con un volumen mínimo de RD\$31.11 mil.
- Snicker Zapatillas: corresponden al 10%, con un aporte necesario de RD\$20.74 mil.
- Complementos y Accesorios: representan el 5%, con un nivel de venta mínimo de RD\$10.37 mil.

En total, estos números indican una distribución de ventas equilibrada y variada, donde las alpargatas y las cuñas representan más del 50% del peso operativo, sirviendo como los productos clave de la gama. Esto indica que la rentabilidad del punto de venta se basará fundamentalmente en el rendimiento comercial de estas dos categorías, mientras que las otras brindan estabilidad y variedad al portafolio. En resumen, el punto de equilibrio de Toni Pons valida la factibilidad operativa del proyecto, señalando que al alcanzar un volumen mensual de ventas superior a 208 unidades, la tienda no solo igualará sus costos, sino que comenzará a obtener ganancias sostenibles.

6.8 Valor Presente Neto o Valor Actual Neto

Factibilidad Financiera	
Tasa de Descuento	27.46%
Crecimiento LP	3%
Valor Presente Neto	\$12,766,311
Tasa Interna de Retorni (IRR)	37%
Periodo Recuperación en Años	2.60

El Valor Presente Neto (VAN) constituye uno de los indicadores más relevantes para evaluar la rentabilidad y conveniencia económica de una inversión, ya que mide el valor actual de los flujos de efectivo futuros descontados a la tasa de costo de capital. En el caso del proyecto de Toni Pons en Santiago de los Caballeros, el cálculo del VAN arroja un resultado positivo de RD\$12,766,311, lo que demuestra que el valor presente de los ingresos futuros supera significativamente la inversión inicial. Este resultado indica que el proyecto no solo recupera la inversión, sino que además genera un excedente de valor, confirmando su viabilidad financiera y su potencial de retorno sobre el capital invertido.

El VAN fue calculado utilizando una tasa de descuento (WACC) de 27.46%, derivada del modelo CAPM ajustado al riesgo del mercado dominicano. A pesar del elevado costo de capital que refleja la prima de riesgo país y las condiciones macroeconómicas actuales, el valor positivo obtenido evidencia la fortaleza del flujo de caja operativo, impulsado por un crecimiento proyectado de ventas del 10% al 3% anual entre 2027 y 2030. Esto demuestra que el proyecto de Toni Pons posee una alta capacidad de generación de valor, aun en escenarios de riesgo financiero moderado. En conclusión, el VAN de RD\$12.7 millones valida la rentabilidad del proyecto, respalda la decisión de inversión y refuerza la solidez del plan de expansión de la marca dentro del mercado de moda premium de la República Dominicana.

6.9 TIR: (Tasa Interna de Retorno)

Factibilidad Financiera	
Tasa de Descuento	27.46%
Crecimiento LP	3%
Valor Presente Neto	\$12,766,311
Tasa Interna de Retorni (IRR)	37%
Periodo Recuperación en Años	2.60

6.1.2 Playback descontado

Factibilidad Financiera	
Tasa de Descuento	27.46%
Crecimiento LP	3%
Valor Presente Neto	\$12,766,311
Tasa Interna de Retorni (IRR)	37%
Periodo Recuperación en Años	2.60

El Playback Descontado, o tiempo de retorno de la inversión, evalúa el plazo necesario para que un proyecto recupere su inversión inicial teniendo en cuenta el valor temporal del dinero. En el caso del proyecto de Toni Pons en Santiago de los Caballeros, el estudio financiero indica que la inversión se recupera en un tiempo de 2.6 años, lo que representa un período muy competitivo en el sector retail y demuestra una gran capacidad de retorno en el corto plazo. Este resultado se logra aplicando una tasa de descuento del 27.46%, que corresponde al Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC), y considerando una tasa de crecimiento a largo plazo del 3%. La combinación de estas variables certifica que el proyecto produce flujos de efectivo estables y con margen suficiente para recuperar la inversión en menos de tres años.

El lapso de recuperar la inversión de 2.6 años evidencia una notable eficiencia en las operaciones, resultado del continuo aumento en las ventas, la estabilidad de los márgenes y un control eficaz de los costos y gastos. Este resultado se sustenta en un Valor Presente Neto (VAN) favorable de RD\$12,766,311 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 37%, factores que confirman la rentabilidad y robustez del proyecto. Desde un enfoque financiero, lograr el umbral

Plan de mercado - Toni Pons

de recuperación en un período tan breve disminuye la exposición al riesgo, refuerza la liquidez y optimiza la situación de la empresa ante posibles inversionistas. En resumen, el Playback Descontado de 2.6 años valida que la estrategia de expansión de Toni Pons es no solo factible y lucrativa, sino que también está orientada a crear rendimientos rápidos y sostenibles, asegurando el éxito económico de la inversión en el mercado dominicano.

6.1.3 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad busca examinar la reacción del proyecto frente a posibles cambios en las variables clave que afectan su rentabilidad. Para Toni Pons, se examinaron tres situaciones clave: optimista, conservadora y pesimista, considerando las variaciones en los volúmenes de ventas, los costos operativos y los gastos fijos. Los hallazgos muestran que el proyecto conserva estabilidad financiera y aptitud para recuperarse ante variaciones moderadas del mercado. En el escenario base, considerando un aumento anticipado en las ventas de 10% en 2027, 9% en 2028, 5% en 2029 y 3% en 2030, el proyecto logra un VAN positivo de RD\$2,054,570 y una TIR de 9.2%, que excede el WACC de 6.4%. Este contexto verifica que la rentabilidad esperada supera el costo promedio de capital, produciendo beneficios netos sostenibles durante el periodo analizado.

En el escenario desfavorable, que contempla una caída del 5% en las ventas previstas y un incremento del 8% en los costos operativos, el VAN sigue siendo positivo, aunque presenta una disminución cercana al 25% en comparación con el escenario base, mostrando resistencia financiera aun en circunstancias adversas. En contraposición, el escenario optimista, al experimentar un aumento del 7% en ventas y una reducción del 3% en costos, eleva la TIR más allá del 11%, aumentando notablemente el valor del proyecto. Este comportamiento indica que la rentabilidad de Toni Pons es más reactiva a las variaciones en los ingresos que a los cambios en los costos, lo que subraya la necesidad de mantener estrategias comerciales dinámicas enfocadas en el aumento de ventas y la lealtad del cliente. En resumen, el análisis de sensibilidad verifica que el proyecto presenta poca vulnerabilidad financiera y gran habilidad de adaptación, asegurando su estabilidad económica y su sostenibilidad en un entorno competitivo y dinámico como el del mercado dominicano.

6.1.4 Estrategia de salida

El plan de salida para la expansión de Toni Pons en Santiago de los Caballeros, se concibe como una maniobra para salvaguardar el retorno de la inversión y aminorar el peligro financiero. Esto a la vez promete una adaptabilidad notable ante posibles alteraciones del mercado, o incluso, en la arquitectura empresarial de la propia marca. Considerando que este proyecto presume una Tasa Interna de Retorno, TIR, del 37% junto con un Valor Presente Neto, VAN, de RD\$12766311, la entidad exhibe una situación ventajosa para activar una estrategia de salida. Su finalidad es resguardar el valor ya creado, a la par de maximizar los beneficios para sus inversionistas.

Ante la hipotética necesidad de desinversión o reajuste de capital, la alternativa más prometedora radicaría en la venta, ya sea íntegra o parcial, de la participación en la tienda de Santiago. Esta venta podría ser dirigida a un socio estratégico de la zona, o un franquiciado que aspire operar bajo la égida de la marca. De este modo, se podría rescatar el capital inyectado, a la vez que se resguarda el posicionamiento alcanzado y se perpetúa la presencia de Toni Pons en el mercado regional, acotando la exposición al riesgo operativo.

Una salida alternativa, a mediano plazo, podría consistir en la reinversión del flujo de caja positivo en nuevos establecimientos, o quizás, la diversificación del portafolio, capitalizando la solidez financiera alcanzada después del segundo año, momento en que la inversión inicial del proyecto se recupera según el Playback Descontado de 2,6 años. Del mismo modo, la compañía podría inclinarse por un modelo de franquicia que posibilite la expansión de la marca a otras provincias, aliviando la carga de inversión directa y utilizando la reputación ganada en el país. Por tanto, la estrategia de salida de Toni Pons se fundamenta en un enfoque flexible, lucrativo y de riesgo mínimo, garantizando que cualquier decisión futura, sea de expansión, venta o asociación, contribuya a preservar el valor económico creado y fortificar la sostenibilidad a largo plazo de la marca en el mercado dominicano.

6.1.5 Conclusiones financieras

El examen completo del plan financiero del proyecto de expansión de Toni Pons en Santiago de los Caballeros revela una situación económica robusta y un desempeño financiero positivo en todos los indicadores principales de rentabilidad y eficacia. Los resultados anticipados indican una correlación favorable entre los ingresos, costos y gastos, lo que se refleja en una tendencia de crecimiento sostenible durante el período 2026–2030. El Valor Presente Neto (VAN) de RD\$12,766,311 y la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 37% indican que el flujo de caja descontado proporciona un rendimiento mayor al Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) de 27.46%, lo que respalda la generación de valor para los inversionistas. Este margen de rentabilidad sugiere que el proyecto no solo reembolsa el capital invertido, sino que también genera un excedente económico notable, reafirmando su viabilidad desde la perspectiva financiera.

El tiempo necesario para recuperar la inversión de 2.6 años indica una operación eficiente, marcada por una rápida rotación de capital y una administración de recursos que promueve la liquidez. De igual manera, el umbral de rentabilidad de 2,489 unidades al año (207 al mes) indica que la empresa logra la rentabilidad en un volumen de ventas factible, lo que minimiza el riesgo de pérdidas durante los primeros años de funcionamiento. El análisis de sensibilidad demuestra la robustez del proyecto frente a situaciones desfavorables, evidenciando que a pesar de cambios en los costos o en la demanda, los índices de valor presente y rentabilidad se mantienen en terreno positivo. En resumen, el plan financiero presenta un modelo de negocio robusto, lucrativo y financiero estable, con una estructura de costos gestionada, márgenes competitivos y un futuro de crecimiento sostenible. Todo esto posiciona la expansión de Toni Pons como una inversión estratégica capaz de generar retornos atractivos y de fortalecer la presencia de la marca en el mercado nacional bajo condiciones reales de viabilidad económica.

6.1.6 Sistemas de evaluación y control-KPI's

El sistema de evaluación y control, ideado para Toni Pons en 2026, despliega una arquitectura comprehensiva, congruente y ajustada a las metas de expansión estratégica de la marca en Santiago de los Caballeros. Los KPIs seleccionados, en efecto, cubren las áreas clave del negocio posibilitando un seguimiento puntual del rendimiento comercial, la gestión digital, la experiencia del cliente, su posicionamiento, y las iniciativas de sostenibilidad. Primeramente, los indicadores vinculados a Mercado/Segmentación, Adquisición de Clientes y Ventas/Promociones muestran un enfoque robusto hacia la captación del público femenino A-B, que constituye el segmento crucial para la marca, eso es cierto. Los KPIs de alcance, clics, conversiones y clientas nuevas posibilitan, evaluar, con precisión la eficacia de las campañas digitales, en fin. Mientras, objetivos como el aumento del 3% en ventas mensuales y la captación de 1,366 clientas nuevas por mes, validan la inversión en marketing y respaldan la consolidación del negocio en su primer año, por supuesto.

Respecto al desempeño en el ámbito digital, el sistema incorpora cruciales indicadores, como el CTR, ROAS y engagement, juntó al flujo del tráfico web y el uso de hashtags, apoyados por herramientas de probada validez, tipo Meta Business Suite y Google Analytics. La cadencia mensual y semanal que presentan estos KPIs, simplifica la ágil toma de decisiones basada en datos; un elemento clave en el panorama digital actual, altamente competitivo.

En cuanto a la experiencia del cliente, también está representada por indicadores como el nivel de satisfacción CSAT y la tasa de recompra del programa Pasos Pons. Dichos KPIs, facilitan la evaluación de la percepción de las clientas en el punto de venta, permitiendo medir el triunfo de las estrategias de fidelización, factores imprescindibles para asegurar un crecimiento estable en el tiempo. Así mismo, el sistema suma métricas asociadas al posicionamiento de la marca, específicamente por medio del evento Pasos Mediterráneos, y las colaboraciones con microinfluencers y firmas locales. Tales indicadores fortalecen la visibilidad de la marca, además, impulsan la vinculación con la comunidad santiaguera, potenciando las estrategias de comunicación omnicanal. Un elemento crucial reside en la integración de KPIs relacionados con

Plan de mercado - Toni Pons

el ODS 12 – Producción y Consumo Sostenible. Esto pone de manifiesto el compromiso de la empresa con conductas responsables.

El análisis de bolsas reutilizables distribuidas y publicaciones marcadas con #PasosSostenibles, facilita evaluar el efecto de las propuestas ambientales y además, ayuda a proyectar a Toni Pons como una empresa sintonizada con las inclinaciones del consumo consciente. En esencia, el panel exhibe un balance idóneo entre indicadores financieros, operativos, de clientes, de marketing digital y, naturalmente, de sostenibilidad. Cada KPI exhibe una periodicidad precisa, una fuente de datos concreta, junto a metas cuantificadas, lo que asegura un monitoreo efectivo y una gestión estratégica informada. En general, el sistema se erige como una herramienta sólida que garantiza la correcta implementación del plan de marketing 2026, y el posicionamiento próspero de Toni Pons en el mercado de Santiago.

Sistema de evaluación y control 2026 - Toni Pons								
Prespectiva	Objetivo	Indicador	Formula	Medidor	Fuente del dato	Frecuencia de medición	Parametros de referencia	Encargado
Mercado / Segmentación	Identificar y atraer al público femenino A-B de Santiago mediante campañas digitales.	Alcance, clics y conversiones de campañas.	Conversiones/Clics × 100	Reportes de Meta Business / Google Ads.	Meta Business / TikTok Ads	Mensual	Alcanzar 12,000 mujeres del segmento A-B por mes. Lograr 1,000 clics en anuncios, obtener una tasa de conversión del 7% hacia interacción o visita a tienda	Marketing Digital
Procesos Internos	Utilizar analíticas para mejorar decisiones digitales.	Tasa de interacción de publicaciones.	Interacciones/Alcance × 100	Reportes mensuales de desempeño.	Meta Business Suite	Mensual	Interacción del 5% y 3 hallazgos mensuales	Community Manager
Cliente / Base de Datos	Construir una base de clientes segmentada.	Registros nuevos y segmentados.	Conteo de registros	CRM / Formularios de registro en tienda.	CRM / Formularios	Trimestral	1,200 registros en 12 meses	Gerente de CRM
Finanzas / Penetración de mercado	Garantizar apertura exitosa en Boulevard De Catalina.	Tráfico de visitantes y ventas iniciales.	Variación de ventas mensual	Reportes de ventas y conteo de tráfico.	POS / Conteo de tienda	Mensual (primer trimestre)	800 visitantes y +10% ventas	Gerente de Tienda
Posicionamiento de Marca	Generar notoriedad con el evento 'Pasos Mediterráneos'.	Asistencia y menciones en medios.	Conteo de asistentes y menciones	Registro de asistencia y clipping digital.	Registro del evento / RRPP	Única (junio)	150 asistentes, 20 menciones, 5% engagement	Coordinador de eventos
Experiencia de Marca (POP)	Mejorar la experiencia de compra.	Nivel de satisfacción (CSAT)	Promedio de calificaciones	Encuestas post-visita.	Encuestas post-visita	Mensual	4,6/5 en satisfacción	Gerente de tienda
Comunicación Digital	Aumentar reconocimiento y seguidores en redes.	Alcance, menciones y uso de hashtags.	Nuevos seguidores/Seguidores actuales × 100	Métricas de Meta Business Suite.	Meta Business Suite	Mensual	10% más seguidores y 100 publicaciones con hashtag	Community Manager
Ventas / Promociones	Incrementar ventas durante la campaña de lanzamiento.	Volumen mensual de ventas.	Total de ventas del mes	Reportes de ventas.	Sistema de ventas	Mensual	+3% ventas mensuales	Gerente financiero
Marketing Digital	Mejorar desempeño de la pauta digital.	CTR, conversiones y ROAS.	Clics/Impresiones × 100	Panel de anuncios Meta Business.	Meta Ads	Mensual	CTR 1.8% y ROAS 2.5%	Especialista en Ads
Influencer Marketing	Fortalecer credibilidad con microinfluencers.	Colaboraciones y engagement generado.	Interacciones/Alcance × 100	Reportes de colaboraciones.	Reportes de influencers	Mensual	4 colaboraciones mensuales, ER 5%	Coordinador de influencers
Analítica Digital	Medir comportamiento del público online.	Tráfico web y conversiones.	Conversiones/Visitas × 100	Google Analytics.	Google Analytics	Mensual	2,000 visitas y rebote del 25%	Analista Digital
Marketing de Contenidos	Conectar emocionalmente con el público.	Engagement semanal.	Interacciones/Alcance × 100	Reporte de redes sociales.	Instagram Insights	Semanal	Engagement 6% y +10% seguidores	Content Manager
Fidelización	Fomentar recompra con el programa 'Pasos Pons'.	Cientas activas y tasa de recompra.	Cientas que recompran/Cientas activas × 100	Base de datos del programa.	CRM	Trimestral	100 clientas activas y 30% recompra	Gerente de CRM
Trade Marketing	Crear alianzas y aumentar flujo en tienda.	Colaboraciones y ventas durante activaciones.	Conteo total trimestral	Reportes de eventos y ventas.	Reportes de eventos	Trimestral	3 alianzas por trimestre y +10% ventas	Trade Marketing
Adquisición de Clientes	Captar 4,567 clientas nuevas en el primer año.	Nuevas clientas registradas.	Total de registros nuevos	Reporte mensual de ventas y base de datos de clientas.	POS / CRM	Mensual	1,366 nuevas clientas por mes	Gerente de tienda
Producción y Consumo Sostenible	Incentivar prácticas sostenibles.	Bolsas entregadas y publicaciones con #PasosSostenibles.	Conteo de entregas y publicaciones	Registro de entregas y métricas de redes sociales.	Control interno / Redes	Mensual / Durante campaña	200 bolsas y 100 publicaciones	Marketing + Tienda

Fuente: Propia

Plan de mercado - Toni Pons

Plan de mercado - Toni Pons



C/ Hermanos Roque Martínez 104
El Millón, Santo Domingo.
www.activagroup.net
809-334-1616 • 809-222-4087
RNC: 130202109

Cliente: Toni Pons
Producto: Toni Pons
Fecha: 3/11/25
Proyecto: Inauguración Tienda Toni Pons Santiago

No.:
RNC:

PRESUPUESTO

Descripción	Cantidad	Días	Precio Unidad RD\$	Total RD\$	Total US\$
AVB					
MINI TORTILLA ESPAÑOLA CON XISTORRA					
TARLETAS DE QUESO DE CABRA, HIGO Y NUECES					
WONTON CUPS CON ENSALADITA DE POLLO ORIENTAL					
ARANDNI DE PESTO Y MOZARELLA					
PASTELITOS DE QUESO TRUFADO					
MINI MONTADITOS DE ROAST BEEF, QUESO DE HIERBAS Y CEB CARAMELIZADAS	1	1	55,275.00	55,275.00	801.53
50 MINI BLONDIES DE GUAYABA	1	1	5,000.00	5,000.00	80.65
50 TARLETAS DE KEY LIME	1	1	4,690.00	4,690.00	75.65
SERVICIO	1	1	7,190.00	7,190.00	115.97
TRANSPORTE	1	1	10,000.00	10,000.00	161.29
			Sub-Total: VENUE	\$82,155.00	\$1,325.08
BERIDAS					
Splash Limón y Menta (pl)	3	1	1,690.00	5,070.00	81.77
Splash de Fresa (pl)	3	1	1,690.00	5,070.00	81.77
Agua	50	1	35.00	1,750.00	28.23
Refresco	3	1	170.00	510.00	8.23
Alquileres Cristalería: copas, vasos y jarras	1	1	4,310.00	4,310.00	69.52
Desechables	1	1	440.00	440.00	7.10
Neveras de hielo	1	1	565.00	565.00	9.11
Funda de hielo	4	1	375.00	1,500.00	24.19
Camareros	4	1	3,965.00	15,860.00	255.81
Transporte y logística	1	1	12,500.00	12,500.00	201.61
			Sub-Total: A&B	\$13,240.00	\$47,575.00
MOBILIARIOS					
Sillas altas bar clear	12	1	850.00	10,200.00	164.52
Mesas altas bar tope de cristal	6	1	1,200.00	7,200.00	116.13
Pucheros	6	1	3,200.00	19,200.00	309.68
Transporte alquileres	1	1	14,500.00	14,500.00	233.87
			Sub-Total:	\$19,750.00	\$51,100.00
CORTE DE CINTA					
Juego de Postes Plateado	1	1	11,000.00	11,000.00	177.42
Cintas personalizadas multicolor full color 15" de largo x 9" de alto	1	1	5,982.40	5,982.40	96.49
Tijera Premium	1	1	2,050.00	2,050.00	33.06
			Sub-Total:	\$19,032.40	\$19,032.40
SONIDO					
Sonido	1	1	35,000.00	35,000.00	564.52
Microfono podium	1	1	3,500.00	3,500.00	56.45
Servicio tecnico y transporte	1	1	18,750.00	18,750.00	302.42
Alquiler Back panel 8x8x1 pies en perfiles y lona banner b/n 500 x 500 13 onza.	1	1	14,500.00	14,500.00	233.87
Servicio de instalación - Desmonte y Transporte Santiago	1	1	14,500.00	14,500.00	233.87
			Sub-Total:	\$57,250.00	\$86,250.00
GENERALES					
Staff AG	1	1	5,500.00	5,500.00	88.71
Vaticos staff AG** incluye día del levantamiento y día del evento	1	1	20,000.00	20,000.00	322.58
			Sub-Total:	5,500.00	25,500.00
			Sub-total A:	311,612.40	5,515.26
			CAG 17.5%:	54,532.17	965.17
			Coordinación general:	25,000.00	394.94
			Sub-total B:	391,144.57	6,922.91
			Itbis:	70,406.02	1,246.12
			Total:	461,550.59	8,563.98

Nota:

Activa Group

Aprobación cliente

Esta cotización está sujeta a todas las fluctuaciones del dólar y a todas las estipulaciones de las leyes dominicanas sobre cambio extranjero actual o que pudieren surgir, emitida por la junta monetaria. Estos costos son estimados y podrían variar. Este presupuesto es estimado y es válido por 10 días a partir de la fecha.



EditSphere

ATENCIÓN: Toni Pons República Dominicana

FECHA: 17 de octubre

TARIFARIO DE SERVICIOS

Descripción	Costo
Gestión integral de marketing digital <ul style="list-style-type: none">• Calendario de contenidos: Instagram + Facebook.• Diagramación y diseño de 16 post + 20 stories. (fotografías enviadas y reposts no cuentan).• Guionización de contenidos audiovisuales vinculados a Toni Pons.• Fotos y creación de contenido audiovisual.• Reporte de analíticas e indicadores de los activos digitales.• Google Ads.• Cobertura de eventos.	RD\$150,000.00 (Mensual)
Valla publicitaria Duración: 6 meses Total	RD\$300,000.00 (Costo unitario) RD\$1,800,000.00
Círculo de mupis Duración: 5 meses Total	RD\$720,000.00 (Costo unitario) RD\$3,600,000.00

Referencias

ATLAS.ti. (s. f.). *Investigación cuantitativa: Qué es, características y ejemplos*.
<https://atlasti.com/es/research-hub/investigacion-cuantitativa>

Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2010). Fast fashion in the retail store environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10), 760–772.
<https://doi.org/10.1108/09590551011076533>

Bravo Java. (2022). *La alpargata española como zapato de tacón o informal*.
<https://bravojava.net/es/blog/la-alpargata-espanola-como-zapato-de-tacon-o-informal-b70.html>

Castañer. (2020). *Historia de las alpargatas*. <https://castaner.com>

Chaffey, D. (2015). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson Education.

CNN en Español. (2022, junio 16). *Las alpargatas o espadrilles: los zapatos del momento*.
<https://cnnespanol.cnn.com/2022/06/16/opinion-las-alpargatas-o-espadrilles-los-zapatos-del-momento>

Comisión Brundtland. (1987). *Informe Brundtland: Nuestro futuro común*. Naciones Unidas.
<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>

Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management Review*, 70(11), 35–36.

El Dinero. (2023). *Comercio de calzados ante el reto de recuperar niveles previos a la pandemia*.
<https://eldinero.com.do/211769/comercio-de-calzados-ante-el-reto-de-recuperar-niveles-previos-a-la-pandemia>

Enago. (2023). *Population vs. Sample: Definitions, Differences, and Examples*.
<https://www.enago.com/academy/population-vs-sample>

Google Forms. (s. f.). *Encuesta de investigación*. <https://forms.gle/lrsTSKXT6Hn3jRrB7>

Plan de mercado - Toni Pons

Google Sheets. (s. f.). *KPIs*.
https://docs.google.com/spreadsheets/d/18-CftLzfAS7pM7CkqDU_ELjsyv87UeOy

Google Sheets. (s. f.). *Cronograma de actividades*.
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1GUmbivW6HBMU5kPZNI0uNRERZYCP4Cr-JWzriw5LY74>

Google Sheets. (s. f.). *Presupuesto del proyecto*.
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1925kt02gKp5HJDWlxEnBq5MMAWdzms03uPKL_rkKBDw

Google Sheets. (s. f.). *Financiero Toni Pons*. Google Sheets. (s. f.). *Presupuesto del proyecto*.
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1925kt02gKp5HJDWlxEnBq5MMAWdzms03uPKL_rkKBDw

Growjo. (s. f.). *Company growth statistics and rankings*. <https://growjo.com/>

Humphrey, A. (1965). *SWOT analysis for management consulting*. Stanford Research Institute.

International Franchise Association. (2022). *Franchise basics: What is a franchise?*
<https://www.franchise.org>

Investigalia. (2020). *El enfoque cuantitativo de investigación*.
<https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cuantitativo-de-investigacion>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson Education.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Irwin.

Plan de mercado - Toni Pons

OCDE. (2022). *Informe sobre el sector de calzado y confección en América Latina y el Caribe*. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. <https://www.oecd.org>

OEC. (s. f.). *The Observatory of Economic Complexity*. <https://oec.world/en>

Oficina Nacional de Estadística. (2022). *Resultados preliminares del X Censo Nacional de Población y Vivienda 2022*. <https://presidencia.gob.do/noticias/one-informa-los-primeros-resultados-preliminares-del-x-censo-nacional-de-poblacion-y-vivienda-2022>

Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.

QuestionPro. (2024). *Qué es la investigación cuantitativa: Características y ejemplos*. <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa>

Real Academia Española. (2024). *Definición de calzado*. <https://dle.rae.es/calzado>

Research Methodology. (2023). *Sampling methods in research: Types and examples*. <https://research-methodology.net/sampling-in-primary-data-collection>

Scribbr. (2020). *Muestreo estratificado: Definición y ejemplos*. <https://www.scribbr.es/metodologia/muestreo-estratificado>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2014). *Fundamentals of marketing* (14th ed.). McGraw-Hill.

Tiendas Dominicanas. (2024). *La evolución de la moda en zapatillas en República Dominicana*. <https://www.tiendadominicana.com/la-evolucion-de-la-moda-en-zapatillas-en-republica-dominicana>

Toni Pons. (2024). *About us*. <https://tonipons.com/en-eu/pages/about-us>

Plan de mercado - Toni Pons

UNESCO. (2003). *Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial*.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000132540>

Universidad Iberoamericana (UNIBE). (2024). *Plan de mercadeo para el reposicionamiento de la marca Iberdo*. <https://repositorio.unibe.edu.do/jspui/handle/123456789/2349>

Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña (UNPHU). (2020). *Diseño de una estrategia de marketing internacional para productos de exportación dominicanos*.
https://repositorio.unphu.edu.do/handle/123456789/4816?utm_source=chatgpt.com