



UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE

Escuela de Mercadeo

**Proyecto Final para optar por el título de
Licenciatura en Mercadeo**

Plan de Mercado 2020 para el relanzamiento digital de la empresa Pintao, dedicada a la personalización de artículos en tela pintados a mano en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana en el periodo Enero-diciembre 2021

Sustentantes:

Laura Isabel González Rodríguez 17-0331

Christian Alejandro Vallejo 16-0377

Asesora de Contenido:

Claudia Montás

Santo Domingo, D.N.

Enero - Abril 2020

Índice

1. Resumen ejecutivo

4

	2
2. Entorno general de la industria y macroambientales	5
2.1 Estructura de la industria y principales participantes	5
2.2 Fuerzas macroeconómicas sociales, globales, tecnológicas, demográficas, geográficas, políticas y legales	7
Fuerzas macroeconómicas políticas	7
Fuerzas macroeconómicas sociales	8
Fuerzas macroeconómicas globales	9
Fuerzas macroeconómicas tecnológicas	9
Fuerzas macroeconómicas legales	10
3. Informaciones clave de la empresa	10
Historia	10
Misión	11
Visión	11
Valores	11
3.1 Aspectos relevantes del plan estratégico y de negocios de la empresa	11
3.2 Análisis de situación actual de la empresa	12
3.2.1 Financiera (Relación Activos-Pasivos)	12
3.2.2 Gestión Humana	12
3.2.3 Tecnológica	14
3.2.4 Operativa	14
4. Análisis de la situación actual del mercadeo de la empresa	15
4.1 Descripción del mercado	15
4.1.1 Clientes	15
Primarios	15
Secundarios	16
4.2.2 Competidores directos e indirectos	16
4.2.3 Descripción general	18
4.2.4. Estrategias Mercadológicas	19
4.2.5 Nuevos competidores y/o sustitutos	20
5. Estructura de Precios	20
6. Estructura de Distribución	21
7. Proveedores	21
8. Estructura de comunicación	21
8.1. Posicionamiento Actual	22
General	22
Digital	22
En buscadores y redes sociales	23
9. Investigación de mercado	23

9.1. Problemática	23
9.2. Objetivo General	23
9.3 Objetivos Específicos	23
9.4 Metodología	24
9.5 Población/Muestra	24
9.6 Diseño de instrumento/ Validación	25
9.7 Resultados	25
9.8 Conclusión	34
9.9 Recomendaciones por objetivos	34
10. Objetivos plan de mercado	35
10.1 General	35
10.2 Objetivos específicos	35
11. Concepto estratégico	36
12. Propuesta de estrategia general. On y off line	36
12.1. Producto	36
12.1.2 Segmentos de mercado y posicionamiento de los productos	36
12.1.3 Análisis de la oferta-producto	37
12.2 Precio	37
12.2.1 Análisis de la elasticidad de la demanda	37
12.2.2 Precios altos y venta selectiva	37
12.3 Comunicación	38
12.3.1 ATL	38
12.3.2 RRPP	38
12.3.3. Promoción de ventas	39
12.3.4. Acciones promocionales	39
13. Distribución	39
13.1 Elección de canales	40
14. Propuesta digital	40
14.1 Estrategia página web	40
14.1.1. Estrategia SEO/SEM: Diseño, estructura, arquitectura web y análisis desde el punto de vista del comercio electrónico e incluir propuestas de mejora para la conversión.	41
14.1.2. Análisis y propuesta keywords	42
14.1.3. Esquema de CRM actual y propuesto	43
14.2. Estrategia de medios sociales	43
14.2.1 Estrategia general de medios sociales	43
14.2.2 Objetivos del plan de medios sociales	45
14.2.3 Estrategia de contenido para medios sociales	45
14.2.4 Estrategia de email marketing	46

	4
14.3 Estrategia de mobile marketing	47
14.4 Estrategias de marketing de afiliación	51
14.5 Otras estrategias digitales y nuevas tendencias	53
15. Propuesta Creativa	55
15.1 Buyer Persona	55
15.2 Storytelling	55
15.3 Claim	55
15.4 Insights/big idea	56
15.5 Moodboards	56
15.6 Línea gráfica	57
15.6.1 Propuesta Página Web y Redes Sociales	58
16. BOEM	61
16.1 Estrategia	61
16.2 KPI'S, medición y control de resultados	61
17. Plan de acción	64
17.1 Estrategia presupuestaria	65
17.1.1 Presupuesto de Marketing	65
17.1.2 Proyección Retorno de la Inversión (ROI)	67
17.1.3 Costos de Materia Prima	67
17.1.4 Estado de Resultados	68
17.1.5 CAPM	68
17.1.6 WACC	68
17.1.7 Flujo de efectivo	69
17.2 Cronograma de acción	69
18. Desarrollo Plan de mercadeo digital	69
18.1 Fases del plan	69
18.2 Descripción de las funciones	70
18.3 Designación de responsables y tareas	71
19. Anexos	72
20. Fuentes y referencias	88

1. Resumen ejecutivo

La industria textil es la encargada de la producción de fibras tanto naturales como sintéticas para llegar a un producto final que es la ropa como la conocemos. El uso de textiles y prendas de vestir viene desde los años de la edad de piedra donde hombre primitivo vestía pieles de animales como vestimenta utilizando tendones de animales aprendían a coser. En

1957 se crea en República Dominicana, el Consorcio Algodonero Dominicano C. por A., integrando una gran plantación moderna de algodón, una planta desmotadora, procesamiento de la semilla de algodón para fabricación de aceite, y fabricación de hilados y tejidos.

Pintao es una empresa dedicada a la personalización a mano de artículos en tela y prendas de vestir, realizando estas labores desde el año 2016 que nació esta empresa como emprendimiento en la universidad Iberoamericana en Santo Domingo, iniciando con alpargatas en tela y tshirts como primeros artículos a personalizar.

El presente plan de mercado está elaborado para el desarrollo del relanzamiento digital de la empresa de artículos personalizados pintados a mano Pintao en medios digitales. El propósito de este plan es implementar nuevas ofertas a la empresa que permita un reinicio y aumento de sus ventas basado en las nuevas tendencias y preferencias de compra de su público objetivo en el ámbito de la personalización.

Para este plan, la localización determinada para este periodo está enfocada primariamente para la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, sin embargo, al ser un e-commerce y teniendo la empresa acceso y facilidades de uso de transporte público, realizar ventas al interior es totalmente posible. Sin embargo, el target de la empresa está mayormente ubicado en el Distrito Nacional por lo que esta zona será el enfoque.

Para desarrollar este proyecto para la empresa Pintao se requiere recopilar una serie de datos de los consumidores objetivos de la empresa, por lo que se generará una serie de preguntas que arrojen cuales son las preferencias y hábitos de compra de los usuarios a la hora de adquirir cualquier artículo personalizado. La demanda de este producto está atado completamente a las cualidades personales del consumidor ya sea por necesidad o por capricho. La misma es inelástica, ya que la empresa no cuenta con muchos competidores directos y el precio que decida aplicar no afecta la demanda en sí.

2. Entorno general de la industria y macroambientales

2.1 Estructura de la industria y principales participantes

La industria textil es la encargada de la producción de fibras tanto naturales como sintéticas para llegar a un producto final que es la ropa como la conocemos. El uso de textiles

y prendas de vestir viene desde los años de la edad de piedra donde hombre primitivo vestía pieles de animales como vestimenta utilizando tendones de animales aprendían a coser. En el 1830 fue Walter Hunt quien fue el creador de la doble puntada, que es el método que todo utilizamos, no es más que dos hilos se entrelazan formando una puntada. Fue ya para él 1851, 21 años después se creó la máquina de coser, y para el 1889 Singer mejoró esta máquina para crear la primera máquina de coser eléctrica. En la industria existen diferentes tipos de fibras que se utilizan, están las fibras naturales que se dividen de origen animal (pelos, seda, cuero, y biza), y de origen vegetal (semillas, tajos, y hojas), también se utilizan lo que son fibras sintéticas o artificiales. De acuerdo con un artículo publicado en el Central American Data digital el 26 de junio del 2019 en los primeros cuatro meses del año las exportaciones realizadas dominicanas de textiles confeccionados hacia Estados Unidos ascendió a cerca de \$240 millones, 9% más que lo reportado en igual período de 2018. El crecimiento del sector textil se vio más influenciado por las camisetas de algodón para hombres y niños que significó un gran incremento, de un 29.7% para ser específicos, siendo los abrigos para mujeres y pantalones de fibras sintéticas también factores determinantes.

Así mismo dentro del ámbito del comportamiento del consumidor atraído a las tendencias de moda según un artículo publicado el 15 de enero del 2018 en Central American Data digital El 29% de las empresas que se dedican al diseño y confección de vestimenta tienen menos de cinco años, el 18% entre cinco y 20 años, el 24% más de veinte años. Estas tendencias han permanecido en el comportamiento de los usuarios en los últimos años con algunas variaciones sin embargo siempre persiguiendo nuevas tendencias. Según el artículo expuesto en 9 de enero del 2010 en el periódico HOY, en 1953 pone a prueba al empresario salvadoreño Elías Gadala María para que se haga cargo de su plantación y fábrica de sacos de sisal, y en pocos años el complejo agroindustrial despegó exitosamente. En 1957 Gadala María implementa su verdadero objetivo, el Consorcio Algodonero Dominicano C. por A.,

integrando una gran plantación moderna de algodón, una planta desmotadora, procesamiento de la semilla de algodón para fabricación de aceite, y fabricación de hilados y tejidos. El impacto en la producción es inmediato, así como en la sustitución de importaciones de dichos insumos. Esto siendo de suma importancia para la industria textil dominicana que hoy nos afecta dado que esto permitió la creación del Consorcio Algodonero Dominicano.

2.2 Fuerzas macroeconómicas sociales, globales, tecnológicas, demográficas, geográficas, políticas y legales

- Fuerzas macroeconómicas políticas

El gobierno de la República Dominicana se lleva a cabo en un marco de una democracia representativa, mediante la cual el Presidente de la República Dominicana es a la vez Jefe de Estado y jefe de gobierno, y de un sistema multipartidista. De acuerdo con el discurso presidencial del actual presidente de la República, Danilo Medina en el año 2018 empresas de naturaleza bancaria como el Banco Banreservas, Fundación Reservas del País y Banco Solidario aportaron un total de 9.6 millones de pesos al incremento y desarrollo de las Mipymes. Con relación al estatus del desempleo en la República Dominicana, en el 2018 estuvo establecido que la tasa del desempleo se mantuvo en un 5.6 % datos publicados en el informe de Panorama Laboral 2018, de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). El dólar incremento en el 2018 hasta \$50.03, en la actualidad en \$53.1278 y no se ve ningún indicio de que vaya a decrecer, estamos actualmente cursando año electoral donde República Dominicana prevé eventos de inestabilidad en esta área. Igualmente como industria que importa materia prima debemos percatarnos que el impuesto colocado por la organización de Impuesto Internos en los pedidos en línea que establece que

los pedidos que se excedan de \$200 USD se le implementara un impuesto de entre un 3% a un 5% dependiendo del tipo de material que se esté tratando.

VARIABLES MACROECONÓMICAS

INFLACIÓN		MONETARIAS		SECTOR REAL		SECTOR EXTERNO	
Meta de inflación		Tasa de política monetaria		IMAE original (variación % interanual)		Tipo de cambio 24 de Enero 2020	
4.0% ± 1.0%		Enero 2020 4.50%		Noviembre 2019 5.5%	Ene-Nov 2019 4.9%	Compra	Venta
Inflación (variación %) Diciembre 2019		Tasas de interés (promedio ponderado) Diciembre 2019		Producto Interno Bruto (variación % interanual)		Reservas internacionales (en US\$ MM) Diciembre 2019	
Interanual	3.66%	Interbancaria	5.62%	Ene-Sep 2019	4.8%	Brutas	\$8,781.8
Acumulada	3.66%	Activa B.M.	12.43%	Ene-Dic 2018	7%	Netas	\$8,781.4
Mensual	0.20%	Pasiva B.M.	6.66%	PIB anual (variación % interanual)		Cuenta corriente (como % del PIB)	
Inflación subyacente Diciembre 2019		Préstamos privados (variación % interanual) Diciembre 2019		2016	6.7%	2016	-1.1%
Interanual	2.25%	Mon. nacional	12.0%	2017	4.7%	2017	-0.2%
Acumulada	2.25%	Total	11.7%	2018	7.0%	2018	-1.4%
Mensual	0.25%						

Fuente: Datos obtenidos de la página web del Banco Central de la República Dominicana

- Fuerzas macroeconómicas sociales

Hoy en día existe una tendencia de atracción a los productos personalizados y originales cada día más, vemos como surgen nuevas micro-empresas para acaparar este mercado. De acuerdo con un artículo publicado en la Revista Mercado en septiembre 2016 en Santo Domingo los hábitos de los consumidores actuales van de una manera muy acelerada, el consumidor espera encontrar y conseguir lo que busca de manera inmediata.

En Santo Domingo, las tiendas físicas siguen siendo el principal punto de compra, especialmente en los malls. Y a la hora de hablar de marcas de alta gama, este segmento cada vez más terreno gana.

- **Fuerzas macroeconómicas globales**

El Banco Mundial prevé para este año un modesto repunte de la actividad económica global, que alcanzaría el 2,5% gracias a la recuperación gradual del comercio y la inversión. Los mercados emergentes y las economías en desarrollo avanzaron un 4,1%. La coproducción entre República Dominicana y Haití se vio fortalecida por la iniciativa HOPE que se aprobó en el 2006. En 10 años de vigencia de DR-CAFTA, República Dominicana fue el único país que pudo mantener coproducción con Haití. Según un estudio realizado por el MEPyD (Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo), Rep.Dom siendo el principal suplidor de insumos textiles para Haití, este mercado tiene un valor de US\$400 millones en insumos.

- **Fuerzas macroeconómicas tecnológicas**

Para este tipo de mercado existen muchas alternativas en el ámbito de personalización como es la serigrafía, el bordado, entre otras. Muchas maquinarias tecnológicas existen en este mercado que acortan tiempo y brindan una facilidad al terminar la pieza pero al mismo tiempo tienen limitantes. Actualmente técnicas de impresión en tela estuvieron en auge en los últimos años, refiriéndose a la sublimación, proceso que lleva la tela a otro nivel al ser procesada de manera industrial en impresoras de alta calidad.

- **Fuerzas macroeconómicas legales**

Uno de los aspectos legales que afecta directamente a la industria textil es la ley 56-07, que establece lo siguiente:

ARTÍCULO PRIMERO: Se declara de prioridad nacional los sectores pertenecientes a la cadena textil, confección y accesorios; pieles, fabricación de calzados y manufacturas de cuero y se crea un régimen nacional regulatorio para estas industrias que operan tanto bajo el régimen de zonas francas como en el mercado local.

ARTÍCULO SEGUNDO: La importación y/o compra en el mercado local de los insumos, materias primas, maquinarias, equipos y servicios establecidos en el Artículo Tercero de esta ley, y realizadas por las empresas de los sectores pertenecientes a la cadena textil, confección y accesorios; pieles, fabricación de calzados y manufacturas de cuero, quedan exentas del pago del Impuesto sobre la Transferencia de Bienes Industrializados y Servicios (ITBIS) y demás impuestos, dispuesto por la Ley 11-92 del 11 de mayo de 1992, modificada por la Ley 147, del 27 de diciembre del 2000.

3. Informaciones clave de la empresa

Historia

Pintao es una empresa que nació en el año 2016 como un proyecto del campamento de negocios de la universidad Iberoamericana, UNIBE, con el “Business Camp Down to Business 2016” inicialmente con 6 integrantes y siendo la empresa llamada “Pintao Pa ti”. Luego de este campamento se realizó la continuación de la comercialización de sus artículos como ecommerce a través de redes como instagram y facebook, al igual que en eventos de exposición y comercio de artesanías a nivel local en festivales como “Revoltiao” y bazares.

A pesar del crecimiento progresivo de la empresa, la misma detuvo sus labores a inicios del año 2019 para reinventar sus formas y medidas de comercialización, por lo que actualmente bajo la administración de dos inversionistas la empresa busca relanzar con una nueva imagen y el aumento de la oferta de artículos en el catálogo. Asimismo con la implementación y mejora de nuevas plataformas digitales.

Misión

Brindar la experiencia al cliente de poder sentirse como un ente clave en la creación de su producto, dándole la oportunidad de crear un diseño a su gusto.

Visión

Ser una empresa líder en el área de personalización, confección y artesanías a nivel nacional. Ser líderes en la venta de productos personalizados dentro del mercado local.

Valores

- Responsabilidad
- Creatividad
- Compromiso
- Dedicación

3.1 Aspectos relevantes del plan estratégico y de negocios de la empresa

La misión de Pintao como empresa es ser líder en la venta de productos personalizados dentro del mercado local. En el transcurso, innovar y ampliar su catálogo de productos, y así poseer a un público más extenso. Específicamente como uno de los objetivos específicos en el relanzamiento de la marca es la creación y lanzamiento de la página web y realizar una campaña de promoción con empresas afiliadas.

3.2 Análisis de situación actual de la empresa

3.2.1 Financiera

Actualmente la empresa está en una etapa de lanzamiento, en relación activos-pasivos no cuenta con una estructura de esta índole actualmente. Al momento de la empresa empezar como activos se tendrá en esencia la materia prima para la elaboración de las piezas y el inventario de productos como un activo circulante.

3.2.2 Gestión Humana

Al ser un emprendimiento pequeño, la empresa no posee un departamento de gestión humana establecido sino que solo consta de dos dirigentes que se encargan de toda la operación a nivel virtual y de producción.



Laura González: Producción

Se encarga de toda la consulta de adquisición de mercancía, selección de diseños y materia prima para personalización, prueba de los mismos materiales, relación uno-uno con los clientes para el proceso de diseño y producción de artículos, por igual monitoreo de redes sociales y creación de contenido.

- **Adquisición de mercancía:** Contacto con los proveedores y confirmar disponibilidad.
- **Selección de diseños y materia prima:** Búsqueda y selección de materiales que sean compatibles con las telas de los artículos. Selección de diseños de calzado, tshirts, accesorios del catálogo.
- **Relación uno-uno:** Relación uno a uno con los clientes de acuerdo a lo que quieren plasmar en la pieza que quieren adquirir.
- **Prueba de Materiales:** Pedir y probar nuevos materiales para producción.
- **Monitoreo de redes sociales:** Creación de contenido para redes y manejo de las mismas, relación y respuesta a los clientes en las redes.

Christian Vallejo: Mercadeo y Gestión General

Encargado de determinar costos y contabilizar los ingresos, consulta en contenido de redes sociales, gestión de materia prima y selección de artículos, gestión de aplicación en eventos y clientes.

- **Costos e ingresos:** Contabilización de costos de materia prima, materiales de personalización e ingresos.
- **Consulta de contenido en redes sociales:** Observación y aportes de contenido de redes sociales.
- **Gestión y adquisición de materia prima:** Contactar con los proveedores y confirmar disponibilidad.

- **Gestión de aplicación en eventos:** Buscar y aplicar a eventos donde pueda participar y vender la marca.

3.2.3 Tecnológica

Para la gestión de materia prima:

- T Shirts de algodón distribuido al por mayor fabricas locales
- Gestión de compra de alpargatas y gorras en zonas comerciales locales: Mundo moda e Importadora EL SOL, Villa Consuelo.

Para la gestión de personalización:

- Pinceles de pelo grueso y fino
- Pintura acrílica Ángelus para leather
- Sellante para pintura acrílica en leather
- Seritela 8oz para pintura en tela
- Blower industrial para secado
- Plancha industrial para secado

3.2.4 Operativa

1. **Selección del cliente:** no determinado, depende del cliente
2. **Aplicación de diseño:** 2-3 días
3. **Secado:**15 minutos
4. **Planchado:** 20-35 minutos
5. **Entrega a domicilio:**30-40 minutos,
6. **Entrega personal:** no determinado, depende del cliente

4. Análisis de la situación actual del mercadeo de la empresa

El mercado de la industria textil con este tema de la personalización está en su etapa de desarrollo, ya que en el área artística se aplican y se adaptan nuevos talentos a nuevos y diferentes artículos, sin embargo específicamente con el proceso de realizar la personalización a mano no es común a nivel local, básicamente es un proceso nuevo, ya que no hay muchas empresas que hacen personalización de productos con la finalidad que la empresa Pintao está buscando. Dentro de los competidores tanto directos e indirectos tienen técnicas de personalización diferentes a las que aplica Pintao.

4.1 Descripción del mercado

4.1.1 Clientes

Primarios

La empresa cuenta con un target muy extenso debido a la naturaleza de las acciones que realiza, se podría mencionar incluso que no existe un rango de edad dado que en la personalización cualquier artículo puede ser personalizado en distintas maneras. Sin embargo, específicamente para la empresa, se enfoca en su target primario que comprende un perfil de:

- Rango de edad de 15-25 años
- Cualquier sexo
- Gusto por las manualidades y las artes
- Personas extrovertidas
- Les gusta sentirse únicos
- Gusto por la moda
- Clase B-AB-A(media-media alta-alta)
- Residentes preferiblemente en la ciudad de Santo Domingo

- Usuarios de redes sociales activos

Secundarios

El target secundario de la empresa son usuarios que funcionan como intermediarios, no exactamente están buscando los artículos para uso personal sino para referir o adquirir para uso de un tercero. Anteriormente mencionado, las acciones que realiza la empresa permite que los artículos puedan ser utilizados por cualquier persona de cualquier sexo de cualquier edad, mas no necesariamente, por cualquier clase económica o personas que no estén residiendo en la ciudad de Santo Domingo, o sectores, zonas o provincias que tengan conexión de transporte público y de paquetes en la República Dominicana.

Determinando este perfil se podría describir de la siguiente manera:

- Cualquier edad , comprendida desde los 5-80 años
- Clase social B-AB-A
- Residentes en la ciudad de Santo Domingo
- Gusto por las artesanías, moda y personalización única
- Extrovertidos

Cabe destacar que la empresa ha realizado artículos en cantidad que han sido comercializados en el exterior del país de la mano de terceros e intermediarios que han mostrado interés de llevarlos al extranjero. La empresa ha realizado acuerdos económicos con estos intermediarios que cada cierto tiempo visitan el país y se llevan cantidades determinadas de los artículos requeridos personalizados. Con esto la empresa está iniciando sus labores para determinar cómo comercializar de manera extendida en el exterior del país.

4.2.2 Competidores directos e indirectos

Dentro del ámbito del mundo de la personalización la empresa tiene competidores considerados directos por realizar funciones de la misma naturaleza que la empresa, ya sea

personalización a mano o realizada con procesos industriales y digitales. Estos competidores fueron determinados a través de la observación en su proceso de producción dentro del ámbito de la personalización.

- **Guineito (ilustración digital y artes):** Esta empresa tiene la particularidad de que los artes e ilustraciones que realizan son digitales, sin embargo son considerados competencia porque sus ilustraciones son personalizadas. Considerado competidor indirecto.

POEM

Paid	Earned	Owned
- Sponsored ads en redes sociales como Instagram y Facebook	- Shares de clientes - Shares de influencers	- Online store en Instagram

- **Thrifiersshop.rd (personalización a mano):** Esta empresa realiza acciones similares a la empresa Pintao donde la personalización está más orientada a piezas de vestir en tela de jean, por igual a mano. Considerado competidor directo.

POEM

Paid	Earned	Owned
- Sponsored ads en redes sociales como Instagram y Facebook	- Shares de clientes - Shares de influencers	- Online store en Instagram

- **Nagafero (personalización con lettering):** A pesar de no realizar personalización manual en tela, esta empresa está dedicada a la personalización en “lettering” de

diversos artículos en distintos materiales, sin embargo no personalizan directamente en piezas de vestir. Considerado competidor indirecto.

POEM

Paid	Earned	Owned
- Sponsored ads en redes sociales como instagram y facebook	- Shares de clientes - Shares de influencers	- Online store en instagram - Tienda física y academia de lettering, eventos, charlas y talleres

- **Shoesthemrd:** Esta empresa se dedica a la personalización de calzado deportivo, actualmente la empresa a estudiar había introducido a mediados del 2019 la personalización de calzado deportivo, por lo que esta empresa es considerada competidor directo.

POEM

Paid	Earned	Owned
- Sponsored ads en redes sociales como instagram y facebook	- Shares de clientes - Shares de influencers	- Online store en instagram

4.2.3 Descripción general

- **Guineito:** Esta empresa a pesar de no realizar sus técnicas artísticas de la misma manera que Pintao, si trabajan la personalización de manera digital. Esta empresa

realiza ilustraciones digitales que se transfieren a piezas de ropa y otros artículos determinados por sus clientes.

- **Thrifiersshop.rd:** Esta empresa realiza acciones similares a la empresa Pintao donde la personalización está más orientada a piezas de vestir en tela de jean, la personalización ocurre con pintura a mano al igual que la empresa.
- **Nagafero (personalización con lettering):** Esta empresa realiza sus acciones de personalización a través de lettering, considerada uno de los competidores directos dado que este tipo de personalización puede ocurrir en cualquier artículo, en cualquier material y en cualquier superficie dependiendo de los materiales a utilizar.

El Lettering es un área muy extensa dentro de las artes plásticas y artesanías por lo que esta empresa es considerada un competidor indirecto por el hecho de no realizar puntualmente personalización en tela.
- **Shoesthemrd:** Esta empresa se dedica puntualmente a la personalización de calzado deportivo a mano, como anteriormente mencionado la empresa Pintao estuvo introduciendo la personalización de calzado deportivo a mediados del año 2019, dada la forma de comercialización es considerada un competidor directo.

4.2.4. Estrategias Mercadológicas

Guineito	Thrifiersshop	Nagafero	Shoesthemrd
e-commerce a traves de redes sociales: instagram.	e-commerce a traves de redes sociales: instagram	e-commerce a traves de redes sociales: instagram	e-commerce a traves de redes sociales: instagram
Creación de contenido dirigido,	Creación de contenido dirigido,	Creación de contenido dirigido,	Creación de contenido dirigido,

utilización de influencers y sponsored ads.			
---------------------------------------------	---------------------------------------------	---------------------------------------------	---------------------------------------------

Las estrategias de precios de nuestros competidores de manera generalizada podrían determinarse como estrategias de posicionamiento calidad-precio y valor del producto debido a las particularidades que distinguen a los competidores siendo la personalización el factor común entre todas y la empresa Pintao.

4.2.5 Nuevos competidores y/o sustitutos

Segun lo analizado, las empresas mencionadas anteriormente están considerados como productos sustitutos:

- Shoesthemrd
- Thethriftershoprd

Se trata de empresas que son relativamente nuevas con artículos que compiten directamente de manera imponente con los artículos y la forma de personalización que tiene la empresa Pintao.

5. Estructura de Precios

El precio de los productos de la empresa pueden ser variantes, ya que dependen de lo que se vaya hacer en la pieza que el cliente desea personalizar, pero para establecer un precio mínimo está considera diferentes puntos:

1. Costo de transportación de materia prima.
2. Costos por compra de materia prima.
3. Margen de beneficio
4. Costos de producción

6. Estructura de Distribución

Pintao en la actualidad está situada en Santo Domingo, D.N. Esta cuenta con aplicaciones como Glovo y Uber para hacer llegar los pedidos a sus clientes, también teniendo la posibilidad de que él mismo cliente pase a retirar su pieza, ya que la empresa comercializa a través de plataformas digitales.

Observando las nuevas tendencias y cambios en el comercio actual, la empresa ha recurrido a la utilización de nuevas opciones que dentro de sus acciones están incluidas el envío a domicilio de productos. La nueva aplicación “Hugo” fue analizada y utilizada por la empresa luego de someter a consideración la calidad de plataformas como “Glovo” debido a comentarios recientes y dudas de la administración.

7. Proveedores

Actualmente la empresa tiene posibles proveedores para sus materias primas.

- Encajes La Rosario: Con este proveedor la empresa adquiere esencialmente la pintura para tela.
- Angelus: La empresa adquiere de este proveedor la pintura para los terminados en prendas de cuero.
- Distribuidora Importadora del Sol: Esta es una surtidora de Villa Consuelo que se especializa en la venta de calzados.

8. Estructura de comunicación

P O E M

Paid	Owned	Earned
<ul style="list-style-type: none"> - Sponsored ads en instagram - Sponsored ads en facebook - Fees de admisión a eventos de artesanías y bazares - Compra de dominio para lanzamiento de pagina web 	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram - Facebook - Página web 	<ul style="list-style-type: none"> - Shares de consumidores - Entrevistas en radio - Entrevistas en prensa digital

8.1. Posicionamiento Actual

General

Pintao es una marca nueva en el mercado con no más de 4 años que desde su lanzamiento ha pasado por muchos cambios y pausas. Esta se vio afectada con una de estas pausas, siendo la más larga, causada por conflictos internos en la cual duró casi un año sin ningún tipo de presencia. Esta se ve en un relanzamiento que la ayudará a colocarse de nuevo en el mercado esperando una aceptación de vuelta por los consumidores.

Digital

La marca tiene un enfoque del 90% digital. Esta cuenta en la actualidad con presencia en diferentes redes sociales siendo no solo su motor de contenido sino igualmente de ventas. Actualmente no cuenta con una página web aún, parte del proceso de relanzamiento incluirá por igual la puesta en función de una **“responsive web page”**.

En buscadores y redes sociales

En los buscadores la marca tiene una baja presencia dado que con la utilización de keywords relacionados a la empresa la misma no aparece en buscadores, ni en las primeras 10 páginas ni en las siguientes.

En redes sociales la empresa cuenta como una buena base de 1,220 seguidores en Instagram que es la que más utiliza y en Facebook con un total de 92 seguidores. La foto más gustada y comentada con un total de 1,060 me gusta y 1,256 comentarios.

9. Investigación de mercado

9.1. Problemática

Pintao es una empresa pequeña que ha estado en el mercado durante dos años, sin embargo luego de una suspensión temporal de su funcionamiento la misma se desea relanzar en medios digitales integrando nuevos y mejores productos a su catálogo de artículos a personalizar.

9.2. Objetivo General

Determinar cuál es el comportamiento de los clientes potenciales para fomentar estrategias y un plan que vaya con este mismo.

9.3 Objetivos Específicos

- Identificar el rango de precio ideal que los usuarios consideran a la hora de personalizar
- Determinar el nivel de aceptación de asociar trabajos de la marca a instituciones benéficas

- Identificar el mix de productos idóneos para la actualización del catálogo de productos
- Conocer el TOM entre los competidores directos e indirectos

9.4 Metodología

Una investigación **exploratoria** es ideal para el tipo de proyecto dado que con los objetivos establecidos la empresa necesita una idea concreta de como reaccionaria su público primario a las incorporaciones que quiere lograr la empresa con su relanzamiento. Sin embargo se considera combinar la investigación **aplicada** dado que los resultados la empresa estará aplicando estas acciones de manera inmediata en un futuro cercano. Dentro de estas características la investigación se caracteriza como una cualitativa.

9.5 Población/Muestra

Basado en el público objetivo tomamos la población establecida en el rango de edad entre 15-25 años y de cualquier sexo. El Noveno Censo Nacional de Población y Vivienda del 2010 estipula que dentro del rango de edad que identificó la empresa la población a tomar en cuenta es de 2, 447,727. Asimismo la muestra basada en esta población está expresada en la siguiente ecuación:

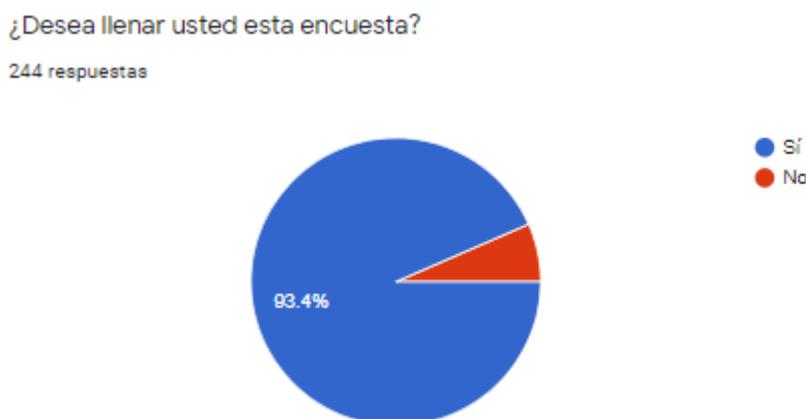
$$\frac{(1.645)^2(0.010)(1 - 0.010)(244737)}{(244737)(0.010)^2 + (1.645)^2(0.010)(1 - 0.010)} = 267.6035481$$

En esta fórmula se aplica un porcentaje de acierto y fallo, siendo 90% de acierto y 10% de fallo, 1.645 se refiere al nivel de confianza, en estadística es lo que nos indica que tan acertado va a ser el usuario escogido por el investigador para llenar la encuesta. De esta muestra la empresa pudo contar con un total de **244 encuestados**.

9.6 Diseño de instrumento/ Validación

El instrumento a utilizar en esta investigación son las encuestas digitales, se seleccionarán personas que cumplan con el público objetivo basados en datos proporcionados por el IX Censo Nacional en Santo Domingo

9.7 Resultados

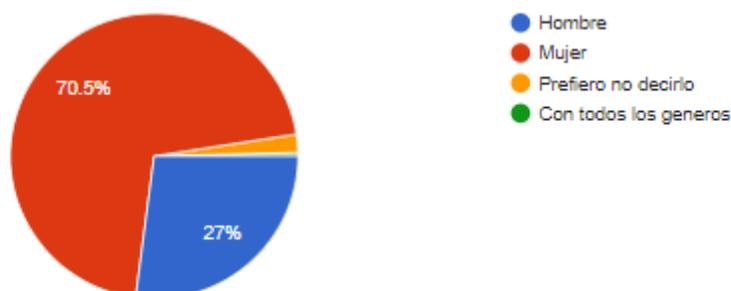


Gráfica 1

Un 93.4% (228) de los encuestados accedió a realizar la encuesta en oposición de un 6.6% (16). Sin embargo el 100% procedió a realizar la encuesta.

¿Con cual genero se identifica?

244 respuestas

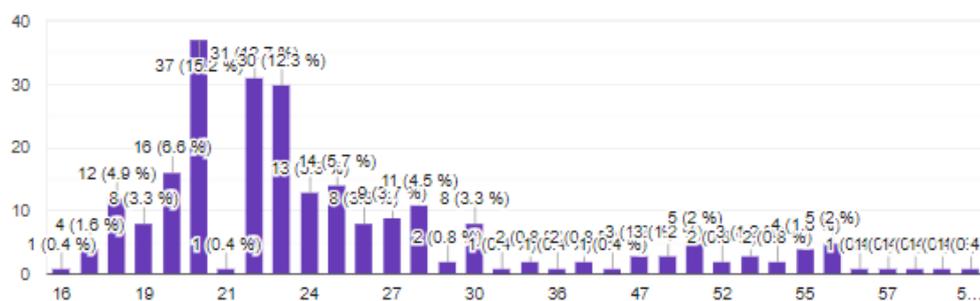


Gráfica 2

Según los resultados el mayor porcentaje de los encuestados son del género femenino abarcando un 70.5% seguido por hombres con un 27%. El porcentaje restante prefirió no decirlo y se identificaban con todos los géneros.

¿Que edad tienes?

244 respuestas

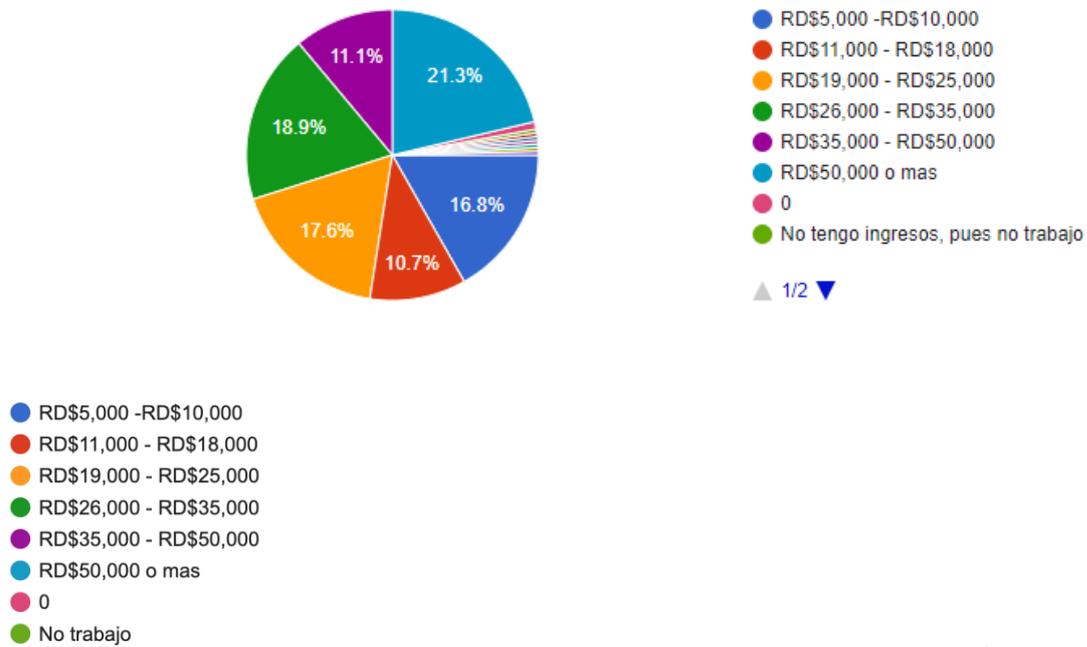


Gráfica 3

El mayor porcentaje de los encuestados reflejaba en un 15.2% la edad de 21 años, lo que favorece a la empresa ya que está dentro de su público objetivo. En oposición a un 12.7% que representa una edad de 22 años.

¿Cual es tu ingreso mensual?

244 respuestas

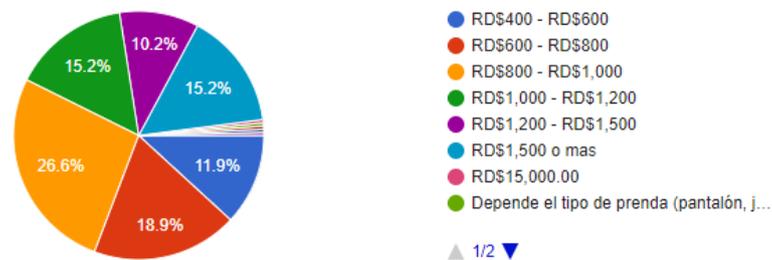


Gráfica 4

El mayor porcentaje de los encuestados expresado en 21.3% tiene un ingreso mensual de RD\$50,000 mensual en oposición a un 18.9% que tiene un ingreso mensual que ronda entre RD\$26,000-RD\$35,000.

¿Cuanto estuviera dispuesto a pagar por una prenda personalizada a su gusto?

244 respuestas



Gráfica 5

Los encuestados tuvieron diferentes precios elegidos pero el porcentaje más alto fue con un precio entre RD\$800- RD\$1,000 , seguido con un precio menor de RD\$600 - RD\$800. Igual hubieron resultados tales como que depende del tipo de prenda que vaya a personalizar.

¿Tienes algún hobby? ¿Cual?

244 respuestas

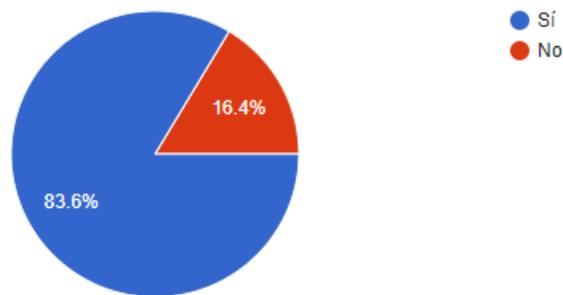


Gráfica 6

33.2% de los encuestados no tiene ningún hobby, 36.9% de los encuestados tiene deportes como hobby de preferencia, 18.85% de los encuestados tienen manualidades como hobby y por último 11.06% de los encuestados tiene la lectura como hobby de preferencia.

Le interesa a usted las artesanías y/o artículos personalizados?

244 respuestas

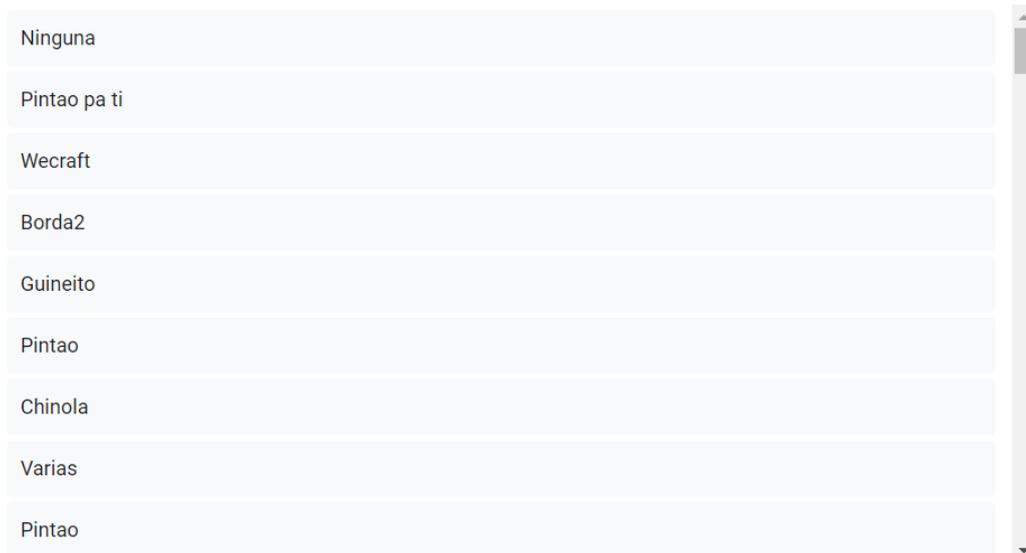


Gráfica 7

Del 100% de los encuestas él 83.6% está interesado en los productos que ofrece la marca y el 16.4% no está interesado.

¿Cuales empresas de personalización de prendas conoces?

195 respuestas

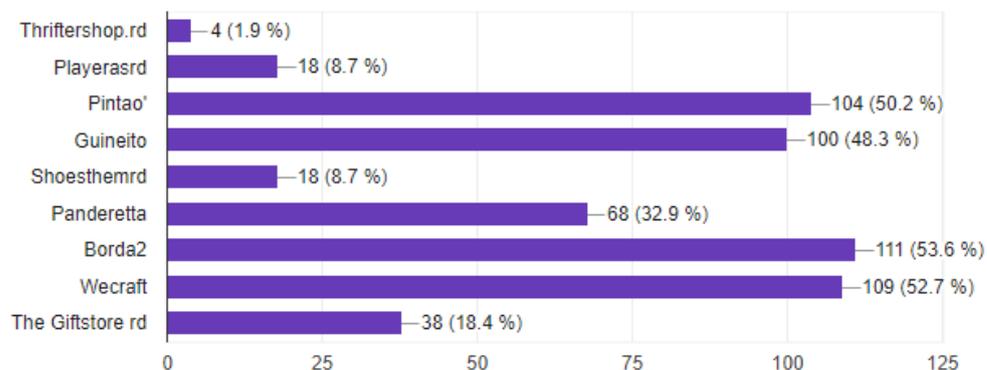


Gráfica 8

Según los resultados Pintao representa un total de 65 respuestas seguido de Borda2 con 41 y We Craft con 20 respuestas. Deduciendo así que Pintao está en por encima de sus competidores directos en el TOM de sus usuarios .

¿De estas empresas cuales reconoces?

207 respuestas

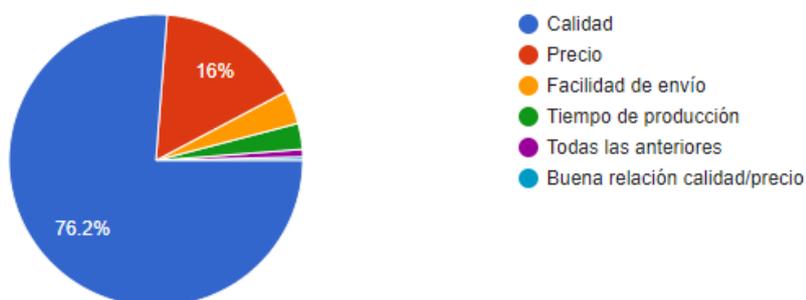


Gráfica 9

Un 53.6% de los encuestados reconoce más Borda2 mientras, un 52.7% reconoce Wecraft y un 50.2% reconoce a Pintao como empresas de preferencia.

¿Si tuviera la opción de personalizar a tu gusto una prenda de tu preferencia que fuera lo primero que buscaras?

244 respuestas

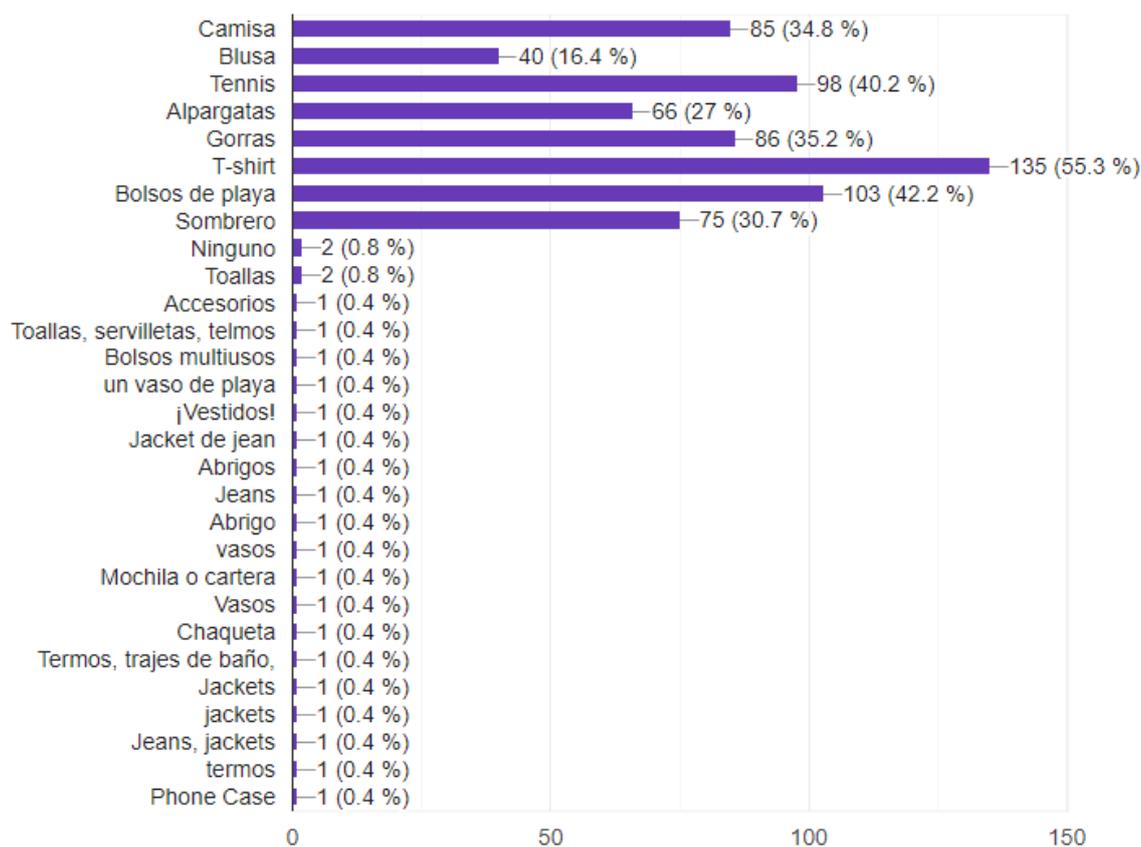


Gráfica 10

De los encuestados en su gran mayoría busca calidad cuando quiere un artículo personalizado, esto dándose a notar con un 76.2% de resultados en la encuesta que prefieren este aspecto, sin dejar a un lado el precio que representa un 16% de las respuestas.

¿Que artículos de tu armario personalizaras?

244 respuestas

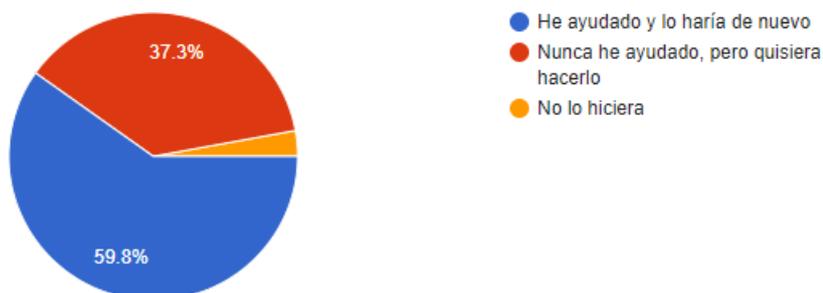


Gráfica 11

El 55.3% de los encuestados prefiere la personalización de t shirts, seguido de bolsos de playa con un 42.2% y un 40.2% que prefiere la personalización de sus calzados deportivos.

¿Has ayudado o ayudarías a empresas que apoyan causas sociales?

244 respuestas

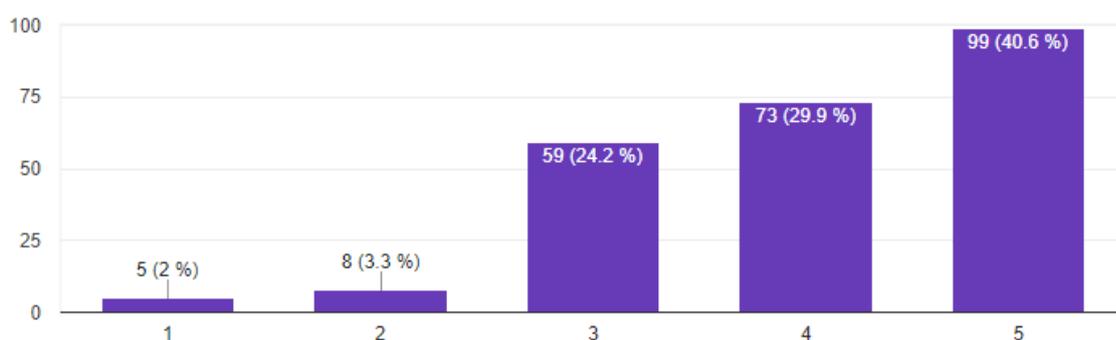


Gráfica 12

El 59.8% de los encuestados si han ayudad a causas sociales y lo volvería hacer, seguido por él 37.3% que no lo ha hecho pero si quisiera. Esto representa que la mayoría de las personas les interesa las causas sociales.

Del 1-5 que tan importante es para usted que una empresa ayude a una causa social. 1 siendo lo mas mínimo y 5 muy importante

244 respuestas



Gráfica 13

Un 40.6% de los encuestados expresó que la empresa dirija sus acciones a aportar a problemáticas sociales es de gran importancia, en comparación con él 2% que dice que no es tan importante para ellos.

¿Es mas atractivo para usted una empresa que apoye una causa social? ¿Porque?

244 respuestas

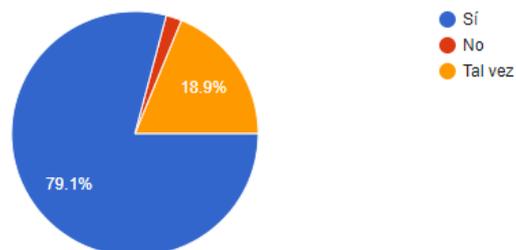


Gráfica 14

La mayoría de los encuestados decían que sí es más atractivo para ellos una marca que apoye una causa social, hubo muchos comentarios diciendo que si una marca hace esto le agrega valor . La minoría dijo que la verdad le da igual si lo hace o no.

¿De saber que un articulo personalizado de tu interés fue hecho para apoyar una causa social, lo adquirirías?

244 respuestas



Gráfica 15

Los encuestados se ven atraídos a productos que apoyan una causa social tanto que estos representan un 79.1% de él total, podemos ver que solo un 2% no le interesa y él restante tal vez lo adquiriera.

9.8 Conclusión

1. **Objetivo 1:** El público objetivo de la marca ronda en una edad de 20-25 años, con perfiles socioeconómicos B-AB-A ya que su rango de ingresos mensuales son de RD\$19,000-RD\$50,000. El precio estimado que los usuarios estarían dispuestos a pagar es de **RD\$800-1,000 pesos**.
2. **Objetivo 2:** La mayoría de los encuestados determinaron que es un factor determinante que la marca asocie sus acciones a aportar causas sociales.
3. **Objetivo 3:** La mayoría de los encuestados determinaron que los t shirts, bolsos de playa, tenis, gorras, sombreros de playa y camisas son los artículos que más llaman la atención de los consumidores a la hora de considerar personalizar algún artículo.
4. **Objetivo 4:** De acuerdo al **TOM** del target de la empresa, Pintao estuvo como número 1 seguido de Borda2, considerado el competidor directo de la marca.

9.9 Recomendaciones por objetivos

1. **Objetivo 1:** Aumentar tanto la calidad y cantidad de diseños y materia prima a personalizar logrando así un aumento en las ganancias dado que nuestro público presenta estabilidad económica para adquirir o necesitar los productos.
2. **Objetivo 2:** Determinar cuál o cuáles instituciones podrían acceder a la contribución grupal para una causa social determinada donde las víctimas puedan contribuir a su propio progreso a través de la marca.

3. **Objetivo 3:** Crear una colección limitada implementando una temática de “Pop-up store” con artículos premium por tiempo limitado, esto crearía una expectativa mensual a los usuarios para adquirir los productos en tiempos determinados.
4. **Objetivo 4:** Basado en los resultados de cuál es el mix de producto de preferencia (t-shirts, bolsos de playa, tenis, sombreros, gorras y camisas) concentrar la colección de relanzamiento en estos artículos solamente de manera temporal para analizar el desempeño de las ventas.

10. Objetivos plan de mercado

10.1 General

El objetivo general de este plan de mercadeo digital utilizar el relanzamiento de la imagen de la empresa para medir el grado de satisfacción y rentabilidad que tendrá la implementación de nuevas tendencias digitales y expansión del catálogo de productos ofrecidos por la empresa a través de canales digitales.

10.2 Objetivos específicos

1. Aumentar las ventas un 4% en el primer año de relanzamiento
2. Expandir el catálogo de productos propios con la implementación de 5 categorías nuevas para personalizar en el primer año.
3. Aumentar un 15% los seguidores en nuestras redes sociales los primeros 3 meses luego de el re-lanzamiento y mantener un 5% de crecimiento mensual.
4. Determinar qué tan factible resultaría a la afiliación a empresas dedicadas a labores sociales.

11. Concepto estratégico

Pintao quiere conectar con sus consumidores aportando a problemáticas del país. Conectar con nuestros consumidores a través de contenido dirigido a través de una campaña que estará basada en videos testimoniales de nuestros consumidores para crear un esquema de relación con los clientes y generar engagement.

12. Propuesta de estrategia general. Online y offline

12.1. Producto

Actualmente la empresa cuenta con una variedad de productos que satisfacen la necesidad de los consumidores de algo con un toque personal. La misma se ve con un catálogo variado en la categoría de prendas.

12.1.2 Segmentos de mercado y posicionamiento de los productos

Los productos de la empresa Pintao pertenecen al segmento de productos textiles, estos productos pueden ser tanto artículos que ofrece la empresa o propios de los consumidores.

Las variedades actuales con las que cuenta la marca Pintao son:

- Alpargatas
- T Shirts
- Gorras

Igualmente la empresa ofrece la personalización de productos propios de los usuarios que son proporcionados a Pintao.

- Demográfica: Edades entre 15-25 años, sin distinguir género de un nivel socioeconómico A-AB-B.

- Geográfica: Distrito Nacional, Santo Domingo, República Dominicana.
- Psicográfica: Jóvenes y adultos jóvenes extrovertidos interesado en las artesanías y tendencias a la personalización de artículos.
- Conductual: Compran el producto tanto por capricho como necesidad, el mismo no siempre hace la adquisición del producto para uso propio sino que para regalar.

12.1.3 Análisis de la oferta-producto

Actualmente la empresa Pintao tiene sus artículos disponibles para los clientes de manera virtual. Esta cuenta con variedades de productos que siempre tienen disponibilidad. Hoy en día la empresa cuenta con un sistema de distribución selectiva, ya que los productos llevan un tiempo de producción determinado.

12.2 Precio

Como estrategia de precio la empresa Pintao estará optando por una estrategia de precios altos. Esta estrategia se define, como bien dice su nombre , establecerse en un mercado nuevo iniciando con un precio más alto destacando siempre los beneficios frente a los competidores que, en el caso de la empresa, es el pintado a mano lo cual le da un valor agregado a la marca y al momento el cliente ver el precio este atributo se destaca y justifica el precio.

12.2.1 Análisis de la elasticidad de la demanda

La demanda de los productos que ofrece Pintao es inelástica, ya que la empresa no cuenta con muchos competidores directos y el precio que decida aplicar no afecta la demanda en sí.

12.2.2 Precios altos y venta selectiva

Estrategia de venta por la que optara esta marca es venta selectiva porque dentro de estas categorías los consumidores no son tan sensibles al precio y la oferta dentro del mercado es

limitada. al mismo tiempo estos productos no cuentan con un precio tan elevado, ya que los costos son bajos.

Dentro de los precios de cada producto está identificado de esta manera:

- Las alpargatas tienen un precio sugerido de RD \$1,000
- Los tshirts tienen un precio sugerido de RD \$600
- Las gorras tienen un precio sugerido de RD\$350
- En el caso de los artículos propios de los usuarios cualquier diseño tiene un precio mínimo de RD \$200 y tiene una variación bastante amplia todo dependiendo del diseño que elija el usuario y cantidad de colores que requieran los diseño establecidos por el cliente.

12.3 Comunicación

Dado que la empresa funciona enteramente como e-commerce de manera digital la misma no estará implementando estrategias offline.

12.3.1 ATL

La realización de esta campaña será meramente digital dado que la empresa funciona totalmente como un ecommerce. Para la promoción de esta campaña el medio será digital y los canales serán redes sociales como instagram, facebook y anuncios pagados en ambos canales al igual que en motores de búsqueda online.

12.3.2. RRPP

Para la relaciones públicas la empresa realizará una campaña digital utilizando videos testimoniales proporcionado por clientes de la empresa. Esta campaña busca convertir al consumidor en prosumidor y conectar con clientes potenciales.

12.3.3. Promoción de ventas

Para la promoción de ventas la empresa estará implementando sponsored ads mensuales de las publicaciones que tengan mejor desempeño orgánico de manera integrada en las plataformas digitales de la empresa. Al mismo tiempo se estarán haciendo promociones en los días festivos lo cual tendrá como resultado un tráfico en la página de la empresa así generando un aumento en las ventas.

12.3.4. Acciones promocionales

Como acciones promocionales la empresa Pintao estará utilizando las fechas festivas para impulsar las ventas. Estas acciones serán implementadas en:

- Día de los Padres
- Día de los enamorados
- Semana Santa
- Día de las madres
- Vacaciones de verano
- Navidad

En estas fechas los consumidores estarán contando con especiales específicos tanto en los productos de la empresa como en la opción de personalización de piezas propias.

13. Distribución

Pintao en un principio va a manejarse como minorista siendo una empresa B2C. Esta cuenta con ventas online en las cuales el usuario tiene la opción de recoger su pedido o enviárselo a través de aplicaciones tales como Glovo, Hugo o Uber.

13.1 Elección de canales

Este sistema de distribución determinado por la empresa representa un costo menor que designar a una persona fija encargada de los envíos a domicilio, es rentable tanto para la empresa como para con estas empresas encargadas de realizar envíos a domicilio

14. Propuesta digital

14.1 Estrategia página web

Parte del proceso de relanzamiento de la empresa es incorporar una página web a su red de visualización y comercialización. Esta estrategia busca aumentar la visualización digital de la empresa, integrar las redes sociales y la página web conjuntamente en las actividades de promoción para aumentar el tráfico en todas los medios de la empresa y lograr aumentar las ventas.

- Táctica:

La elaboración de una página web la cual contará con todos los beneficios de una tienda online desde la visualización de los catálogos de productos hasta la compra, al mismo tiempo, todo el contenido postado en redes sociales contará con un link que redireccione a la página web en el “tab store” para mayor visualización. Creando la modalidad de “store” en instagram para que el acceso al store sea automático.

14.1.1. Estrategia SEO/SEM: Diseño, estructura, arquitectura web y análisis desde el punto de vista del comercio electrónico e incluir propuestas de mejora para la conversión.

La página de Pintao utilizará las estrategias tanto SEO como SEM. Esto se debe a que con la utilización de ambas estrategias puede mejorar el posicionamiento en los buscadores.

Utilizando estrategias de promoción del contenido a crear para aumentar la visualización de todos los canales digitales de la empresa. Como estrategia de conversión dentro de la página se tendrán descripciones e íconos dentro de ella para compra inmediata, de esta forma no sólo se volverá en un consumidor de nuestra página web sino en un comprador en la misma.

Tácticas y propuestas de mejora:

Utilizando una estrategia de posicionamiento orgánico (**SEO**) la marca se posicionará dentro de los buscadores de manera orgánica con la utilización de keywords que serán vinculados a las imágenes que tendrán dentro de sus redes sociales y utilizados de manera escrita en la página web, la biografía de la página y en los textos indexados en las publicaciones de instagram .

De esta manera la página obtendrá un tráfico de manera orgánica y un mayor posicionamiento en los buscadores.

Utilizando una estrategia de posicionamiento pagado (**SEM**) se buscará posicionar la marca de manera pagada en los buscadores. Igualmente con la utilización de keywords pero esta vez a la par se estarán pagando frases que los usuarios utilizan al momento de buscar temas sobre la categoría deseada. de esta manera no solamente la página estará bien posicionada de manera orgánica sino que con el apoyo de las frases y keywords pagadas aumentará a su vez el tráfico en la página web y en redes sociales.

14.1.2. Análisis y propuesta keywords

Como propuesta de Keywords para los buscadores están los siguientes:

- Personalización
- Ropa personalizada
- Personalizar
- T Shirt personalizado
- Regalo personalizado
- Pintado a mano
- Bordado
- Artesanía República Dominicana
- Tela pintada a mano
- pintura a mano

Como palabras claves con errores ortográficos están:

- Pesonalizar
- Pinta
- Rop personaliza
- Tsher personalizado
- Regal
- Pinta a mano
- Artesana dominicana
- Borda
- Pelsonaliza

14.1.3. Esquema de CRM actual y propuesto

Actualmente la empresa no posee un esquema de seguimiento a los clientes, sin embargo conjunto con la implementación de la página web se pretende la creación de un chat automatizado a través de la misma para dar seguimiento a la solicitud de los clientes.

Esquema propuesto

El chat automatizado requiere, para que los usuarios puedan recibir respuestas de parte de la empresa, un correo. Esto le permite a la empresa crear una base de datos de contacto con sus clientes por lo que la implementación de esta herramienta permite la posibilidad de mantener contacto a través de e-mail marketing:

- Nombre
- Apellido/s
- Correo electrónico
- Solicitud (cuadro de comentarios)

14.2. Estrategia de medios sociales

Para medios sociales se estará utilizando una estrategia de promoción general basado en la creación de contenido dirigido y promoción pagada de publicaciones con mejor desempeño orgánico.

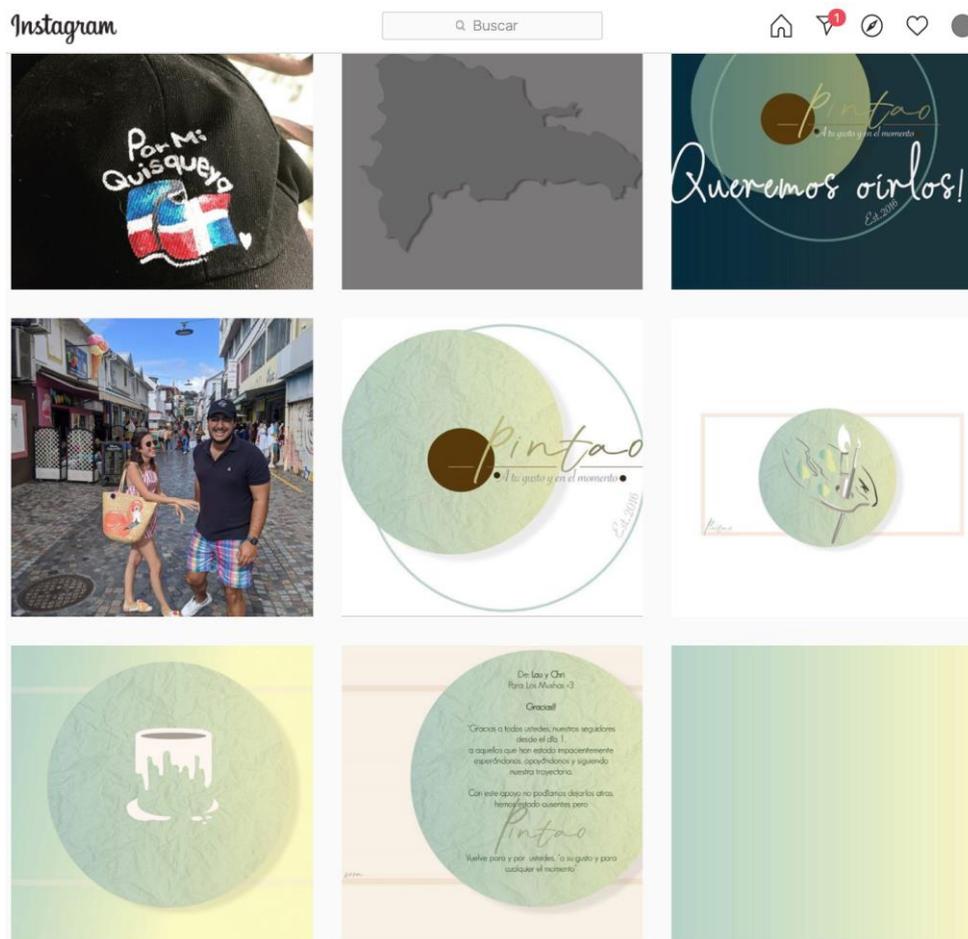
14.2.1 Estrategia general de medios sociales

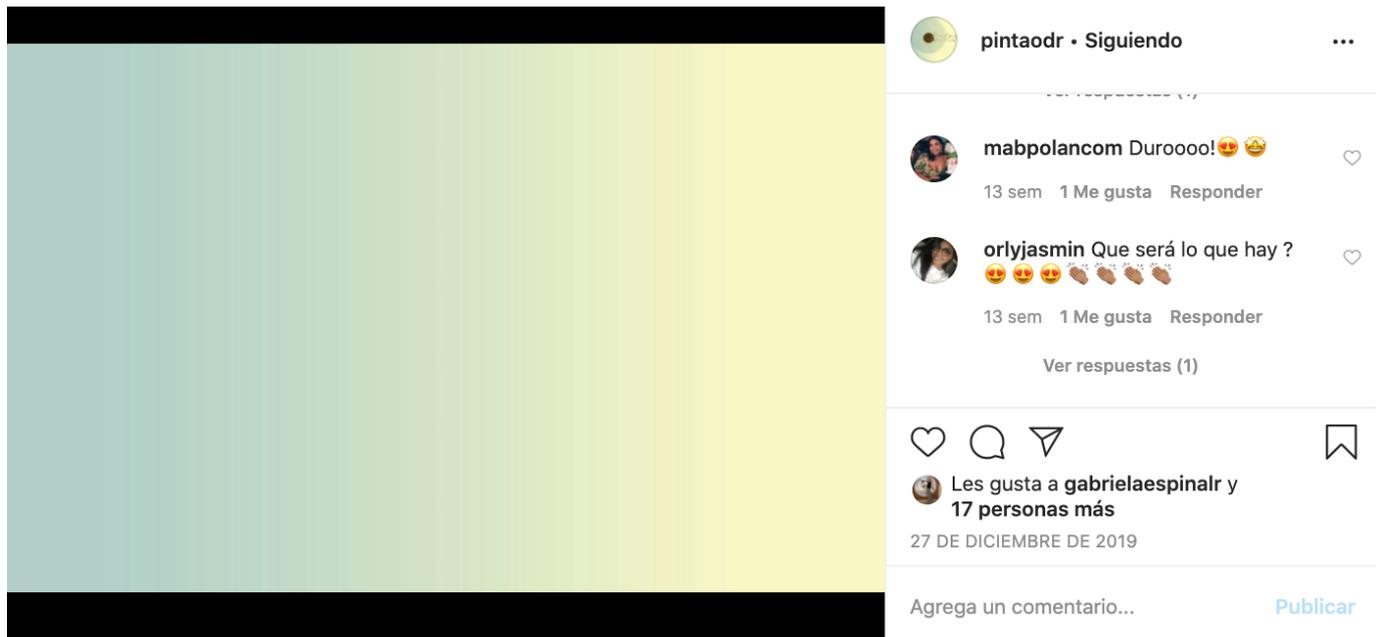
La empresa Pintao cuenta actualmente con cuentas en Facebook e Instagram. Estas cuentas se encuentran inactivas en la actualidad. Utilizando una estrategia de promoción con contenido dirigido y que refleje las acciones dirigidas al relanzamiento.

El propósito con esta estrategia es activar estas redes mediante acciones que aumenten el flujo en los perfiles digitales (facebook e instagram) enfocados en crear engagement con los usuarios. Este contenido estará basado en vender un estilo de vida más que un producto. Se tomarán fotos en momentos cotidianos que estén usando diseños de la marca.

Tácticas:

- Publicaciones con la nueva imagen de la empresa.
- Publicaciones de seguimiento al lanzamiento de del nuevo branding.
- Promoción mensual de posts con mejor desempeño orgánico.





Fuente: Vista de feed actual en instagram.

14.2.2 Objetivos del plan de medios sociales

- Aumentar un promedio de un 10% de seguidores mensuales
- Posicionar la empresa en el TOM de los usuarios con generación de contenido atractivo.
- Lograr re-publicaciones de 3 influencers durante el periodo de la campaña en el año 2020
- Lanzar campaña digital en redes sociales y plataformas que inviten a los consumidores a compartir su propio contenido sobre la empresa

14.2.3 Estrategia de contenido para medios sociales

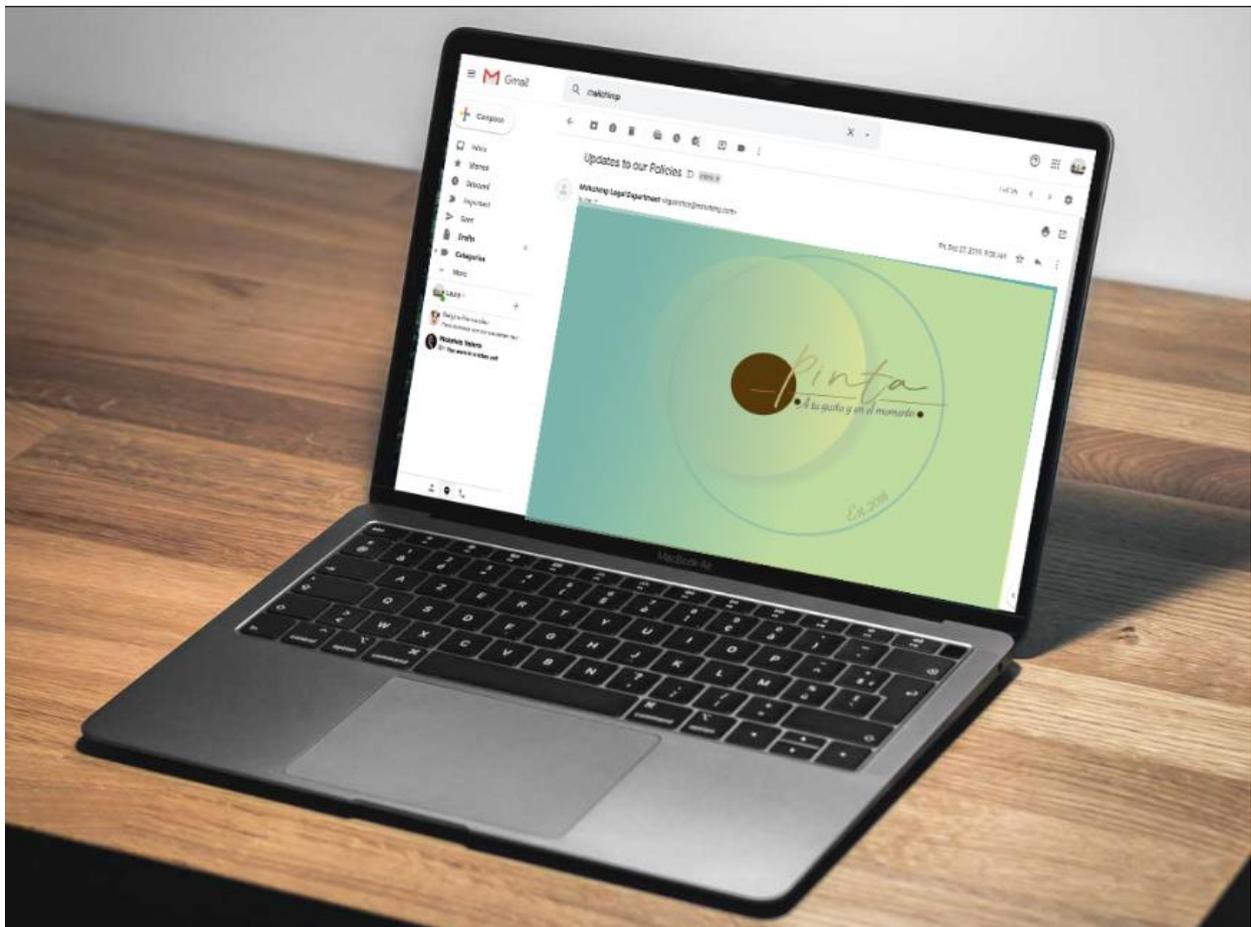
Implementar una estrategia de producto que esté orientada a la automatización de los procesos digitales y comunicación con los usuarios a través de redes y página web.

14.2.4 Estrategia de email marketing

Utilizando una estrategia de producto con la implementación del chat en la página web la empresa tendrá acceso al correo de sus usuarios capaz de crear una base de datos, datos con los cuales podrá enviar actualizaciones y noticias relevantes creando así un esquema de email marketing, actualizaciones y promociones de eventos así como la creación conjunta de una base de datos para establecer comunicación directa.

Tácticas

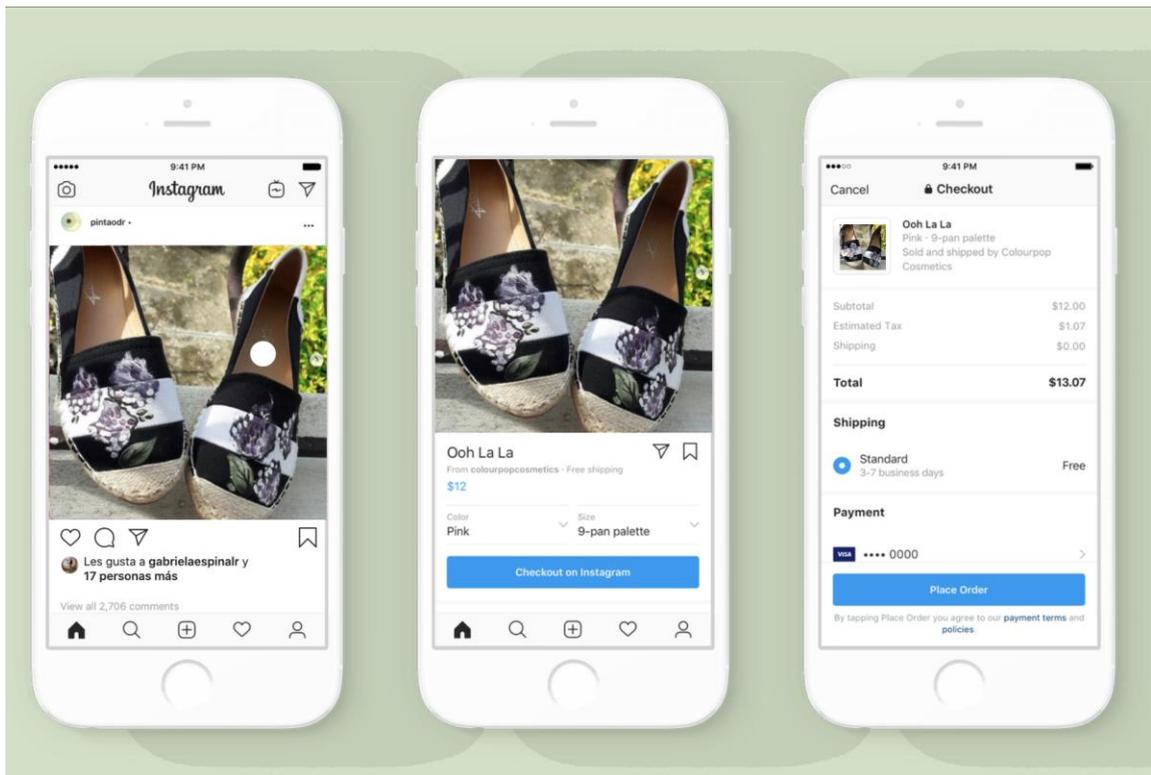
- Utilización de herramienta de email marketing Mailchimp para la creación y medición de campañas de redirecciones tanto a la página web como redes sociales.

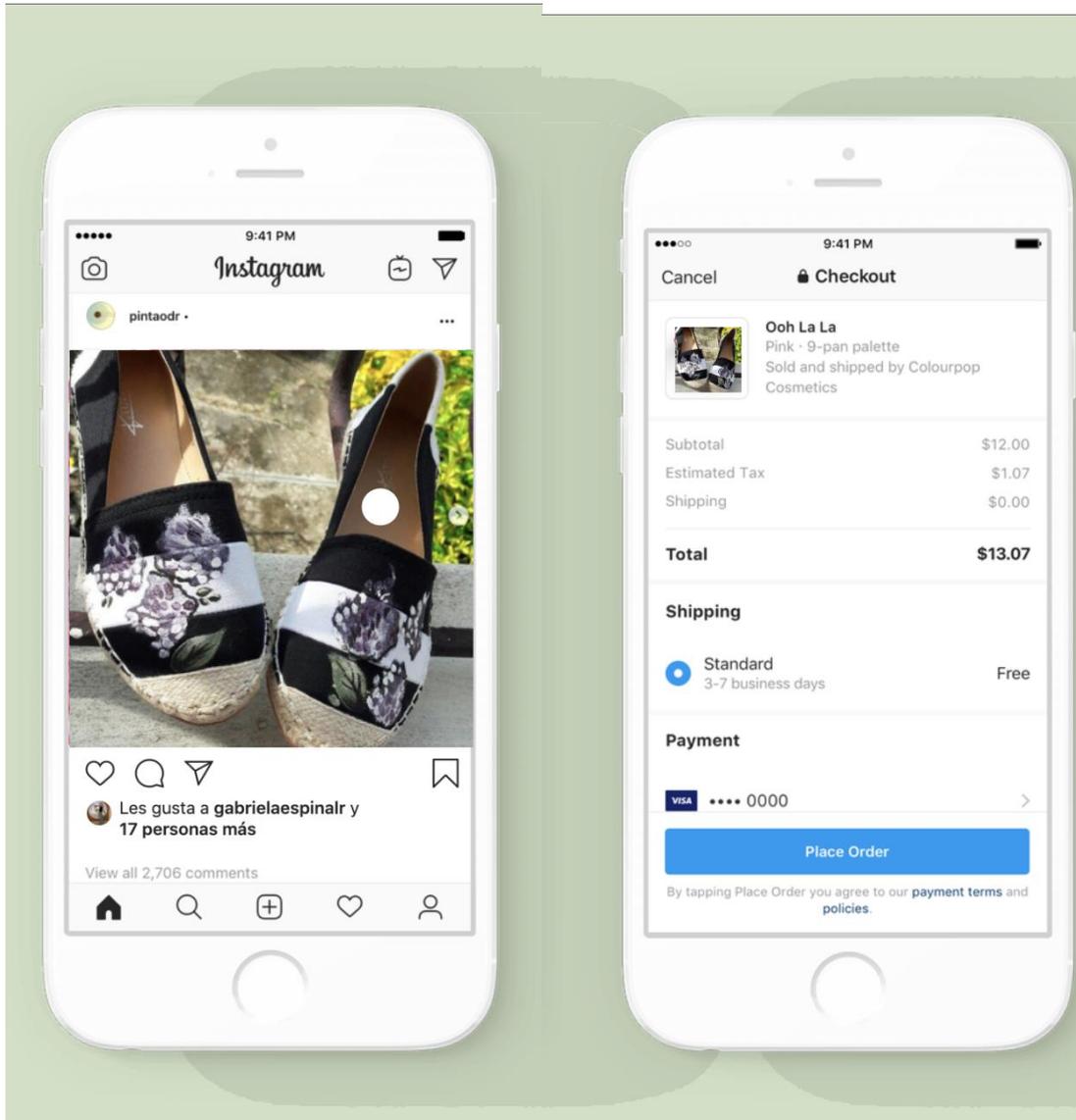


14.3 Estrategia de mobile marketing

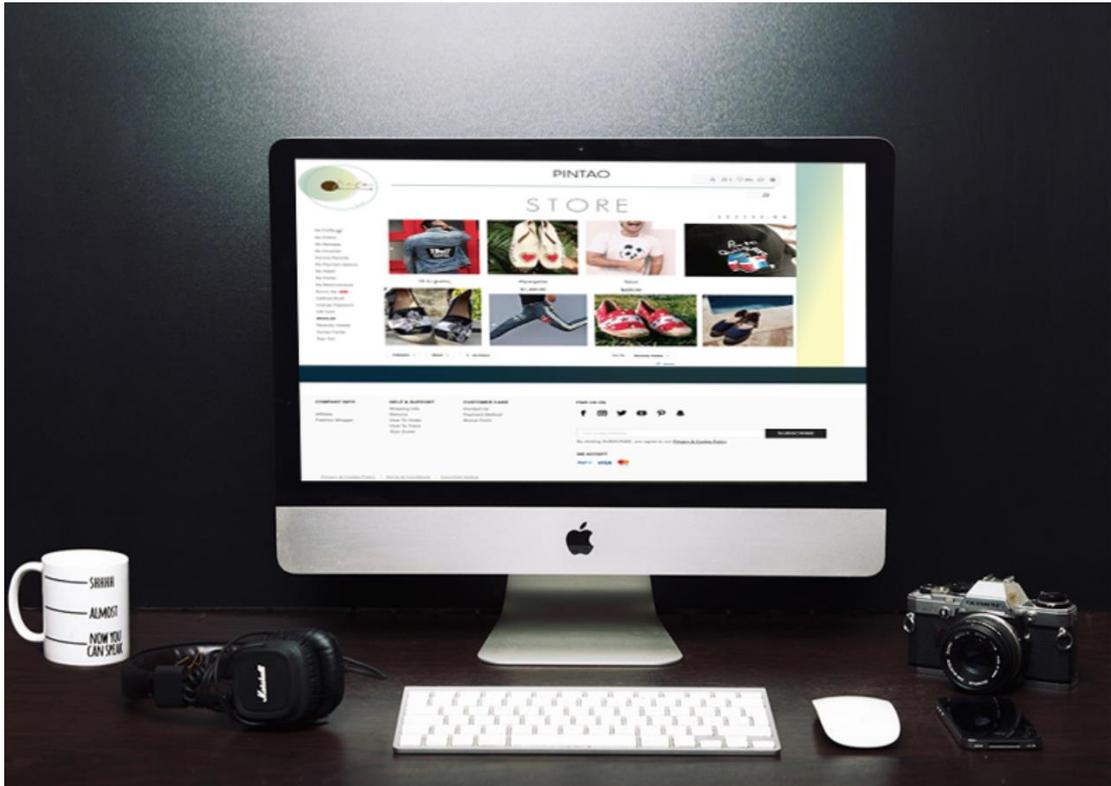
El propósito de la estrategia de mobile marketing es automatizar el proceso de compra aumentando así las ventas deseadas adaptando el perfil de instagram a un instagram store redireccionado conjuntamente al store que estará en la página web.

- Instagram store





- **Store en página web**



PINTAO

👤 1 ❤️ 361 🏠

STORE



1 2 3 4 5 6 ... 10

- My Profile
- My Orders
- My Message
- My Coupons
- Service Records
- My Payment Options
- My Wallet
- My Points
- My Measurements
- Bonus day
- Address Book
- Change Password
- Gift Card
- WishList**
- Recently Viewed
- Survey Center
- Sign Out



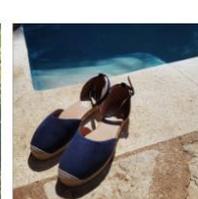
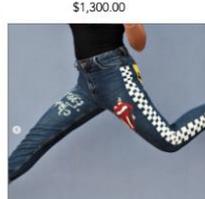
IA tu gusto j



Alpargatas
\$1,300.00



Tshirt
\$600.00



Category Stock All Filters

Sort By Recently Added

Delete

COMPANY INFO

Affiliate
Fashion Blogger

HELP & SUPPORT

Shipping Info
Returns
How To Order
How To Track
Size Guide

CUSTOMER CARE

Contact Us
Payment Method
Bonus Point

FIND US ON



Your Email Address

SUBSCRIBE

By clicking SUBSCRIBE, you agree to our [Privacy & Cookie Policy](#)

WE ACCEPT



14.4 Estrategias de marketing de afiliación

Como estrategia central la empresa creará una alianza con el PACAM (**Patronato de Ayuda a Casos de Mujeres Maltratadas**) en la cuál estará creando una colección con diseños que cuenten la historia de las mujeres que han pasado por momentos de maltrato, de esta manera ayudando a esta institución y a sus usuarios y creando ese engagement que busca la marca.

Como estrategia de marketing de afiliación lo que la empresa plantea es apuntar a los sentimientos del usuario. Esto mediante acciones acorde con la campaña de relanzamiento que los usuarios se puedan sentir conectados con la marca.

Tácticas:

- Crear una propuesta escrita para establecer contacto con el PACAM
- Basado en la instrucción del patronato realizar un esquema de contacto con los usuarios que accedan a participar en la campaña
- Creación de videos testimoniales con los usuarios participantes.





pinta
• A tu gusto y en el momento •

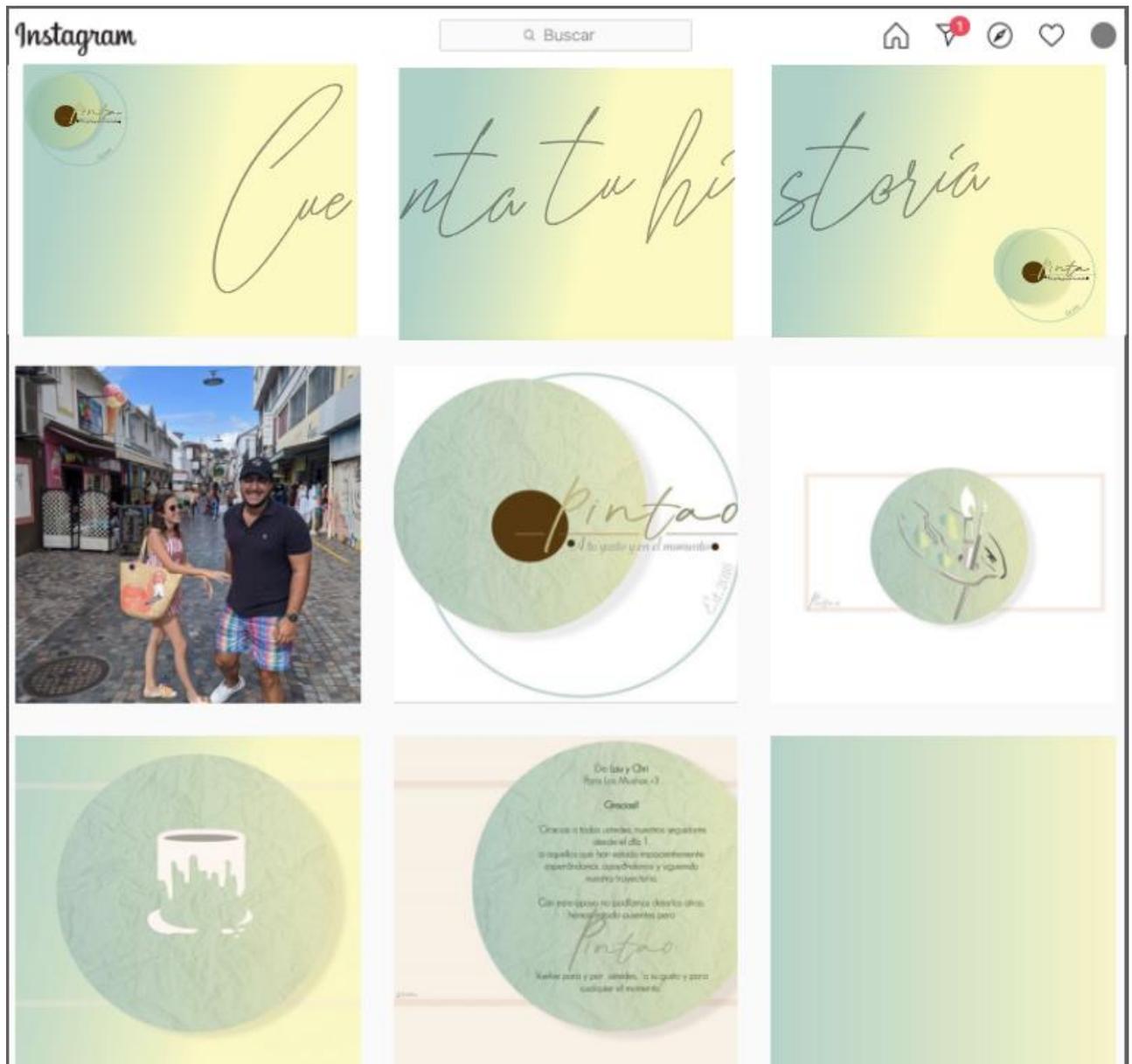
Cuenta tu historia...

Est. 2016

14.5 Otras estrategias digitales y nuevas tendencias

- Mockups de redes sociales y contenido de redes

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Pintao Pa Ti'. The page is in Spanish and features a post from February 25, 2017, located in Santo Domingo, República Dominicana. The post text reads: 'Nos han preguntado, nos han pedido y nos han comentado. Como empresa Dominicana tenemos un deber con ustedes y con nuestro país. ¡Hay cosas que simplemente se sienten y no nos podemos quedar callados! Esto no es un giveaway basado en likes y shares. Estas que vez aquí, se las daremos para los primeros dos dms. Pero esto no se detiene aquí. Tienes tu polo negro? Gorra negra? Ropa negra? Mandamos un dm y vamos a seguir con este movimiento. Con pocos y pequeñas acciones los ... See More'. Below the text is a large graphic with the text 'Cuenta tu historia' in a cursive font. The page layout includes a left sidebar with navigation options (Home, Posts, Photos, About, Community) and a 'Create a Page' button. The right sidebar contains a 'Send Message' button, a list of users who liked the post, and an 'About' section with contact information (809-705-4746) and page creation date (March 10, 2017). The footer includes language options and privacy/terms links.



- **Nuevas tendencias:**

La empresa estaría analizando la posibilidad de contratar servicios de costureras para que la producción de la materia prima sea parte de la personalización de los artículos. Igualmente implementar el uso de artículos bordados y transferidos con máquinas portátiles con diseños exclusivos que la empresa estará explorando a futuro.

15. Propuesta Creativa

15.1 Buyer Persona



BUYER PERSONA
PROFILE

ANTONELLA- ESTUDIANTE DE PUBLICIDAD
Antonella es muy aventurera, estudia publicidad porque le gusta crear cosas bonitas, le gusta vestir de colores y la ropa y prendas hechas a mano

QUALITIES

- Aventurera
- Energetica y amigable
- Le gustan las artesanías y bazares de moda y prendas
- Le gusta el arte y la pintura

NEEDS

- Grupo de amigos
- Personalización de artículos
- Personalización

ANTONELLA

*Edad: 21 años
Género: Femenino
Profesión: Estudiante de publicidad
Sector: Santo Domingo, Arroyo Hondo
Trabajo: Freelancer*

15.2 Storytelling

Recolectamos a través de nuestros consumidores, usuarios que estuviesen dispuestos a dar su opinión sobre la empresa. Dándoles la libertad de expresarse con libertad, con este contenido la empresa realizará un video testimonial que publicara en sus redes y home de su página web

15.3 Claim

El claim para la campaña que realizará Pintao para el año 2020 será “Cuenta tu historia”

15.4 Insights/big idea

- Compromiso
- Emoción
- Conexión
- Expresión
- Juventud
- Creatividad
- Dedicación

15.5 Moodboards

Moodboard estético



Moodboard cromático



15.6 Línea gráfica

Fondo blanco

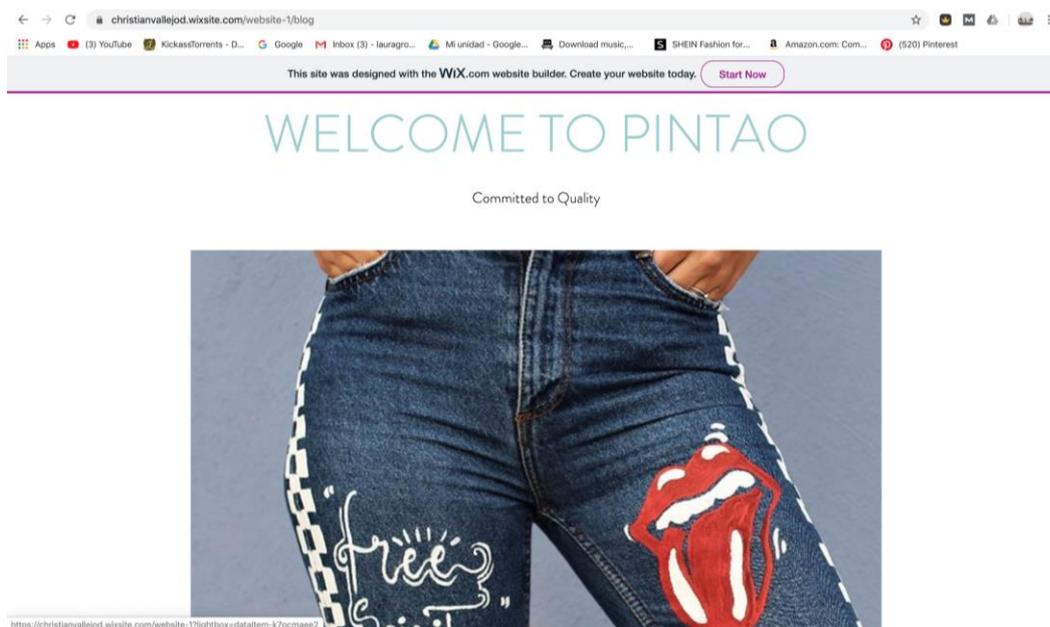


Fondo oscuro



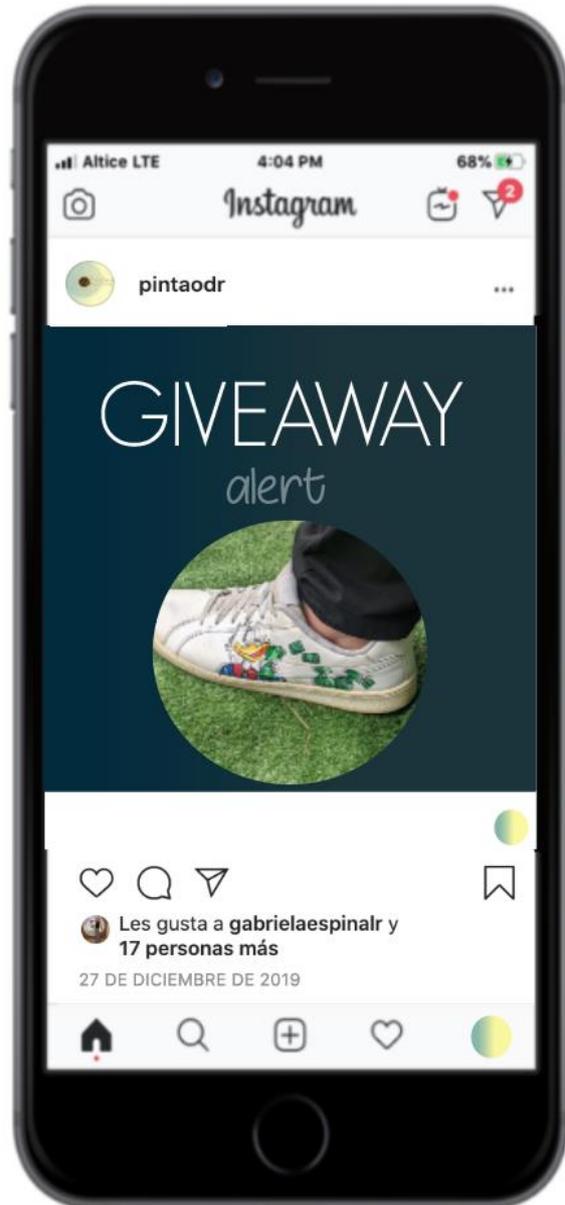
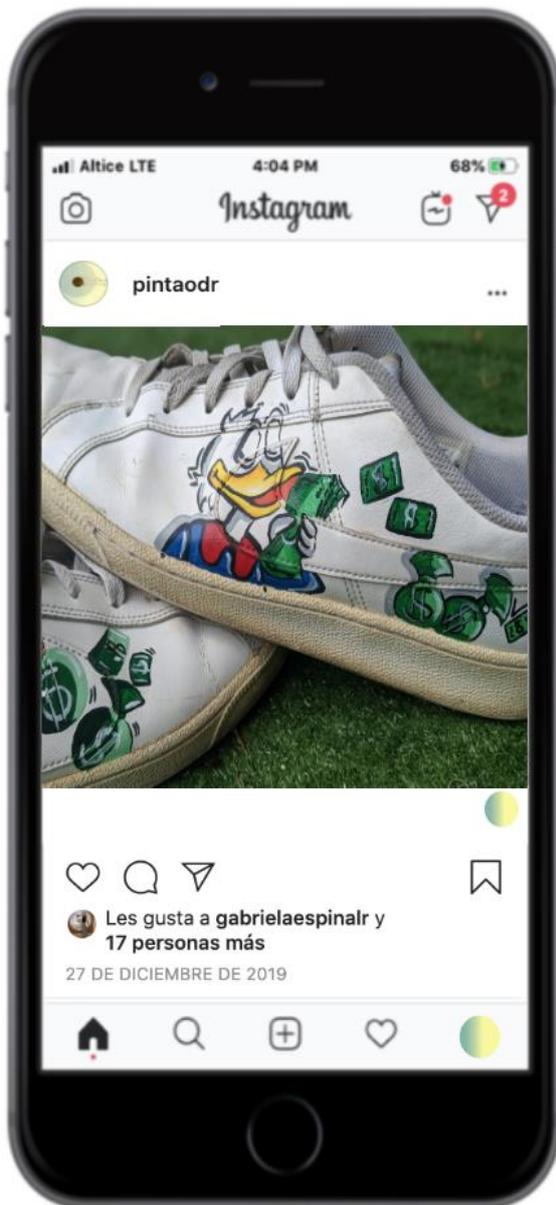
15.6.1 Propuesta Página Web y Redes Sociales

- **Página web:** La empresa estará desarrollando un Responsive Web design que permitirá estar adaptado a cualquier dispositivo móvil (desktop, laptop, smartphones y tablets) que estará constituida por:
 - **Home**
 - **Galería de imágenes**
 - **Catálogo de productos**
 - **About us**
- **Contactos:** en esta sección la empresa estará trabajando un formulario de requests como herramienta de CRM para recopilar data del cliente tanto como para resolver problemáticas y comentarios puntuales.
- **Payments and more:** en esta sección la empresa establecerá cómo se gestiona el manejo de pagos online a través de transferencias bancarias y solicitud de envíos a domicilio a través de intermediarios de transporte como Glovo,uber, Hugo.



<https://christianvallejod.wixsite.com/website-1>

- **Redes sociales:** Asimismo la empresa estará orientada a implementar el “instagram store” donde las imágenes están redireccionadas al store en la página web al igual que realizar el proceso de compra a través de instagram.



Instagram

Q Buscar

Home Search Activity Heart Profile

 **pintaodr** [Enviar mensaje](#)   

83 publicaciones 1,218 seguidores 283 seguidos

Pintao

- T-shirts y alpargatas personalizadas pintadas a mano | #pintao
- Pedidos por Mensaje Directo
- Pintaopatird@gmail.com
- República Dominicana
- forms.gle/WEg5ezQEzJtc11i37

rossy.i.echavarria, jadiritorres, peugenia97 y 11 más siguen esta cuenta

 **Actividades**  **¡Ustedes!**  **Important...**

PUBLICACIONES **ETIQUETADAS**



f Pintao Pa Ti

Laura Home Create       

 **Pintao Pa Ti**
@pintaopati.rd

Home Posts Photos About Community [Create a Page](#)



 Like  Follow  Share 

Create Post

 Write a post...

 Photo/Video  Tag Friends  Get Messages 

Community [See All](#)

-  **Invite your friends to like this Page**
-  90 people like this
-  92 people follow this
-  Gabriela Del Castillo Espallat and 3 other friends like this

Posts

 **Pintao Pa Ti** is in Santo Domingo - República Dominicana. 

February 25 at 10:30 AM · 

About [See All](#)

 809-705-4746

16. BOEM

16.1 Estrategia

Como estrategia general la empresa implementará un esquema de promoción continuado en redes sociales para cumplir con los objetivos que buscan aumentar la participación de la empresa a niveles digitales lo que resultaría en la propulsión de todas las plataformas digitales.

Tácticas:

1. Inversión mensual de entre US\$20.00 para promoción de una semana en facebook e instagram del post del mes con más likes.
2. Inversión mensual entre US 50.00-US 200.00 con la herramienta de Google Ads para impulsar el tráfico en la página web.
3. Contacto de 3 influencers cada dos meses para posibles publicaciones patrocinadas.
4. Contacto y presentación de propuestas a instituciones que realicen trabajos sociales que la empresa pueda participar.

Bought: Instagram ads, facebook ads, google ads

Owned: Redes sociales y página web

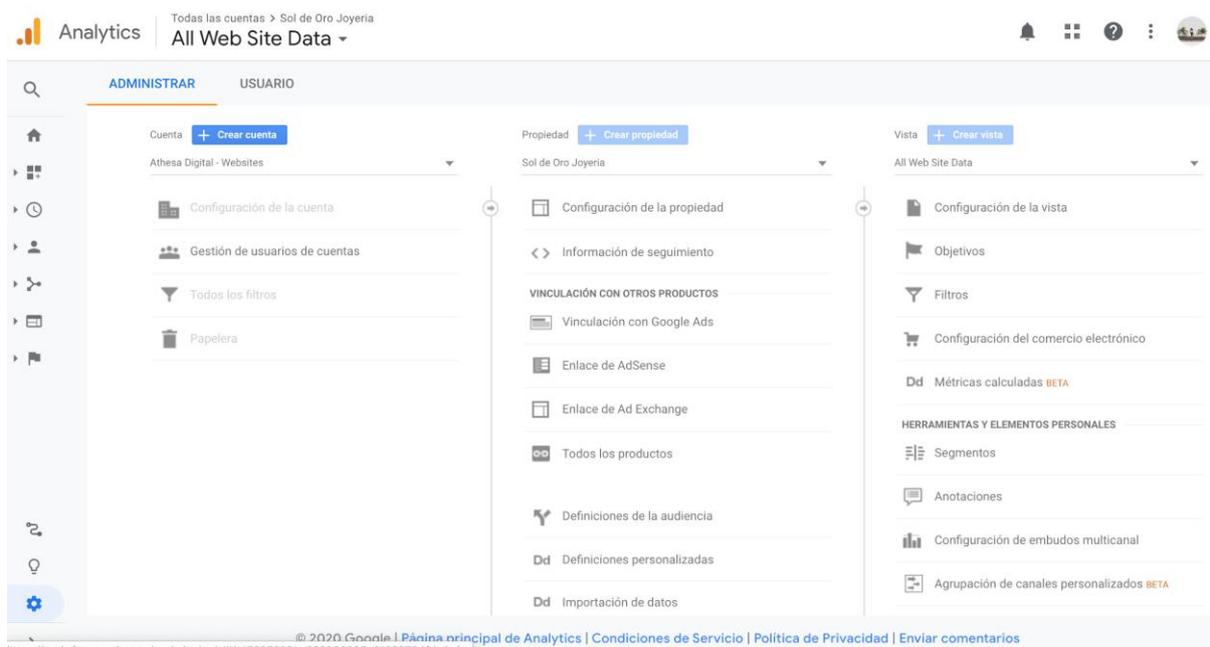
Earned: Acceso a instituciones benéficas, influencers patrocinados, shares y reposts

16.2 KPI'S, medición y control de resultados

Para la medición y control de resultados de la campaña la empresa tomará en cuenta la cantidad de ventas de la colección limitada , shares, likes y comentarios en redes sociales, cantidad de visitas y duración de los usuarios en la páginas web y durante el año de

implementación la medición del aumento de las ventas generales en relación con el análisis actual.

Para medir los resultados del desempeño de la página web Google Analytics será la herramienta de estudio donde el porcentaje de rebote, tiempo total en la página, cantidad de solicitudes a través de la herramienta de CRM, la frecuencia de visitas y el número de páginas vistas en cada sesión serán la referencia de resultado.



Esta herramienta dentro de sus funciones permitiría a la empresa:

- Enlazar página web con google ads e importar los reportes de manera automática.
- Reportes de comportamiento de audiencia general y target en tiempo real.
- Relación de duración y desarrollo de usuarios en su trayectoria en la página web, entre otros.

Buscar informes y artículos

Página principal de Google Analytics

INSIGHTS

Página principal

- Personalización

INFORMES

- En tiempo real
- Audiencia
- Adquisición
- Comportamiento
- Conversiones

Atribución BETA

- Descubrir
- Administrar

Usuarios 322 ↓7,2 %	Sesiones 372 ↓5,6 %	Porcentaje de rebote 45,43 % ↓7,7 %	Duración de la sesión 2 min y 35 s ↑0,5 %
----------------------------------	---------------------------	-------------------------------------------	-------------------------------------------------

vie. 27 mar. vs vie. 20 mar.
Usuarios 44 ↑ 37,5 %

Últimos 7 días

[VISIÓN GENERAL DE LA AUDIENCIA](#)

Usuarios activos ahora mismo
0

[Páginas vistas por minuto](#)

[Principales páginas activas](#) [Usuarios activos](#)

No hay datos disponibles

[INFORME EN TIEMPO REAL](#)

¿Cómo obtiene usuarios?

17. Plan de acción

PLAN DE ACCION

PLAN DE MARKETING DIGITAL PINTAO 2021

ACCIÓN	
Conectar con nuestros consumidores a través de contenido dirigido a través de una campaña que estará basada en videos testimoniales de nuestros consumidores para crear un esquema de relación con los clientes y generar engagement.	
Objetivo	Aumentar las ventas un 4% en el primer año de relanzamiento
	Promoción día de enamorados
	Promoción Semana Santa
	Promoción día de las madre
	Promoción día de los padres
	Promocion verano 2021
	Inicio promocion navidena
Objetivo	Expandir el catálogo de productos propios con la implementación de 5 categorías nuevas para personalizar en el primer año.
	Sombreros
	Bolsos de playa
	Camisas
	Alargatas
	Calzado deportivo
Objetivo	Aumentar un 15% los seguidores en nuestras redes sociales los primeros 3 meses luego de el re-lanzamiento y mantener un 5% de crecimiento mensual.
	Promociones pagadas en google ads
	Sorteos y giveaways en redes sociales
Objetivo	Determinar qué tan factible resultaria la afiliación a empresas dedicadas a labores sociales.
	Contacto con Patronato a Ayuda a Casos de mujeres maltratadas
	Presentacion de propuesta a junta directiva
	Contacto y relacion con grupo de enfoque
	Produccion de contenido audio visual
	Produccion de productos de edicion limitada
	Lanzamiento de productos de plataformas digitales de la empresa
	Promocion de coleccion a traves de plataformas digitales de Pintao y PACAM
	Medicion de resultados del desarrollo de la coleccion

17.1 Estrategia presupuestaria

17.1.1 Presupuesto de Marketing

Medios Propios	Enero	Feb	Mar	Q1	Abr	May	Jun	Q2	Jul	Ago	Sep	Q3	Oct	Nov	Dic	Q4
Recursos para creación y edición de fotos y videos:	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 9,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 9,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 9,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 9,000.00
Creación de contenido	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 6,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 6,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 6,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 6,000.00

17.1.2 Proyección Retorno de la Inversión (ROI)

Objetivo # 1: Crecimiento de 4% en ventas

Detalle	Estimado de ventas	Crecimiento 4%
Tshirt	\$ 180,000.00	\$ 252,000.00
Alpargatas	\$ 250,000.00	\$ 350,000.00
Sombrero	\$ 30,000.00	\$ 42,000.00
Gorras	\$ 91,000.00	\$ 127,400.00
Camisas	\$ 300,000.00	\$ 420,000.00
Productos de clientes	\$ 150,000.00	\$ 210,000.00
Total General	\$ 1,001,000.00	\$ 1,401,400.00
Total Presupuesto	\$ 300,000.00	\$ 343,000.00
Total ROI	\$ 701,000.00	\$ 1,058,400.00

17.1.3 Costos de Materia Prima

Costos Materia Prima			
Articulo	Precio		Costos anual
Tshirts	\$ 120.00		\$ 36,000.00
Alpargatas	\$ 530.00		\$ 132,500.00
Gorras	\$ 89.00		\$ 23,140.00
Sombreros	\$ 170.00		\$ 8,900.00
Camisas	\$ 850.00		\$ 170,000.00
Pintura de Tela	\$ 638.00		\$ 3,190.00
Pinceles	\$ 754.00		\$ 2,262.00
Bolsas	\$ 10.00		\$ 12,100.00
Total	\$3,161.00		\$ 388,092.00

17.1.4 Estado de Resultados

Estado de Resultados	
Ventas	\$ 1,001,000.00
Costos	\$ 388,092.00
Util. Bruta	\$ 612,908.00
Gast. Oper	\$ 41,380.00
Util. Oper	\$ 571,528.00
Impuestos	\$ 102,875.04
Util Net	\$ 468,652.96

17.1.5 CAPM

CAPM		
KS= KRF+(KM-KRF) B		
WS	Utilidad Retenida	\$468,652.96
B	Beta	1.40%
KRF	Rendimiento Libre de Riesgo	7.10
KM	Riesgo del Mercado	7.60
		7.80%

17.1.6 WACC

WACC						
FUENTE	PONDERACION		PROPORCION	COSTO		WACC
Utilidad Retenida	RDS\$468,652.96	Ws	1.00	KS	7.80%	7.80%
Deuda con banco		Wd	0.00	Kd(1-t)	6.28%	0.00%
Capital Disp.	RDS\$468,652.96	Estructura	100%		WACC	7.80%

2. Gestión de personal para diseño de página web
3. Implementación de página web
4. Generación y calendarización de contenido de redes sociales
5. Producción de campaña digital y lanzamiento en redes
6. Medición de los resultados de la campaña
7. Medición de las ventas tras lanzamiento de nuevos artículos

18.2 Descripción de las funciones

Diseñador web: será el responsable de la programación y mantenimiento de la página web cuando se requiera dado que no será un empleado fijo sino un servicio subcontratado según la necesidad. Dentro de las tareas a realizar estarán:

1. Programar el Sitio Web.
2. Supervisar el Tráfico de la página
3. Mantener la seguridad de la página web.
4. Optimización del SEO.

Community manager: desde inicios de la empresa hasta la actualidad la empresa ha manejado tanto la creación de contenido como la comunicación con los usuarios en las redes de manera interna por los administradores, lo cual se mantendrá igual. Dentro de las tareas que realiza se encuentran:

1. Diseño y desarrollo de contenido
2. Calendarización y publicación de contenido en redes sociales
3. Relación con los clientes y atención a solicitudes y comentarios

Producción: este puesto consiste en la personalización de los artículos, es decir, diseño y pintura de los artículos. Específicamente estas tareas están definidas:

1. Gestión materia prima para producción
2. Selección de artículos y materia prima
3. Relación con los clientes para selección de diseños
4. Personalización de artículos
5. Gestión de herramientas para producción

Mercadeo y gestión: las tareas de este puesto generalmente consisten en la integración de todas las tareas de la empresa. Dentro de las mismas se puede especificar:

1. Coordinación de entregas a clientes.
2. Gestión de materia prima para producción.
3. Generación de ideas de mercadeo.
4. Generación de nuevas tendencias para desarrollo de producción de artículos.
5. Gestión de nuevas plataformas de mercadeo de la empresa.
6. Generación de presupuestos .
7. Contabilización de ingresos y gastos.

18.3 Designación de responsables y tareas

Con los puestos descritos anteriormente la designación de responsables por puestos está distribuida de la siguiente manera:

1. **Diseñador web:** no determinado dado que será un servicio subcontratado.
2. **Community management:** Laura Gonzalez.
3. **Mercadeo y gestión:** Christian Vallejo.
4. **Producción:** Laura Gonzalez.

Comentarios finales

19. Anexos

Anexo 1. Cuerpo de la encuesta

1. *¿Desea llenar usted esta encuesta?*

Si _____

No _____

2. *¿Con cuál género se identifica?*

Hombre _____

Mujer _____

Prefiero no decirlo _____

3. *¿Qué edad tiene?*

Respuesta corta _____

4. *¿Cuál es tu ingreso mensual?*

___ RD\$5,000 -RD\$10,000

___ RD\$11,000 - RD\$18,000

___ RD\$19,000 - RD\$25,000

___ RD\$26,000 - RD\$35,000

___ RD\$35,000 - RD\$50,000

___ RD\$50,000 o más

__ Otra

5. *¿Cuánto estuviera dispuesto a pagar por una prenda personalizada a su gusto?*

__ RD\$400 - RD\$600

__ RD\$600 - RD\$800

__ RD\$800 - RD\$1,000

__ RD\$1,000 - RD\$1,200

__ RD\$1,200 - RD\$1,500

__ RD\$1,500 o más

__ Otra

6. *¿Tienes algún hobby? ¿Cual?*

Respuesta corta _____

7. *Le interesa a usted las artesanías y/o artículos personalizados?*

Si _____

No _____

8. *¿Cuáles empresas de personalización de prendas conoces?*

Respuesta corta _____

9. *¿De estas empresas cuáles reconoces?*

Thriftershop.rd

Playerasrd

Pintao

Guineito

Shoesthemrd

Panderetta

Borda2

Wecraft

The Giftstore rd

Otro

10. *¿Si tuviera la opción de personalizar a tu gusto una prenda de tu preferencia que fuera lo primero que buscas?*

Calidad

Precio

Facilidad de envío

Tiempo de producción

Otra

11. *¿Que artículos de tu armario personalizarías?*

__ *Camisa*

__ *Blusa*

__ *Tenis*

__ *Alpargatas*

__ *Gorras*

__ *T-Shirts*

__ *Bolsos de playa*

__ *Sombreros*

12. *¿Has ayudado o ayudarías a empresas que apoyan causas sociales?*

__ *He ayudado y lo haría de nuevo*

__ *Nunca he ayudado, pero quisiera hacerlo*

__ *No lo hiciera*

13. *Del 1-5 que tan importante es para usted que una empresa ayude a una causa social.*

1 siendo lo más mínimo y 5 muy importante

1. No me importa

5. Es un factor decisivo

14. *¿Es más atractivo para usted una empresa que apoye una causa social? ¿Por qué?*

Respuesta corta _____

15. *¿De saber que un artículo personalizado de tu interés fue hecho para apoyar una causa social, lo adquirirás?*

Si ____

No ____

Tal vez ____

Anexo 2. Estadísticas del Banco Central de la República Dominicana

VARIABLES MACROECONÓMICAS

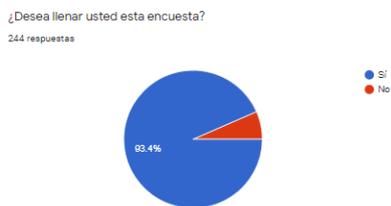
 INFLACIÓN	 MONETARIAS	 SECTOR REAL	 SECTOR EXTERNO
Meta de inflación	Tasa de política monetaria	IMAE original (variación % interanual)	Tipo de cambio 24 de Enero 2020
4.0% ± 1.0%	Enero 2020 4.50%	Noviembre 2019 Ene-Nov 2019 5.5% 4.9%	Compra Venta 53.1284 53.2001
Inflación (variación %) Diciembre 2019	Tasas de interés (promedio ponderado) Diciembre 2019	Producto Interno Bruto (variación % interanual)	Reservas internacionales (en US\$ MM) Diciembre 2019
Interanual 3.66% Acumulada 3.66% Mensual 0.20%	Interbancaria 5.62% Activa B.M. 12.43% Pasiva B.M. 6.66%	Ene-Sep 2019 4.8% Ene-Dic 2018 7%	Brutas \$8,781.8 Netas \$8,781.4
Inflación subyacente Diciembre 2019	Préstamos privados (variación % interanual) Diciembre 2019	PIB anual (variación % interanual)	Cuenta corriente (como % del PIB)
Interanual 2.25% Acumulada 2.25% Mensual 0.25%	Mon. nacional 12.0% Total 11.7%	2016 6.7% 2017 4.7% 2018 7.0%	2016 -1.1% 2017 -0.2% 2018 -1.4%

Anexo 3. Esquema de gestión humana de la empresa

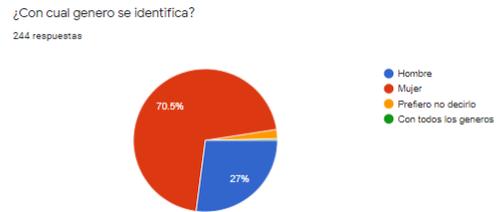


Anexo 4. Resultados de encuesta realizada

Gráfica #1

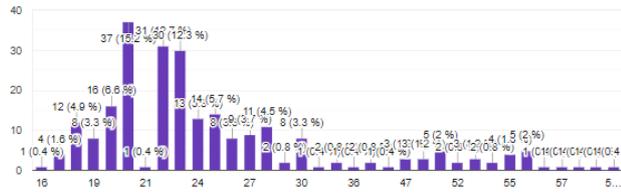


Gráfica #2



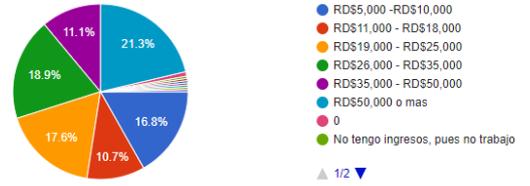
Gráfica #3

¿Que edad tienes?
244 respuestas



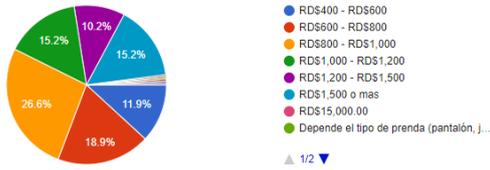
Gráfica #4

¿Cual es tu ingreso mensual?
244 respuestas



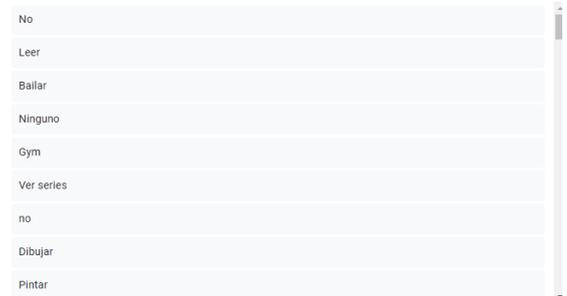
Gráfica #5

¿Cuanto estuviera dispuesto a pagar por una prenda personalizada a su gusto?
244 respuestas



Gráfica #6

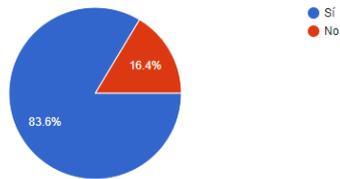
¿Tienes algún hobby? ¿Cual?
244 respuestas



Gráfica #7

Le interesa a usted las artesanías y/o artículos personalizados?

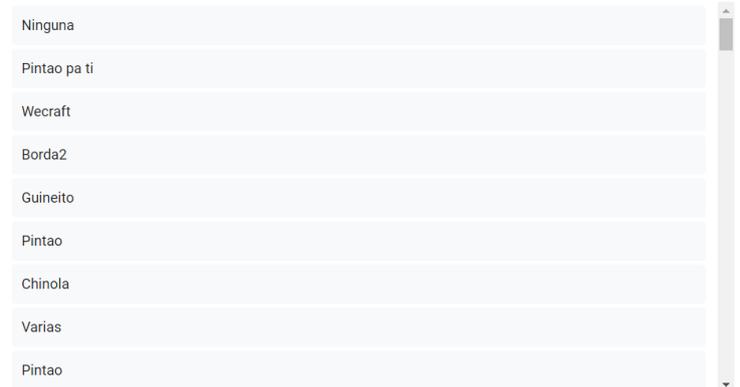
244 respuestas



Gráfica #8

¿Cuales empresas de personalización de prendas conoces?

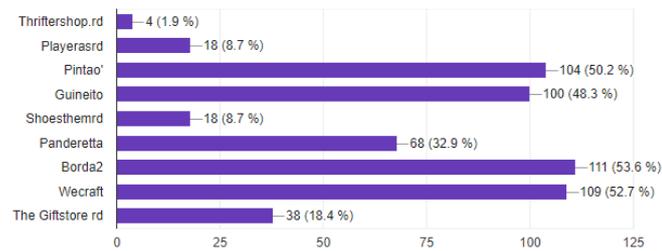
195 respuestas



Gráfica #9

¿De estas empresas cuales reconoces?

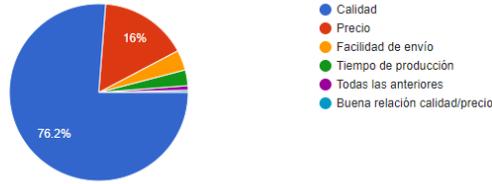
207 respuestas



Gráfica #10

¿Si tuviera la opción de personalizar a tu gusto una prenda de tu preferencia que fuera lo primero que buscaras?

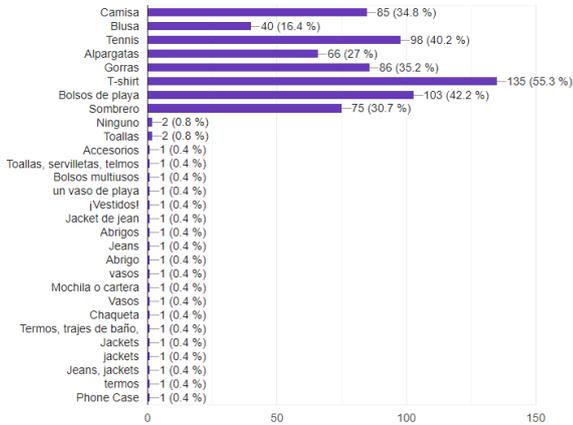
244 respuestas



Gráfica #11

¿Que artículos de tu armario personalizaras?

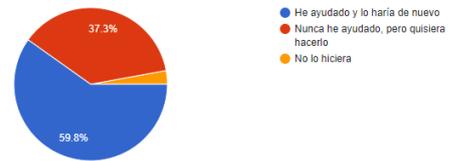
244 respuestas



Gráfica #12

¿Has ayudado o ayudarías a empresas que apoyan causas sociales?

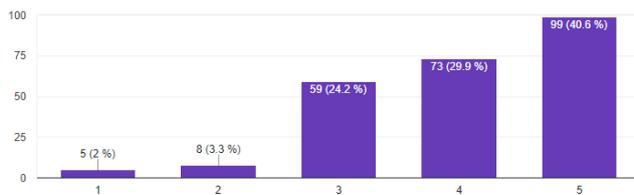
244 respuestas



Gráfica #13

Del 1-5 que tan importante es para usted que una empresa ayude a una causa social. 1 siendo lo mas mínimo y 5 muy importante

244 respuestas



Gráfica #14

¿Es mas atractivo para usted una empresa que apoye una causa social? ¿Porque?

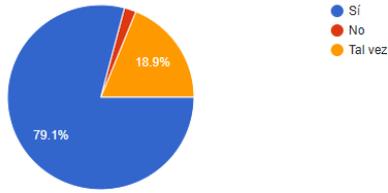
244 respuestas



Gráfica #15

¿De saber que un artículo personalizado de tu interés fue hecho para apoyar una causa social, lo adquirirías?

244 respuestas

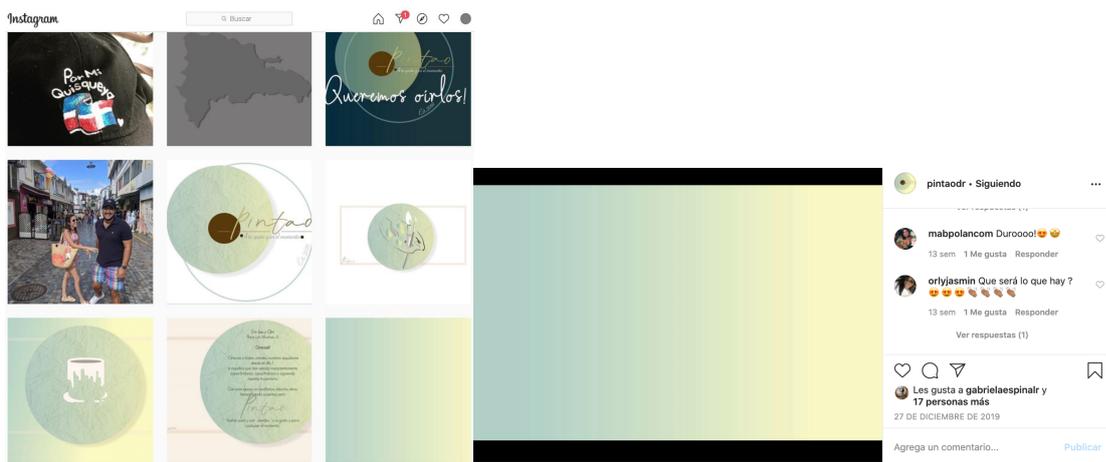


Anexo 5. Vistas

y

representaciones de contenido digital

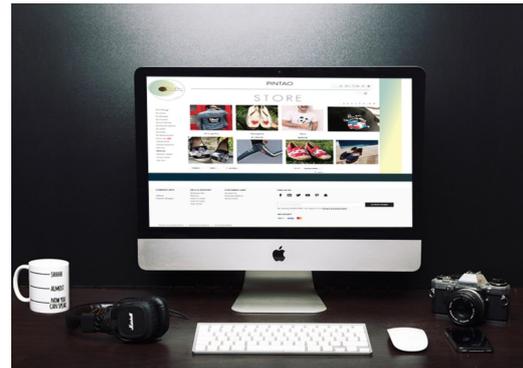
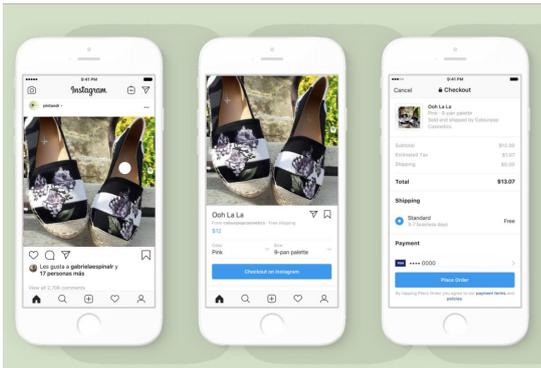
1. Vista actual de instagram



2. Representación de email marketing



3. Instagram Store y página web



PINTAO

STORE

My Profile
My Orders
My Message
My Coupons
Service Records
My Payment Options
My Wallet
My Points
My Measurements
Bonus stay
Address Book
Change Password
Gift Card
WishList
Recently Viewed
Survey Center
Sign Out

IA tu gusto

Alpargatas \$1,300.00

T-shirt \$600.00

Category Stock All Filters

Sort By Recently Added

COMPANY INFO
Affiliate
Fashion Blogger

HELP & SUPPORT
Shipping Info
Returns
How To Order
How To Track
Size Guide

CUSTOMER CARE
Contact Us
Payment Method
Bonus Point

FIND US ON
f i t y p s

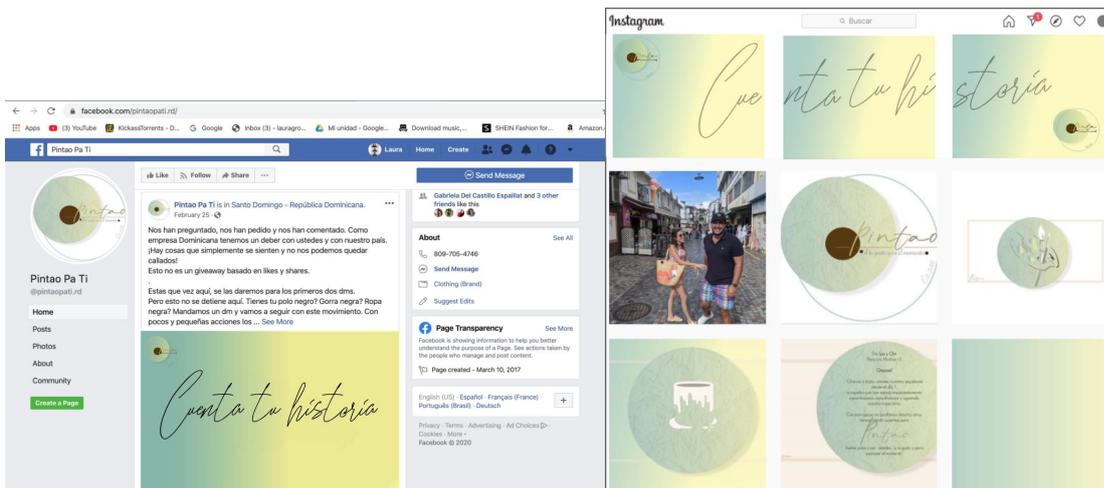
Your Email Address

By clicking SUBSCRIBE, you agree to our [Privacy & Cookie Policy](#)

WE ACCEPT
PayPal VISA Mastercard

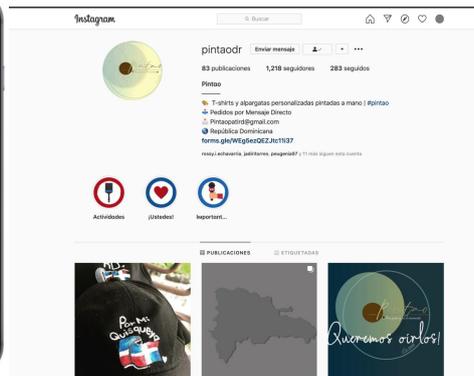
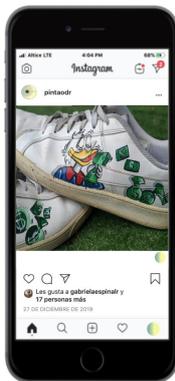
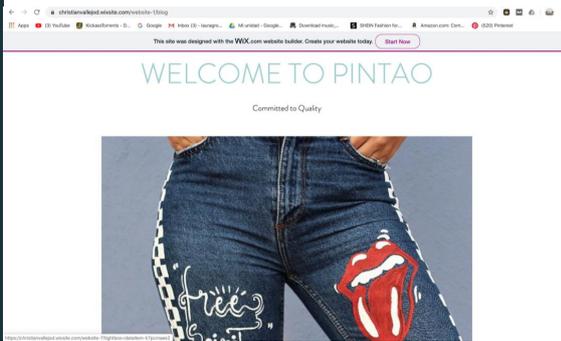
[Privacy & Cookie Policy](#) | [Terms & Conditions](#) | [Copyright Notice](#)

4. Contenido estrategia marketing de afiliación y campana digital “Cuenta tu historia”



5. Propuesta creativa





Anexo 6. Estrategia presupuestaria plan de acción y retorno de inversión

PLAN DE ACCION

PLAN DE MARKETING DIGITAL PINTAO 2021

ACCIÓN	
	Conectar con nuestros consumidores a través de contenido dirigido a través de una campaña que estará basada en videos testimoniales de nuestros consumidores para crear un esquema de relación con los clientes y generar engagement.
Objetivo	Aumentar las ventas un 4% en el primer año de relanzamiento
	Promoción día de enamorados
	Promoción Semana Santa
	Promoción día de las madre
	Promoción día de los padres
	Promocion verano 2021
	Inicio promocion navidena
Objetivo	Expandir el catálogo de productos propios con la implementación de 5 categorías nuevas para personalizar en el primer año.
	Sombreros
	Bolsos de playa
	Camisas
	Alargatas
	Calzado deportivo
Objetivo	Aumentar un 15% los seguidores en nuestras redes sociales los primeros 3 meses luego de el re-lanzamiento y mantener un 5% de crecimiento mensual.
	Promociones pagadas en google ads
	Sorteos y giveaways en redes sociales
Objetivo	Determinar qué tan factible resultaria la afiliación a empresas dedicadas a labores sociales.
	Contacto con Patronato a Ayuda a Casos de mujeres maltratadas
	Presentacion de propuesta a junta directiva
	Contacto y relacion con grupo de enfoque
	Produccion de contenido audio visual
	Produccion de productos de edicion limitada
	Lanzamiento de productos de plataformas digitales de la empresa
	Promocion de coleccion a traves de plataformas digitales de Pintao y PACAM
	Medicion de resultados del desarrollo de la coleccion

Medios Propios	
Recurso para creación Y	Enero
	Feb
	Mar
	Q1
	Abr
	May
	Jun
	Q2
	Jul
	Agosto
	Sep
	Q3
	Oct
	Nov

Enfoque de flujo de efectivo descontado	
Capital Contable	RD\$413,500.00
Cant. Acciones	5,907.14
Precio de Acciones	RD\$70.00
ROE=	113%
Dividendo=	RD\$79.34
Retencion=	33%
g=	37%
D1=	RD\$96.79
KS=	175.67%

20. Fuentes y referencias

La economía mundial crecerá ligeramente en 2020 (2020)

- <https://news.un.org/es/story/2020/01/1467751>

Políticas de la República Dominicana- regímenes legales y Sistema electoral

- [.https://es.wikipedia.org/wiki/Pol%C3%ADtica_de_la_Rep%C3%BAblica_Dominicana](https://es.wikipedia.org/wiki/Pol%C3%ADtica_de_la_Rep%C3%BAblica_Dominicana)

Industria textil en Republica Dominicana

- <https://hoy.com.do/nacimiento-auge-y-colapso-de-la-industria-textil-dominicana/>
- <https://www.diariolibre.com/economia/rd-es-el-principal-suplidor-de-insumos-textiles-de-haiti-XG4392321>

- https://www.centralamericadata.com/es/search?q1=content_es_le:%22Industria+textil%22&q2=mattersInCountry_es_le:%22Rep%C3%BAblica+Dominicana%22

Referencias financieras del Banco Central de la República Dominicana

- <https://www.bancentral.gov.do/>

Tendencias de moda en República Dominicana

- <https://www.revistamercado.do/las-firmas-de-moda-buscan-visa/>