



**UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE**

**Facultad de Negocios  
Escuela de Mercadeo**

**“Plan de Mercadeo 2022 para el reposicionamiento de Gaby Rose, empresa dedicada a la venta de decoración del hogar, en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana en el periodo septiembre- diciembre 2021. ”**

**Sustentante(s):**

**Andrea Carolina Hernández Matos 19-0041  
Pamela Jiménez Taveras 19-0080**

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

**Nombre asesor(a/es): Sebastián Feliz**

**Santo Domingo, D.N.  
República Dominicana  
Domingo, 28 de noviembre 2021**

**Firma asesor titular: \_\_\_\_\_ Calificación: \_\_\_\_\_  
Fecha: \_\_\_\_\_**

**Agradecimientos.**

Andrea Hernández

Hace unos meses llegué a una conclusión: El que decide ir por un título universitario, es un masoquista. Esta sentencia, insolente sin duda alguna, viene impulsada por todas las frustraciones que he pasado en estos tres años y cuatro meses, los peñones que he encontrado en el camino y todas las paredes con las que he chocado. Pero procederé a contradecirme pues el esfuerzo y tiempo dedicado en mis estudios me han llevado a convertirme en la profesional que soy hoy, a poder cuestionar las acciones de grandes marcas con base, y a encontrar el potencial de pequeños negocios a través de acciones de marketing.

Es por esto que antes que nada, quiero agradecer a UNIBE no solamente por la experiencia académica, si no por servir de plataforma para nuestro crecimiento personal y profesional, por darnos un espacio donde podemos crear e inventar sin miedo, exponiéndonos al mundo real a través de sus diferentes actividades y permitiéndonos encontrar oportunidades que en otros lugares no hubiésemos tenido. A mi alma máter, que me ha dado las herramientas para descubrirme aún más y prepararme para el próximo capítulo.

Quiero agradecer a mis padres y mi hermano quienes han apoyado mis sueños y decisiones, siempre acompañados de un consejo, quienes me recuerdan constantemente que respire hondo y siga adelante.

A Pamela, mi compañera de tesis y amiga, por estar ahí siempre a pesar de todas las veces que nos hemos molestado. Solo Dios sabe porque juntó a estos dos temperamentos tan fuertes, esas amanecidas en claro y esos momentos de estrés no fueron en vano, que gusto me da poder cerrar este capítulo con la misma persona que lo ha llenado de color. Deseo que podamos seguir creciendo juntas, fortaleciendo esta amistad cómo hemos llegado a hacerlo durante este tiempo.

Quiero agradecer a mis amigas de la universidad, Cintia, Megan, Kimberly y Pamela de nuevo, por confiar en mí incluso cuando yo misma no lo hacía, por motivarme a probar

cosas nuevas y por ser una parte esencial en la formación de quien soy hoy. Gracias amigas, por llenar de esplendor esta experiencia universitaria, por todas las risas, por todo el apoyo, las lágrimas, las peleas y las palabras. A todas las demás amistades especiales que he formado en estos tres años y fortalecido en estos últimos cuatro meses, gracias por acordarme algo que la pandemia me hizo olvidar, qué significa ser joven.

A mi tía Titi, por que a pesar de la distancia no dejó de darme su opinión como colega, me prestó su creatividad y luego de una conversación de horas me ayudó a ponerle cabeza a este plan.

A Kirsys, por permitarnos entrar a este espacio que creó con tanta dedicación, a su central de cosas bonitas, que apoyadas en nuestra creatividad y pensamiento estratégico esperamos ver prosperar a raíz de este plan.

A la profesora Kenyha Ortiz, por introducirnos a esta increíble carrera y hacernos enamorar de ella desde ese primer cuatrimestre donde nuestra manera de ver las cosas cambió totalmente. A la profesora Lloyd De La Cruz, por impulsar nuestra creatividad y enseñarnos a buscar ideas desde otra perspectiva. Al profesor Sebastián Feliz, por volverse nuestro aliado, por enseñarnos a sacarle provecho a cada lección que hemos aprendido, por enseñarnos a pensar de manera estratégica, y por cada mensaje en el que nos recordaba constantemente que somos humanos, que debemos respirar y mirar a los lados para seguir avanzando.

A mí misma, por no rendirme, por aprender tanto y tomarme el tiempo de conocerme en cada etapa que empezaba, por permitirme crecer y valerme de las herramientas para seguir caminando hacia adelante y definir los objetivos, límites y decisiones que conforman lo que me hace feliz y me permiten construir la vida que quiero.

**Agradecimientos.**

Pamela Jiménez.

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por ponerme en este camino y presentarme estas grandes oportunidades que hoy puedo llamar experiencias. A mis padres porque siempre me han apoyado en mis decisiones, me han impulsado a ser mejor cada día y porque apostaron a mi para hacer realidad mis sueños. Gracias por siempre estar y darme una mano y palabras de aliento cuando las necesito.

Gracias a mi hermana, con la que siempre puedo contar y es parte de las personas influyentes en mi vida. La que siempre me empuja a salir de mi zona de confort y tiene una opinión para mejorarlo todo.

Gracias a mis amigas y compañeras desde el día uno (01) por hacer de esta experiencia universitaria un recuerdo memorable y agradable. Gracias por ayudarme a llegar a la meta, hasta cuando ni yo misma creía que podía lograrlo. Y a mis amigos de la vida y del colegio por alegrar mis días cuando no entendían lo que estaba pasando.

Gracias a todos ellos por enseñarme lo que es trabajo duro, y que si trabajamos día a día por lo que queremos podremos alcanzarlo tarde o temprano. Sin ustedes mi trayecto no sería el mismo.

Quiero agradecer a mis profesores, los cuales ayudaron a formar las bases de la profesional que soy hoy y seré en un mañana. En especial, a la profe Kenyha, la cual logró transmitirme su pasión por lo que hace. Ayudando a confirmar que con ésta, mi carrera, había tomado el camino correcto, que las clases pueden ser motivadoras y alentadoras cuando son impartidas por un buen docente.

Gracias al profesor Morillo, quien continuamente apuesta y trata incansablemente de sacar lo mejor de nosotros mismos, hasta cuando no nos creemos capaces. Gracias a la profe Frinnette por sus enseñanzas.

Al profesor Sebastian quien, a pesar de la virtualidad, logró captar mi atención, mostrándose siempre dispuesto y a la orden, siempre atento a los detalles, con sus exigencias para lograr que las cosas salgan bien y de calidad, estas son enseñanzas que llevaré siempre conmigo.

## ÍNDICE

<b>ÍNDICE</b>	<b>5</b>
<b>Resumen Ejecutivo</b>	<b>7</b>
<b>ESTE PLAN SE LLEVARÁ A CABO EN X TIEMPO, SE PRETENDERÁ HACER UNA INVERSIÓN DE RD\$X CON UNA RETRIBUCIÓN FINANCIERA EN MATERIA DE VENTA RD\$XX Y EN MATERIA DE PORCENTAJE XX%.</b>	<b>8</b>
<b>ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN</b>	<b>9</b>
<b>SITUACIÓN INTERNA</b>	<b>9</b>
Revisión de los objetivos actuales, la estrategia y desempeño	9
Disponibilidad de Recursos	11
Producto/Precio	14
Distribución/Plaza	25
Locación	27
Comunicación	27
Cultura y Estructura Organizacional	34
<b>SITUACIÓN EXTERNA</b>	<b>35</b>
Competencia	35
<b>ANÁLISIS PESTEL</b>	<b>45</b>
Políticos	45
Económicos	50
Sociocultural	53
Tecnológico	58
<b>ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL CLIENTE</b>	<b>62</b>
Buyer personas	63
Customer's Journey	67
<b>DISEÑO INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b>	<b>68</b>
Planteamiento del problema	68
Justificación	72
Limitaciones	74
Objetivos de Estudio	75
Objetivo General	75
Objetivos específicos:	75
Instrumentos de recolección de datos	76
Tipo de Investigación	84
Fuentes y Técnicas de Investigación	85
Selección de Población y Muestra	87
Ficha Técnica de un estudio	89
Procedimiento para el procesamiento y análisis de datos	89

<b>Investigación de Mercado para la marca Gaby Rose</b>	<b>90</b>
Análisis de frecuencia con gráficos	90
Análisis de correlación	139
Tablas Cruzadas	141
Análisis de correspondencia	148
<b>Objetivos del Plan de Marketing</b>	<b>156</b>
Objetivo General	156
¿Qué hemos encontrado?	156
<b>Desarrollo de Producto:</b>	<b>157</b>
Objetivo de Producto:	157
Estrategias de producto:	158
Tácticas de producto	158
<b>Desarrollo de Precio:</b>	<b>169</b>
Objetivo de Precio:	169
Estrategias de precio:	169
Tácticas de precio	169
<b>Desarrollo de Comunicación</b>	<b>176</b>
Objetivo de Comunicación:	176
Estrategias de Comunicación offline:	176
Tácticas de Comunicación Offline	177
<b>Desarrollo de Distribución</b>	<b>190</b>
Objetivo de Distribución:	190
Estrategias de Distribución:	191
Tácticas de Distribución	191
<b>POEM</b>	<b>197</b>
<b>Objetivos del Plan de Marketing Digital</b>	<b>201</b>
<b>Desarrollo de Comunicación Online</b>	<b>201</b>
Objetivo de Comunicación:	201
Estrategias de Comunicación Online:	201
Tácticas de Comunicación Online	202
<b>SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING</b>	<b>216</b>
<b>ANÁLISIS FINANCIERO</b>	<b>226</b>
Proyección de Ventas	226
Proyección de Escenarios	228
<b>ADJUNTOS</b>	<b>232</b>
REFERENCIAS	245

## Resumen Ejecutivo

Gaby Rose es una tienda de regalos cuyo objetivo es ofrecer a sus consumidores un catálogo de productos de gran variedad y calidad que va desde joyería hasta papelería, enfocándose en decoración del hogar donde el servicio al cliente y la experiencia de compra es primordial. Abrió sus puertas en Mayo de 2014 por Kirsys Mejía, Arquitecta e Interiorista, cuando el concepto era innovador en República Dominicana, sin embargo, debido al incremento de la competencia y sus débiles esfuerzos comunicacionales se ha quedado estancada en la fase de crecimiento. Esto queda evidenciado cuando el 73.6% de los encuestados marcaron no haber escuchado hablar de Gaby Rose. Entre otros descubrimientos el 95.9% de las personas indican que les gustaría obtener beneficios por comprar en tiendas como descuentos o promociones y reportan comprar regalos en tiendas especializadas, centros comerciales, o tiendas por departamento, no frecuentan tiendas de regalo.

La marca tiene un factor psicosocial muy marcado al vender productos de especialidad, tener precios altos, y formar parte de la industria de decoración del hogar. Considerando esto desarrollamos los pilares de este plan de marketing: primero, la organización y estructuración de su catálogo de productos, además del acercamiento hacia un nuevo segmento del mercado, tomando un enfoque business to business, añadiendo nuevos servicios. Siguiendo con la creación de una comunidad dentro de nuestro mercado meta, de personas que simpaticen con el mensaje de la marca y el estilo de vida que esta quiere promover posicionando a Kirsys Mejía como una experta en la decoración de interiores a través de la comunicación online; Por último, agregar facilidades dentro de la mezcla de distribución y precio de la tienda que capten la atención del consumidor y los acerque a la etapa de decisión en el viaje del comprador.



Este plan tendrá una duración de 12 meses y requerirá una inversión inicial de RD\$.  
Luego de realizar las proyecciones de ventas y el análisis financiero, se estipula tener un ROI de 54%, un VAN de RD\$24,501,706.95 y una TIR de 555% en el escenario neutral.

## ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

### SITUACIÓN INTERNA

#### Revisión de los objetivos actuales, la estrategia y desempeño

Gaby Rose es una empresa detallista cuyo objetivo es ofrecer a sus consumidores un catálogo de productos de gran variedad para la realización de regalos y la decoración del hogar donde el servicio al cliente y la experiencia de compra es primordial. Gaby Rose se muestra como una tienda de regalos boutique o ‘concept store’ donde les ofrecen a sus compradores una selección de artículos curados por la fundadora, Kirsys Mejía. La tienda cuenta con una comunidad de mujeres que buscan piezas únicas y seguridad a la hora de realizar su compra.



Su misión es ofrecer un lugar donde puedas encontrar “esas cositas bonitas que no aparecen en todas partes”. Su propietaria, Kirsys Mejía, busca dar un servicio personalizado a cada consumidor. Para cumplir con su promesa de marca y las exigencias de sus consumidores, Gaby Rose ha implementado una estrategia que consiste en rotar su inventario

cada tres meses, garantizando que la tienda posea siempre las últimas tendencias en decoración.

Dentro de sus objetivos actuales en cuanto a producto, la empresa busca poder insertar nuevas líneas y extender su cartera de productos. En la concerniente a distribución, Gaby Rose para 2022 tiene el objetivo de extender su locación, abriendo un segundo local como kiosco en Ágora Mall. Sin embargo, una de sus preocupaciones es cómo mantener el servicio personalizado, uno a uno, que brindan las atenciones de su propietaria buscado por sus consumidores. A la vez, buscan estimular los diferentes sentidos del consumidor en cada visita mediante la vista, el tacto, el olfato y el oído.

En relación a las comunicaciones, la empresa está en busca de nuevas estrategias que atraigan a nuevos clientes.

Gaby Rose siempre se ha preocupado por mostrar una experiencia en tienda memorable. Desde el diseño e interiorismo del local, mostrando una atmósfera femenina y coqueta, con espacios que invitan a las clientas a sentarse y tomar una taza de café. A la vez, conversan con la propietaria sobre el producto buscado y disfrutan de los olores y música propia de la tienda. A pesar de que se han reinventado en varios aspectos, los efectos del COVID-19 sobre el comportamiento de los consumidores y el incremento de la aparición de tiendas de regalos no se ha hecho esperar.

Actualmente la tienda cuenta con una red de consumidores fieles, sin embargo se le ha dificultado conseguir nuevos clientes post-pandemia, por lo que los objetivos fijados por estos se ven lejanos a conseguir. Otra dificultad ha sido la crisis de contenedores actual en Asia, muchos suplidores afectados por la crisis sanitaria y económica fruto del COVID-19

han cerrado sus puertas y la industria naviera cuenta con escasos contenedores. Esto último ha causado un alza de los precios de fletes y embarques, reduciendo la cantidad de mercancía que Gaby Rose puede importar.

## Disponibilidad de Recursos

- Relaciones Financieras

Gaby Rose tuvo una buena temporada con muchas ventas y , por tanto, muchas ganancias en Mayo 2020 al comenzar la pandemia, debido a que el público objetivo estaba en búsqueda de decoraciones bonitas para el hogar por que estaban pasando más tiempo en sus casas, deseaban tener un espacio cómodo para trabajar o pasar el tiempo.

Lamentablemente, en Julio de 2020, sus ventas bajaron exponencialmente, teniendo un aproximado de 58% al 60% de ventas perdidas, según la propietaria Kirsys Mejía. En Navidad del mismo año, según Kirsys, lograron un pequeño incremento en las ventas, pero no igual a años anteriores.

Actualmente, las relaciones financieras de la marca están muy neutras y se encuentran refinanciando, reajustando otros aspectos de la tienda y están en búsqueda de nuevas estrategias para lograr el incremento de ingresos debido a que la situación financiera de la marca no está en su momento óptimo.

- Relaciones Humanas

En Gaby Rose, actualmente, trabajan Kirsys, Karina, Miguel y Gregory. Se pudo observar que los colaboradores gozan de una bonita relación de amistad dentro del trabajo.

Kirsys, la propietaria, comentaba que su relación es casi como una familia, tienen desacuerdos, momentos de risas, buenas experiencias y siempre pueden contar los unos con los otros.

En la oportunidad de hablar con Karina, la asistente de compras, la cual lleva seis años en Gaby Rose, comentó que la relación que tiene con sus compañeros es muy buena.

Miguel, el Decorador y Visual Merchandiser de la tienda, comentaba que su relación con las demás colaboradoras es muy buena.

Gregory, de la parte de finanzas, el cual es un socio más que parte de la tienda, ha confirmado que la relación dentro del trabajo es muy buena y poseen un clima organizacional muy positivo.

- Relaciones de Experiencia

Gaby Rose tuvo sus comienzos en Mayo del 2014, año en el cuál las tiendas de regalo o “concept stores” no eran una tendencia, según la propietaria. Define su marca como la pionera dentro de los concept stores.

Kirsys está orgullosa de decir un comentario que distintas clientas ya le han mencionado y es que fueron de las tiendas que pusieron de moda el usar tazas bonitas, “darse el gustito de, a sí mismos, mimarse con una taza bonita a la hora del café o el té”.

En sus comienzos, asistían a bazares para dar a conocer a la marca e incrementar sus ventas.

También, solían hacer cócteles en la tienda para dar a conocer las nuevas colecciones dentro de la tienda.

Gaby Rose fue presentada dentro de los influyentes que marcan el rumbo de las tendencias en República Dominicana dentro de la lista de “The Best of DR” en su edición de Verano de 2018 por parte de la Revista Mercado.

Kirsys Mejía imparte talleres tales como Bandejas bonitas y Table chic, los cuales están conectados con la tienda y funcionan para promocionar la marca también.

- Relaciones con Proveedores o con clientes claves.

La marca importa la mayoría de sus productos y posee distintos proveedores fabricantes en distintas áreas del mercado, dentro de estos podemos encontrar a:



- **Michel Design Works.** Empezaron con productos tales como hermosos obsequios de papel, como libros, diarios y material de oficina. Hoy, han expandido sus líneas de productos a la categoría de decoración del hogar, ofreciendo distintos diseños en todo, desde almohadas y alfombras hasta bandejas para servir y servilletas de papel. Su objetivo es

ofrecer productos de alta calidad y crear diseños distintivos y exclusivos que le gusten a sus clientes.



- **European Soaps.** Creados a partir de los mejores ingredientes naturales, los productos Pré de Provence son meticulosamente elaborados en Provenza por artesanos franceses siguiendo las tradiciones establecidas hace generaciones. Acerca de sus productos: Sin pruebas en animales, sin OGM, sin aceite mineral o petroquímicos, sin ftalatos, goma laca o plastificantes, sin dióxido de titanio micronizado, sin plomo. Libre de: parabenos, alcohol etílico, fenoxietanol, DEA, BPA / ftalatos.



- **Christian Art Gifts.** Es una empresa minorista cristiana que tiene un enfoque creativo y moderno para ideas de regalos que incluye una amplia selección de obsequios cristianos, obsequios inspiradores, biblias, revistas y más. Realizan envíos a clientes de todo el mundo con su centro de distribución en Bloomingdale, Illinois.

### Producto/Precio

Gaby Rose entra en la categoría de Concept Store con su concepto de tienda de regalos con detalles únicos debido a que las tiendas por concepto son aquellas que venden

una selección de productos curados proveniente de distintas marcas y diseñadores para una audiencia marcada en el mercado.

Ofrecen una cartera de productos de distintas categorías con mercancías rotatorias, selectas y exclusivas con distintos rangos de precios. Buscan cumplir con la necesidad de los consumidores de productos únicos y bonitos para detalles o para el hogar. Gaby Rose pensó en todos los gustos y presupuestos, desde sus líneas aromáticas, hasta su propuesta de bisutería Fina Biella by Gaby Rose.

Gaby Rose, antes de la pandemia, rotaba mercancía cada tres meses, por lo que no mantienen un catálogo de productos sino que llevan su inventario en el sistema.

Su temporada alta de ventas es la época de Madres y Navidad. Entre la variedad de detalles, aromas y presentes para la temporada de Madres, incluyen regalos personalizados, peculiares piezas decorativas y coqueterías para agradar a las reinas de la casa. Perfuman los lazos de las envolturas con las fragancias de temporada.

Dentro de su estrategia de precios, todo los costos van dirigidos hacia el precio del producto, sus precios llevan una estrategia de precios impares terminados en 5. No hacen descuentos debido a que han visto que no hacen la gran diferencia para su clientela, su incremento en las ventas no es tan significativo.

Gaby Rose posee una alianza con el banco BHD León que le permite a los consumidores comprar en cuotas con las tarjetas de crédito BHD León.



## PRODUCTOS Y PRECIOS

Productos	Imagen
<p><b>Pucheros. RD\$745 - RD\$2,795</b></p> <p>Flores sintéticas y floreros perfectos para usar en bandejas de café, como centros de mesa, en las mesitas de noche, bufeteras, repisas, recibidores y más.</p>	
<p><b>Tazas y pozuelos. RD\$395 - RD\$1975.</b></p> <p>Tazas para beber té, café o chocolate. Son más pequeñas. Se pueden mezclar y hacer “mix and match” con distintos diseños.</p> <p>Los pozuelos son más grandes, pueden ser utilizados para comer cornflakes, beber chocolate. Perfecto para personas que les gusten las tazas más grandes.</p>	 

**Vasos. RD\$395 - RD\$1425.**

Una forma bonita para andar con nuestras bebidas al salir, se pueden personalizar con nombres o iniciales. Tipos de vasos: de vidrio, de acero inoxidable, tumblers, etc.

**Jabones. RD\$385 - RD\$845.**

Diversas fragancias para decorar nuestros espacios y convertirlos en lugares especiales.

**Difusor. desde RD\$995**

Los aromas activan nuestro sentidos, nos hacen sentir relajados y nos dan una sensación de estar en un lugar relajado.



**Velas. RD\$425- RD\$1,795**

Para refrescar los espacios con ricos aromas y completar rincones.

**Libretas y Libros. RD\$895-RD\$1225.**

Libros inspirados en la Palabra de Dios para colorear, devocionales y libretas para anotar.



**Joyería. RD\$695 - RD\$2,125**

Aretes. De distintos tamaños, colores y formas.



Sets de collares y aretes combinados.



Anillos. De distintos colores, formas y tamaños.



**Bandejas y Servilletas. RD\$645 - RD\$1,125**

Bandejas de cristal y doradas.  
Servilletas de baño para decoración.



**Cafeteras. RD\$2,895 - RD\$5,895**

Perfectas para combinar con  
cualquier combinación de tazas a la hora del  
café.



**Cremas. Desde RD\$495**

Las cremas están hechas con  
ingredientes botánicos. Los envases están  
empacados en hermosas cajas para aportar a  
la decoración.



**Sets RD\$2,395 - RD\$5,675**

Sets de café. Colecciones de 4 tazas, azucareras, cremeras y cafeteras.



Sets de té. Colecciones de azucareras, cremeras, teteras y 2 tazas.



Cremeras y azucareras. Con distintas colecciones, formas y colores. Hay variedad de azucareras y cremeras de todos los tamaños.



Saleros. Recipientes para servir la sal en la mesa, la cocina, fiestas de té, entre otras. De distintas formas y colores.



**Tea for one. RD\$ 2,000 - RD\$3545**

Colección de una taza y tetera.



**Platos. RD\$185 - RD\$1,375**

Pequeños o grandes de porcelana, cristal. Trinket dishes para colocar anillos o de decoración.



### Accesorios para el té. RD\$195 -

**RD\$2,270**

Conejitos. Ya sea para la decoración de la hora del té, de la mesita de noche o de algún otro lugar del hogar, estos son perfectos y adorables.



Pinzas: para los aperitivos que acompañamos con el té, hielo, entre otros.



Abejitas: para la decoración del hogar y de la mesa del té.





Espátulas. Silver plated y temáticas con distintas formas.



Pajaritos. Para acompañar en la bandeja del té, del café o decoraciones en el hogar.



## Distribución/Plaza



El principal factor por el que Gaby Rose sobresale es el valor agregado que tiene cada detalle puesto en la experiencia de la tienda, la personalización del servicio y el buen trato a su clientela. En cada fundita de regalo de Gaby Rose las clientas podrán encontrar una palabra o detalle de parte de la tienda. Sus productos son únicos para los clientes y son curados dentro de colecciones de los proveedores.

Actualmente, Gaby Rose posee un establecimiento diseñado para ajustarse a la imagen de una “tienda bonita” para la vista del consumidor que entre a la tienda. Sus horarios son de Lunes a Viernes de 10:00 A.M. a 7:00 P.M. y los Sábados de 10:00 A.M. a 5:00 P.M.

Está diseñada con muchas flores en su establecimiento, con su color principal el rosado siendo protagonista de la misma y la mercancía mostrada en las distintas maneras en la que puede ser presentada y colocada por los consumidores. En Gaby Rose se preocupan

por cada detalle y experiencia que el consumidor podría percibir: utilizan mercadeo sensorial para estimular al consumidor, estimulan su olfato, vista y oído.



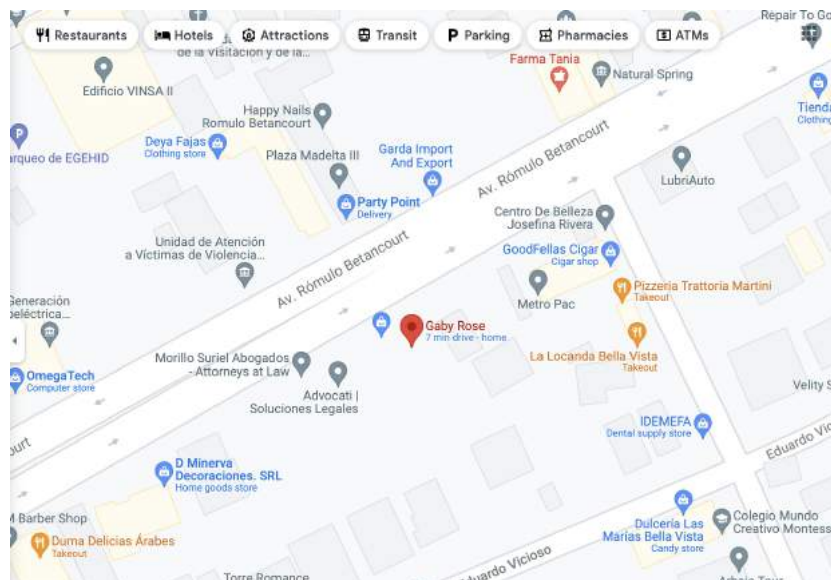
Además poseen la herramienta digital Whatsapp Business, la cual les permite comunicarse con los consumidores y que los mismos hagan sus pedidos para delivery o para recoger en la misma tienda.



Gaby Rose está comprometido a ofrecer a sus consumidores y posibles clientes productos únicos dentro del mercado dominicano colaborando con proveedores de distintos países alrededor del mundo que compartan su misión.

## Locación

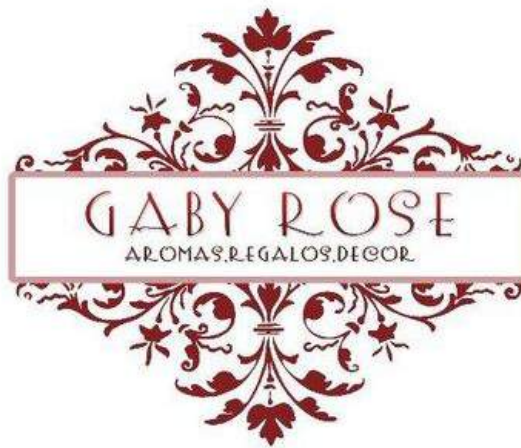
Gaby Rose se encuentra en la Avenida Rómulo Betancourt 1306 Plaza Bella Vista Center, Santo Domingo, D.N., República Dominicana.



## Comunicación

Gaby Rose no cuenta con una estrategia de comunicación fija. Su principal medio de comunicación son las redes sociales manejadas por la propietaria, Kirsys Mejía. Durante los años, han utilizado diversos medios que le han permitido crear una comunidad fiel, aunque reducida y colocar contenido educativo en los temas de decoración del hogar.

Dentro del branding, refrescaron su imagen en 2020, dándole la bienvenida a un nuevo logo. El principal color es el rosa, seguido del blanco, una mezcla que nos hace pensar en la limpieza, la elegancia, la feminidad y la sensibilidad. Su voz de marca es amigable, confiada, suave, optimista y delicada. Los elementos más utilizados son las rayas y las flores en diversos tonos de rosa y blanco.

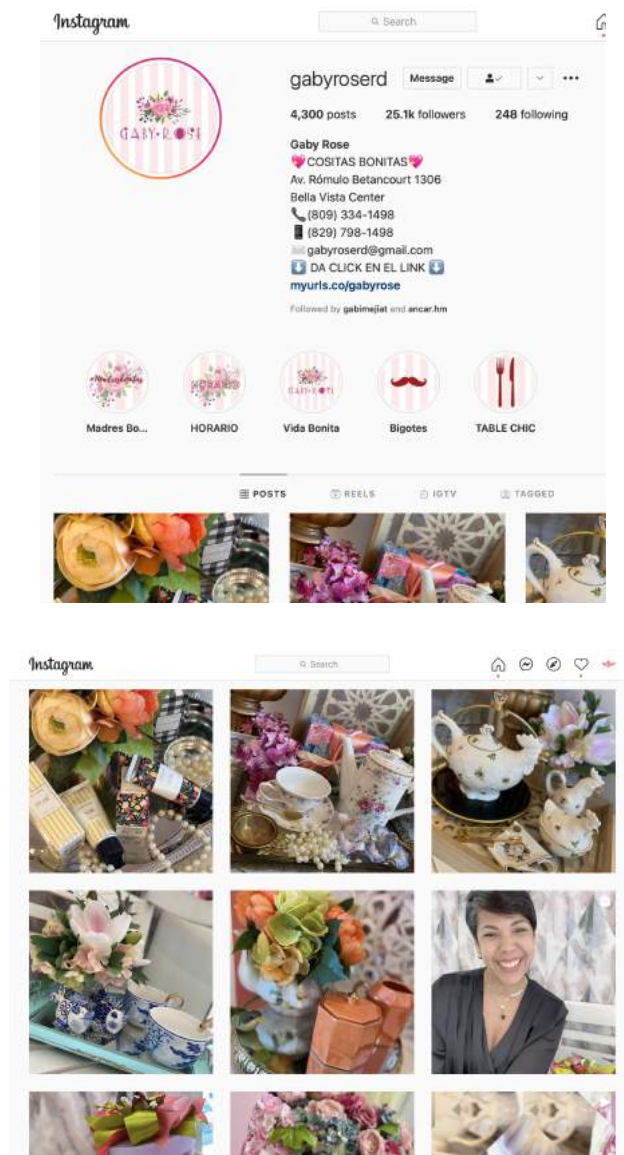


El nombre 'Gaby Rose' tiene dos partes. 'Gaby' en honor a Gabriel y María Gabriela, los hijos de la fundadora; 'Rose', por las rosas. Kirsys define las rosas como el 'símbolo universal de lo bonito', es un detalle romántico, delicado y capaz de sacarle una sonrisa. Esto último, va muy ligado a la filosofía de la empresa, Gaby Rose como marca cree en ver 'el lado bonito de la vida'. En medio del trabajo y la rutina diaria, siempre hay que buscar el lado positivo, y eso se encuentra en los pequeños momentos, en los detalles.

GABY • ROSE

## - Redes Sociales

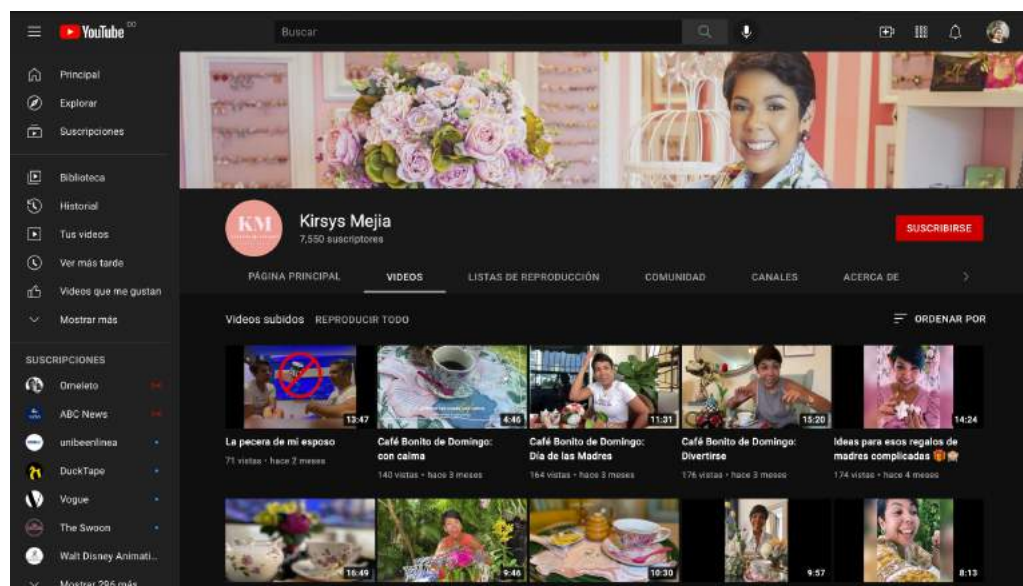
Su principal red social es Instagram, donde cuentan con 25,100 seguidores. Esta red social es utilizada principalmente como catálogo de sus productos, es decir, se publican fotografías tanto en los highlights como las historias de las distintas líneas por temporada de aromas, porcelana, bisutería, y peculiares piezas de decoración. Muchos de estos productos van acompañados de su precio.



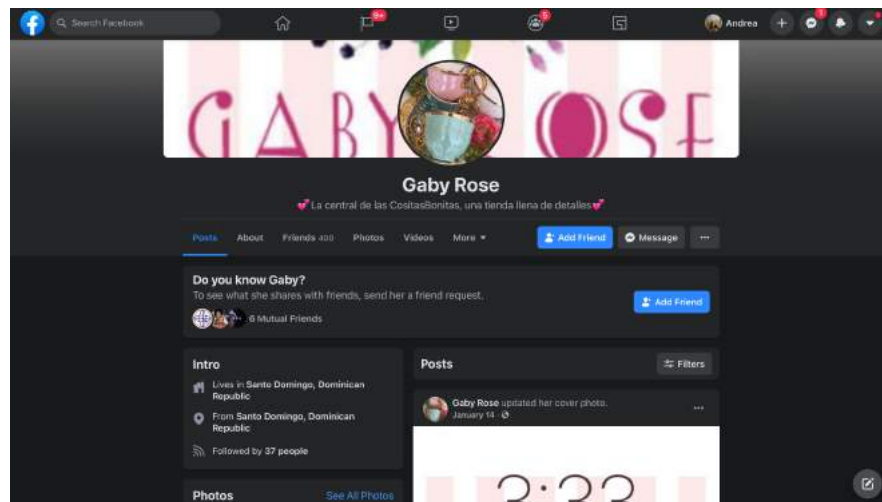
En sus historias, Kirsys regala consejos de decoración, enseñando diversas formas de combinar las piezas, tips de utilización de las piezas de acuerdo a la temporada y mostrando la nueva mercancía de la tienda. Los formatos con mayor interacción son los Reels, Lives y los IGTVs.

En los Reels, vemos diversas maneras de combinar los artículos de la tienda según la temporada. También se muestran muchos de los artículos de colección y en qué ocasiones se pueden usar. En los IGTVs podemos ver la cara detrás de la marca, la fundadora, dando más detalle de estas combinaciones, mostrando el correcto uso de la porcelana y sirviendo de guía para la búsqueda de regalos en momentos especiales. Por último, en los Lives, usualmente colabora y sostiene conversaciones con otras mujeres amantes de la decoración sobre temas de la mujer, como el hogar.

En YouTube, Kirsys utiliza su propio nombre para crear contenido relacionado con la tienda. Aquí cuentan con 7,550 suscriptores. Vemos más consejos e inspiración para la decoración del hogar y contenido lifestyle acompañada de su familia.



Gaby Rose cuenta con presencia en Twitter (@gabyroserd) con 46 seguidores, donde trataban de dirigir el tráfico a Instagram; Facebook, con 37 seguidores, donde buscaban generar tráfico para YouTube. Actualmente, ninguna de las dos está en uso.





En Instagram también utilizan el hashtag #CositasBonitas y activamente dirigen tráfico a su perfil con la utilización de Facebook Ads. Según, la propietaria alrededor del 80% de los clientes nuevos llegan a la tienda mediante sus acciones en Instagram, donde activamente reciben mensajes directos pidiendo información y órdenes. Gaby Rose cuenta con una comunidad fiel, aunque muy reducida. A pesar de tener interacciones, son muy pocas en vista de su gran número de seguidores.

## - Relaciones Públicas

Gaby Rose ha tenido apariciones en diversas revistas y periódicos a nivel nacional, tanto en sus ediciones digitales como impresas. Algunas de estas apariciones han sido en: Revestida Mag, Pandora, Oh Magazine, Factor de Éxito en la parte de revistas, y El Noticiero, Listin Diario, El Hoy y El Digital, en lo relacionado a Periódicos.



En los artículos mostrados en estos medios podemos ver coberturas de eventos celebrados en el local, principalmente para sus aniversarios e introducciones de líneas nuevas por temporadas de madres y navidad. Otros artículos publicados muestran contenido educativo e inspiracional de la mano de Mejía con relación a temas de Interiorismo y regalar en momentos especiales.



## - Eventos y talleres

A través de los años Gaby Rose ha abierto sus puertas para recibir a consumidores en sus diversos eventos. Para su tercer y quinto aniversario realizaron coctéles con personas reducidas donde reconocían el trabajo de su equipo y agradecían a sus clientes fieles por el continuo apoyo, afianzando esa lealtad.



Para los cambios de temporada, especialmente Mayo (Mes de las Madres) y Noviembre-Diciembre (Navidad) presentan sus líneas de productos nuevos, donde en las instalaciones de la tienda se dan a conocer las nuevas colecciones de tazas, teteras, aromas y demás artículos, siempre con un nombre diferente dependiendo del estilo. Algunas de sus colecciones han sido: Pinky Girl Xmas, Classic Golden Xmas y Colorful Xmas (2015), Romantic Chic (2016) y Sophisteacation (2017). Su última colección, en medio de su proceso de reinención post-pandemia fue ‘Madres Bonitas 2021’.

Por último, Gaby Rose cuenta con el ‘Taller de Bandejas Bonitas’, un espacio donde acogen a sus clientas y les muestran decoración y ética a la hora de realizar una bandeja para la ocasión adecuada. Otro de sus talleres es ‘Table Chic’, un taller más inclinado al ‘hosting’, una mezcla de etiqueta y protocolo con decoración, donde las asistentes aprenden cómo poner una mesa correctamente.

### **Cultura y Estructura Organizacional**

Gaby Rose está comprometido con “una vida bonita”, promoviendo a sus clientes disfrutar de los pequeños momentos y los detalles. Esta filosofía es complementada con un excelente servicio al cliente, una variedad de productos única y una experiencia en tienda memorable. Gaby Rose cuida de su comunidad como una familia, así mismo es el trato entre sus 4 colaboradores. Creando un espacio de confianza, donde las ideas de cada uno son escuchadas y el bienestar es primordial.

Dentro del organigrama, Gaby Rose actualmente posee un equipo conformado por cuatro personas: Kirsys Mejía como propietaria, Karina como asistente de ventas, Miguel como decorador de la tienda y Gregory en la parte de finanzas.



## SITUACIÓN EXTERNA



### Competencia


#### Competidores de marca

*(Tiendas de regalo en el mercado dominicano)*

Competidor	Fortalezas	Debilidades
<p><b>Amelie</b></p>  <p>Es una tienda de regalos que</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Gran variedad de productos.</li> <li>● Diversas locaciones dentro del Distrito Nacional.</li> <li>● Presencia activa en las redes sociales y eventos de la temporada</li> <li>● Gran cantidad de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Precios altos.</li> <li>● No tienen delivery disponible.</li> <li>● Alto número de competidores en el mercado.</li> </ul>


<p>ofrece objetos de decoración del hogar y artículos selectos de papelería. Ofrecen servicios de envolturas y arreglos de globos.</p>	<p>descuentos</p>	
<p><b>Fiestarela</b></p>  <p>Es una tienda de regalos boutique que ofrece artículos para la decoración del hogar y piezas de porcelana. Así mismo ofrecen servicio de envoltura, arreglo de globos y artículos para fiesta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Rotación de productos por temporada o época del año.</li> <li>● Buen servicio al cliente.</li> <li>● Amplia variedad de productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● No abren los lunes.</li> <li>● No tienen delivery disponible.</li> <li>● Precios altos.</li> <li>● Sólo cuentan con una sucursal.</li> <li>● Mercado Altamente competitivo</li> </ul>
<p><b>Tiendas Chinola</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Amplia variedad de productos y servicios.</li> <li>● Gran reconocimiento a nivel nacional.</li> <li>● +120 Google Reviews</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Precios muy altos.</li> <li>● Sólo cuentan con una sucursal.</li> <li>● Algunos servicios son lentos.</li> </ul>


 <p>Es una tienda de artículos para el hogar para adultos, niños y empresas personalizados a través de la aplicación de monogramas. Ofrecen grabados, bordados y una línea de tarjetería e invitaciones exclusiva.</p>	<p>Positivos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Cuentan con una página web.</li> <li>● Distribuidores autorizados de marcas como Mr. Wonderful.</li> <li>● Artículos únicos y creativos para diferentes targets.</li> <li>● Opción de Delivery.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mercado altamente competitivo</li> </ul>
<p><b>Happy Gift</b></p>  <p>Esta tienda ofrece servicio de envolturas, arreglos de globos y flores. Así mismo cuenta con decoración para el hogar y stationary.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Buen servicio al cliente.</li> <li>● Buena experiencia en tienda.</li> <li>● Productos de gran calidad.</li> <li>● Tienen servicio a Delivery.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Poca variedad de productos.</li> <li>● Mercado altamente competitivo</li> </ul>

<p><b>The Gift Store</b></p>  <p>Esta tienda de ventas al por mayor y detalle ofrece artículos para la decoración del hogar y stationary para regalar. Cuentan con la opción de personalizar estos artículos, servicios de envoltura y globos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buen servicio al cliente.</li> <li>• Precios moderados.</li> <li>• Gran variedad de artículos.</li> <li>• Tienen servicio de delivery disponible.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El proceso de personalización puede mejorar.</li> <li>• Mercado altamente competitivo</li> <li>• Calidad baja en sus productos.</li> </ul>
---	---	---


### Competidores de producto



*(Empresas que ofrecen la misma clase de productos, con características, beneficios y precios diferentes.)*



Competidor	Fortalezas	Debilidades
<p><b>Casa Cuesta</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienda líder en la categoría de Hogar en el país.</li> <li>• Amplia variedad de productos.</li> <li>• Excelente servicio de Listas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios altos.</li> <li>• Mal servicio al cliente.</li> <li>• Su página web no tiene un</li> </ul>

<p>Casa Cuesta es la tienda por departamentos del hogar líder en su categoría, con artículos y equipamientos necesarios para satisfacer las necesidades de la familia de hoy.</p>	<p>de Bodas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● La tienda es cómoda para ver los productos y están mostrados de manera atractiva.</li> <li>● Cuenta con varias localidades a nivel nacional (Sto. Dgo., Santiago y Punta Cana).</li> <li>● Tienen varias estrategias y plataformas de comunicación activas y completas.</li> </ul>	<p>funcionamiento óptimo.</p>
<p><b>Aliss</b></p>  <p>Se especializa en la venta de artículos de uso y decoración para el hogar, inspirados en diseños de tendencia y estilos del gusto actual, con la calidad, variedad y precios que distinguen a la cadena. También ofrecen ropa</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Precios asequibles</li> <li>● Amplia cartera de productos.</li> <li>● Gran variedad de descuentos.</li> <li>● La tienda es limpia y organizada.</li> <li>● Diversas sucursales a nivel nacional.</li> <li>● Gran variedad de descuentos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Su servicio al cliente debe mejorar.</li> <li>● Calidad media de algunos artículos.</li> <li>● No ofrecen servicio de entrega en casa.</li> </ul>



para adultos, jóvenes y niños.		
<p><b>Aromelia</b></p>  <p>Es una tienda especializada en fragancias y productos para el cuidado de la piel así como detalles del hogar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Página web actualizada y fácil de utilizar.</li> <li>● Ofrecen un 10% de descuento en la primera compra.</li> <li>● Suplidores de un extenso catálogo de marcas.</li> <li>● Ofrecen delivery gratuito en compras a partir de \$1,500.</li> <li>● Amplia cartera de aromas.</li> <li>● Ofrecen productos tanto nacionales como internacionales.</li> <li>● Excelente experiencia in-store.</li> <li>● Gran servicio al cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● A pesar de tener un alto número de seguidores, tienen interacciones casi inexistentes en RRSS.</li> <li>● Precios altos.</li> <li>● Sólo tienen una sucursal.</li> <li>● La competencia de sus marcas y productos es alta.</li> </ul>
<p><b>Patchouli</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Alta calidad de sus productos.</li> <li>● Excelente servicio al cliente.</li> <li>● Gran variedad de aromas.</li> <li>● Una comunidad fiel de consumidores por tener</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Precios altos.</li> <li>● No tienen página web.</li> <li>● La competencia de sus marcas y productos es alta.</li> </ul>

 <p>Es una tienda especializada en productos de Aromaterapia, cuidado de la piel, fragancias. esencias naturales y más.</p>	<p>muchos años en el mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Ofrecen servicio de delivery.</li> </ul>	
<p><b>Amazon</b></p>  <p>Amazon, Inc. es una compañía estadounidense de comercio electrónico y servicios de computación en la nube, totalmente diversificada y catalogada en diferentes líneas de productos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cuentan con un inmenso conocimiento de marca.</li> <li>● Una gran diversidad de productos en todas las categorías.</li> <li>● Gran diversidad de precios, desde bajos a altos.</li> <li>● Asociaciones con marcas reconocidas.</li> <li>● Seguridad y comodidad a la hora de la compra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Gran competencia de negocios minoristas.</li> <li>● Los paquetes pueden retrasarse y tener entregas tardías.</li> <li>● Es difícil tener un servicio al cliente uno a uno para algunos casos.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ofrecen líneas de fragancias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Precios de algunos</li> </ul>

<p><b>Bath &amp; Body Works</b></p>  <p>Esta famosa marca de cosméticos estadounidense se especializa en la elaboración de cosméticos y accesorios para el hogar con aromas sorprendentes.</p>	<p>únicas y diferentes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Cuentan con un reconocimiento de marca enorme.</li> <li>● Gran número de ofertas por temporada.</li> <li>● Excelente experiencia en tienda.</li> <li>● Diversos canales para comprar (online y offline).</li> <li>● Presencia en una gran cantidad de países.</li> </ul>	<p>productos pueden ser muy costosos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Mercado que va en crecimiento cada día más.</li> </ul>
<p><b>Jumbo</b></p>  <p>Un hipermercado perteneciente a CCN, diseñado para satisfacer las necesidades, preferencias y gusto de nuestros clientes. Orientados a personas a las que les interesa adquirir una amplia variedad de productos y servicios en un establecimiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Amplia variedad de productos en muchas categorías.</li> <li>● Precios asequibles.</li> <li>● Gran cantidad de ofertas atractivas por temporada.</li> <li>● Buena experiencia en tienda, es fácil encontrar lo que se busca por la organización.</li> <li>● Diversas formas de pago disponibles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Deben cuidar más la higiene de los locales.</li> <li>● No ofrecen servicio a domicilio.</li> <li>● Espera largas horas por fila a ciertas horas.</li> <li>● Calidad media en algunos productos.</li> </ul>

que brinda comodidad y modernidad. Con el concepto de todo bajo un mismo techo.		
---	--	--

### Competidores genéricos

*(Productos diferentes que resuelven el mismo problema, es decir, dar un regalo.)*

Competidor	Fortalezas	Debilidades
<b>Tiendas de ropa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Gran variedad de estilos.</li> <li>● Diferentes rangos de precio según la tienda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Es difícil conocer los gustos de otra persona.</li> </ul>
<b>Librerías</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Los libros son entretenidos por lo que la persona lo disfrutará por más tiempo.</li> <li>● Pueden ser muy duraderos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Los precios pueden ser costosos.</li> <li>● Poca variedad de librerías en RD.</li> <li>● Difícil de elegir.</li> </ul>

<b>Cosméticos y productos para el pelo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Apela al bienestar del cuerpo.</li> <li>● Relajación.</li> <li>● Gran variedad de productos en el mercado en esta categoría.</li> <li>● Gran variedad de precios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pueden llegar a ser muy costosos.</li> <li>● Los productos tienen una fecha de vencimiento.</li> </ul>
<b>Flores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Es un regalo decorativo, estéticamente agradable.</li> <li>● Puede tener un alto valor sentimental.</li> <li>● Fácil de adquirir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● El tiempo de duración es corto pues las flores se marchitan.</li> <li>● Puede llegar a ser muy costoso.</li> </ul>
<b>Tiendas de bordados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Un regalo personalizado.</li> <li>● Puede tener valor sentimental.</li> <li>● Si es bien cuidado, puede ser duradero.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● El tiempo de entrega es largo.</li> <li>● Pueden llegar a ser costosos.</li> </ul>

### Competidores de presupuesto total

*(Competen por los mismos recursos financieros limitados de los mismos clientes; En vez de comprar un regalo, ¿Qué puedo hacer con ese dinero?)*

Competidor	Fortalezas	Debilidades
<b>Ir a comer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Satisface una necesidad primordial del ser humano.</li> <li>● Diversos rangos de precio de acuerdo al</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● El tiempo de espera puede ser largo.</li> <li>● Tener que</li> </ul>

	restaurante. <ul style="list-style-type: none"> <li>● Fácil de realizar.</li> </ul>	trasladarse. <ul style="list-style-type: none"> <li>● Falta de parqueos.</li> </ul>
<b>Ir a un spa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Relajación</li> <li>● Comodidad</li> <li>● Muy buenas atenciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Puede ser costoso.</li> </ul>
<b>Hacer turismo interno</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Entretenimiento</li> <li>● Fácil de hacer en República Dominicana, especialmente con un presupuesto asequible.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tener que trasladarse puede tomar mucho tiempo.</li> </ul>

## ANÁLISIS PESTEL

### Políticos

Entre los factores políticos que pueden afectar el crecimiento y desarrollo de Gaby Rose están la estabilidad política del país en cuestión e importancia del sector de tiendas de regalo y artículos del hogar especializados en la economía del país. Cuando no hay estabilidad política y existen regulaciones cambiantes que afectan a la industria en cuestión será difícil para los inversionistas y las partes interesadas predecir tendencias económicas, afectando el negocio negativamente.

A pesar de que este sector no es uno de los principales en la República Dominicana, el modelo de negocios de Gaby Rose depende estrictamente de las importaciones realizadas desde países como China y Estados Unidos. Especialmente de las regulaciones en cuanto a la

importación de estos productos. De acuerdo al Ministerio de Industria, Comercio y MIPYMES, las empresas deben cumplir con tres requisitos generales de importación:

1. **Factura Comercial:** Documento en el que se fijan las condiciones de venta de las mercancías y sus especificaciones. Sirve como comprobante de la venta, exigiéndose para la exportación en el país de origen y para la importación en el país de destino. También se utiliza como justificante del contrato comercial. En una factura deben figurar los siguientes datos: fecha de emisión, nombre y dirección del exportador y del importador extranjero, descripción de la mercancía, condiciones de pago y términos de entrega. Esta es emitida por el vendedor.

2. **Certificado de Origen:** Documento expedido y/o visado por las cámaras de comercio, aduanas u otros organismos competentes del país exportador, que sirve para acreditar que la mercancía consignada es originaria de la nación mencionada en el mismo. Suele exigirse por motivos arancelarios, ya que hay países que tienen tarifas discriminatorias según el país de procedencia. Estos certificados de origen son sellados y firmados siempre y cuando cumplan con la regla de origen establecida por los diferentes esquemas preferenciales y acuerdos comerciales suscritos por el país.

3. **Conocimiento de Embarque:** (Bill of Lading): Documento que se emplea en el transporte marítimo. Emitido por el naviero o el capitán del buque, sirve para acreditar la recepción o carga a bordo de las mercancías a transportar, en las condiciones consignadas. Suelen emitirse tres originales y varias copias no negociables. Es necesario presentar un original para retirar la mercancía.

Así mismo, la empresa debe cumplir con los aranceles e impuestos gubernamentales que apliquen pagados en las aduanas.

Las relaciones internacionales sostenidas con los países de los cuales se importará también son importantes porque pueden incidir en el intercambio de mercancías con República Dominicana. Afectando la posibilidad de la empresa de recibir mercancía, e influyendo directamente en que su actual modelo de negocios siga funcionando. Durante su juramentación como nuevo mandatario de la República Dominicana, el 16 de Agosto de 2020, el presidente Luis Abinader y el exfuncionario estadounidense, Mike Pompeo, afirmaron que Estados Unidos y R.D. sostienen una relación muy sólida, y que esperaban trabajar para fortalecer aún más esta relación como socios comerciales. Así afirmó Abinader al director del periódico El Día, José Monegro. Inmediatamente, se asumió que las relaciones con la República Popular China se verían deterioradas, debido a la frialdad que sostiene con la potencia americana.





Sin embargo, para Junio 2021, luego de la gran cooperación que recibió el país de las manos de China para luchar contra la crisis sanitaria del COVID-19, el presidente Xi Jinping y Luis Abinader sostuvieron una conversación donde afirmaban querer incrementar el intercambio comercial. Asegurando que las importaciones de estos países tendrán un futuro próspero en República Dominicana.

Un mes después, Julio 2022, el presidente Abinader sostuvo una conversación con diversos comerciantes detallistas donde aseguraba que el gobierno quiere colaborar para que el sector minorista trabaje con más eficiencia mediante la implementación de cooperativos y financiamiento. Promoviendo así el fortalecimiento y la competitividad de los pequeños empresarios detallistas. Esto es importante pues las empresas como Gaby Rose, que entran en el sector de microempresas minoristas, han sido víctimas del desbalance económico impulsado por la pandemia y buscan apoyo de las regulaciones gubernamentales para sostenerse.

Crecer en mercados con altos casos de corrupción podría afectar a Gaby Rose, haciendo difícil su posicionamiento, desarrollo en el país y el interés de posibles inversores. La entrada del PRM ha sido, en parte, beneficiosa, pues ha permitido el abandono del anterior gobierno quienes gobernaron por 16 años, imponiendo un manto de corrupción en el sistema judicial dominicano. El actual gobierno ha tenido que lidiar con el descubrimiento de muchas situaciones y la falta de impunidad del gobierno anterior (Melgen, 2020).

El presidente Luis Abinader en su discurso el pasado 18 de agosto de 2021, rectificó su compromiso inquebrantable con luchar contra la impunidad y la corrupción. Recalcando que las primeras medidas tomadas fueron: Renunciar a su influencia sobre el Ministerio

Público, nombrar a una Procuradora General Independiente y la elección de jueces de altas cortes y funcionarios partidistas. En este mismo discurso mencionó la aplicación de La Reforma de La Transparencia y La Institucionalidad con el Ministerio Público y la Cámara de Cuentas independientes, promoviendo la culminación de la impunidad y la corrupción.

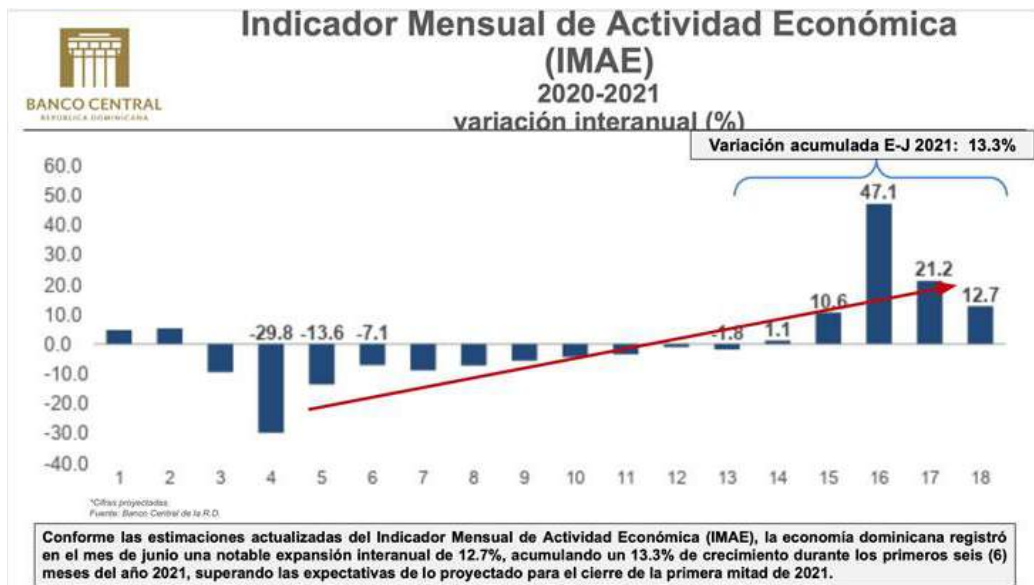
Gaby Rose como MIPYME debe cumplir con el código de trabajo dominicano, que establece que la jornada establecida es de 44 horas semanales, divididas preferiblemente en cinco días laborales de ocho horas cada uno, cuatro horas el sábado con una jornada hasta el mediodía y el domingo libre. Es decir, 36 horas o un día y medio libre por semana. En este mismo año, de acuerdo a una publicación del portal Itsosom en Julio 14, 2021, el gobierno anunció un aumento salarial y reclasificación para las pequeñas empresas. En promedio aumentaría en un 24% para colocarse por encima de la inflación. Gaby Rose, cuenta como una Microempresa pues tiene menos de 10 empleados y ventas menores a 8 mil millones de pesos, por lo que debe cumplir con un salario mínimo de RD \$11,900.00 pesos a sus empleados.



El presidente Abinader también afirmó que han abastecido de inmediato el sistema de salud con todo lo necesario para cuidar a la población. También afirmó que hoy, República Dominicana es uno de los países con menor letalidad por Covid-19 y tiene el privilegio de contarse entre los diez con mayor proporción de su población adulta vacunada en todo el mundo. Para septiembre 10 de 2021, hay alrededor de 11, 414, 350 dosis administradas, 4, 733, 550 personas totalmente vacunadas, siendo esto un porcentaje de 45, 70% sobre el total de la población. Así mismo, se ha reducido el número de contagiados, la hospitalización y la mortalidad por Covid-19, permitiendo abrir gradualmente la economía. Esto muestra un futuro optimista para volver a incentivar las ventas y visitas a la tienda Gaby Rose, pues gradualmente las personas se sentirán más confiadas a visitarla y tendrán un mejor ingreso económico que les permitirá poder comprar.

### **Económicos**

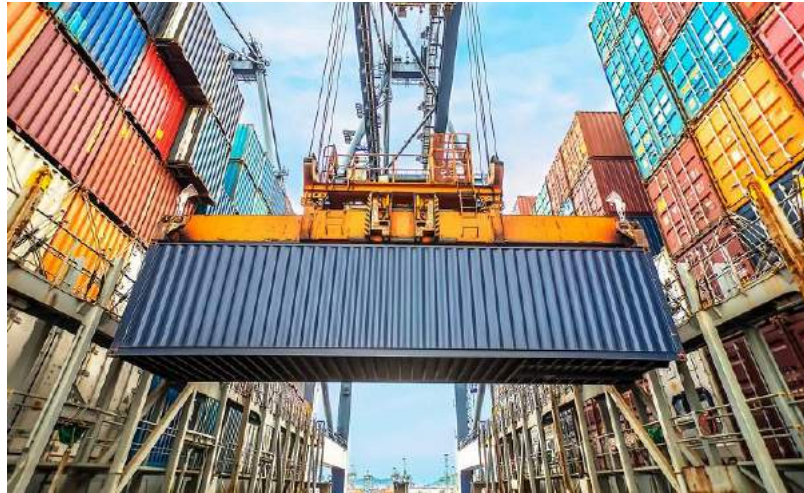
Según la Cámara de Comercio de Santo Domingo una Microempresa es aquella que tiene hasta 10 trabajadores y ventas brutas anual de hasta ocho millones de pesos dominicanos (RD\$8,000,000.00). Por lo que, Gaby Rose, sería clasificada como una microempresa. Según la Ley No. 488-08, que establece un Régimen Regulatorio para el Desarrollo y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES), las MIPYMES, constituyen un soporte importante de la economía dominicana. Estas representan una de las principales fuentes de generación de empleos en el país, aportan un significativo porcentaje al crecimiento anual del Producto Interno Bruto, y contribuyen a la creación de un ambiente favorable a la gobernabilidad y la estabilidad social de la Nación.



Según el discurso del presidente Luis Abinader el 18 de agosto de 2021, las mejoras en relación a la crisis sanitaria relacionada con el virus COVID-19 están permitiendo abrir gradualmente la economía antes que la mayoría de los países del continente. Esto se puede notar en el acelerado crecimiento del Producto Interno Bruto en un 13.4%.

El PIB se contrajo un 6,74% en 2020 y se espera que crezca un 5,5 por ciento, permaneciendo por debajo de su potencial en 2021 y 2022. Una economía fuerte es importante a tomar en consideración pues permite a los consumidores comprar los productos que desean, en vez de sólo adquirir artículos de necesidad. Esto último es el escenario que tomará lugar si la economía está en declive. Así mismo, una economía fuerte despertará el interés de inversionistas que notarán la rentabilidad de las tiendas al detalle.

Como habíamos explicado anteriormente el modelo de negocios de Gaby Rose depende de las importaciones. En el semestre Enero-Junio de 2021, según el Banco Central las importaciones crecieron en 36.8% mostrando una reactivada demanda de insumos para la producción y bienes de consumo final.



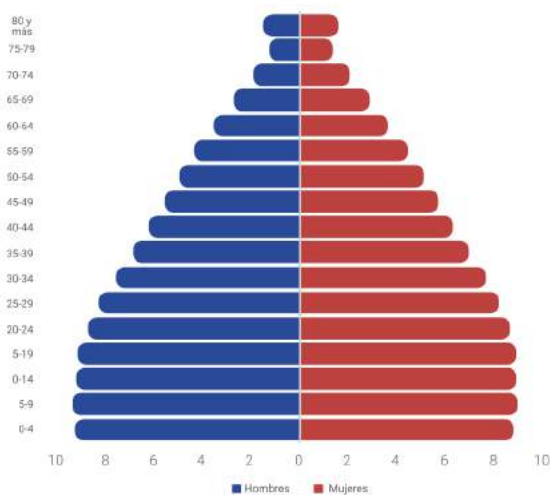
Sin embargo, actualmente se está viviendo un espectacular incremento en el valor de los fletes, consecuencia de la llamada “crisis de los contenedores”. Existe una escasez de espacio disponible para transportar los productos de Asia a Occidente, influyendo en la cantidad de mercancía que tiendas como Gaby Rose pueden importar a los principales suplidores chinos. El presidente de la Asociación de Navieros de República Dominicana, Teddy Heinsen, explica que a la falta de contenedores se le suman los cierres temporales de algunos terminales marítimos chinos debido a las estrictas medidas para controlar la pandemia de covid-19 y el cierre de fábricas asiáticas debido a la reducción de compras en medio del confinamiento.

Ahora que la economía internacional ha comenzado a recuperarse y los consumidores de distintos países quieren más productos, el sistema de transporte naviero global está en apuros para satisfacer esa demanda, dando lugar a un ciclo destructivo de extensos retrasos y costos disparados (Barría, 2021). La industria naviera no estaba preparada para la recuperación de la economía, y si los altos precios de embarque y flete permanecen, sería prudente tantear nuevas fábricas y suplidores fuera de China.

En el escenario de las MIPYMES a nivel nacional, la principal queja de los empresarios está relacionada a temas vinculados a financiamiento en un 32.35%. Entre los problemas relativos al financiamiento de las mipymes, se incluyen: necesidad de acceso a recursos, asistencia técnica, educación financiera, préstamos a tasa cero, excesiva burocracia para créditos, dificultad para ofrecer garantías, necesidades de préstamos, de simplificación tributaria, de adecuación del Código Laboral, fondos de garantía, la inseguridad ciudadana, la falta de mercado para la producción, el alto costo de la energía eléctrica, como señaló el presidente de la Confederación Dominicana de las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (Codopyme), Luis Miura (García, 2021). Esto demuestra la dificultad para emprender en el país y promocionar las microempresas.

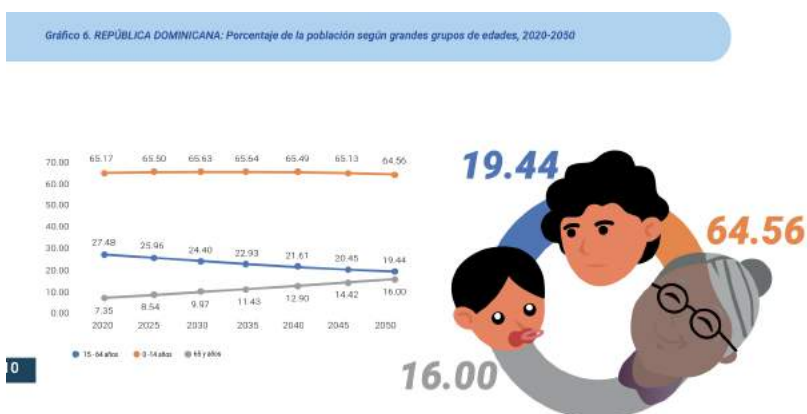
### Sociocultural

Según las proyecciones de la Oficina Nacional de Estadística, se estima que para el año 2021, la República Dominicana cuenta con 10, 535, 535 habitantes, de los cuales 5, 259, 642 (el 49.9%) son hombres y 5, 275,893 ( es decir, el 50.07%) son mujeres. Mencionan que la población dominicana se considera una población joven, con un 60.03% de población con edades comprendidas entre 0 a 34 años.



De acuerdo a las tendencias y cambios en el comportamiento del consumidor en una época donde estamos dejando atrás el confinamiento pero seguimos luchando con el virus COVID-19, nos enfrentamos a un consumidor más racional y consciente. Los consumidores buscan centrarse en lo importante, en lo sencillo, pues la cuarentena los obliga a reconectar con lo esencial. Debido a la crisis económica que sigue latente, las personas hacen compras más meditadas y cautelosas, entonces, las empresas siguen luchando por ganar esta atención, que a pesar de que es un espectro prolongado ahora es más significativo.

Es por esto que se expone que el buyer 's journey ha sufrido una alteración. Si desde hace años se realizaban compras desde la emoción, ahora hay una tendencia hacia una mayor reflexión antes de comprar el producto. El e-commerce sigue siendo una de las plataformas favoritas para adquirir productos al detalle, sin embargo, no sólo se busca la compra, si no la inspiración y el internet es un arma de información para generar seguridad antes de tomar una decisión. Cabe destacar que el internet sigue siendo una de las plataformas de compra favoritas debido a la flexibilidad en las entregas, el buen servicio a domicilio y la atención al cliente.



Centrándonos en la compra de regalos, un estudio de la Universidad de Chile explica que en países de Latinoamérica dar regalos es una tradición de años. Ya sea para las fiestas de Navidad, día de las madres, padres, cumpleaños, también existe la costumbre entre parejas y llevar algún detalle cuando se le invita a casa de un amigo, para “no llegar con las manos vacías”. Para los compradores, la compra de un producto para regalar puede involucrar más tiempo y esfuerzo que si se comprara para uno mismo. El consumidor busca seguridad de que está comprando el artículo correcto en término de tipo de regalo, marca y precio. Esto va ligado al mensaje emocional que se quiera dar.



En este mismo estudio dan a conocer que las mujeres se ven más involucradas en la compra de un regalo, pues buscan la perfección. Mientras que los hombres dedican menos tiempo y se conforman más fácil.

En República Dominicana podemos notar que los consumidores buscan comprar presentes menos costosos por la recesión económica fruto de la pandemia. Para las ventas del Día de las Madres, en Mayo 2016, se pudo observar que los compradores buscaban estrictamente lo necesario, supliendo necesidades primarias. Los regalos consistían mayormente en productos del hogar (decoración, cristalería y electrodomésticos). Así mismo,



gran parte de la población no pudo comprar nada a sus madres por los limitados recursos financieros (Nuñez, 2021).

Sin embargo, en el transcurso del año se ha visto un alza en las visitas a centros comerciales, tiendas y comercios, debido al incremento de personas que han vuelto a sus actividades laborales. Para el día de los padres, el pasado Julio, muchos establecimientos ofrecieron grandes descuentos a través de sus páginas web. Los comercios tienen altas expectativas debido a los cambios en el toque de queda porque permiten a las personas trabajar sus jornadas completas, agilizando la economía y tener más tiempo para visitar tiendas, así expresa la Organización Nacional de Empresas Comerciales (Tejeda, 2021).

El Instituto Nacional de Protección de los Derechos del Consumidor (Proconsumidor) ha revelado que alrededor del 79% de la población acostumbra a festejar y/o regalar en festividades como las mencionadas anteriormente. En un sondeo realizado determinan que alrededor del 60% de la población destinan un presupuesto de RD\$500 para comprar regalos para estas fechas, y toman en cuenta los descuentos antes de efectuar sus compras.



Gaby Rose es una tienda de regalos como ya sabemos, la información anterior enseña el comportamiento del consumidor frente a la compra de regalos. Los artículos vendidos

como regalos entran dentro del segmento de decoración del hogar. La relación de los consumidores frente a este tipo de productos es fuertemente psicológica y social. La utilización de adornos, la decoración y organización de los espacios influye en el estado de ánimo de la persona. Los elementos elegidos para usar dentro del espacio, como los aromas y las vajillas, productos que forman parte de Gaby Rose, pueden hablar del estilo y la personalidad de ese individuo, su finalidad es la búsqueda de comodidad dentro de la oficina o el hogar.

Especialmente durante la cuarentena los consumidores han aprendido la importancia del disfrute de los espacios, las cosas implementadas como las tazas de ciertos colores, los diferentes elementos utilizados a la hora de preparar una bandeja de café y otros objetos de decoración están directamente conectados con cómo la persona percibe su identidad. Los consumidores buscan utilizar estos objetos para hacer el momento más agradable, además estos artículos llevan el mensaje emocional de quienes son y definen su personalidad.

Esta percepción está influenciada por blogs online, revistas, comerciales, películas, y demás medios de comunicación masiva.



Desde otra perspectiva, el consumo de estos productos también busca expresar un estatus social o afección hacia una persona. La idea de organizar una cena familiar en navidad o ‘colar un café’ con amigas, algo que es muy común en República Dominicana, invita a presentar un espacio y una vajilla con piezas únicas pues las personas buscan escuchar cumplidos y posicionarse de cierta manera frente a los otros. Presentar un hogar desorganizado y una vajilla poco higiénica y fuera de estilo, puede hacer ver a la persona como alguien descuidado y desagradable; Arreglar una mesa con elementos como velas y servilletas de tela para una cena especial muestran afecto hacia el invitado pues hubo premeditación a la hora de preparar la velada, buscando pasar un buen momento.

### **Tecnológico**

El 2020 representó un gran reto para la República Dominicana en materia tecnológica en distintas áreas. Para la implementación y actualización de nuevas tecnologías el sector empresarial va a un paso acelerado comparado con el sector público. Las empresas tienen el reto de actualizarse a la era digital y más luego de la pandemia por COVID-19.

Los avances tecnológicos que ha dejado el 2020 para el sector retail incluyen la fusión entre el comercio electrónico y las redes sociales/aplicaciones de mensajería, fusión que nace de la popularidad de las redes sociales y la percepción de que si no hay presencia en el mundo digital, simplemente no existe.

El gran desarrollo impulsado por la pandemia por COVID-19 ha afectado de forma positiva en el ámbito tecnológico a las tiendas minoristas que poseen acceso a herramientas tecnológicas tales como aplicaciones de mensajería y de delivery. Gracias a estos avances y al

cambio en el comportamiento del consumidor Gaby Rose se ha visto beneficiado con mayor cantidades de órdenes a través de Whatsapp y modalidad de delivery.

Las redes sociales también han permitido a los clientes poder expresar sus quejas, reclamos, comentarios y demás al alcance de un clic. Este factor puede ser tomado tanto de forma positiva como negativa. Debido a que le permite a las marcas recolectar informaciones importantes para mejoras y cambios pertinentes. Además, la tecnología permite que la experiencia del consumidor tenga más pasos pues con el uso de newsletters y códigos QR, podemos implementar ofertas y acciones que mezclan lo digital con lo físico creando momentos memorables.

Dentro grandes retos que se le podrían presentar a Gaby Rose los avances tecnológicos, se encuentra la experiencia omnicanal, la cual busca lograr presencia en la mayoría de dispositivos y canales posibles para así lograr un mayor alcance y una mejora de la experiencia del usuario. Una de estas mejoras es la reducción de la fricción a la hora de comprar, haciendo el intercambio más fácil. La implementación de plataformas web que permitan automatizar procesos como el llenado de formularios, la confirmación de datos, recopilación de información, el hacer sugerencias dependiendo de las compras del usuario, entre otras. Una implementación importante es el uso de pagos sin contacto, según la Asociación de Bancos Múltiples de la República Dominicana (ABA), los pagos mediante internet aumentaron en un 64.9% en el 2020. Debido a que son más cómodos y fáciles para el usuario.

La disponibilidad en línea es de suma importancia para el usuario actual, sin embargo la marca debe analizar en cuáles canales le conviene estar presente para alcanzar a su público

objetivo y convertirlos a clientes a través de estrategias que les permitan mantenerse relevantes en el mercado. Los consumidores están haciendo investigaciones más seguidas antes de visitar una tienda. Si un producto no está visible en la plataforma online de una tienda, la empresa puede estar perdiendo tráfico 'in-store', pues el consumidor revisa las páginas web y RRSS antes de tomar una decisión, además necesita la mayor cantidad de información posible.

Debido a que la accesibilidad a las compras en línea es más fácil y optimizada, todas las empresas están compitiendo entre sí. Ya sean empresas nacionales o internacionales, deben captar la atención del usuario de alguna manera. Los servicios de Delivery en República Dominicana se volvieron una parte esencial de las compras para el hogar por el ahorro de tiempo que conlleva para las personas. Durante el 2020, PedidosYa, Hugo, UNO y UberEats fueron algunas de las marcas que se hicieron indispensables para el consumidor dominicano y aliados de las pequeñas empresas para poder expandir sus canales de distribución.

Otro reto que tienen las empresas es la seguridad de los datos tanto de los consumidores como de las empresas mismas, mantener la seguridad a través de sus canales es muy importante ya que de ahí nace la confianza en las plataformas utilizadas y de ahí dependerá también que el consumidor complete el camino de su compra. En el mismo ámbito de la información, la inteligencia artificial tiene aplicaciones porque con sus aplicaciones podemos tener mayor control sobre las analíticas y predicciones de la tienda, permitiendo a los detallistas realizar decisiones inteligentes.

### **Legal**

De acuerdo con el Artículo No. 4 de la Ley No. 187-17, Gaby Rose es clasificada como un microempresa y, debido a las actividades económicas que realizan, generan

responsabilidades tributarias por lo que deben formalizarse como contribuyente ante la Dirección General de Impuestos Internos (DGII).

Al formalizarse como contribuyente ante la DGII pueden obtener financiamientos y créditos de instituciones financieras formales, participar en programas de apoyo a las MIPYMES y concursos públicos, obtener y emitir facturas con número de comprobante fiscal, pueden diseñar, fabricar y comercializar sus propios productos.

Para formalizarse deben realizar tres registros. Primero, el registro del nombre comercial en la ONAPI, dicho registro se encuentra en la Ley no. 20-00, en los artículos del 113 al 120.

Segundo, el registro mercantil, donde se deja registro de la creación de la empresa, las políticas y la participación de los socios. Por último, el Registro Nacional del Contribuyente (RNC) que se fundamenta según la Ley número 11-92 sobre el Código Tributario, según la actividad económica que desempeñe la empresa, será necesario llevar a cabo otros registros, permisos, licencias y/o certificaciones.

El organismo del gobierno encargado de la rectoría, seguimiento y control de las políticas y servicios de los sectores de industria: comercio interno, comercio exterior, zonas francas, regímenes especiales, las Mipymes y derivados del petróleo es el Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes.

Dentro de los requisitos generales para la importación de productos se encuentra una factura comercial, la cual es un documento donde se consolidan las condiciones de ventas de

la mercancía y sus especificaciones y sirve como un comprobante de la venta por lo que se reclama tanto en el país de origen como en el país de destino.

Luego se encuentra el certificado de origen, el cual es tramitado por las cámaras de comercio, aduanas u otros organismos competentes del país exportador y sirve para autenticar la proveniencia de la mercancía.

Por último se encuentra el BL, Bill of Lading o Conocimiento de embarque, un documento empleado en el transporte marítimo, hecho por el naviero o capitán de buque, prueba la recepción de la mercancía a transportar y se presenta la copia original.

## ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL CLIENTE

El público meta actual de Gaby Rose se compone de mujeres entre las edades 35 y 44 años que están casadas, tienen hijos y se encuentran en un nivel socioeconómico A y B.

Dentro su estilo de vida se encuentra ser personas detallistas y/o anfitrionas de fiestas en su hogar, donde les gusta tener detalles únicos que se vean bonitos para sus invitados y agreguen valor a sus decoraciones.

Las consumidoras de Gaby Rose ordenan sus productos a través de Whatsapp con la modalidad de Delivery y pick-up o desplazándose directamente a la tienda donde eligen los productos que desean comprar.

Las consumidoras pueden disfrutar de la experiencia personalizada de Gaby Rose con su gran sentido de la servicio al cliente, humanidad en el trato y productos de calidad, los

cuales son curados y seleccionados específicamente para la venta de los clientes y en cantidades no demasiado altas para que sienta que lo que obtienen en la tienda son piezas únicas y distintas a lo que encontraron con la competencia.

Las personas frecuentan la tienda cuando están en busca de detalles especiales y únicos para agrandar a su destinatario. En Gaby Rose, algunas clientas van porque necesitan alguien con quien hablar y se sienten cómodas dentro de la tienda. Karina comenta que “han tenido que ser psicólogas de clientas que van a sentarse y hablar”.

Las clientas potenciales de Gaby Rose son mujeres dentro del rango de edad de 50-65 años, casadas, dentro del nivel socioeconómico A y B, que coleccionan piezas únicas dentro de la categoría hogar y tienen la característica de no importarles el precio de los artículos y están en búsqueda de productos importados.

Las clientas potenciales que deciden no comprar en Gaby Rose por la percepción de que la tienda posee precios más elevados de los que realmente tiene. Se les ha hecho muy difícil mostrar que hay opciones. Explica Karina que algunas clientas al ver la tienda tan bonita y coqueta piensan que los precios están en dólares antes de preguntar, lo que podría espantar a algunas clientas que no pregunten.

### **Buyer personas**

**Nombre: Mabel Salazar**

Rango: 35 y 44 años

Edad: 43 años

Nivel Socioeconómico: A/B

Nivel Educativo: Educación Superior





Carrera: Administración de empresas

Estatus: Casada

Ubicación: Santo Domingo, D.N.

Actitud hacia la marca: Receptiva, respetuosa y amigable.

Hábitos:

Ir a Punta Cana los fines de semana, Beber alcohol con sus amigos, Hacer actividades en su casa, Leer libros y Salir a restaurantes con su esposo

Biografía:

Mabel es una persona apasionada por lo que hace, no es apegada a lo material sin embargo le encanta comprar detalles para decorar su hogar cuando hay visitas y tiene dos hijas. Le gusta salir de compras ya sea sola o acompañada y mirar cada detalle de la tienda y le encanta las actividades en casa. Se junta con sus amigas todos los miércoles y con su comunidad, los viernes. Es seguidora fiel de la cuenta de Instagram de Gaby Rose y visita la tienda cuando tiene que preparar algún detalle nuevo. Mabel es fan de las marcas que tienen “chulerías únicas”. Mabel se queja de las tiendas que dicen ser únicas y no lo son. Su mayor reto es mantenerse actualizada con todas las tendencias de decoraciones.

**Nombre: Carolina Casilla**

Rango: 35 y 44 años

Edad: 36 años

Nivel Socioeconómico: A/B

Nivel Educativo: Educación Superior

Carrera: Odontología

Estatus: Casada



Ubicación: Santo Domingo, D.N.

Actitud hacia la marca: Amigable, Feliz y Flexible.

Hábitos:

Bailar con su esposo, Montar bicicleta, Usar instagram y Armar espacios decorativos.

Biografía:

Carolina es una persona que ama su trabajo, está recién casada, se preocupa por los demás y le encanta hacer ejercicio. Siempre está en busca de detalles bonitos para los demás y encontró a Gaby Rose por instagram. Visita Gaby Rose mensual en busca de algún detalle para la actividad importante del mes. Se queja de no poder encontrar marcas con personalización y que se preocupen por los detalles. Su mayor reto es encontrar marcas que sean fieles a lo que prometen.

**Nombre: Laura Patricia Del Carmen**

Rango: 34-45 años

Edad: 34 años

Nivel Socioeconómico: A/B

Nivel Educativo: Educación Superior

Carrera: Psicología Industrial

Estatus: Soltera

Ubicación: Santo Domingo, D.N.

Actitud hacia la marca: Analítica, flexible, pasiva.

Hábitos:



Colorear libros mandala, Ver series, Pasear a su perrito y Visitar lugares nuevos.

Biografía:

A Laura le encanta su trabajo y pensó en Gaby Rose para hacer los regalos corporativos de la empresa. Es una persona curiosa y le encanta conocer lugares nuevos del país. Visita la tienda de vez en cuando y de pronto recordó los regalos corporativos. Laura se queja de los lugares que no tienen un catálogo para ver los distintos productos que ofrece la marca. Su mayor reto es encontrar tiendas con buenas opciones de regalos y decoraciones.

**Nombre: Minerva Santana**

Rango: 50-65 años

Edad: 60 años

Nivel Socioeconómico: A/B

Nivel Educativo: Educación

Superior

Carrera: Escritora

Estatus: Casada

Ubicación: Santo Domingo, D.N.

Actitud hacia la marca: Consciente, pasiva y receptiva.

Hábitos:

Hacer arreglos florales, Cuidar su jardín, Beber café acompañada los jueves, Jugar con su gatita Flor y Coleccionar pajaritos de porcelana.

Biografía:



La Sra. Minerva es una persona tranquila, de fuerte temperamento y amante de los animales. Le gusta mantener las cosas limpias y bonitas y coleccionar pajaritos de porcelana, por lo que Gaby Rose es perfecto para ella y lo frecuenta cada tres semanas en búsqueda de pajaritos nuevos para su colección. Es amante de los arreglos florales y hace arreglos florales semanales con su nieta Sofía. Se queja de los lugares con los mismos pajaritos de porcelana que ya tiene. Su mayor reto es encontrar marcas que poseen artículos únicos.

### Customer's Journey



## DISEÑO INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### Planteamiento del problema

Gaby Rose es una tienda de regalos boutique o ‘concept store’ al detalle que abrió sus puertas en Santo Domingo D.N., República Dominicana, en Mayo 2014 cuando las tiendas de regalo todavía no eran comunes en el Distrito Nacional. Según su propietaria, Kirsys Mejía, los clientes más fieles de la tienda reconocen que Gaby Rose fue uno de los pioneros en iniciar la fama que tienen este tipo de locales en la actualidad, principalmente porque su producto característico son las piezas para el té, y Kirsys fue parte del inicio de la tendencia de usar piezas fuera de lo tradicional como tazas coloridas y cafeteras con formas excéntricas.

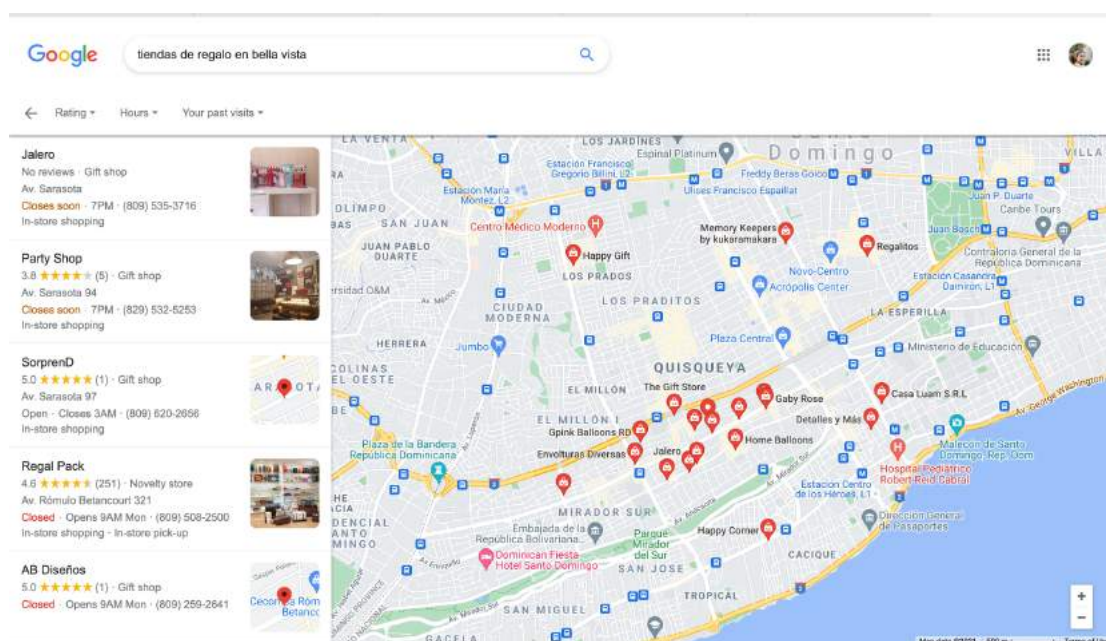
La promesa de Gaby Rose al introducirse al mercado era ofrecer una amplia variedad de opciones para regalos, por lo que con el tiempo esto es lo que sus clientes van a buscar, piezas únicas y un amplio catálogo de artículos diferentes en cada visita. Con un conjunto de piezas curadas y un inventario que se renueva cada tres meses, Gaby Rose promete ofrecer a sus visitantes “esas cositas bonitas que no se encuentran en todas partes”. Junto a la variedad de artículos, la tienda define como ventaja competitiva la experiencia en tienda, pues esta estimula el sentido del olfato, con sus olores de temporada; la vista, con su decoración llamativa y sus productos excéntricos; el oído, debido a la música seleccionada; y hasta el gusto, ofreciéndoles café o té al visitar. Otra parte de su ventaja competitiva es el servicio al cliente, caracterizado por las atenciones personalizadas de su fundadora, y el hecho de que conocen a sus clientes fieles y sus gustos.

Cabe destacar, el hecho de que Gaby Rose tiene una comunidad de clientes fieles dentro de su target esperado. Sin embargo, esta comunidad es reducida, y conseguir clientes nuevos se les ha hecho muy difícil. Las ventas en el momento en el que se encuentra la tienda son muy bajas y se encuentran estancados, esto se demuestra en su situación financiera actual. Actualmente, las compras son realizadas por personas que tienen mucho tiempo

siendo clientes, u otras personas que son referidas por estas mismas. Pero estos clientes no son suficientes para mantener la tienda a flote, si la empresa no cambia ciertas cosas estratégicamente podrían verse en situación de declive.

La necesidad de atraer clientes nuevos se ve representada en la situación financiera de la tienda. Luego de experimentar un incremento en las ventas durante la pandemia, pues las personas acudieron a esta para adquirir artículos de decoración del hogar ya que estaban pasando más tiempo en casa, en Julio de 2020, sus ventas bajaron alrededor de un 60%. Actualmente, los ingresos de la tienda son neutros, han logrado incrementar en cifras pequeñas en Navidad y Día de las Madres, pero dependen mucho de refinanciamientos para realizar grandes acciones demostrando que todavía les falta mucho por recorrer para lograr llegar a una estabilidad óptima.

Uno de los retos que encontramos que enfrenta Gaby Rose a la hora de encontrar nuevos clientes en el mercado dominicano, es la creciente competencia de tiendas de regalo en el Distrito Nacional. Al buscar en Google ‘tiendas de regalos en Bella Vista’, nos aparecen alrededor de 20 opciones diferentes, entre las que podemos mencionar: The Gift Shop, Happy Gift, SorprenD, Party Shop, AB Diseños, Jalero, Heaven Gifts, entre otras.



Dentro de sus críticas, podemos notar que las fortalezas de estas tiendas son la amplia variedad de productos y el buen servicio al cliente, dos fortalezas que son parte de Gaby Rose. Tomando esto en cuenta la único que diferencia a Gaby Rose de estas tiendas es la experiencia en tienda, sin embargo, esta apenas se comunica y sale a relucir la pregunta: ¿Es suficiente la experiencia en tienda para ser elegidos frente a la competencia? Es por esto que es importante investigar, cuáles son las cosas que toman en cuenta los consumidores a la hora de elegir una tienda de regalos.

Respecto a lo anterior, sale a destacar que la ventaja competitiva de Gaby Rose es débil frente a la oferta de tiendas de regalos que existen en el mercado dominicano, al no tener un punto fuerte que sobresalga frente a sus competidores la empresa no sabe en qué enfocarse y esto puede alejar la posibilidad de crecer su comunidad.

Tomando en cuenta el análisis sociocultural realizado anteriormente, y nuestras observaciones en cuanto al mercado, muchas veces los consumidores prefieren optar por una tienda de regalos en lugar de una tienda especializada (aquí entran otros competidores de la tienda como Aliss, Aromelia, Patchouli o Casa Cuesta) pues buscan conseguir un regalo rápidamente y cuentan con poco tiempo, por lo que necesitan variedad. En este caso, se pone en cuestión si es importante una experiencia en tienda memorable, y nos parece un buen momento para ofrecer un re-enfoque para la tienda.

Según lo visto durante el 2020, las personas buscan a Gaby Rose para adquirir productos del hogar. Así mismo, recordemos que las seguidoras más fieles hacen los comentarios de que Gaby Rose, fue la tienda que puso de moda las tazas fuera de lo tradicional para tomar café. Esto muestra que el posicionamiento que tiene la tienda frente a sus consumidores es algo diferente al que existe en los ojos de los colaboradores. La empresa debería investigar más a fondo con qué productos y palabras relacionan sus consumidores a Gaby Rose y cuál es el posicionamiento que esta tiene frente a ellos.

Queremos aprovechar para resaltar que Kirsys creó la tienda con la promesa en mente de ofrecer un espacio para ofrecer regalos y detalles ‘pensados’, sin embargo, durante una conversación reciente explica que llevan mucho tiempo comunicándole a sus seguidoras la importancia de disfrutar los espacios. Además, los talleres y eventos realizados están orientados a la decoración del hogar, esto aporta a nuestra sugerencia anterior. Pero antes de realizar este re-enfoque es bueno investigar más a fondo acerca del comportamiento del consumidor frente a la compra de regalos en República Dominicana, y sus actitudes y deseos frente a la compra de artículos para vajilla y decoración del hogar.

El catálogo de productos de Gaby Rose es muy variado, va desde porcelana y vajilla hasta bisutería, aromas y una reducida parte de estacionaria. Observando estos renglones, en el momento en el que se encuentra la empresa deberían investigar cuáles son los productos más buscados y deseados por los clientes, para así invertir sus recursos en conseguir los artículos que más se podrían vender. La tienda también ofrece servicio de envolturas, y ofrecen servicios corporativos informales, pues estos nunca han sido ofertados formalmente, debería investigarse qué tan importante es ofrecer estos servicios para los consumidores.

Dentro de su comunicación, Gaby Rose tiene dos cuentas inactivas y su principal plataforma es Instagram, es importante identificar dentro de la investigación cuáles son las plataformas mediante las cuáles nuestros consumidores pasan más tiempo para crear autoridad y reconocimiento de marca. Ya sean redes sociales, periódicos, revistas o blogs. Actualmente, el contenido que se publica está centrado en sus productos y no se comunica nada acerca de la personalidad de marca o las características de la tienda. Sería bueno indagar acerca de las principales marcas que siguen nuestros consumidores y el tipo de contenido que prefieren consumir o los influencia a comprar.

De acuerdo a su distribución, para adquirir un producto de Gaby Rose se debe ir directo a la tienda y el servicio de delivery solo es ofrecido a ciertas personas que lo solicitan.



Es importante indagar acerca de cuáles son los medios de distribución preferidos por los usuarios, tomando en cuenta que en el presente año 2021 los consumidores tienden a sentirse más cómodos al realizar sus compras online y la tienda no cuenta con una plataforma donde esto sea posible.

Por último, una de las percepciones que hacen que los posibles compradores se abstengan de comprar es que perciben que los productos de Gaby Rose son muy costosos. Gaby Rose mediante la investigación debe recopilar datos sobre qué tan importante es el precio para sus consumidores, qué precio están dispuestas a pagar por regalos o artículos del hogar. Estos datos también ayudarán a definir mejor el buyer persona, pues se investigará si estas actitudes están relacionadas con el poder adquisitivo de las personas.

## Justificación

La ejecución de la investigación presente es muy importante pues los documentos y datos disponibles acerca de esta industria en República Dominicana son sumamente escasos. El análisis y la recopilación de estos datos serían útiles para futuras generaciones que deseen realizar acuerdos comerciales o emprender empresas similares en República Dominicana.

La utilidad de esta investigación para las empresas actuales y los negocios locales será alta para el análisis de tendencias. Estos datos también servirán de referencia para aquellas marcas que deseen tener mayor información acerca del comportamiento de los consumidores frente a las tiendas de regalo y los artículos del hogar.

La recopilación de datos e investigación para Gaby Rose permitirá a la empresa dotarse de hechos e informaciones para la toma de decisiones correctas, sostenidas por datos y métricas reales, que les permitirá invertir sus recursos de manera efectiva, alejándose de un posible declive. Así, Gaby Rose podrá posicionarse en la ciudad de Santo Domingo tomando en cuenta las actitudes y deseos de sus consumidores, garantizando el crecimiento de la

tienda y tomando en cuenta los factores externos que podrían afectar el crecimiento de la tienda en esta categoría.

En sus inicios, Gaby Rose fue una tienda de regalos al detalle que fue parte de un grupo de emprendimientos que rompieron con la manera en la que se hacían regalos en el Distrito Nacional. Actualmente, este tipo de tiendas tienen una fuerte demanda porque, principalmente dentro del público femenino, se busca tener un cuidado con los detalles a la hora de hacer regalos. En la parte de artículos de decoración del hogar podemos afirmar que existe una demanda porque las grandes tiendas como Casa Cuesta y Aliss siguen extendiéndose por todo el territorio nacional. Así mismo, existe un público de mujeres que buscan artículos diferentes que se adapten a sus personalidades y complementen su hogar.

Es cierto, que durante la pandemia causada por el virus de COVID-19 durante el 2020 muchas microempresas fueron obligadas a cerrar sus puertas. Sin embargo, esto no pasó con Gaby Rose, todo lo contrario, la empresa encontró una oportunidad en ayudar a las dueñas de hogares a embellecer sus espacios, tratando de hacer agradable el tiempo que pasaban en casa. Esto muestra la oportunidad que tiene la tienda de crecer en el mercado gracias a la oportunidad de este producto debido a que su compra se ve motivada por un deseo psicológico. El consumidor del 2021 sigue teniendo una gran atención hacia los detalles, y sigue buscando pasar momentos agradables en casa.

A principios del 2021, cuando el estado dominicano empezó a flexibilizar nuevamente el toque de queda y el número de vacunados fue aumentando, se pudo observar que la economía creciente de República Dominicana va retomando un buen camino pues muchas pequeñas empresas volvieron a renacer, mientras otras nuevas han sido inauguradas.

## Limitaciones

Entre las principales limitaciones que encontramos a la hora de realizar esta investigación es la disposición de los participantes al tomar lugar la recopilación de datos. Cuando se realizan entrevistas, encuestas o entrevistas las circunstancias del momento afectan el estado emocional del participante, sus decisiones, comportamiento y actitudes a la hora de llenar la encuesta o responder las preguntas de la entrevista. Ya sea por inseguridad de sus respuestas, desconfianza hacia el entrevistador, falta de tiempo por trabajo, e incluso ansiedad y preocupación por la situación económica y sanitaria que sigue atravesando el país, entre otras influencias externas.

Se ha demostrado también que las preguntas deben ser cuidadosamente redactadas, pues los participantes tienden a responder con la respuesta que se vea más correcta frente a la sociedad. Esta respuesta es consecuencia de preguntas que tienen que ver con predecir el futuro, describir un porqué o tratar de recordar el pasado. Las personas se ven presionadas a responder las opciones que parecen más socialmente aceptables o lógicas a los tipos de preguntas mencionadas anteriormente.

Otra limitación es la escasez de estudios previos de esta área en República Dominicana, especialmente porque se trata de microempresas. La información disponible cuando se trata de este tipo de empresas es muy limitada por que cuentan con una fuerza de trabajo muy reducida, y muchas veces nunca han realizado planes de mercadeo o preparado documentos con grandes cantidades de información pues no tienen presupuesto para hacerlo, una fuerza de trabajo reducida, desconfían del trabajo de terceros o tienen poco tiempo en el mercado.

Esto junto a la corta experiencia de las investigadoras podría afectar al alcance y la profundidad de la recopilación de datos y las discusiones de la investigación actual, en comparación a un trabajo de un investigador experimentado.

## Objetivos de Estudio

### Objetivo General

Diagnosticar las posibilidades dentro del mercado dominicano para el reposicionamiento de la marca e incremento de las ventas para la marca Gaby Rose a través de las variables del marketing mix de producto, precio, distribución, mercado y comunicación.

### Objetivos específicos:

#### Orientados al producto.

- Identificar cuáles son los productos y servicios preferidos por las clientas y posibles clientas de Gaby Rose.
- Conocer la preferencia de las consumidoras con respecto a los productos más buscados y deseados.
- Investigar en qué categoría, dentro de la mente de las consumidoras, se encuentra la marca posicionada.

#### Orientados al precio

- Conocer la incidencia que tiene el precio sobre la decisión de compra de las consumidoras en decoraciones del hogar y/o regalos.
- Indagar cuáles son los precios que las consumidoras están dispuestas a pagar.

#### Orientados a la distribución

- Analizar cuál es la importancia de que Gaby Rose posea distintas vías de servicio tales como servicio dentro de la tienda, take-out y delivery.
- Conocer cuál es la vía favorita para obtener los productos y servicios de Gaby Rose.

#### Orientados al mercado

- Medir la frecuencia de compras del hogar que tienen las consumidoras.
- Investigar la frecuencia de compras de regalos.
- Determinar la preferencia del consumidor en su experiencia dentro de la tienda.

#### Orientados a la comunicación

- Definir los principales canales de comunicación preferidos por las consumidoras.
- Conocer el tipo de contenido preferido por las consumidoras a través de estos canales.
- Investigar cuáles marcas son las más seguidas por las consumidoras.

#### **Instrumentos de recolección de datos**

Para llevar a cabo esta investigación se utilizarán dos herramientas de recolección de datos: Primero, se redactará una encuesta que se enviará a una muestra de 196 personas dentro de nuestro target meta. Al principio de la encuesta se va a explicar los fines de esta, y se pondrá un número de contacto en caso de que el participante quiera más información sobre para que utilizaremos sus respuestas.

El segundo instrumento será una entrevista con una consumidora de la tienda, a las cuáles se les invitará a conversar más a fondo sobre sus gustos y comportamientos frente a la

compra de regalos y artículos del hogar. Esta entrevista se llevará a cabo de manera virtual en la semana del 4 al 8 de Octubre.

Objetivo	Preguntas correspondientes
<b>Preguntas demográficas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Indique su género:               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Femenino</li> <li>b. Masculino</li> </ol> </li> <li>2. Indique su rango de edad:               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. 18-24</li> <li>b. 24-35</li> <li>c. 36-45</li> <li>d. Más de 45</li> </ol> </li> <li>3. Nivel educativo               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Ninguno</li> <li>b. Primario</li> <li>c. Secundario</li> <li>d. Universitario</li> <li>e. Post-universitario</li> </ol> </li> <li>4. Nivel de ingreso               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Menos de RD\$20,000</li> <li>b. RD\$20,000-RD\$35,000</li> <li>c. RD\$35,000-RD\$50,000</li> <li>d. RD\$50,000-RD\$65,000</li> <li>e. Más de RD\$65,000</li> </ol> </li> <li>5. Ocupación               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Empleado Público</li> <li>b. Empleado Privado</li> <li>c. Profesional Independiente</li> <li>d. Comerciante</li> <li>e. Dueño de Empresa</li> <li>f. Deportista</li> <li>g. Médico</li> <li>h. Otros</li> </ol> </li> </ol>

	<p>6. ¿Has escuchado hablar de Gaby Rose?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Sí</li> <li>No</li> </ol> <p>7. ¿Lo has visitado alguna vez?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Sí</li> <li>No</li> </ol> <p>8. ¿Cómo defines la calidad de este lugar?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Mala</li> <li>Regular</li> <li>Buena</li> <li>Muy buena</li> <li>Excelente</li> </ol>
<p><b>Producto</b></p> <p>6. Identificar cuáles son los productos y servicios preferidos por las clientas y posibles clientas de Gaby Rose.</p> <p>7. Conocer la preferencia de las consumidoras con respecto a los productos más buscados y deseados.</p> <p>8. Investigar en qué categoría, dentro de la mente de las consumidoras, se encuentra la marca posicionada.</p>	<p>9. Si vas a Gaby Rose, ¿A qué vas?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>A comprar regalos para otros.</li> <li>A comprar artículos para mí</li> </ol> <p>10. ¿Qué artículos usualmente compras para regalar?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Aromas (velas, jabones, cremas)</li> <li>Vajilla (Tazas, platos, cubiertos, accesorios para bandejas, etc.)</li> <li>Artículos del hogar</li> <li>Ropa</li> <li>Papelería (Agendas, lapiceros...)</li> <li>Cosméticos</li> <li>Otro</li> </ol> <p>11. ¿Para cuáles épocas del año compras regalos?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Navidad</li> <li>Verano</li> <li>Día de las madres</li> <li>Día de los padres</li> <li>Año nuevo</li> <li>Otro</li> </ol> <p>12. ¿Para cuáles ocasiones compras regalos usualmente?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Cumpleaños</li> <li>Bodas</li> <li>Despedidas de soltera</li> <li>Eventos del trabajo</li> <li>Visitar casas de conocidos</li> <li>Aniversarios</li> <li>Otro</li> </ol>

	<p>13. De los siguientes productos para decoración del hogar, ¿Cuáles suelen comprar?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. Tazas</li><li>b. Pozuelos</li><li>c. Sets (de té, de café, saleros, cafeteras y cremeras, de porcelana, tea for one)</li><li>d. Pucheros</li><li>e. Vasos</li><li>f. Difusores</li><li>g. Velas</li><li>h. Libretas y Libros</li><li>i. Joyería (anillos, aretes, sets)</li><li>j. Bandejas y servilletas</li><li>k. Cafeteras</li><li>l. Cremas</li><li>m. Jabones</li><li>n. Platitos de decoración</li><li>o. Accesorios para el té (abejitas, conejitos, pinzas, pajaritos)</li></ul> <p>14. ¿Cuáles de los siguientes aspectos son importantes a la hora de comprar un regalo?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>A. Precio</li><li>B. Rapidez de servicio</li><li>C. Calidad</li><li>D. Entrega en casa</li><li>E. Variedad de los productos</li><li>F. Atenciones en la tienda</li></ul> <p>15. ¿Qué tan importante es para usted la personalización en sus regalos?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. No tiene importancia</li><li>b. Poco importante</li><li>c. Neutral</li><li>d. Muy importante</li><li>e. Demasiado importante</li></ul> <p>16. ¿Qué tan importante es para usted el servicio de envoltura de regalos?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>f. No tiene importancia</li><li>g. Poco importante</li><li>h. Neutral</li><li>i. Muy importante</li><li>j. Demasiado importante</li></ul>
--	---



	<p>17. ¿Le gustaría poder encargar regalos para eventos corporativos?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Sí</li> <li>No</li> </ol>
<p><b>Precio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocer la incidencia que tiene el precio sobre la decisión de compra de las consumidoras en decoraciones del hogar y/o regalos.</li> <li>- Indagar cuáles son los precios que las consumidoras están dispuestas a pagar.</li> </ul>	<p>18. ¿Cuán importante es para usted el precio en su decisión de compra de regalos?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>No tiene importancia</li> <li>Un poco importante</li> <li>Neutro</li> <li>Muy importante</li> <li>Demasiado importante</li> </ol> <p>19. ¿Cuál es el rango de precio más acertado que está dispuesta a pagar por la decoración del hogar?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Menos de \$100 pesos</li> <li>De \$100 a \$500 pesos</li> <li>De \$500 a \$1,000 pesos</li> <li>Más de \$1,000 pesos</li> </ol> <p>20. ¿Desearías que hubieran más ofertas por parte de Gaby Rose?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Sí</li> <li>No</li> <li>No me interesa</li> </ol> <p>21. ¿Ha dejado de consumir en una tienda de regalos alguna vez por el precio?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Sí</li> <li>No</li> </ol> <p>22. ¿Le gustaría obtener beneficios por comprar en tiendas? Ej.: descuentos en su cumpleaños, acumulación de puntos, promociones exclusivas.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Sí</li> <li>No</li> <li>Me da igual</li> </ol>
<p><b>Distribución</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analizar cuál es la importancia de que Gaby Rose posea distintas vías de</li> </ul>	<p>23. ¿Qué prefiere cuando se trata de obtener sus productos?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Ir a la tienda</li> <li>Recoger en la tienda</li> <li>Delivery</li> <li>Comprar online</li> </ol> <p>24. Evalúe los atributos listados a</p>

<p>servicio tales como servicio dentro de la tienda, take-out y delivery.</p> <p>- Conocer cuál es la vía favorita para obtener los productos y servicios de Gaby Rose.</p>	<p>continuación, siendo 1 la calificación menos importante y 7, la más importante cuando visita una tienda de regalos.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Precio</li> <li>Calidad</li> <li>Rapidez en el servicio</li> <li>Buen servicio al cliente</li> <li>Opción de delivery</li> <li>Concepto de la tienda.</li> <li>Ambientación del lugar</li> </ol> <p>25. ¿Cuán importante es la opción de delivery para usted?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>No tiene importancia</li> <li>Poco importante</li> <li>Neutral</li> <li>Muy importante</li> <li>Demasiado importante</li> </ol> <p>26. ¿Cuáles de las siguientes aplicaciones de delivery utiliza?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>PedidosYa!</li> <li>Uno</li> <li>Hugo</li> <li>UberEats</li> <li>Otro:</li> <li>Ninguno</li> </ol> <p>27. ¿Te gustaría poder adquirir tus productos a través de una página web?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Sí</li> <li>No</li> </ol> <p>28. ¿Qué tan importante es la experiencia en tienda para usted?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>No tiene importancia</li> <li>Poco importante</li> <li>Neutral</li> <li>Muy importante</li> <li>Demasiado importante</li> </ol> <p>29. ¿Cuál de los siguientes atributos consideras más importantes?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Presentación estética de los productos</li> <li>Variedad en tienda</li> <li>Atenciones de los colaboradores de la tienda</li> <li>Ambientación de la tienda (Música,</li> </ol>
---	---

	<p>aromas, etc)</p> <p>e. Otro</p>
<p><b>Mercado</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Medir la frecuencia de compras del hogar que tienen las consumidoras.</li> <li>- Investigar la frecuencia de compras de regalos.</li> <li>- Determinar la preferencia del consumidor en su experiencia dentro de la tienda.</li> </ul>	<p>30. Cuando realiza un regalo, ¿Qué tipo de tiendas visita?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>A. Tiendas especializadas (Tiendas de decoración, tiendas de ropa, cosméticas)</li> <li>B. Tiendas por departamento</li> <li>C. Tiendas de regalo</li> <li>D. Farmacias</li> <li>E. Centros Comerciales</li> </ul> <p>31. ¿Qué busca a la hora de elegir un lugar para comprar un regalo?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Precio</li> <li>b. Asistencia (Servicio al cliente)</li> <li>c. Comprar algo rápido</li> <li>d. Otro</li> </ul> <p>32. ¿Con qué frecuencia compra regalos para otras personas?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Semanalmente</li> <li>b. Mensualmente</li> <li>c. En ocasiones especiales.</li> </ul>
<p><b>Comunicación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definir los principales canales de comunicación preferidos por las consumidoras.</li> <li>- Conocer el tipo de contenido preferido por las consumidoras a través de estos canales.</li> <li>- Investigar cuáles marcas son las más seguidas por las consumidoras.</li> </ul>	<p>33. Cuando escuchas Gaby Rose, ¿En qué piensas?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>h. Aromas</li> <li>i. Regalos</li> <li>j. Decoraciones del hogar</li> <li>k. Vajilla</li> <li>l. Otro</li> </ul> <p>34. ¿Con qué palabra relacionas a Gaby Rose?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Bonito</li> <li>b. Rosas</li> <li>c. Elegancia</li> <li>d. Coqueto</li> <li>e. Delicado</li> <li>f. Otro</li> </ul> <p>35. ¿Dónde buscas/encuentras inspiración para regalos usualmente?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Redes Sociales</li> <li>2. Revistas</li> <li>3. Periódicos</li> <li>4. Google</li> <li>5. Páginas Web</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>6. Blogs</li><li>7. Otro</li></ul> <p>36. ¿Dónde buscas/encuentras inspiración para decoración del hogar usualmente?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>8. Redes Sociales</li><li>9. Revistas</li><li>10. Periódicos</li><li>11. Google</li><li>12. Páginas Web</li><li>13. Blogs</li><li>14. Otro</li></ul> <p>37. ¿Qué tipo de contenido consumes en medios de comunicación?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>1. Entretenimiento (Por ej: Memes o series)</li><li>2. Noticias</li><li>3. Educación</li><li>4. Inspiración</li><li>5. Otro</li></ul> <p>38. ¿Qué tan importante es que tus tiendas cuenten con una página web?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>u. No tiene importancia</li><li>v. Poco importante</li><li>w. Neutral</li><li>x. Muy importante</li><li>y. Demasiado importante</li></ul> <p>39. ¿Qué tiendas sigues en tus medios de comunicación?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. Amelie</li><li>b. Aromelia</li><li>c. Gaby Rose</li><li>d. Casa Cuesta</li><li>e. Otros</li></ul> <p>40. ¿Alguna vez su hábito de compra ha sido influenciado por las promociones de estas tiendas en las redes sociales?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. Sí</li><li>b. No</li></ul> <p>41. ¿Qué medios de comunicación utilizas mayormente?</p>
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Instagram</li> <li>b. Facebook</li> <li>c. Blogs</li> <li>d. Revistas</li> <li>e. TV</li> <li>f. Radio</li> <li>g. Periódicos</li> <li>h. Otro</li> </ul>
--	---

### Preguntas para entrevista

1. ¿Cuáles son los aspectos que influyen en su decisión a la hora de elegir dónde comprar un regalo?
2. ¿Cuáles tiendas frecuentas a la hora de buscar regalos o artículos del hogar? ¿Por qué?
3. ¿Qué marca la diferencia cuando eres consumidor de una tienda tanto para regalos como para artículos del hogar? ¿De compras anteriores cuáles son las acciones que te han impactado?
4. ¿Qué tipo de contenido te gustaría tener a la mano relacionado tanto a decoración del hogar, vajillas cómo hacer regalos?
5. ¿Cómo es el proceso de comprar un regalo para usted?
6. Si pudieras nombrarlas, ¿Qué emociones definen el impulso para comprar un regalo?
7. ¿Por qué disfrutas comprar artículos del hogar o vajillas diferentes o excéntricas?
8. ¿Qué te incentiva a hacer un regalo?

### Tipo de Investigación

En función del propósito de la investigación está será aplicada pues es realizada con el fin de encontrar mecanismos o estrategias que servirán de solución para resolver un problema, así mismo lograr un objetivo concreto dentro de un ámbito específico. Según los mecanismos empleados para recolectar datos e información esta investigación será descriptiva, pues ayudará a la marca a comprender la realidad en la que se encuentra, levantando información, identificando situaciones y características presentes en el mercado

dominicano. Así identificar cuáles serán las mejores estrategias para reposicionar a Gaby Rose de acuerdo a los deseos y comportamientos del consumidor.

Según el nivel de análisis de la información y el tipo de datos recolectados estos serán cualitativos, a pesar de que existirán métricas, la mayoría de información conseguida buscará interpretar o comprender mejor la realidad del mercado de tiendas de regalo y el consumidor de dicha industria para observar la influencia de ciertos factores. Las conclusiones hechas en base a estos datos luego serán puestas en práctica para tener una explicación mucho más completa según los resultados obtenidos.

Según el grado de manipulación de las variables y las fuentes de información esta será una investigación de campo pues se usarán entrevistas y encuestas, además de análisis estadísticos que involucrarán al observador y al consumidor directamente en la realidad estudiada. Según el tipo de inferencia se utilizará el método inductivo, pues primero se recolectarán datos y se harán observaciones para luego realizar conclusiones basadas en estos.

El estudio según el período temporal y el seguimiento realizado a las variables será transversal pues se analizarán datos y variables recopiladas sobre una muestra del mercado en un período de tiempo determinado.

## **Fuentes y Técnicas de Investigación**

### Fuentes primarias

1. Propietaria de Gaby Rose Kirsys Mejía.

Mediante una entrevista, la cual abarcó temas tales como un overview de Gaby Rose, retos que enfrentan, competidores, estrategia de negocios, objetivos, estrategias de precio, el tipo de clientes que frecuentan Gaby Rose,

además de informaciones relevantes sobre la marca en general. Además de consultas hacia ella con preguntas frecuentes.

2. Redes sociales de Gaby Rose.

Informaciones generales sobre Gaby Rose. Tales como horarios, productos disponibles, precios y contenido actuales de lo que ocurre con respecto a la marca.

#### Fuentes secundarias

1. Buscadores, los cuales nos permiten encontrar informaciones sobre las tendencias y noticias actuales sobre concept stores y tiendas de regalos. Así como las distintas opciones que podemos encontrar dentro del mercado dominicano.
2. Encuesta en línea, en la cual se escogerá a una muestra de la población para llegar a mejores conclusiones con las investigación a través de distintas preguntas que nos ayudará a obtener las opiniones y punto de vista de los encuestados. Para esta encuesta, nuestras preguntas serán mixtas y los usuarios responderán con las opciones que más se ajusten a las respuestas que ellos mismos dijieran. La encuesta será impartida a través de Formularios de Google y repartidas a través de un enlace por distintos grupos de whatsapp para que puedan acceder y responder.
3. Entrevista. A través del cual obtendremos mejor respuesta por parte de los usuarios ya que como se tratará de una “conversación” se sentirán menos obligados a responder con las respuestas que se verán mejor aceptadas por la sociedad o las respuestas más correctas y responderán con lo que realmente

piensan y hacen. Las distintas interacciones serán recopiladas y anotadas para luego ser analizadas.

4. Observación. A la hora de saber más sobre el comportamiento del consumidor, es mejor la técnica de investigación por observación para identificar cuál es realmente el buyer 's journey y el comportamiento del público objetivo de Gaby Rose dentro de la tienda. Tomar en cuenta sus movimientos y elecciones favoritas a la hora de elementos de decoración del hogar o para regalos.

### **Selección de Población y Muestra**

- **Perfil demográfico**

Mujeres de nivel socioeconómico A y B, dentro del rango de edades 35 a 44 años.

- **Perfil Psicográficas**

Mujeres que están casadas, tienen hijos, les encantan las decoraciones del hogar, son detallistas y siempre están en busca de cosas bonitas ya sea para decorar o regalar.

Imagen hacia la marca: Receptiva, amigable y flexible.

Sensibilidad hacia el precio: Media.

Hábitos:

- Hacer actividades en casa.
- Crear espacios decorativos
- Tomar café o té

- **Perfil Geográfico**



Santo Domingo, Distrito Nacional.

- **Marco de la muestra**

Para el desarrollo de esta investigación se tomarán en cuenta la población de mujeres entre las edades 35 a 44 años.

- **Técnica de muestreo**

La técnica de muestreo que será utilizada para el estudio de la viabilidad del reposicionamiento de la marca Gaby Rose en el mercado dominicano será el muestreo por cuotas, el cual es utilizado cuando se conocen las características de la población que se va a estudiar, eligiéndolos respetando las cuotas preestablecidas.

- **Tamaño de la muestra**

El tamaño de la muestra de este estudio toma en cuenta tres aspectos:

- Tamaño de la población: 2,035,902.
- Nivel de confianza: 95%.
- Margen de error: 7%.

Estos cálculos fueron realizados utilizando la calculadora de SurveyMonkey como herramienta. La cual nos ha dado como resultado un tamaño en la muestra de 196 encuestados.

**Calcula el tamaño de la muestra**

Tamaño de la población ⓘ      Nivel de confianza (%) ⓘ      Margen de error (%) ⓘ

2035902      95      7

Tamaño de la muestra  
**196**

### Ficha Técnica de un estudio

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
<b>Nombre del proyecto de Investigación</b>	Estudio sobre la viabilidad del reposicionamiento de la marca Gaby Rose en el mercado dominicano
<b>Fecha de Realización</b>	Del 26 de septiembre al 3 de octubre del 2021.
<b>Grupo Objetivo</b>	Mujeres del nivel socioeconómico A y B dentro del rango de edad 35 a 44 años.
<b>Diseño Muestral</b>	Muestreo no probabilístico. Muestreo por cuotas.
<b>Marco Muestral</b>	2,035,902
<b>Tamaño de la muestra</b>	196 encuestados
<b>Técnica de recolección</b>	Encuesta y Entrevista
<b>Cobertura Geográfica</b>	Distrito Nacional
<b>Margen de error y confiabilidad</b>	7% como margen de error y 95% como margen de confiabilidad.
<b>Fecha de entrega del informe</b>	11 al 17 de octubre del 2021

### Procedimiento para el procesamiento y análisis de datos

Los datos obtenidos de los resultados de nuestras técnicas de investigación, dígame observación, encuesta y entrevista, serán interpretados y analizados a través del programa líder en la industria de software de hojas de cálculo Microsoft Excel, el cual es una poderosa herramienta de visualización y análisis de datos. Al igual que el uso de gráficas y tablas para un mejor entendimiento y análisis de los datos.

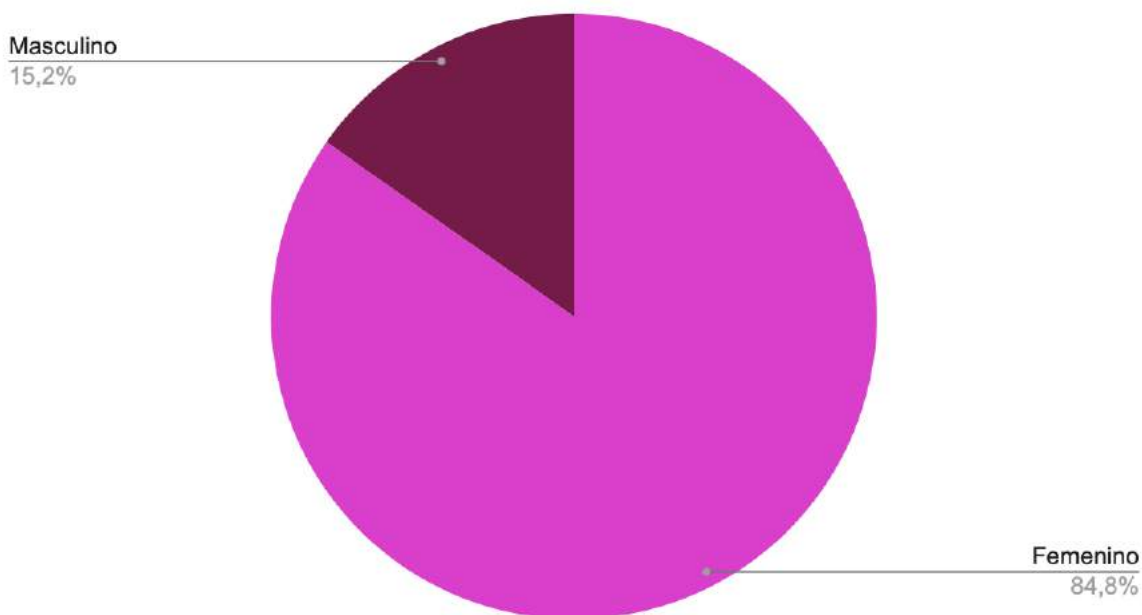
## Investigación de Mercado para la marca Gaby Rose

### Análisis de frecuencia con gráficos

#### 1. Gráfico 1: Indique su género

Indique su género				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	167	84.8%	84.8%	84.80%
Masculino	30	15.2%	44.24%	100.00%
Total	197	100.0%	100.0%	

#### Recuento de Indique su género

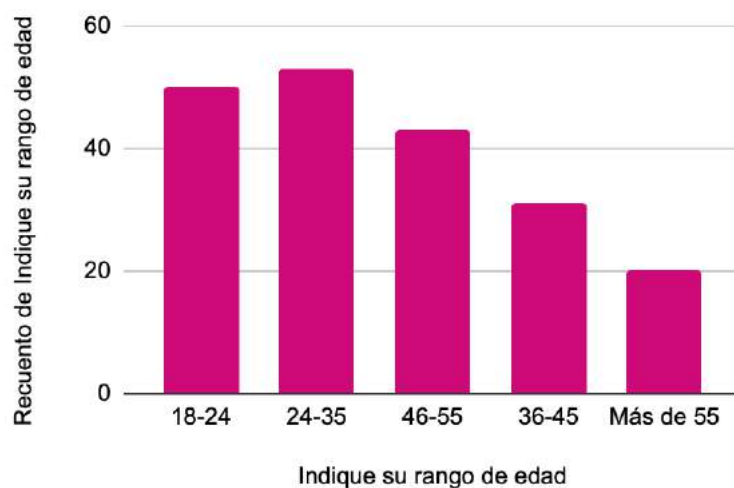


*Dentro de la población encuestada el 84.8%, es decir 167 de 197 encuestados corresponden al género femenino. Mientras que la minoría, el 15.2%, es decir 30 encuestados, corresponden al género masculino.*

## 2. Gráfico 2: Indique su rango de edad

Indique su rango de edad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-24	50	25,40%	25,40%	25,40%
24-35	53	26,90%	26,90%	52,30%
36-45	31	15,70%	15,70%	68%
46-55	43	21,80%	21,80%	89,80%
Más de 55	20	10,20%	10,20%	100%
Total	197	100%	100%	

Recuento de Indique su rango de edad

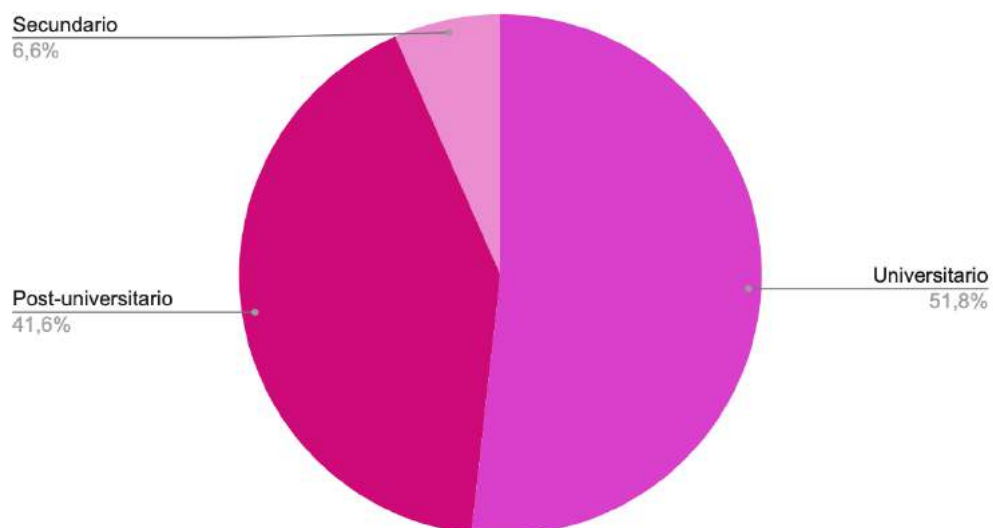


*Podemos notar que la mayoría de nuestros encuestados son millennials o pertenecen a la generación Z. El mayor número de encuestados corresponden al rango de edades de 24 a 35 años, es decir el 26.9% de la totalidad de personas. Le sigue el rango de edad de 18 a 24 años (25.4%), luego el rango de 46 a 55 años, siendo este el 21.8%, de 36 a 45 años el 15.7% y por último las personas con más de 55 años (10.2%).*

## 3. Gráfico 3: Nivel educativo

Nivel educativo				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Secundario	13	6,60%	6,60%	6,60%
Universitario	102	51,80%	51,80%	58,40%
Post-universitario	82	41,60%	41,60%	100%
Total	197	100%	100%	

Recuento de Nivel educativo

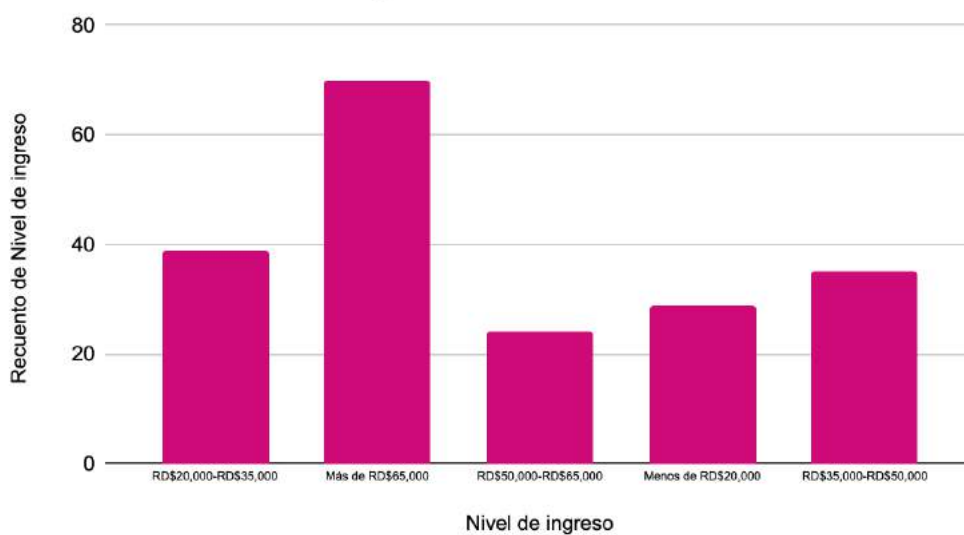


*Un poco más de la mitad de los encuestados (el 51.8%) han logrado un nivel educativo universitario. Menos de la mitad (el 41.6%) lograron un nivel educativo post-universitario y el resto (6.6%) lograron un nivel educativo secundario.*

## 4. Gráfico 4: Nivel de ingreso

Nivel de ingreso				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de RD\$20,000	29	14,70%	14,70%	14,70%
RD\$20,000-RD\$35,000	39	19,80%	19,80%	34,50%
RD\$35,000-RD\$50,000	35	17,80%	17,80%	52,30%
RD\$50,000-RD\$65,000	24	12,20%	12,20%	64,50%
Más de RD\$65,000	70	35,50%	35,50%	100%
Total	197	100%	100%	

Recuento de Nivel de ingreso

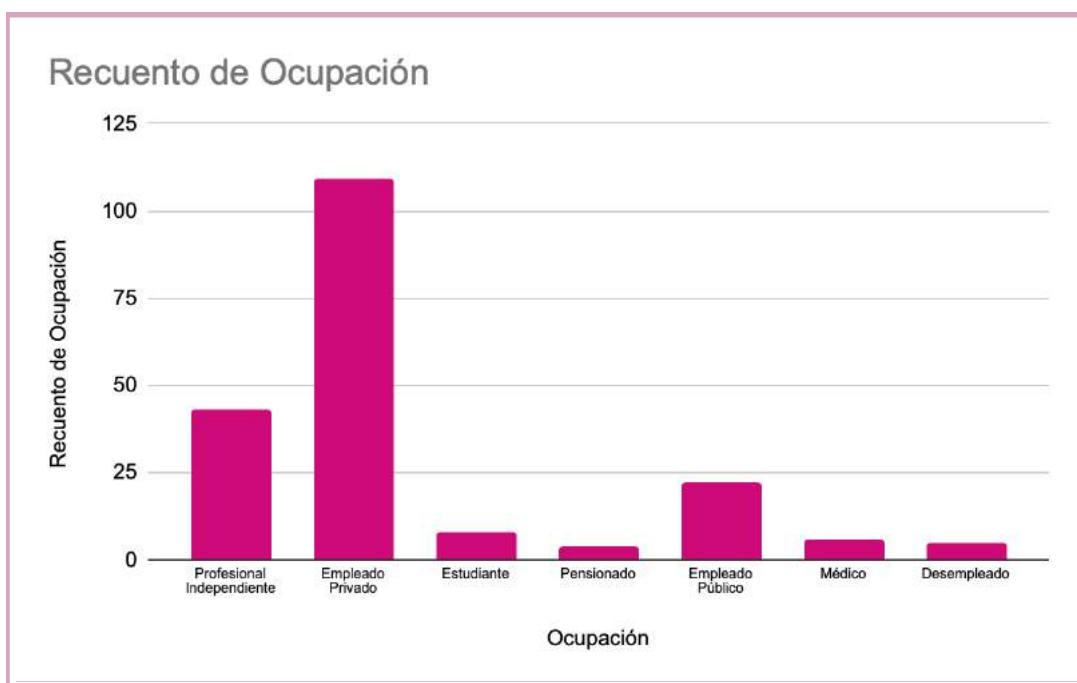


El 35.5% de los encuestados tienen un ingreso de más de RD\$65,000 pesos, siendo este el resultado con mayores votaciones. Le sigue un 19.8% con un ingreso entre los RD\$20,000 y los RD\$35,000 pesos, y el tercer rango con más votaciones es de RD\$35,000 a RD\$50,000.

Según estos datos podemos determinar que la mayoría de los encuestados tiene una posición económica media-alta.

### 5. Gráfico 5: Ocupación

Ocupación				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Empleado Público	22	11,20%	11,20%	11,20%
Empleado Privado	109	55,30%	55,30%	66,50%
Profesional Independiente	43	21,80%	21,80%	88,30%
Estudiante	8	4,10%	4,10%	92,40%
Pensionado	4	2%	2%	94,40%
Médico	6	3%	3%	97,50%
Desempleado	5	2,50%	2,50%	100%
Total	197	100%	100%	

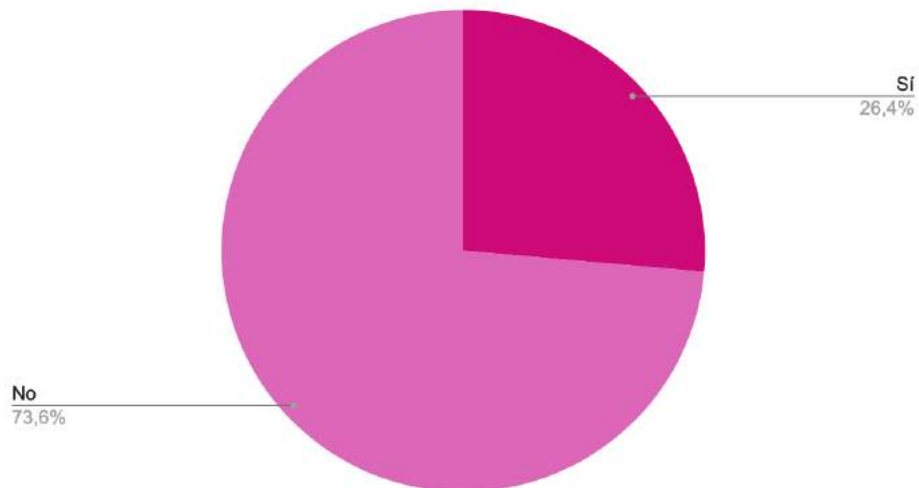


El 55.3% de los encuestados son empleados privados, es decir más de la mitad, y el 21.8% son profesionales independientes. Esto nos muestra dos características a tomar en cuenta a la hora de hablar a nuestro público.

6. Gráfico 6: ¿Has escuchado hablar de Gaby Rose?

¿Has escuchado hablar de Gaby Rose?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	52	26,40%	26,40%	26,40%
No	145	73,60%	73,60%	100%
Total	197	100%	100%	

Recuento de ¿Has escuchado hablar de Gaby Rose?



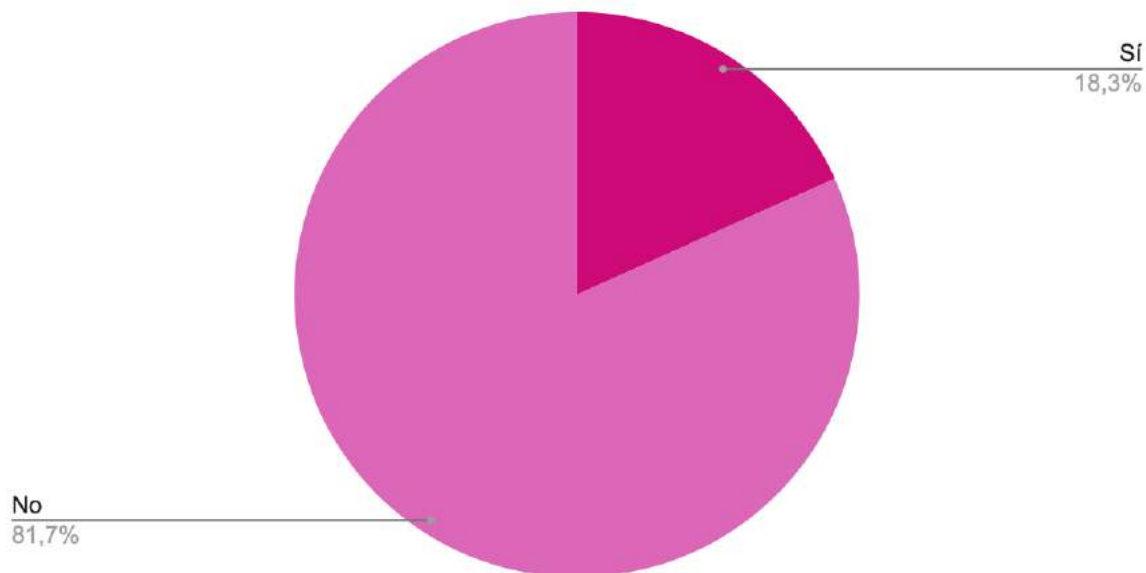
El 73.6% de los encuestados, es decir 145 personas de 197, marcaron no haber escuchado hablar de Gaby Rose. Esto nos deja ver que el público que conoce la tienda es verdaderamente muy mínimo, y nos indica que necesitan hacer ajustes en su estrategia de Marketing y Negocios, validando la necesidad de esta investigación.



## 7. Gráfico 7: ¿Lo has visitado alguna vez?

<b>¿Lo has visitado alguna vez? *Si seleccionaste 'No' desliza hacia abajo y continúa hacia la siguiente sección.</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Sí	36	18,30%	18,30%	18,30%
No	161	81,70%	81,70%	100%
Total	197	100%	100%	

Recuento de ¿Lo has visitado alguna vez? \*Si seleccionaste 'No' desliza hacia abajo y continúa hacia la siguiente sección.

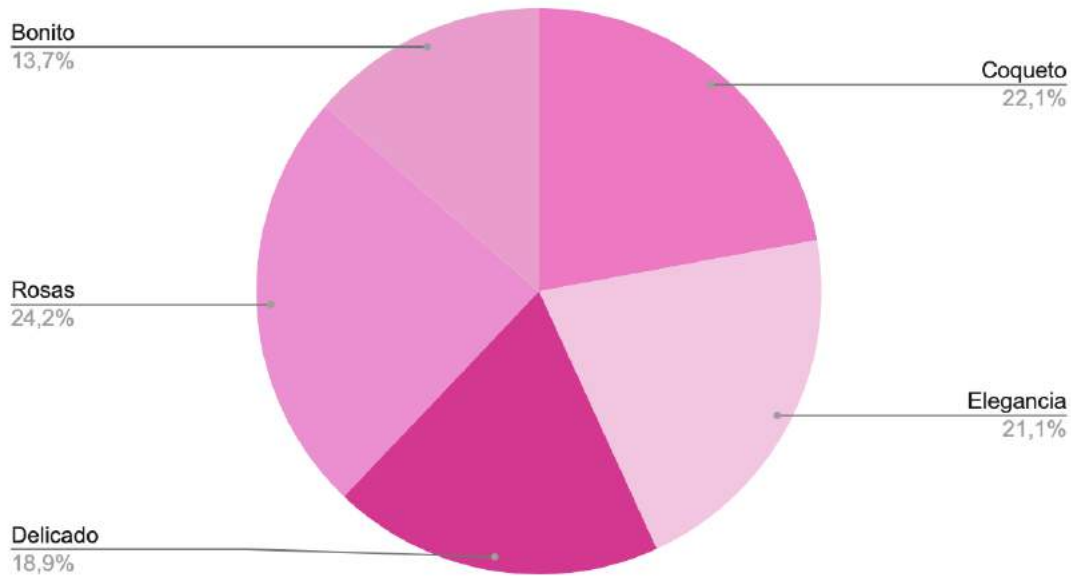


Así mismo, el 81.7% de los encuestados indicó no haber visitado nunca la tienda, en este número también entran las personas que la conocen. Entonces el número de clientes actuales según esta encuesta es menor.

8. Gráfico 8: ¿Con qué palabra relacionas a Gaby Rose?

<b>¿Con qué palabra relacionas a Gaby Rose?</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Bonito	13	6,60%	13,70%	13,70%
Rosas	23	11,70%	13,70%	37,90%
Elegancia	20	10,20%	21,10%	58,90%
Coqueto	21	10,70%	22,10%	81,10%
Delicado	18	9,10%	18,90%	100%
Total	95	48,20%	100%	
Total	197	100%		

### ¿Con qué palabra relacionas a Gaby Rose?

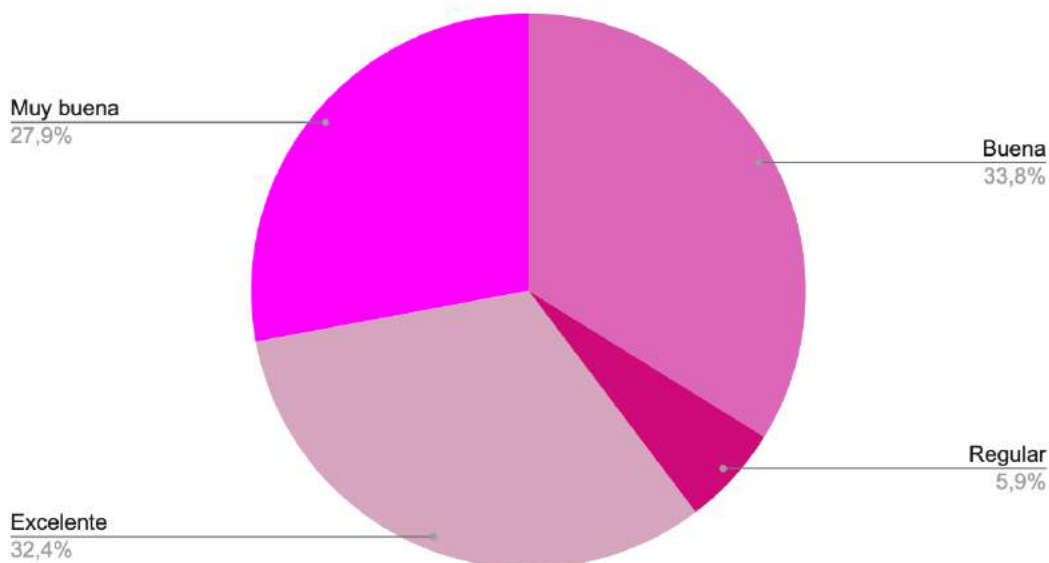


El top tres de palabras con las que los consumidores relacionan a Gaby Rose son: Rosas con 24,2%, Coqueto con 22,1% y Elegancia con 21,1%. La palabra 'bonito' que es el 'trademark' de Gaby Rose y quedó en quinto lugar (13,7%) en esta votación, lo cual indica que puede no ser la palabra correcta o debe ser mejor trabajada.

### 9. Gráfico 9: ¿Cómo defines la calidad de este lugar?

¿Cómo defines la calidad de este lugar?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	4	2%	5,90%	5,90%
Buena	23	11,70%	33,80%	39,70%
Muy buena	19	9,60%	27,90%	67,60%
Excelente	22	11,20%	32,40%	100%
Total	68	34,50%	100%	
Total	197	100%		

### Recuento de ¿Cómo defines la calidad de este lugar?

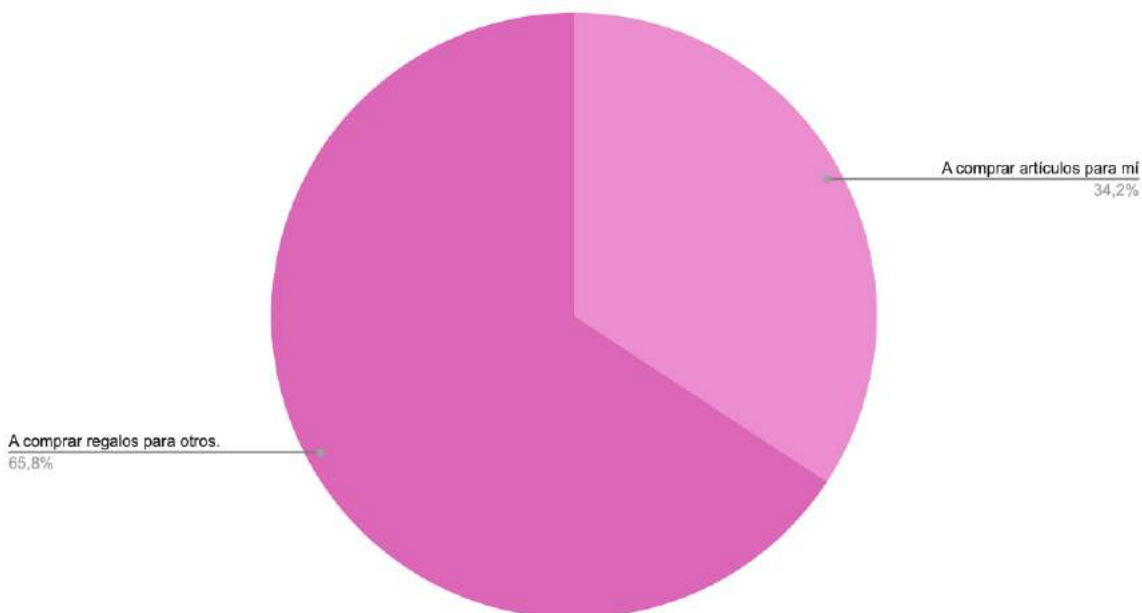


El 33.8% de los encuestados indicó que la calidad ofrecida por Gaby Rose es buena, el 32.4% indicó que la calidad es excelente y el 27.9% indicó que la calidad es Muy Buena. Ningún encuestado seleccionó la opción 'Mala', lo cual respalda lo que nos decía su propietaria sobre su calidad como un elemento diferenciador.

#### 10. Gráfico 10: Si vas a Gaby Rose, ¿A qué vas?

Si vas a Gaby Rose, ¿A qué vas?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A comprar regalos para otros.	48	24,40%	65,80%	65,80%
A comprar artículos para mí	25	12,70%	34,20%	100%
Total	73	37,10%	100%	
Total	197	100%		

### Recuento de Si vas a Gaby Rose, ¿A qué vas?

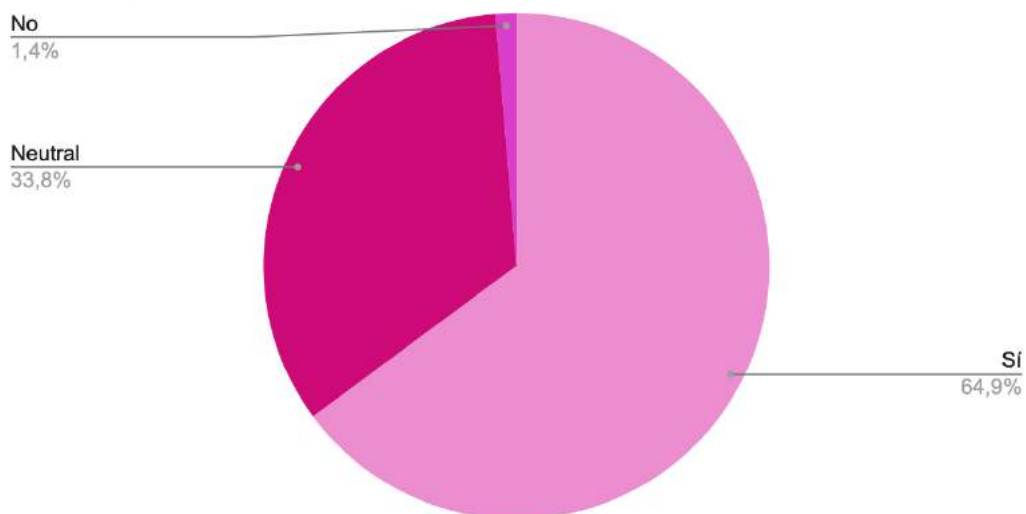


El 65.8% de los encuestados, es decir 48 personas dentro de los 52 que marcaron conocer la tienda indicaron que van a Gaby Rose a comprar artículos para otros, cumpliendo con el concepto de tienda de regalos. El 34.2% de los restantes marcaron ir a comprar artículos para sí mismos, respaldando algunos de los comentarios que decía la propietaria sobre personas que buscan artículos para coleccionar o para sus propios eventos.

#### 11. Gráfico 11: ¿Desearías que hubieran más ofertas por parte de Gaby Rose?

¿Desearías que hubieran más ofertas por parte de Gaby Rose?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	48	24,40%	64,90%	64,90%
No	1	0,50%	1,40%	66,20%
Neutral	25	12,70%	33,80%	100%
Total	74	37,60%	100%	
Total	197	100%		

### Recuento de ¿Desearías que hubieran más ofertas por parte de Gaby Rose?

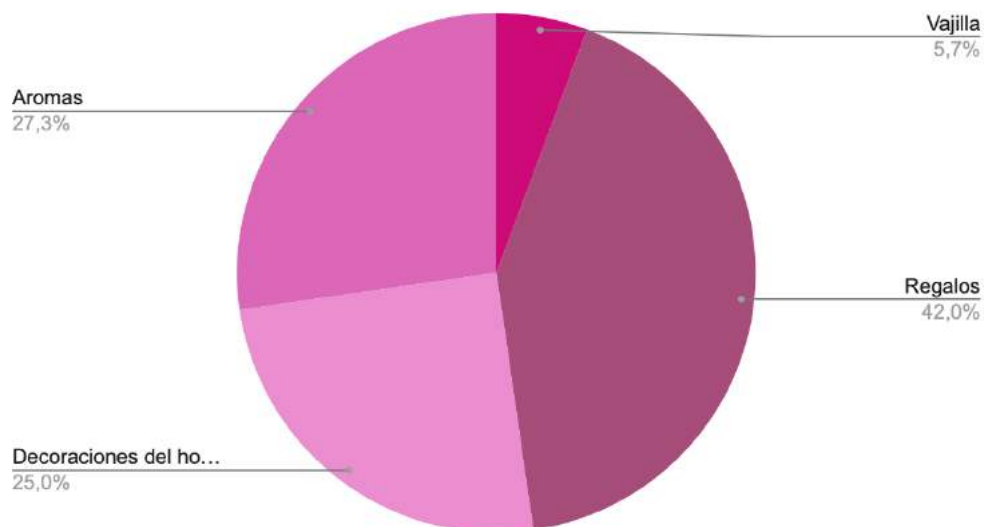


*Dentro del grupo de personas que marcó conocer la tienda, el 64.9% indicó que desearía que hubiera más ofertas en Gaby Rose. Con la utilización de ofertas posiblemente el número de personas que conocen la tienda pero no la han visitado disminuya, pues por observación existe una percepción hacia los productos por ser costosos. En este mismo punto un 33.8% marcó la opción 'Neutral', y un 1.4% dijo que no quisiera que hubieran más ofertas.*

### 12. Gráfico 12: Cuando escuchas Gaby Rose, ¿En qué piensas?

Cuando escuchas Gaby Rose, ¿En qué piensas?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Aromas	24	12,20%	27,30%	27,30%
Regalos	37	18,80%	42%	69,30%
Decoraciones del hogar	22	11,20%	25%	94,30%
Vajilla	5	2,50%	5,70%	100%
Total	88	44,70%	100%	
Total	197	100%		

### Recuento de Cuando escuchas Gaby Rose, ¿En qué piensas?

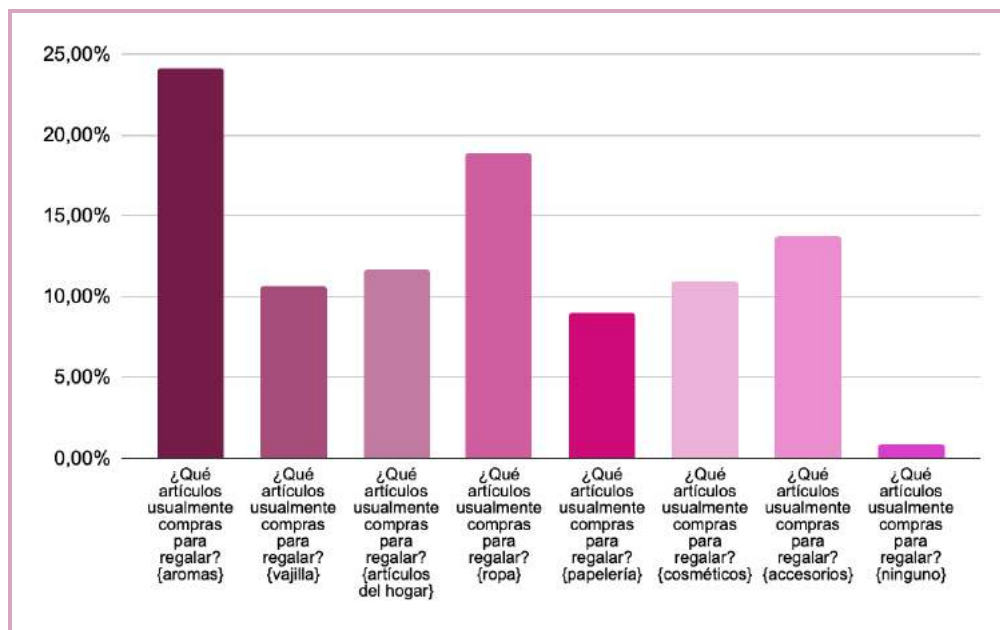


Cuando los consumidores escuchan hablar de Gaby Rose, piensan primero en regalos (42% de las respuestas), y luego le siguen aromas (27.3%) y decoraciones del hogar (25%).

### 13. Gráfico 13: ¿Qué artículos usualmente compras para regalar?

¿Qué artículos usualmente compras para regalar?			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
¿Qué artículos usualmente compras para regalar? {aromas}	107	24,10%	54,90%
¿Qué artículos usualmente compras para regalar? {vajilla}	47	10,60%	24,10%
¿Qué artículos usualmente compras para regalar? {artículos del hogar}	52	11,70%	26,70%
¿Qué artículos usualmente compras para regalar? {ropa}	84	18,90%	43,10%
¿Qué artículos usualmente compras para regalar? {papelería}	40	9,00%	20,50%
¿Qué artículos usualmente compras para regalar? {cosméticos}	49	11,00%	25,10%
¿Qué artículos usualmente compras para regalar? {accesorios}	61	13,70%	31,30%

¿Qué artículos usualmente compras para regalar? {ninguno}	4	0,90%	2,10%
Total	444	100,00%	227,70%



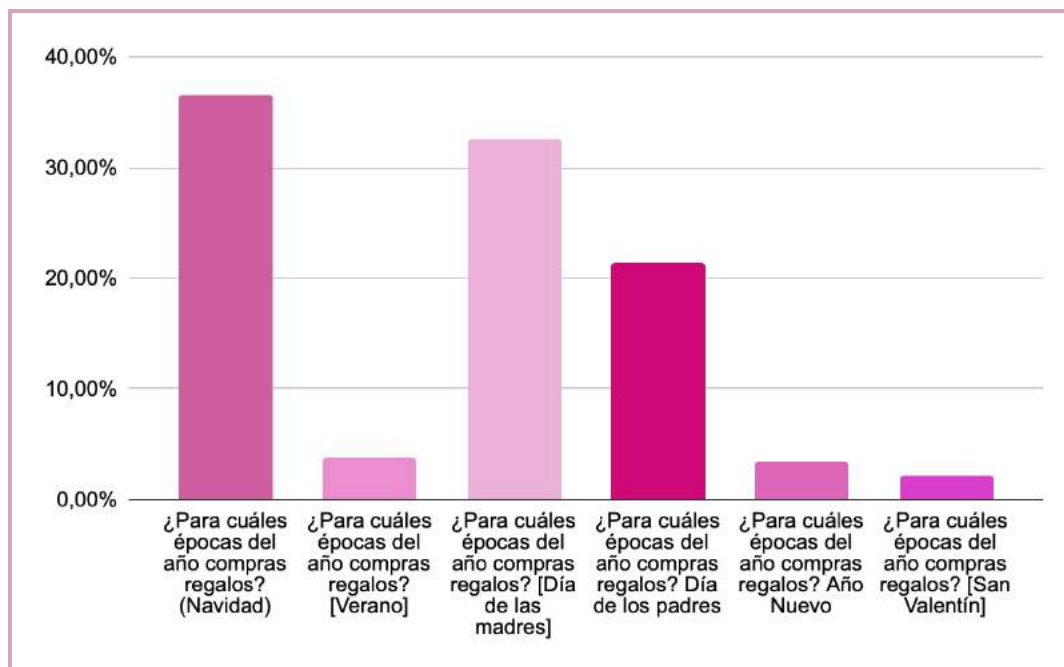
Los artículos que las personas usualmente compran para regalar son: Aromas (24.10%), Ropa (18.90%), Accesorios (13.7%), Artículos del hogar (11.7%) y Cosméticos (11%).

#### 14. Gráfico 14: ¿Para qué épocas del año compras regalos?

¿Para cuáles épocas compras regalos?			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
¿Para cuáles épocas del año compras regalos? (Navidad)	166	36,60%	86,90%
¿Para cuáles épocas del año compras regalos? [Verano]	17	3,80%	8,90%
¿Para cuáles épocas del año compras regalos? [Día de las madres]	147	32,50%	77,00%
¿Para cuáles épocas del año compras regalos? Día de los padres	97	21,40%	50,80%
¿Para cuáles épocas del año compras regalos? Año	16	3,50%	8,40%



Nuevo			
¿Para cuáles épocas del año compras regalos? [San Valentín]	10	2,20%	5,20%
Total	453	100,00%	237,20%

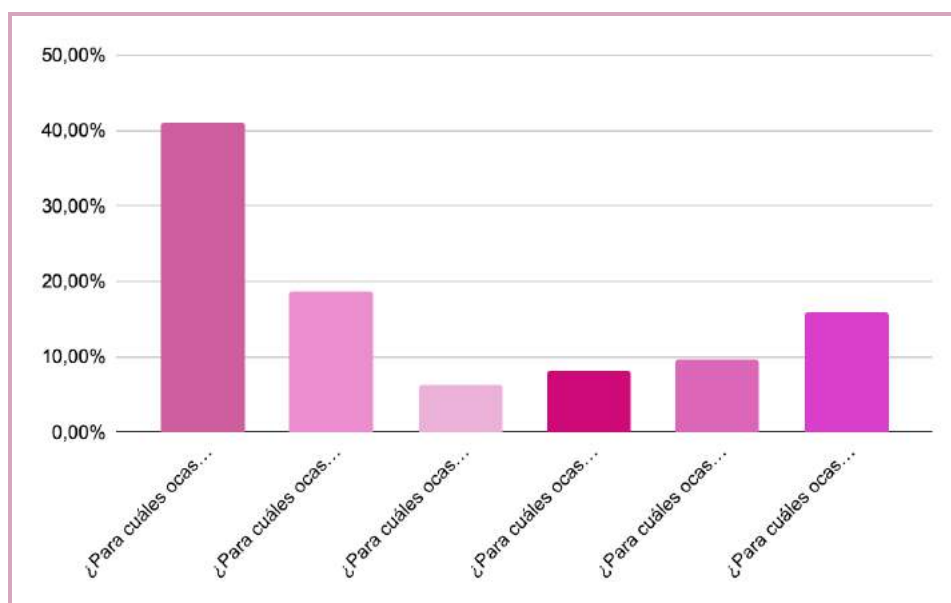


*Las épocas del año para las cuales las personas compran regalos mayormente son Navidad, indicado con un 36.6% como la más votada, y día de las madres, que le sigue con un 32.5%. Estas coinciden con ser las épocas en las que Gaby Rose tiene más ventas.*

15. Gráfico 15: ¿Para cuáles ocasiones compras regalos usualmente?

¿Para cuáles ocasiones compras regalos?			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
¿Para cuáles ocasiones compras regalos usualmente? [Cumpleaños]	190	41,10%	98,40%
¿Para cuáles ocasiones compras regalos usualmente? [Bodas]	86	18,60%	44,60%

¿Para cuáles ocasiones compras regalos usualmente? [Despedidas de Soltera]	29	6,30%	15,00%
¿Para cuáles ocasiones compras regalos usualmente? [Eventos del trabajo]	38	8,20%	19,70%
¿Para cuáles ocasiones compras regalos usualmente? [Visitar casas de conocidos]	45	9,70%	23,30%
¿Para cuáles ocasiones compras regalos usualmente? [Aniversarios]	74	16,00%	38,30%
Total	462	100,00%	239,40%

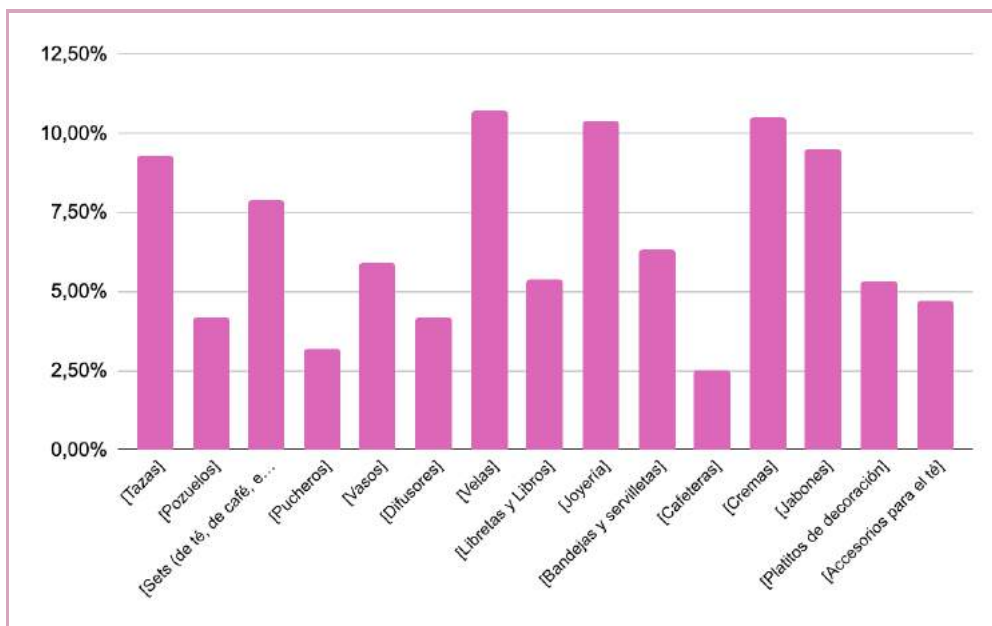


Hay tres ocasiones principales para las cuales las personas compran regalos, siendo la número uno, cumpleaños con un 41.10% de votaciones, bodas con un 18.6% y aniversarios con un 16%.

16. Gráfico 16: De los siguientes productos para decoración del hogar, ¿Cuáles suelen comprar?

De los siguientes productos para decoración del hogar, ¿Cuáles suelen comprar?			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	

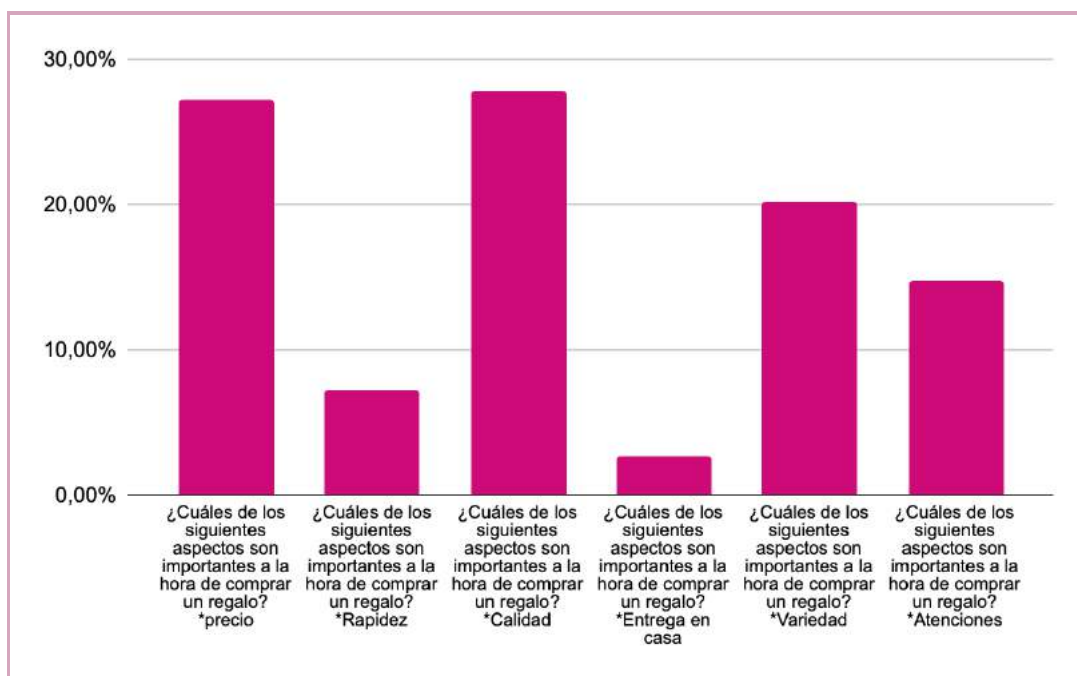
[Tazas]	75	9,30%	38,10%
[Pozuelos]	34	4,20%	17,30%
[Sets (de té, de café, etc)]	64	7,90%	32,50%
[Pucheros]	26	3,20%	13,20%
[Vasos]	48	5,90%	24,40%
[Difusores]	34	4,20%	17,30%
[Velas]	87	10,70%	44,20%
[Libretas y Libros]	44	5,40%	22,30%
[Joyería]	84	10,40%	42,60%
[Bandejas y servilletas]	51	6,30%	25,90%
[Cafeteras]	20	2,50%	10,20%
[Cremas]	85	10,50%	43,10%
[Jabones]	77	9,50%	39,10%
[Platitos de decoración]	43	5,30%	21,80%
[Accesorios para el té]	38	4,70%	19,30%
Total	810	100,00%	411,20%



*De los productos enlistados pertenecientes al catálogo de Gaby Rose las personas compran con más frecuencia: Velas (10.7%), Cremas (10.5%), Joyería (8.4%), Jabones (9.5%) y Tazas (9.3%).*

17. Gráfico 17: ¿Cuáles de los siguientes aspectos son importantes a la hora de comprar un regalo?

¿Cuáles aspectos son más importantes?			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
¿Cuáles de los siguientes aspectos son importantes a la hora de comprar un regalo? *precio	155	27,20%	78,70%
¿Cuáles de los siguientes aspectos son importantes a la hora de comprar un regalo? *Rapidez	41	7,20%	20,80%
¿Cuáles de los siguientes aspectos son importantes a la hora de comprar un regalo? *Calidad	159	27,90%	80,70%
¿Cuáles de los siguientes aspectos son importantes a la hora de comprar un regalo? *Entrega en casa	15	2,60%	7,60%
¿Cuáles de los siguientes aspectos son importantes a la hora de comprar un regalo? *Variedad	115	20,20%	58,40%
¿Cuáles de los siguientes aspectos son importantes a la hora de comprar un regalo? *Atenciones	84	14,80%	42,60%
Total	569	100,00%	288,80%

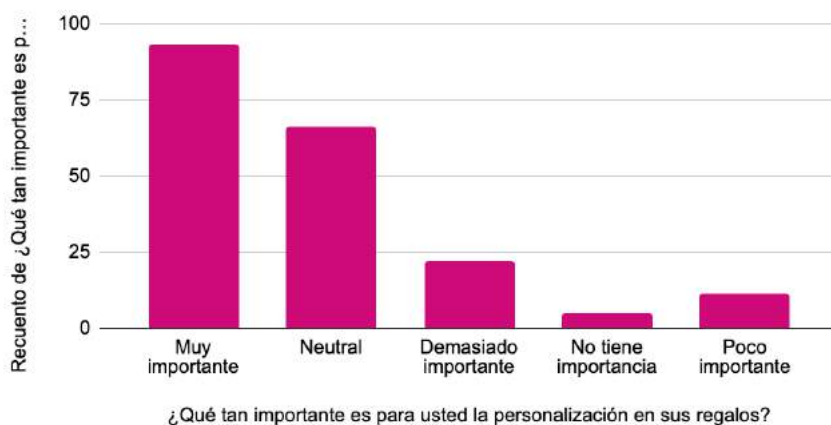


*A la hora de comprar un producto el aspecto más importante es la calidad, indicada por una votación del 27.9%. Le siguen el precio con un 27.2% y la variedad con un 20.2%.*

## 18. Gráfico 18: ¿Qué tan importante es para usted la personalización en sus regalos?

¿Qué tan importante es para usted la personalización en sus regalos?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No tiene importancia	5	2,50%	2,50%	2,50%
Poco importante	11	5,60%	5,60%	8,10%
Neutro	66	33,50%	33,50%	41,65
Muy importante	93	47,20%	47,20%	88,80%
Demasiado importante	22	11,20%	11,20%	1005
Total	197	100%	100%	

Recuento de ¿Qué tan importante es para usted la personalización en sus regalos?

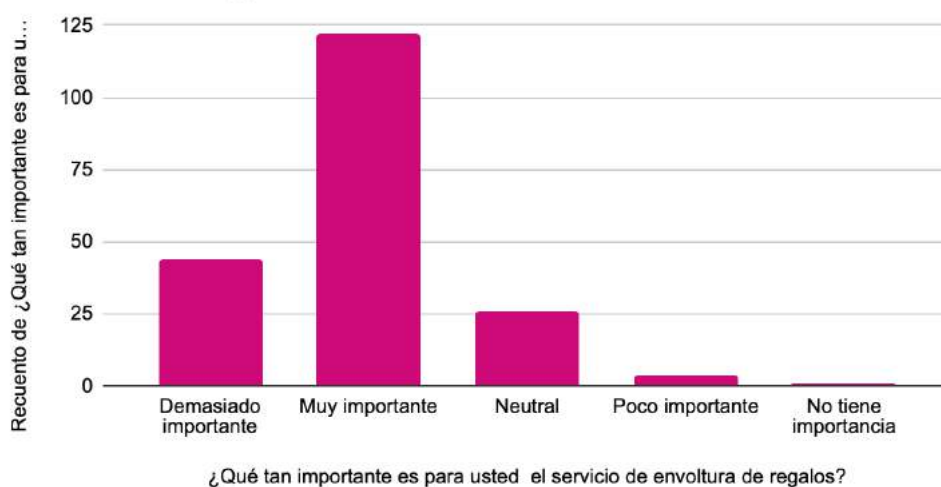


El 47.2%, casi la mitad de los encuestados marcaron la personalización de sus regalos como muy importante. Podemos interpretar que las personas buscan dar un detalle especial mediante regalos elegidos específicamente para la persona a la que se le va a regalar. El 33.5%, eligió la opción de 'Neutral' esto puede significar que les da igual y puede que busquen regalos de manera rápida. El 11.2% eligió la opción 'demasiado importante' apelando al primer punto y 16 personas demostraron no darle importancia a la personalización de regalos.

## 19. Gráfico 19: ¿Qué tan importante es para usted el servicio de envoltura de regalos?

¿Qué tan importante es para usted el servicio de envoltura de regalos?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No tiene importancia	1	0,50%	0,50%	0,50%
Poco importante	4	2%	2%	2,50%
Neutro	26	13,20%	13,20%	15,70%
Muy importante	122	61,90%	61,90%	77,70%
Demasiado importante	44	22,30%	22,30%	100%
Total	197	100%	100%	

Recuento de ¿Qué tan importante es para usted el servicio de envoltura de regalos?

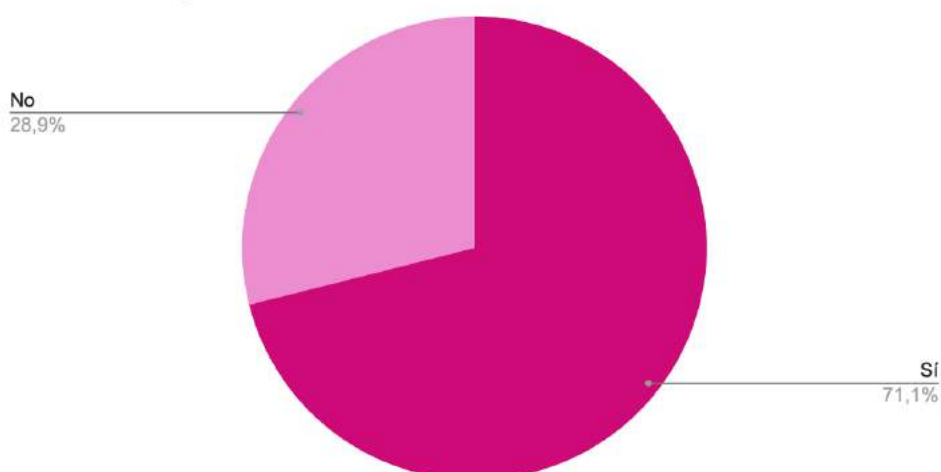


*El 61.9% de los encuestados marcaron el servicio de envoltura de regalos como ‘Muy Importante’, y el 22.3% lo indica como algo ‘Demasiado importante’. Podemos interpretar que este servicio dentro de las tiendas al detalle es de gran comodidad para los consumidores pues les permite agilizar el proceso de hacer un regalo en un mismo lugar, además en las tiendas competidoras es gratis lo cual hace la experiencia mejor.*

20. Gráfico 20: ¿Le gustaría poder encargar regalos para eventos corporativos?

¿Le gustaría poder encargar regalos para eventos corporativos?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	140	71,10%	71,10%	71,10%
No	57	28,90%	28,90%	100%
Total	197	100%	100%	

Recuento de ¿Le gustaría poder encargar regalos para eventos corporativos?



*El 71.7% de los encuestados indicaron que desearían poder encargar regalos para eventos corporativos en Gaby Rose. La propietaria nos comentó que muchas personas llegaron a conocer la tienda por recibir regalos en eventos corporativos, además esto nos muestra una oportunidad en un nicho de mercado que puede que no se estén comunicando con el.*



21. Gráfico 21: ¿Cuán importante es para usted el precio en su decisión de compra de regalos?

¿Cuán importante es para usted el precio en su decisión de compra de regalos?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No tiene importancia	1	0,50%	0,50%	0,50%
Poco importante	18	9,10%	9,10%	9,60%
Neutro	33	16,80%	16,80%	26,40%
Muy importante	119	60,40%	60,40%	86,80%
Demasiado importante	26	13,20%	13,20%	100%
Total	197	100%	100%	

Recuento de ¿Cuán importante es para usted el precio en su decisión de compra de regalos?

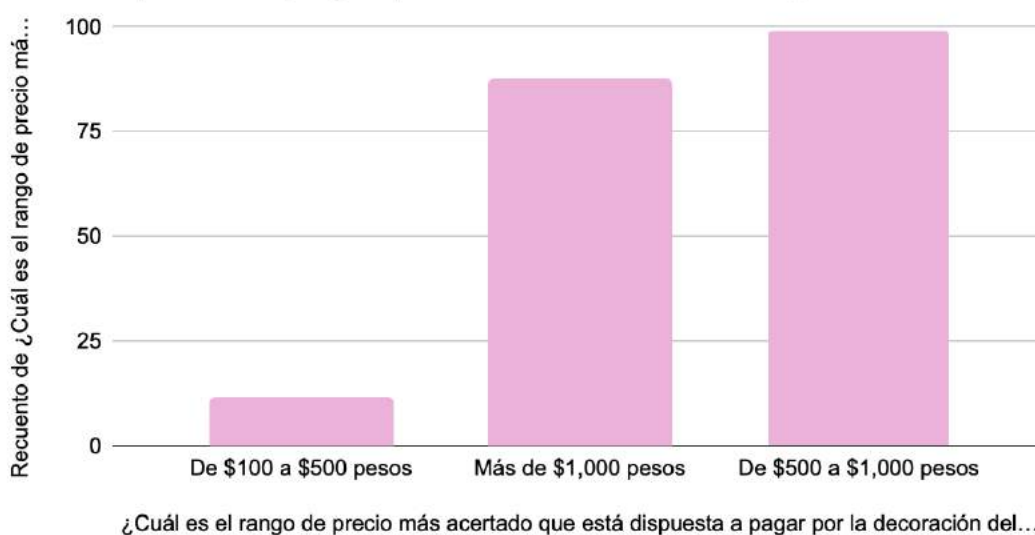


El 60.4% de los encuestados marcaron el precio como una decisión muy importante en su decisión de compra de regalos, el 16.8% lo marcaron como algo neutro y el 13.2% como algo 'Demasiado importante'. Esto muestra que al comprar un regalo las personas pueden tomar en cuenta que tan importante y significativo es el regalo o la persona a la que se le dará el regalo y según esto destinan un monto para gastar.

22. Gráfico 22: ¿Cuál es el rango de precio más acertado que está dispuesta a pagar por la decoración del hogar?

¿Cuál es el rango de precio más acertado que está dispuesta a pagar por la decoración del hogar?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De \$100 a \$500 pesos	11	5,60%	5,60%	5,60%
De \$500 a \$1,000	99	50,30%	50,30%	55,80%
Más de \$1,000 pesos	87	44,20%	44,20%	100%
Total	197	100%	100%	

Recuento de ¿Cuál es el rango de precio más acertado que está dispuesta a pagar por la decoración del hogar?

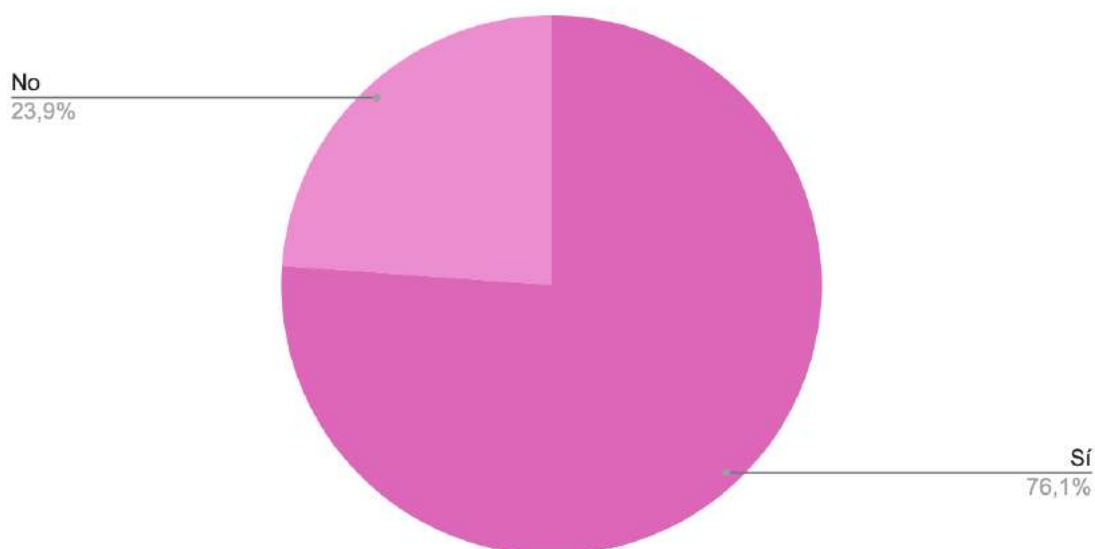


*El rango de precios más acertado por el que las personas están dispuestas a pagar para obtener artículos de decoración del hogar es de RD\$500 a \$1,000 pesos o más de \$1,000 pesos. Las personas están dispuestas a dar un monto alto de dinero para comprar artículos de decoración del hogar.*

23. Gráfico 23: ¿Ha dejado de consumir en una tienda de regalos alguna vez por el precio?

¿Ha dejado de consumir en una tienda de regalos alguna vez por el precio?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	150	76,10%	76,10%	76,10%
No	47	23,90%	23,90%	100%
Total	197	100%	100%	

Recuento de ¿Ha dejado de consumir en una tienda de regalos alguna vez por el precio?

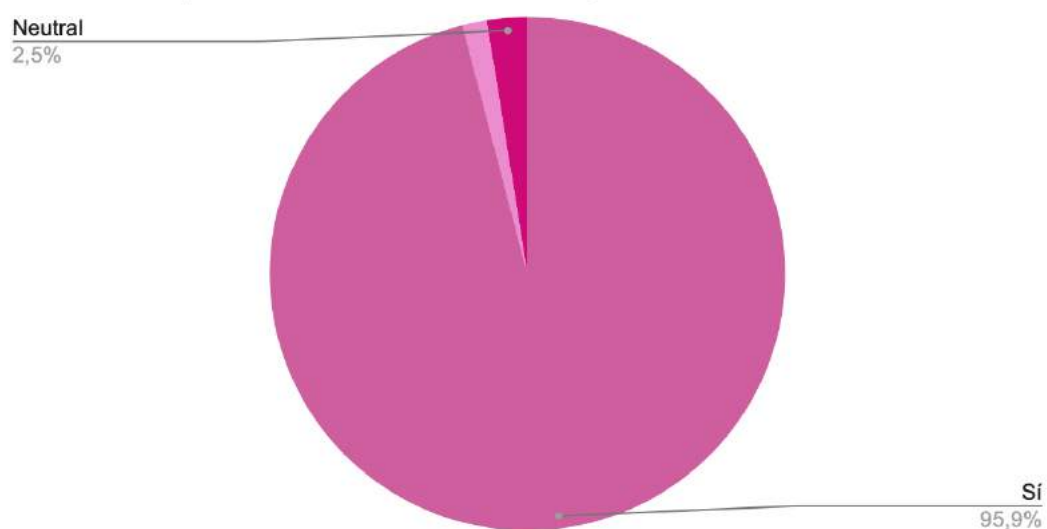


*El 76.1% de los encuestados indicó que sí, ha dejado de consumir en una tienda de regalos por el precio. Esto nos muestra que si no cumplimos con la expectativa de precios para el target indicado podemos perder consumidores, más importante si estas expectativas de precio no justifican la calidad del producto o el producto no ofrece un valor que justifique el precio.*

24. Gráfico 24: ¿Le gustaría obtener beneficios por comprar en tiendas? Ej.: descuentos en su cumpleaños, acumulación de puntos, promociones exclusivas.

¿Le gustaría obtener beneficios por comprar en tiendas? Ej.: descuentos en su cumpleaños, acumulación de puntos, promociones exclusivas.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	189	95,90%	95,90%	95,90%
No	3	1,50%	1,50%	97,5
Neutro	5	2,50%	2,50%	100%
Total	197	100%	100%	

Recuento de ¿Le gustaría obtener beneficios por comprar en tiendas? Ej.: descuentos en su cumpleaños, acumulación de...

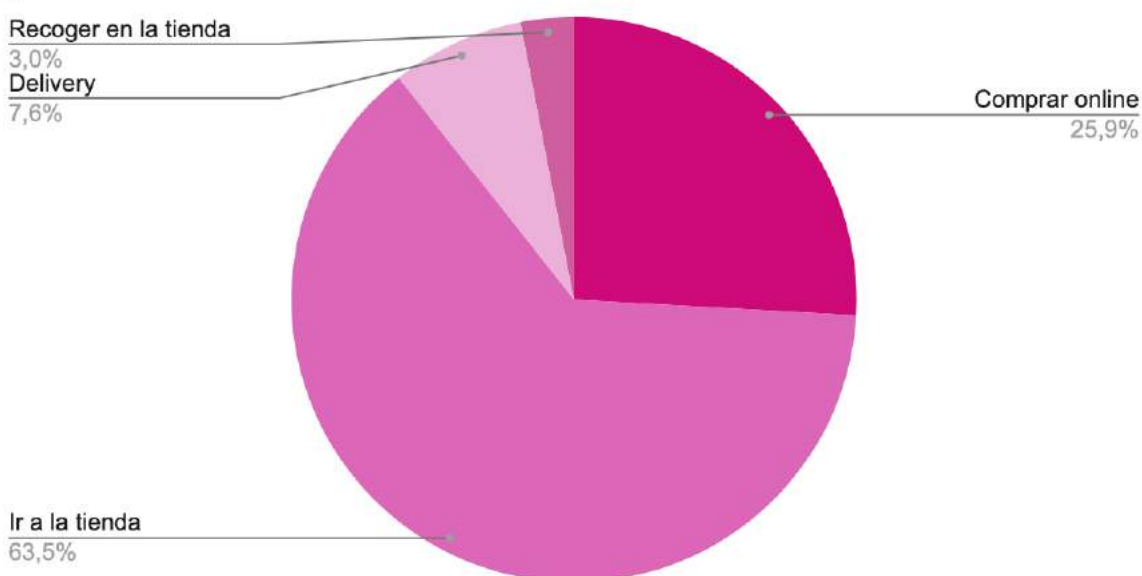


*El 95.9% de las personas indican que les gustaría obtener beneficios por comprar en tiendas Gaby Rose, como: descuentos en sus cumpleaños, acumulación de puntos o promociones exclusivas. Los clientes buscan ser premiados por su fidelidad, además implementar programas de fidelización los atraerá a comprarle a Gaby Rose cuando piensen en regalos o artículos del hogar pues serán premiados por su compra.*

25. Gráfico 25: ¿Qué prefiere cuando se trata de obtener sus productos?

¿Qué prefiere cuando se trata de obtener sus productos?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ir a la tienda	125	63,50%	63,50%	63,50%
Recoger en la tienda	6	3%	3%	66,50%
Delivery	15	7,60%	7,60%	74,10%
Comprar online	51	25,90%	25,90%	100%
Total	197	100%	100%	

Recuento de ¿Qué prefiere cuando se trata de obtener sus productos?

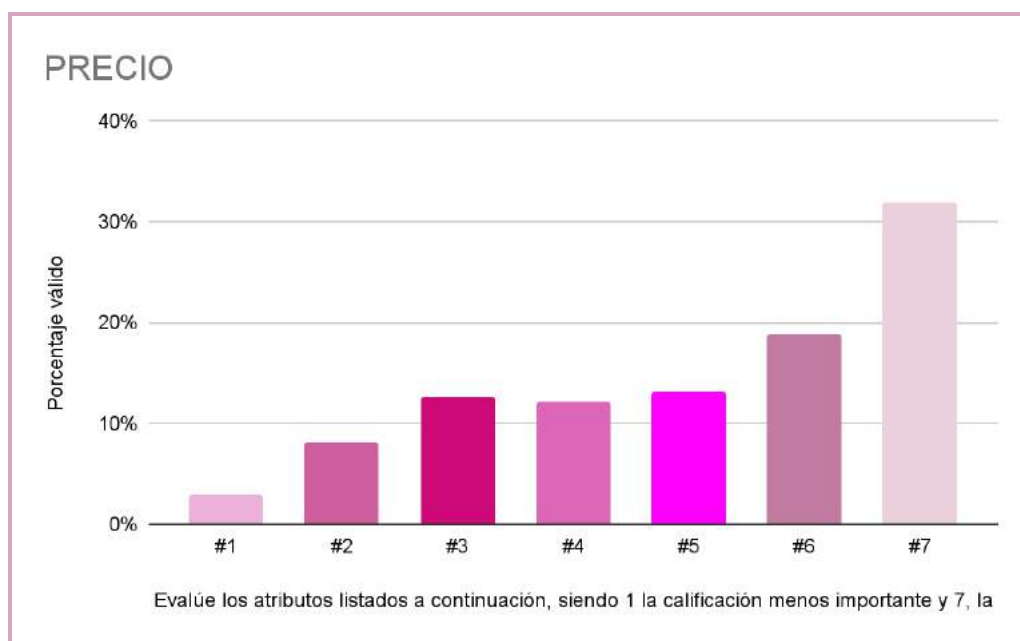


*El 63.5% de las personas dicen preferir ir a la tienda a la hora de obtener sus productos y el 25.9% dicen preferir comprar online. Esto nos muestra la importancia de tener una experiencia en tienda óptima y placentera, que sea memorable para el consumidor.*

26. Gráfico 26: Evalúe los atributos listados a continuación, siendo 1 la calificación menos importante y 7, la más importante cuando visita una tienda de regalos.

### Precio

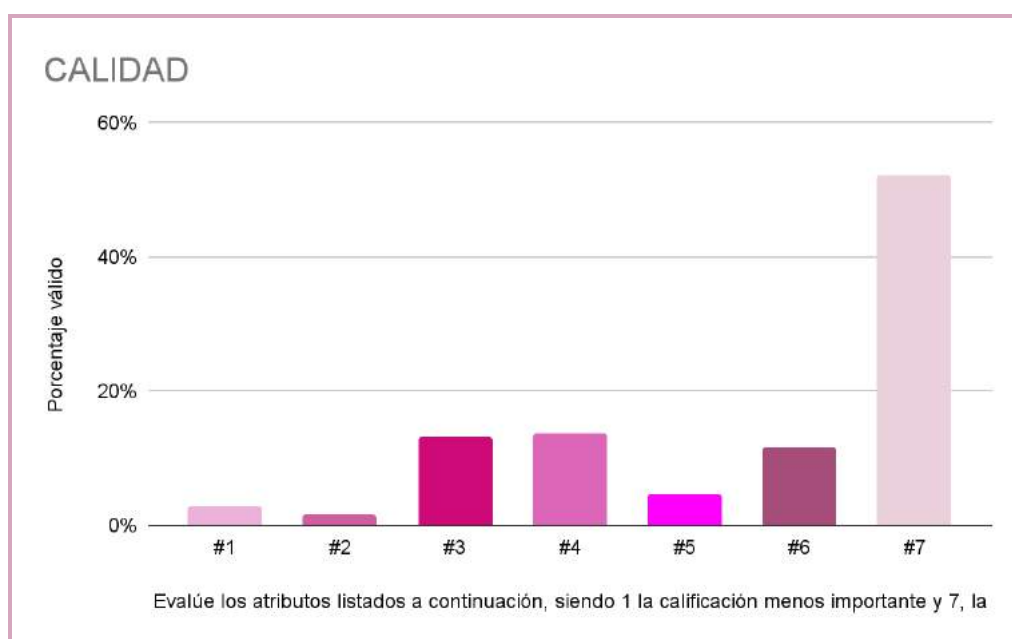
Evalúe los atributos listados a continuación, siendo 1 la calificación menos importante y 7, la más importante cuando visita una tienda de regalos. [Precio]				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	6	3%	3%	3%
2	16	8,10%	8,10%	11,20%
3	25	12,70%	12,70%	23,90%
4	24	12,20%	12,20%	36%
5	26	13,20%	13,20%	49,20%
6	37	18,80%	18,80%	68%
7	63	32%	32%	100%
Total	197	100%	100%	



*Cuando visitan tiendas de regalos las personas marcaron el precio con un 7, siendo esta la calificación más alta y marcándolo así como un aspecto sumamente importante.*

## Calidad

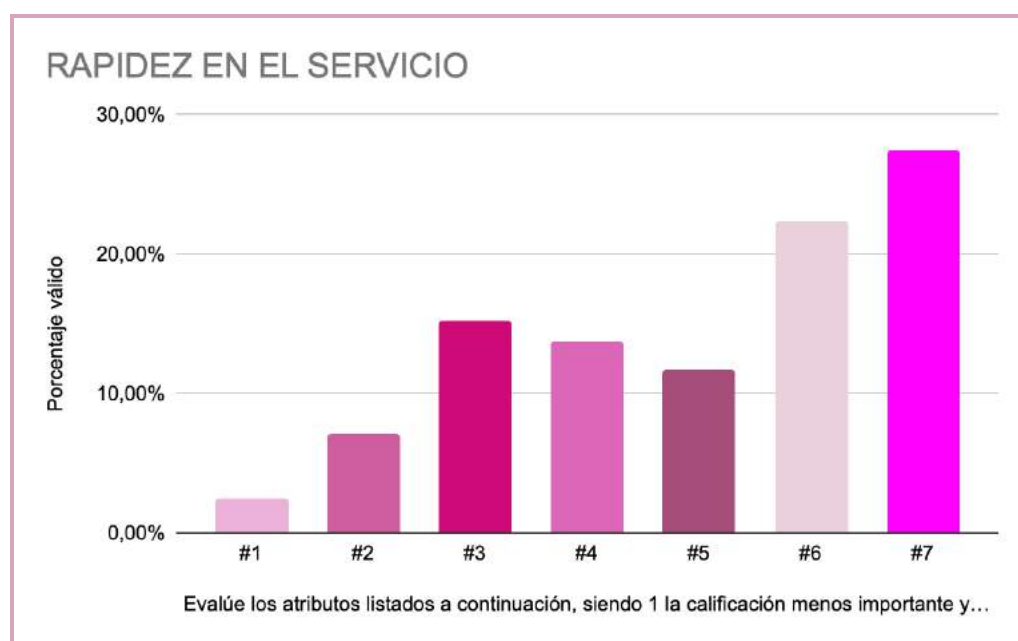
Evalúe los atributos listados a continuación, siendo 1 la calificación menos importante y 7, la más importante cuando visita una tienda de regalos. [Calidad]				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	6	3%	3%	3%
2	3	1,50%	1,50%	4,60%
3	26	13,20%	13,20%	17,80%
4	27	13,70%	13,70%	31,50%
5	9	4,60%	4,60%	36%
6	23	11,70%	11,70%	47,70%
7	103	52,30%	52,30%	100%
Total	197	100%	100%	



Con el 52.3% de los votos las personas marcaron con un 7 la calidad, poniendo como un atributo esencial este en las tiendas de regalos.

## Rapidez en el servicio

Evalúe los atributos listados a continuación, siendo 1 la calificación menos importante y 7, la más importante cuando visita una tienda de regalos. [Rapidez en el servicio]				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
#1	5	2,50%	2,50%	2,50%
#2	14	7,10%	7,10%	9,60%
#3	30	15,20%	15,20%	24,90%
#4	27	13,70%	13,70%	38,60%
#5	23	11,70%	11,70%	50,30%
#6	44	22,30%	22,30%	72,60%
#7	54	27,40%	27,40%	100%
Total	197	100%	100%	



*La rapidez en el servicio también fue marcada con un 7, y el 6 estuvo cerca, por lo que este también es un atributo sumamente importante, pero el precio y la calidad siguen siendo primordiales.*



## Buen servicio al cliente

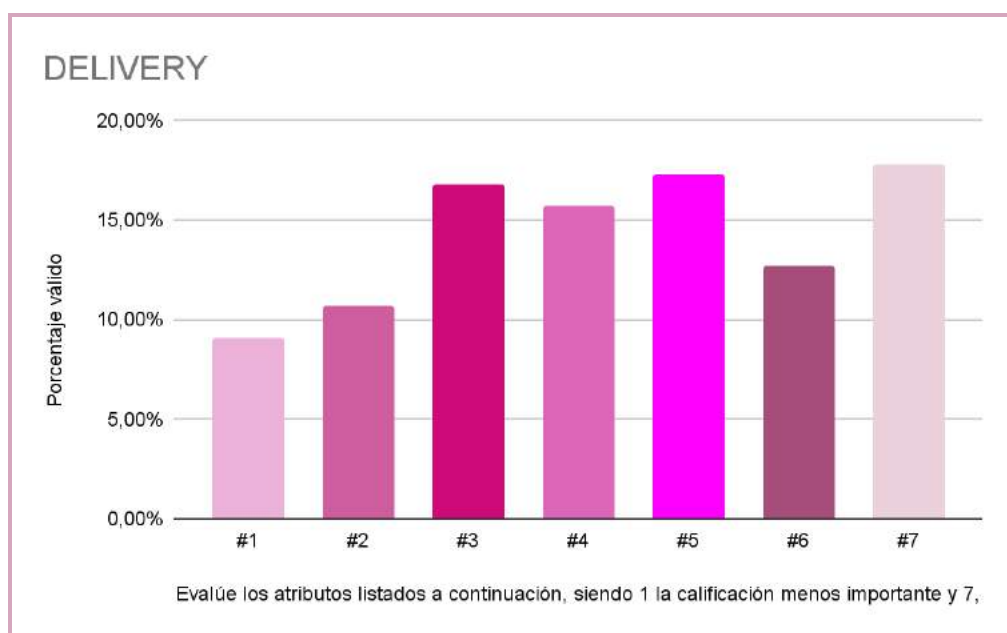
Evalúe los atributos listados a continuación, siendo 1 la calificación menos importante y 7, la más importante cuando visita una tienda de regalos. [Buen servicio al cliente]				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
#1	7	3,60%	3,60%	3,60%
#2	5	2,50%	2,50%	6,10%
#3	26	13,20%	13,20%	19,30%
#4	26	13,20%	13,20%	32,50%
#5	11	5,60%	5,60%	38,10%
#6	23	11,70%	11,70%	49,70%
#7	99	50,30%	50,30%	100%
Total	197	100%	100%	



*El buen servicio al cliente se gana el puesto número tres entre los atributos más importantes a la hora de visitar una tienda de regalos con su calificación de 7, la cual es muy alta.*

## Opción de DELIVERY

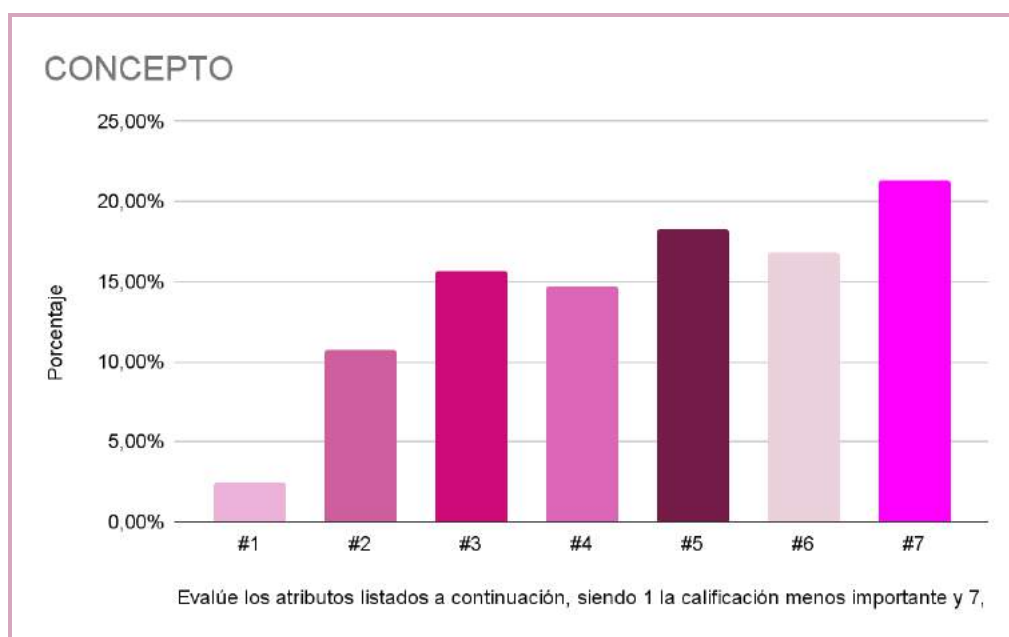
Evalúe los atributos listados a continuación, siendo 1 la calificación menos importante y 7, la más importante cuando visita una tienda de regalos. [Opción de DELIVERY]				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
#1	18	9,10%	9,10%	9,10%
#2	21	10,70%	10,70%	19,80%
#3	33	16,80%	16,80%	36,50%
#4	31	15,70%	15,70%	52,30%
#5	34	17,30%	17,30%	69,50%
#6	25	12,70%	12,70%	82,25
#7	35	17,80%	17,80%	100%
Total	197	100	100	



*La opción de delivery fue marcada con la calificación número 7, sin embargo la calificación 3 y 5 tuvieron cantidad de votos similares mostrando que aunque es muy importante para un grupo de consumidores es neutro.*

## Concepto de la tienda

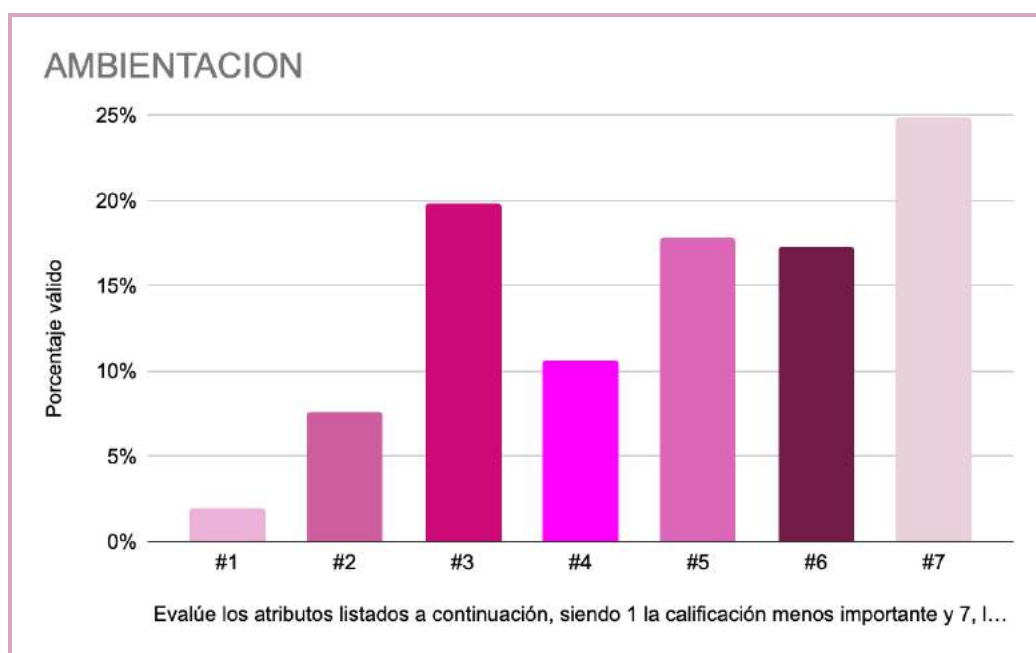
Evalúe los atributos listados a continuación, siendo 1 la calificación menos importante y 7, la más importante cuando visita una tienda de regalos. [Concepto de la tienda.]				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
#1	5	2,50%	2,50%	2,50%
#2	21	10,70%	10,70%	13,20%
#3	31	15,70%	15,70%	28,90%
#4	29	14,70%	14,70%	43,70%
#5	36	18,30%	18,30%	61,90%
#6	33	16,80%	16,80%	78,70%
#7	42	21,30%	21,30%	100
Total	197	100	100	



*El concepto de la tienda también fue marcado como un aspecto sumamente importante a la hora de visitar una tienda de regalos.*

## Ambientación del lugar

Evalúe los atributos listados a continuación, siendo 1 la calificación menos importante y 7, la más importante cuando visita una tienda de regalos. [Ambientación del lugar]				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
#1	4	2%	2%	2%
#2	15	7,60%	7,60%	9,60%
#3	39	19,80%	19,80%	29,40%
#4	21	10,70%	10,70%	40,10%
#5	35	17,80%	17,80%	57,90%
#6	34	17,30%	17,30%	75,10%
#7	49	24,90%	24,90%	100
Total	197	100	100	

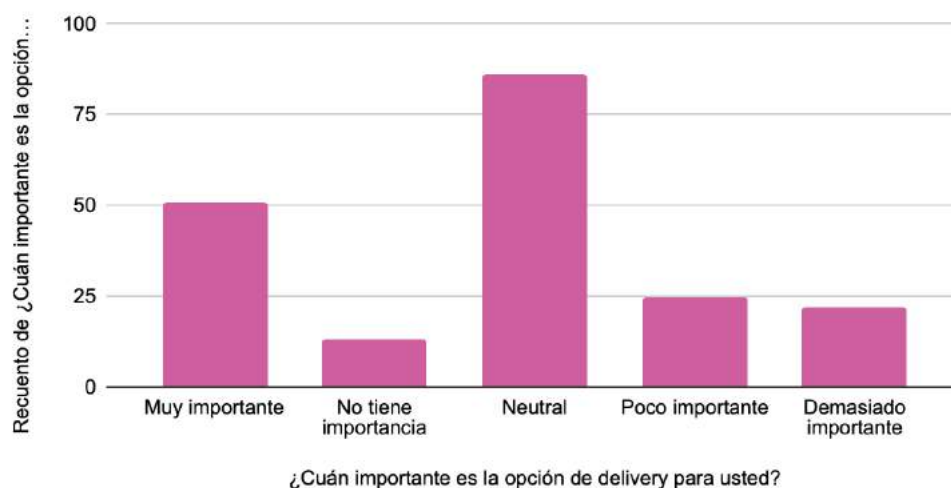


*Por último, la ambientación del lugar también fue marcada como muy importante, sin embargo, la calidad fue el aspecto con mayores votaciones.*

27. Gráfico 27: ¿Cuán importante es la opción de delivery para usted?

¿Cuán importante es la opción de delivery para usted?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No tiene importancia	13	6,60%	6,60%	6,60%
Poco importante	25	12,70%	12,70%	19,30%
Neutro	86	43,70%	43,70%	62,90%
Muy importante	51	25,90%	25,90%	88,80%
Demasiado importante	22	11,20%	11,20%	100%
Total	197	100%	100%	

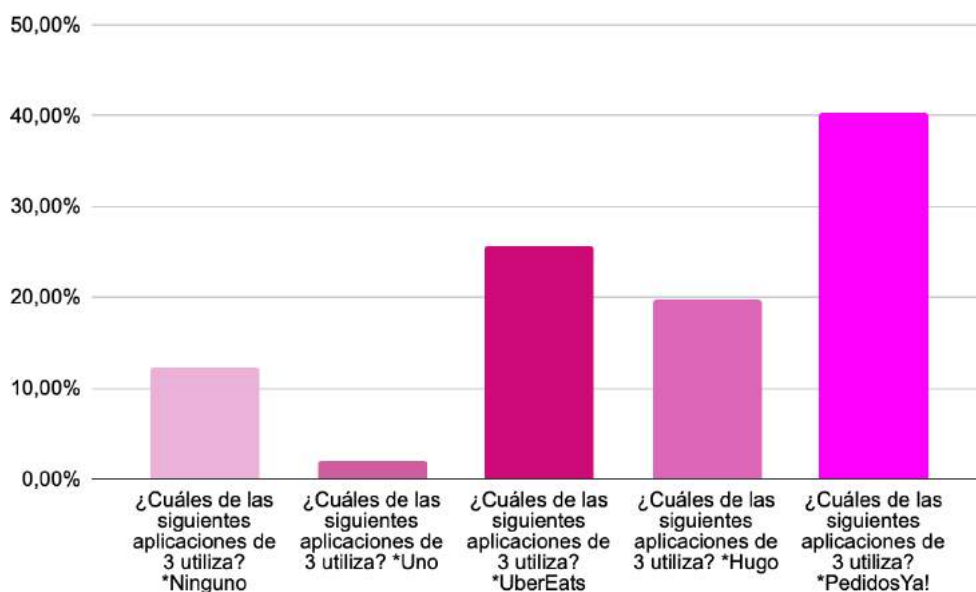
Recuento de ¿Cuán importante es la opción de delivery para usted?



El 43.7% de las personas indicaron la importancia de la opción de delivery como algo 'Neutro', de acuerdo a lo visto en el gráfico #25 esto puede ser porque este público prefiere ir a la tienda en vez de pedir. Un 25.9% marcó la opción de delivery como muy importante y un 11.2% lo marcó como 'demasiado importante', por lo que, aunque no es esencial si se recomienda que la marca tenga la opción de delivery y la oferta a sus consumidores.

28. Gráfico 28: ¿Cuáles de las siguientes aplicaciones de delivery utiliza?

¿Cuáles aplicaciones delivery utiliza?			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
¿Cuáles de las siguientes aplicaciones de 3 utiliza? *Ninguno	38	12,30%	19,40%
¿Cuáles de las siguientes aplicaciones de 3 utiliza? *Uno	6	1,90%	3,10%
¿Cuáles de las siguientes aplicaciones de 3 utiliza? *UberEats	79	25,60%	40,30%
¿Cuáles de las siguientes aplicaciones de 3 utiliza? *Hugo	61	19,80%	31,10%
¿Cuáles de las siguientes aplicaciones de 3 utiliza? *PedidosYa!	124	40,30%	63,30%
Total	308	100,00%	157,10%

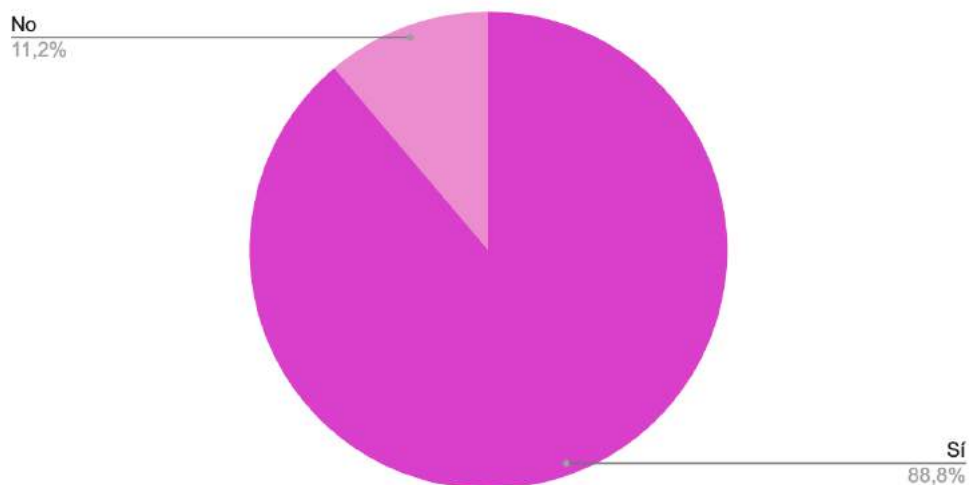


*La aplicación de PedidosYa! es la más usada entre los encuestados alcanzando 124 de 197 encuestados, siendo este el 40.8%. Nos enfocaremos en una sola plataforma al ser este servicio algo importante pero no esencial.*

29. Gráfico 29: ¿Te gustaría poder adquirir tus artículos del hogar o regalos a través de una página web?

¿Te gustaría poder adquirir tus artículos del hogar o regalos a través de una página web?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	175	88,80%	88,80%	88,80%
No	22	11,20%	11,20%	100%
Total	197	100%	100%	

Recuento de ¿Te gustaría poder adquirir tus artículos del hogar o regalos a través de una página web?

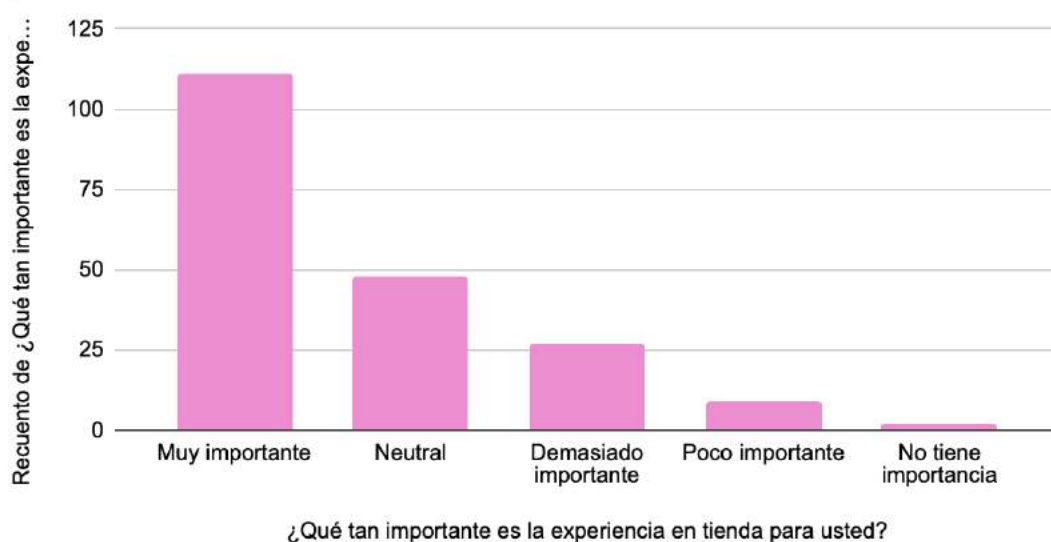


El 88.8% indicó que le gustaría poder adquirir sus artículos del hogar o regalos a través de una página web. Revisando el gráfico 25 podemos ver que aunque las personas prefieren ir a la tienda para adquirir sus artículos, si se les da la opción de adquirirlos mediante la web parecen estar interesados también. El número de respuestas positivas a esta pregunta muestra la importancia de una página web bien estructurada y con un diseño responsivo lo cual es inexistente en este momento.

30. Gráfico 30: ¿Qué tan importante es la experiencia en tienda para usted?

¿Qué tan importante es la experiencia en tienda para usted?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No tiene importancia	2	1%	1%	1%
Poco importante	9	4,60%	4,60%	5,60%
Neutro	48	24,40%	24,40%	29,90%
Muy importante	111	56,30%	56,30%	86,30%
Demasiado importante	27	13,70%	13,70%	100%
Total	197	100%	100%	

Recuento de ¿Qué tan importante es la experiencia en tienda para usted?



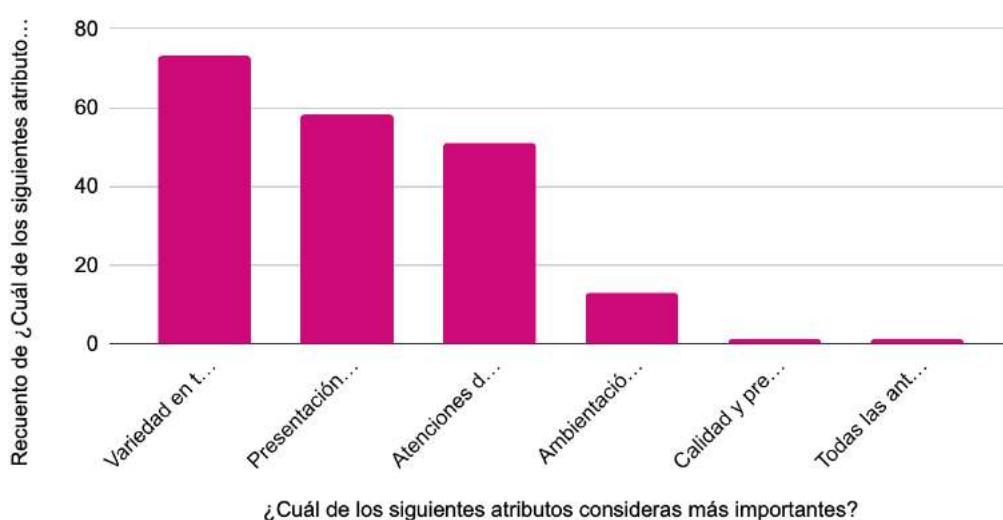
Para seguir validando y ayudando a las respuestas del gráfico 25, el 56.3% indicó la experiencia en tienda como un factor muy importante, mientras que el 13.7% la marcó como algo demasiado importante. Las personas buscan una experiencia cómoda y placentera, lo cual es parte de la ventaja competitiva actual de Gaby Rose.



## 31. Gráfico 31: ¿Cuál de los siguientes atributos considera más importantes?

¿Cuál de los siguientes atributos consideras más importantes?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Presentación estética de los productos	58	29,40%	29,40%	29,40%
Variedad en tienda	74	37,60%	37,60%	67%
Atenciones de los colaboradores de la tienda	65	33%	33%	100%
Total	197	100%	100%	

Recuento de ¿Cuál de los siguientes atributos consideras más importantes?

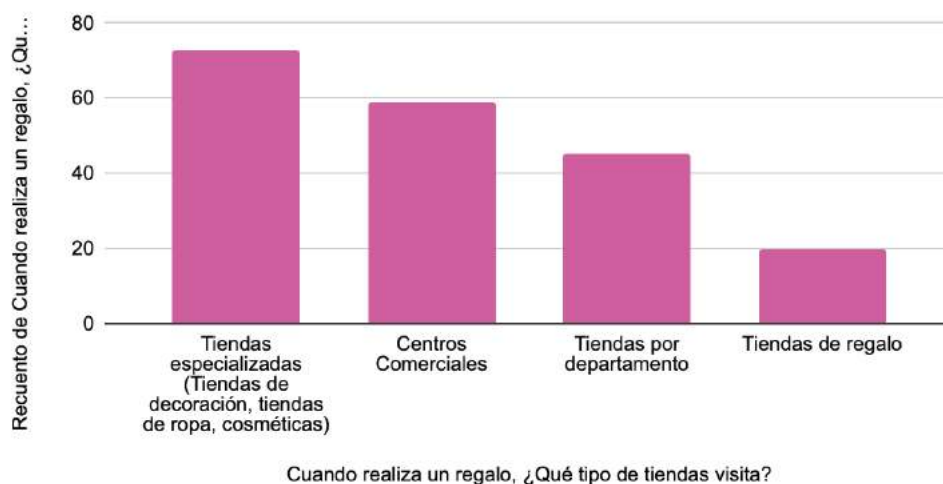


*Entre los atributos más importantes votados por los clientes, tenemos: la variedad en tienda (37.1%), presentación estética de los productos (29.4%) y las atenciones de los colaboradores en la tienda (25.9%). Estos tres son atributos que son partes del modelo actual de Gaby Rose, estos deben ser reforzados y ser comunicados de una mejor manera para atraer a clientes potenciales.*

## 32. Gráfico 32: Cuando realiza un regalo, ¿Qué tipo de tiendas visita?

Cuando realiza un regalo, ¿Qué tipo de tiendas visita?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tiendas especializadas (Tiendas de decoración, tiendas de ropa, cosméticas)	73	37,10%	37,10%	37,10%
Tiendas por departamento	45	22,80%	22,80%	59,90%
Tiendas de regalo	20	10,20%	10,20%	70,10%
Centros Comerciales	59	29,90%	29,90%	100%
Total	197	100%	100%	

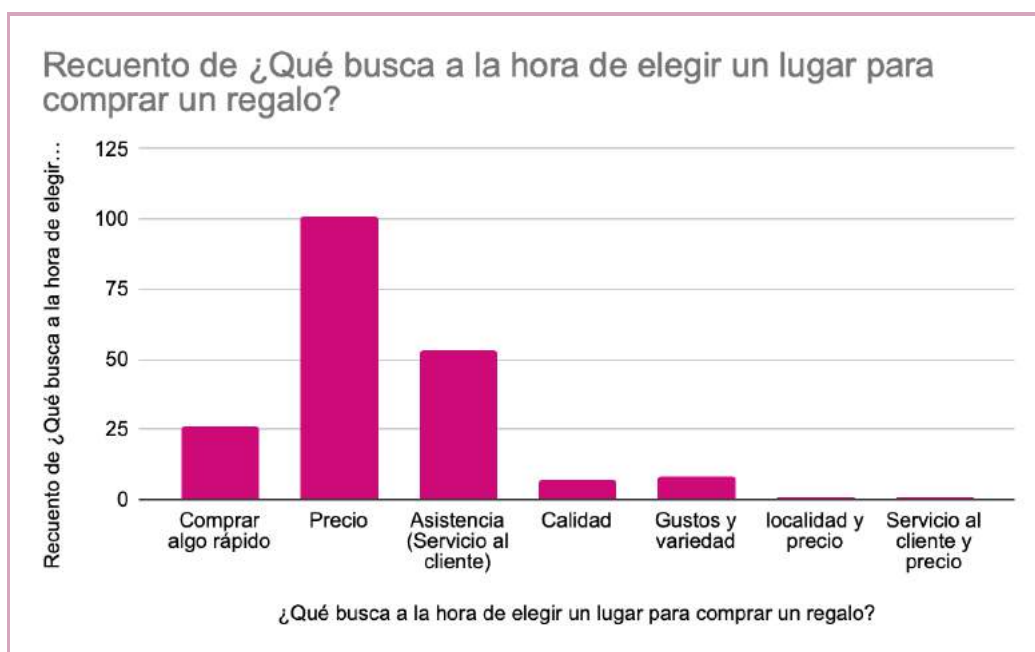
Recuento de Cuando realiza un regalo, ¿Qué tipo de tiendas visita?



El 37.1% de los encuestados indican que cuando realizan un regalo visitan tiendas especializadas, el 29.9% visita centros comerciales, y el 22.8% visita tiendas por departamento. Estos datos nos muestran que mostrarse como una tienda especializada puede ser una oportunidad de mejora para Gaby Rose, pues solo 20 personas indicaron ir a tiendas de regalos y puede ser porque buscan comprar algo rápido. También una oportunidad que vemos es la de localizarse en un centro comercial.

## 33. Gráfico 33: ¿Qué busca a la hora de elegir un lugar para comprar un regalo?

¿Qué busca a la hora de elegir un lugar para comprar un regalo?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precio	103	52,30%	52,30%	52,30%
Asistencia (Servicio al cliente)	53	26,90%	26,90%	79,20%
Comprar algo rápido	26	13,20%	13,20%	92,40%
Calidad	7	3,60%	3,60%	95,90%
Gustos y variedad	8	4,10%	4,10%	100%
Total	197	100%	100%	

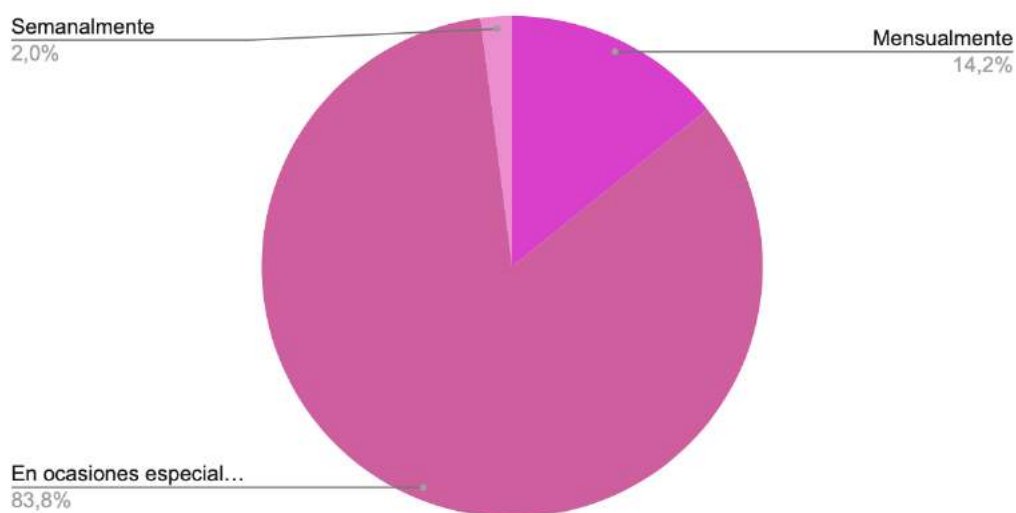


A la hora de comprar un regalo lo que las personas buscan primero, es el precio, así indicaron el 52.3% de los encuestados. Lo segundo que buscan es asistencia o buen servicio al cliente (26.9%) y comprar algo rápido (13.2%). Con referencia al precio vemos que este resultado respalda las respuestas del gráfico 21 donde las personas marcaron el precio como un factor determinante a la hora de comprar un regalo. Vemos que buscan comprar algo rápido lo cual respalda nuestra conclusión del gráfico anterior donde explicamos que muchas personas van a tiendas de regalo con prisa.

34. Gráfico 34: ¿Con qué frecuencia compra regalos para otras personas?

¿Con qué frecuencia compra regalos para otras personas?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Semanalmente	4	2%	2%	2%
Mensualmente	28	14,20%	14,20%	16,20%
En ocasiones especiales	165	83,80%	83,80%	100%
Total	197	100%	100%	

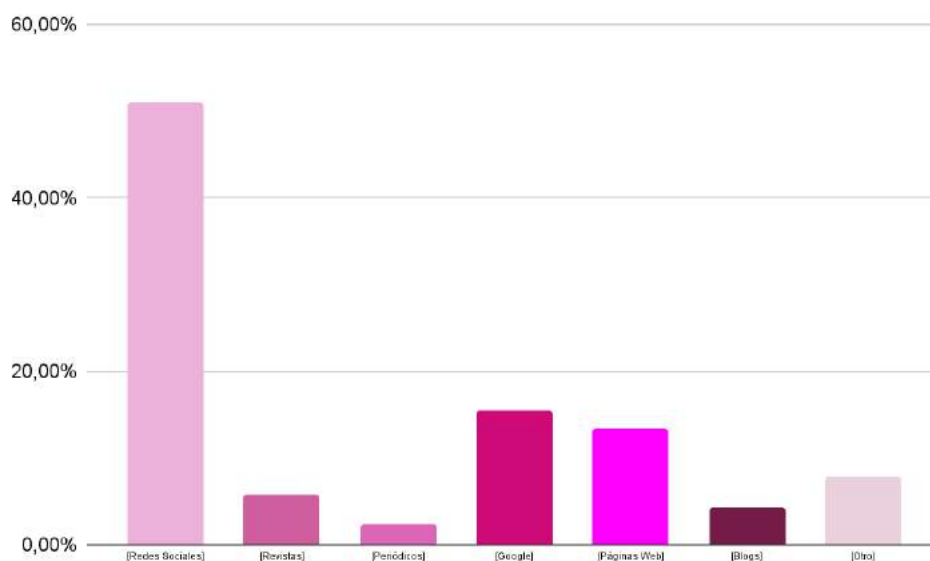
Recuento de ¿Con qué frecuencia compra regalos para otras personas?



*El 83.8% de los encuestados muestran que compran regalos en ocasiones especiales. Esto nos muestra que no es algo constante, entonces mostrarse como una tienda de regalos puede alejar a las personas, mientras que posicionarse como una tienda especializada puede incrementar las ventas en otras épocas del año más allá que solo ocasiones especiales. Posicionarse como una tienda de regalos tal vez también le haga sentir a las personas que la oferta es limitada.*

35. Gráfico 35: ¿Dónde buscas/encuentras inspiración para regalos usualmente?

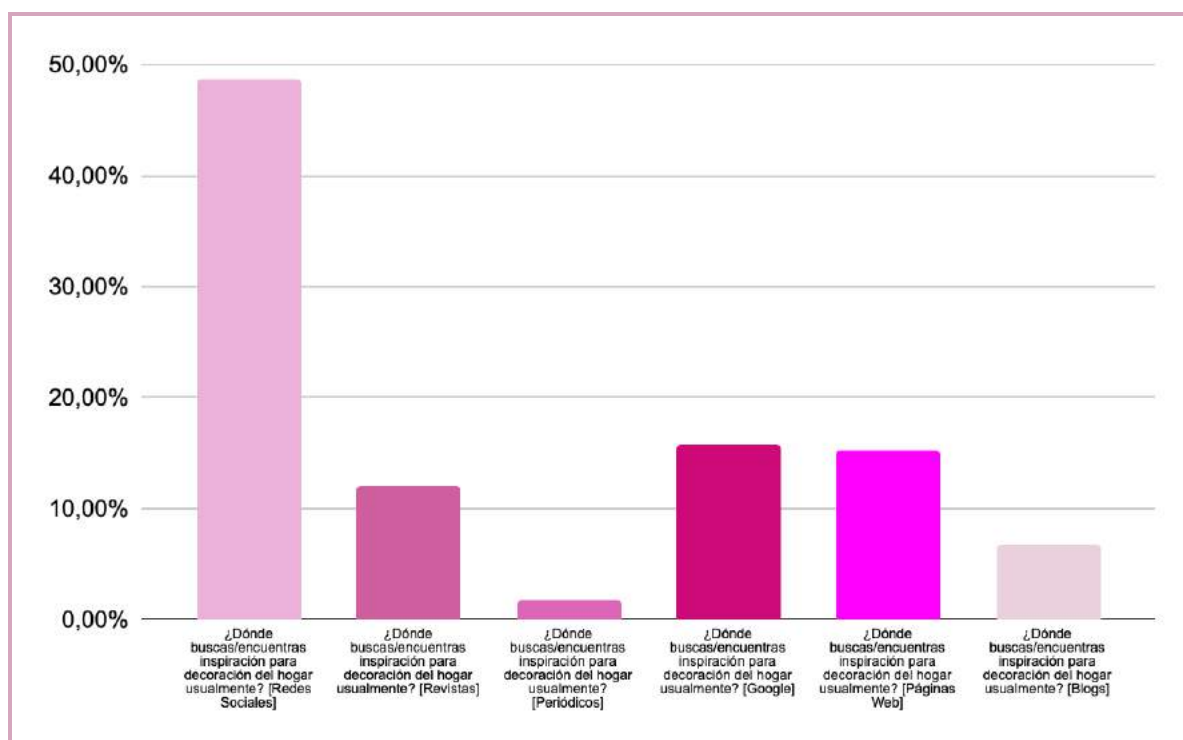
¿Dónde buscas inspiración para regalos?			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
[Redes Sociales]	171	51,00%	86,80%
[Revistas]	19	5,70%	9,60%
[Periódicos]	8	2,40%	4,10%
[Google]	52	15,50%	26,40%
[Páginas Web]	45	13,40%	22,80%
[Blogs]	14	4,20%	7,10%
[Otro]	26	7,80%	13,20%
Total	335	100,00%	170,10%



*Existen tres recursos principales donde las personas buscan inspiración para regalos: Redes Sociales (86.8%), mediante búsquedas en Google (26.4%) y por último mediante Páginas Web (22.8%). Esto nos muestra la importancia del contenido de tipo inspiracional para nutrir a los consumidores en la etapa de ideación, donde saben que tienen que buscar un regalo pero no saben qué. Así mismo, volvemos a ver la importancia de una página web para la marca.*

36. Gráfico 36: ¿Dónde buscas/encuentras inspiración para decoración del hogar usualmente?

¿Dónde buscas inspiración para el hogar?			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
¿Dónde buscas/encuentras inspiración para decoración del hogar usualmente? [Redes Sociales]	167	48,70%	85,20%
¿Dónde buscas/encuentras inspiración para decoración del hogar usualmente? [Revistas]	41	12,00%	20,90%
¿Dónde buscas/encuentras inspiración para decoración del hogar usualmente? [Periódicos]	6	1,70%	3,10%
¿Dónde buscas/encuentras inspiración para decoración del hogar usualmente? [Google]	54	15,70%	27,60%
¿Dónde buscas/encuentras inspiración para decoración del hogar usualmente? [Páginas Web]	52	15,20%	26,50%
¿Dónde buscas/encuentras inspiración para decoración del hogar usualmente? [Blogs]	23	6,70%	11,70%
Total	343	100,00%	175,00%

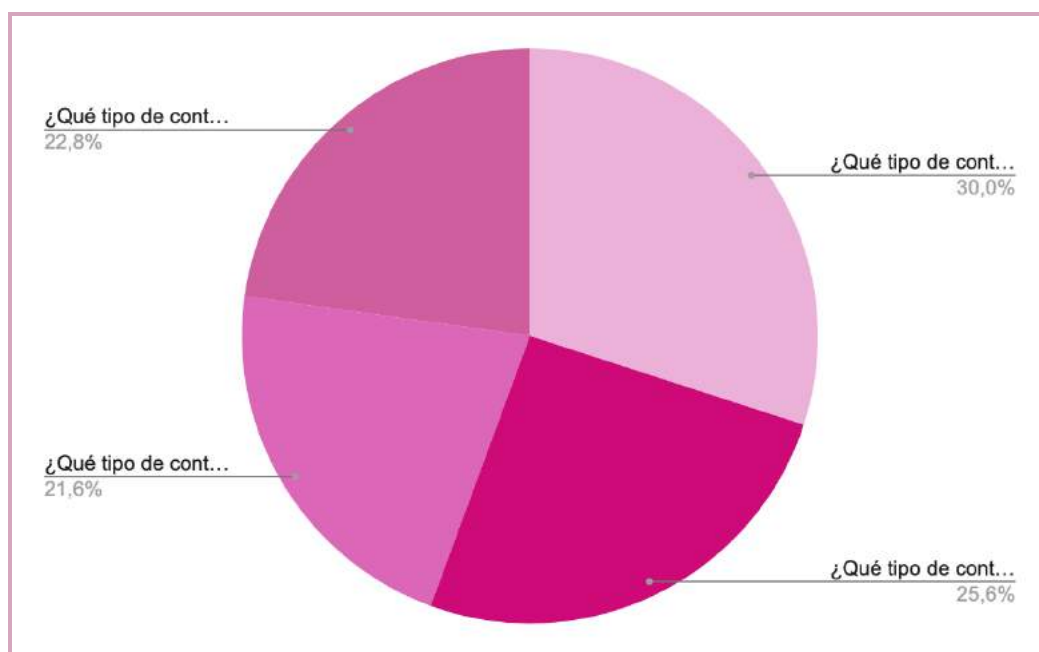


48.7% encuestados dicen encontrar inspiración para decoración del hogar en Redes

Sociales, 15.7% dicen encontrarla en Google y un 15.2% en páginas web.

37. Gráfico 37: ¿Qué tipo de contenido consumes en medios de comunicación?

¿Qué tipo de contenido consumes? a			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
[Entretenimiento (Por ej: Memes o series)]	139	30,00%	70,60%
[Noticias]	119	25,60%	60,40%
[Educación]	100	21,60%	50,80%
[Inspiración]	106	22,80%	53,80%
Total	464	100,00%	235,50%

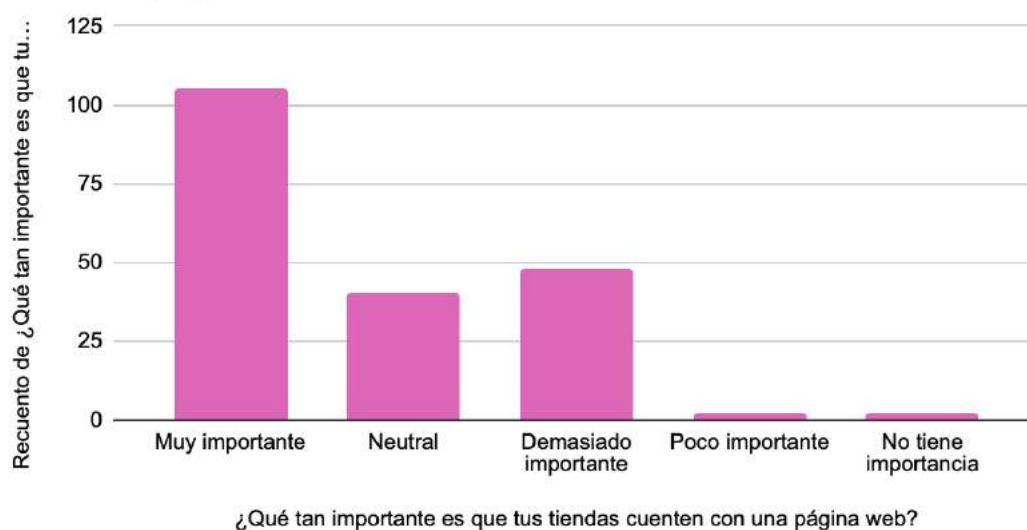


*El 30% de los encuestados dice consumir contenido de entretenimiento, el segundo tipo de contenido más consumido es el tipo Noticias con un 25.6% y le sigue inspiración con un 22.8%.*

38. Gráfico 38: ¿Qué tan importante es que tus tiendas cuenten con una página web?

¿Qué tan importante es que tus tiendas cuenten con una página web?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No tiene importancia	2	1,02%	1,02%	1,02%
Poco importante	2	1,02%	1,02%	2,03%
Neutro	40	20,30%	20,30%	22,34%
Muy importante	105	53,30%	53,30%	75,63%
Demasiado importante	48	24,37%	24,37%	100,00%
Total	197	100,00%	100,00%	

Recuento de ¿Qué tan importante es que tus tiendas cuenten con una página web?

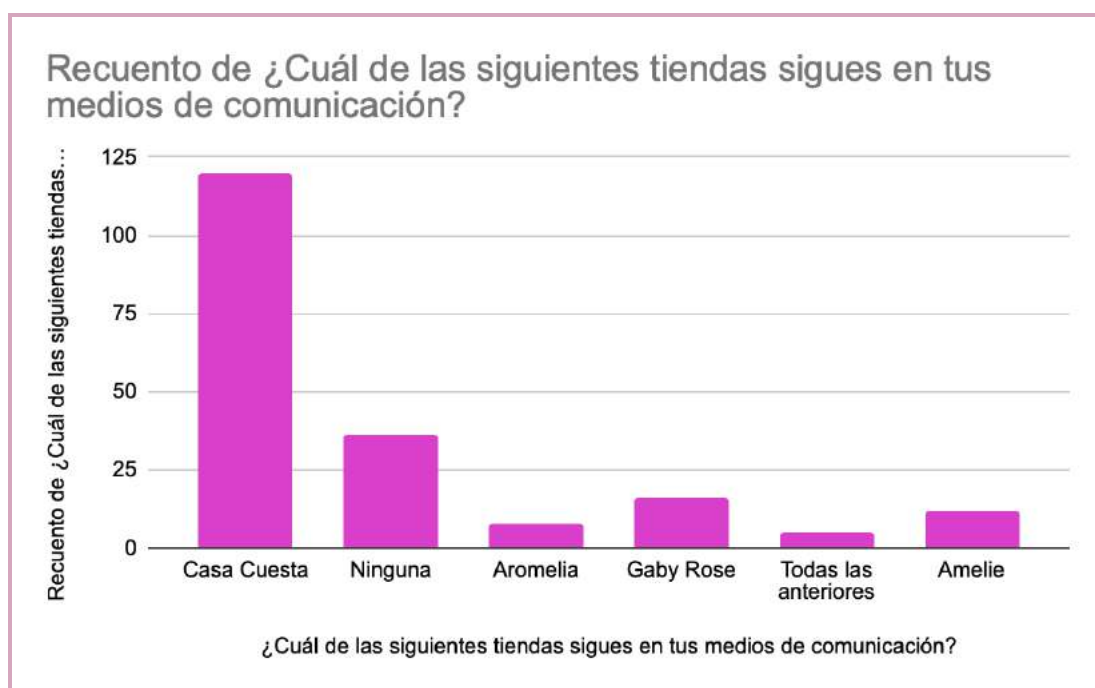


El 53.3% marca la importancia de una página web como 'muy importante', y el 24.4% como 'demasiado importante'. Rectificando lo que decimos en el gráfico 35 y 29. A la vez una página web puede mostrar más información que nutra a los consumidores, y les permita tener mayor control de la decisión sobre si visita la tienda. Informaciones generales, además de informaciones de marca como la historia de la tienda, logros y credo organizacional pueden acercar al consumidor con Gaby Rose y posicionarlo en su mente, creando atracción.



## 39. Gráfico 39: ¿Qué tiendas sigues en tus medios de comunicación?

¿Cuál de las siguientes tiendas sigues en tus medios de comunicación?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Amelie	12	6,09%	6,09%	6,09%
Aromelia	8	4,06%	4,06%	10,15%
Gaby Rose	16	8,12%	8,12%	18,27%
Casa Cuesta	120	60,91%	60,91%	79,19%
Ninguna	36	18,27%	18,27%	97,46%
Todas las anteriores	5	2,54%	2,54%	100,00%
Total	197	100,00%	100,00%	

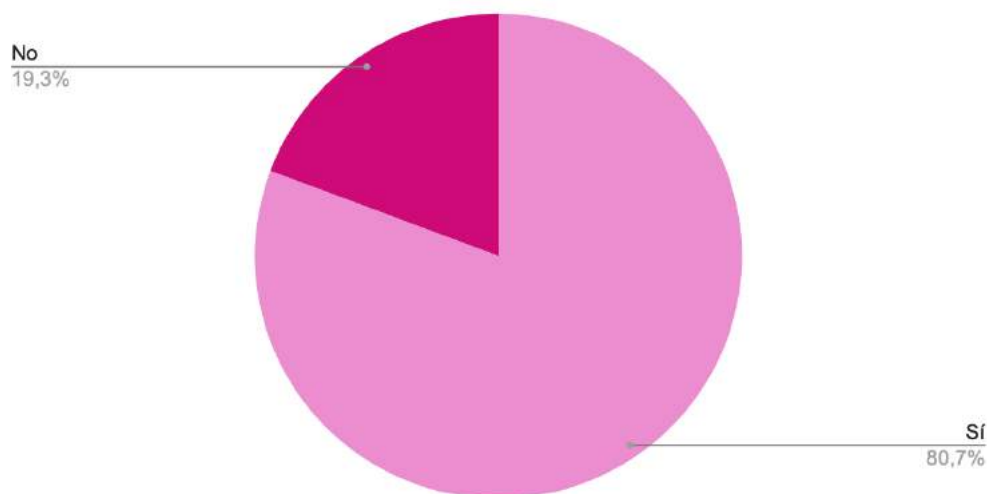


*De las tiendas listadas, la más seguida es Casa Cuesta en medios de comunicación con una votación de 60.9%, es decir 120 de 197 personas encuestadas.*

40. Gráfico 40: ¿Alguna vez su hábito de compra ha sido influenciado por las promociones de estas tiendas en las redes sociales?

¿Alguna vez su hábito de compra ha sido influenciado por las promociones de estas tiendas en las redes sociales?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	159	80,70%	80,70%	80,70%
No	38	19,30%	19,30%	100,00%
Total	197	100,00%	100,00%	

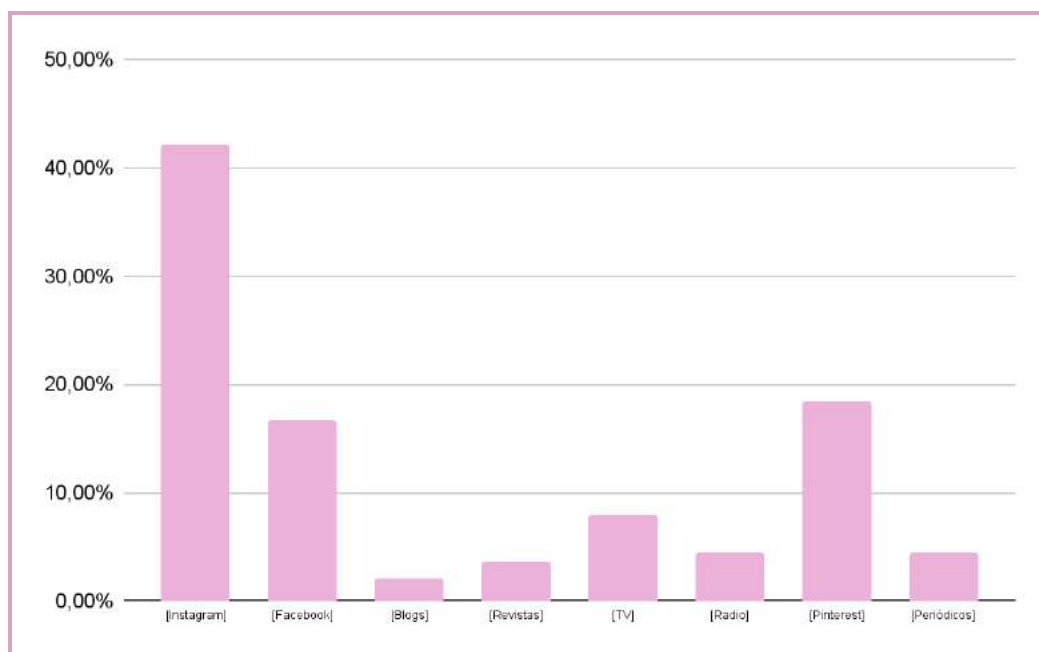
Recuento de ¿Alguna vez su hábito de compra ha sido influenciado por las promociones de estas tiendas en las red...



*El 80.7% de los encuestados indicó que su hábito de compra se ha visto influenciado por las promociones de las tiendas que siguen en redes sociales. Este indicador muestra la importancia de promocionar nuestras ofertas hacia el target correcto y cómo influyen las ofertas y la presencia en las redes sociales a los consumidores potenciales.*

41. Gráfico 41: ¿Qué medios de comunicación utilizan mayormente?

¿Qué medios de comunicación utilizas?a			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
[Instagram]	189	42,20%	95,90%
[Facebook]	75	16,70%	38,10%
[Blogs]	9	2,00%	4,60%
[Revistas]	16	3,60%	8,10%
[TV]	36	8,00%	18,30%
[Radio]	20	4,50%	10,20%
[Pinterest]	83	18,50%	42,10%
[Periódicos]	20	4,50%	10,20%
Total	448	100,00%	227,40%



*Los encuestados reportaron que los medios de comunicación utilizados mayormente son primero las redes sociales como Instagram (42.2%), Pinterest (18.5%) y Facebook (16.7%).*

### Análisis de correlación

Este análisis se realizará para determinar qué tan relacionada está la primera variable de cada grupo con la segunda.

*Grupo 1. Buscamos aclarar si existe alguna relación entre los aspectos importantes a la hora de comprar un regalo y los tipos de tiendas visitados por los consumidores.*

23. ¿Qué prefiere cuando se trata de obtener sus productos?

30. Cuando realiza un regalo, ¿Qué tipo de tiendas visita?

		¿Qué prefiere cuando se trata de obtener sus productos?	Cuando realiza un regalo, ¿Qué tipo de tiendas visita?
¿Qué prefiere cuando se trata de obtener sus productos?	<b>Correlación de Pearson</b>	<b>1</b>	<b>0,042</b>
	<b>Sig. (bilateral)</b>		<b>0,561</b>
	<b>N</b>	<b>197</b>	<b>197</b>
Cuando realiza un regalo, ¿Qué tipo de tiendas visita?	<b>Correlación de Pearson</b>	<b>0,042</b>	<b>1</b>
	<b>Sig. (bilateral)</b>	<b>0,561</b>	
	<b>N</b>	<b>197</b>	<b>197</b>

Según los datos de esta investigación no existe una correlación significativa entre el tipo de tiendas al que se visita cuando quieren obtener regalos y el modelo que las personas prefieren cuando se trata de obtener estos productos. En este caso, interpretamos que si son consumidores fieles de la tienda irán de manera presencial como mostraron preferir. El ordenar a delivery o vía web puede estar relacionado con otros factores externos como la falta de tiempo para ir a buscar un regalo.

Grupo 2. Queremos descifrar qué tan significativa es la relación entre la importancia del precio y el tipo de tienda al que prefiere ir el usuario.

30. Cuando realiza un regalo, ¿Qué tipo de tiendas visita?

18. ¿Cuán importante es para usted el precio en su decisión de compra de regalos?

		¿Cuán importante es para usted el precio en su decisión de compra de regalos?	Cuando realiza un regalo, ¿Qué tipo de tiendas visita?
¿Cuán importante es para usted el precio en su decisión de compra de regalos?	<b>Correlación de Pearson</b>	1	0,075
	<b>Sig. (bilateral)</b>		0,294
	<b>N</b>	197	197
Cuando realiza un regalo, ¿Qué tipo de tiendas visita?	<b>Correlación de Pearson</b>	0,075	1
	<b>Sig. (bilateral)</b>	0,294	
	<b>N</b>	197	197

De acuerdo al coeficiente de correlación de Pearson, no hay una relación significativa entre la importancia del precio a la hora de comprar regalos con el tipo de tienda que piensan visitar. Con esto podemos ver que si las personas de verdad ven un valor más allá del producto, sin importar la tienda, pagan el precio que según sus expectativas tiene.

### Tablas Cruzadas

Con las siguientes tablas cruzadas buscamos desglosar y analizar la interacción entre dos variables.

*Grupo 1. Queremos determinar los artículos favoritos de los consumidores dependiendo de la época del año en la que compran regalos.*

10. ¿Qué artículos usualmente compras para regalar?

11. ¿Para cuáles épocas del año compras regalos?

**Tabla cruzada de artículoscompras\*épocasderegalos**

		¿Para qué épocas compras regalos?						Total
		Navi dad	Veran o	Día de las madres	Día de los padres	Año Nuevo	San Valent ín	
¿Qué artículos compras para regalar?	Aromas	93	6	79	51	5	2	102
	Vajilla	37	9	31	15	5	4	45
	Artículos del hogar	50	6	40	24	6	2	51
	Ropa	73	5	73	61	5	2	83
	Papelería	38	5	34	26	4	0	39
	Cosméticos	44	2	43	32	2	3	48
	Accesorios	48	12	43	25	9	6	58
	Ninguno	4	1	2	2	1	1	4
<b>Total</b>		165	17	145	96	15	10	189

Según estos datos podemos ver que para Navidad las personas usualmente compran aromas y ropa; para Verano, las personas usualmente compran accesorios y vajillas; para el día de las madres buscan aromas y ropa; para el día de los padres buscan ropa y cosméticos; para año nuevo buscan accesorios y artículos del hogar; por último, para san valentín, buscan accesorios y vajillas.

Grupo 2. Con las siguientes variables buscamos definir una segmentación, acerca de los productos preferidos por cierto rango de edad, qué es importante para estas personas y para qué épocas deciden comprarlo.

I.

1. Indique su rango de edad:

14. ¿Qué artículos usualmente compras para regalar?

Tabla cruzada de EDAD*Artículoscompras		¿Qué artículos compras para regalar?								Total
		Aromas	Vajilla	Artículos del hogar	Ropa	Papelaría	Cosméticos	Accesorios	Ninguno	
Indique su rango de edad	18-24	26	10	10	27	11	20	14	1	49
	24-35	35	10	16	31	19	14	15	1	53
	36-45	14	5	7	9	2	7	8	1	31
	46-55	22	18	15	11	6	8	20	1	43
	Más de 55	10	4	4	6	2	0	4	0	19
Total		107	47	52	84	40	49	61	4	195

Según los siguientes datos, podemos ver que los aromas son más propensos a ser comprador por personas de 24 a 35 años; las vajillas son regaladas principalmente por personas de 46 a 55 años; los artículos del hogar son regalados por personas de 24 a 35 años y de 46 a 55 años; los artículos como ropa son regalados principalmente por personas de 24 a 35 años; los artículos de papelería son regalados por personas de 24 a 35 años principalmente; las jóvenes de 18 a 24 años regalan cosméticos principalmente y las mujeres de 46 a 55 años regalan accesorios.

II.

16. ¿Cuáles de los siguientes aspectos son importantes a la hora de comprar un regalo?

12. ¿Para cuáles ocasiones compras regalos usualmente?

Tabla cruzada de \$Aspectos*\$Ocasionesd eregalos		¿Para qué ocasiones compras regalos?						Total
		Cump leño s	Bodas	Despedi das de Soltera	Eventos del trabajo	Visitar casas de conocidos	Anive rsario s	
¿Cuál es aspec tos son más import tantes ?	Precio	152	75	26	31	33	60	154
	Rapidez	16	8	12	10	20	41	
	Calidad	79	28	31	39	70	158	
	Entrega en casa	9	5	2	4	6	15	
	Variedad	56	21	24	27	50	113	
	Atenciones	46	17	13	20	38	82	
<b>Total</b>		190	86	29	38	45	74	193

A la hora de comprar para cumpleaños y bodas las personas buscan principalmente artículos con precios atractivos para estos. Para regalar en despedidas de soltera, eventos del trabajo, aniversarios y a la hora de visitar casas de conocidos buscan regalar cosas de calidad. Un factor que puede influir aquí es la necesidad de verse bien frente a sus compañeros llevando productos de calidad, así como el aprecio que le tienen a la persona a la cual se le dará el regalo.



Grupo 3. Queremos identificar a qué segmento de edad pertenecen las personas que son asiduos a ir a eventos, por lo que compran regalos regularmente y qué ocasiones son estas.

I.

2. Indique su rango de edad:

12. ¿Para cuáles ocasiones compras regalos usualmente?

Tabla cruzada de EDAD*Ocasiones de regalo		¿Para cuáles ocasiones compras regalos?						Total
		Cumpleaños	Bodas	Despedidas de Soltera	Eventos del trabajo	Visitar casas de conocidos	Aniversarios	
Indique su rango de edad	18-24	50	18	4	8	9	24	50
	24-35	52	26	12	12	10	20	53
	36-45	28	14	5	5	8	8	29
	46-55	41	20	5	7	12	14	41
	Más de 55	19	8	3	6	6	8	20
Total		190	86	29	38	45	74	193

Según estos datos las personas de 24 a 35 años usualmente compran más en momentos de cumpleaños, despedidas de soltera, eventos del trabajo y bodas. Para cumpleaños, le siguen las personas de 18 a 24 años y para bodas, de 46 a 55 años. Para despedidas de soltera le siguen las personas de 36 a 45 y 46 a 55 años, así mismo, para eventos del trabajo le siguen las personas de 46 a 55 años. A la hora de visitar casas de conocidos, de 46 a 55 años también buscan hacer regalos. Para los aniversarios, los rangos de edad que mayormente hacen regalos son las personas de 18 a 24 años. Las personas mayores de 55 hacen regalos mayormente para cumpleaños.

II.

2. Indique su rango de edad:

32. ¿Con qué frecuencia compra regalos para otras personas?

Tabla cruzada Indique su rango de edad*¿Con qué frecuencia compra regalos para otras personas?		¿Con qué frecuencia compra regalos para otras personas?			Total
		Semanalmente	Mensualmente	En ocasiones especiales	
Indique su rango de edad	18-24	0	4	46	50
	24-35	2	9	42	53
	36-45	0	5	26	31
	46-55	1	5	37	43
	Más de 55	1	5	14	20
<b>Total</b>		4	28	165	197

Según los datos vistos por edad casi la totalidad de personas compra regalos en ocasiones especiales. Se puede destacar que el grupo de personas de 26 a 35 años compran regalos más frecuentemente como mensualmente.

Grupo 4. Queremos identificar a qué segmento de edad le estaremos hablando y de qué forma en cada medio de comunicación.

I.

2. Indique su rango de edad:

36. ¿Dónde buscas/encuentras inspiración para decoración del hogar usualmente?

Tabla cruzada de EDAD*Inspiraciónhogar		¿Dónde buscas inspiración para el hogar?						Total
		Redes Sociales	Revistas	Periódicos	Google	Páginas Web	Blogs	
Indique su rango de edad	18-24	48	7	0	20	12	9	50
	24-35	48	7	0	12	12	5	53
	36-45	26	7	3	10	10	6	31
	46-55	32	9	2	7	15	3	42
	Más de 55	13	11	1	5	3	0	20
<b>Total</b>		167	41	6	54	52	23	196

Los encuestados buscan inspiración principalmente en las redes sociales, se destaca la población más joven de 18 a 24 años y de 24 a 35 años. Se destaca también Google en este segmento y que las personas mayores de 55 utilizan revistas, al igual que las de 46 a 55 usan páginas web.

II.

37. ¿Qué tipo de contenido consumes en medios de comunicación?

41. ¿Qué medios de comunicación utilizas mayormente?

Tabla cruzada de \$Medios*\$Contenidoconsum es		¿Qué tipo de contenido consumes?				Total
		Entreteni miento	Noticias	Educación	Inspira ción	
¿Qué medios de comuni cación utilizas ?	Instagram	135	114	97	105	<b>189</b>
	Facebook	46	54	40	38	<b>75</b>
	Blogs	7	7	9	5	<b>9</b>
	Revistas	13	15	13	11	<b>16</b>
	TV	22	29	22	19	<b>36</b>
	Radio	15	16	16	13	<b>20</b>
	Pinterest	66	52	51	59	<b>83</b>
	Periódicos	12	17	13	11	<b>20</b>
<b>Total</b>		<b>139</b>	<b>119</b>	<b>100</b>	<b>106</b>	<b>197</b>

Las personas que buscan contenido de Entretenimiento, Educación e Inspiración usan primordialmente Instagram y Pinterest. Las personas que buscan contenido de Noticias usan Instagram y Facebook.

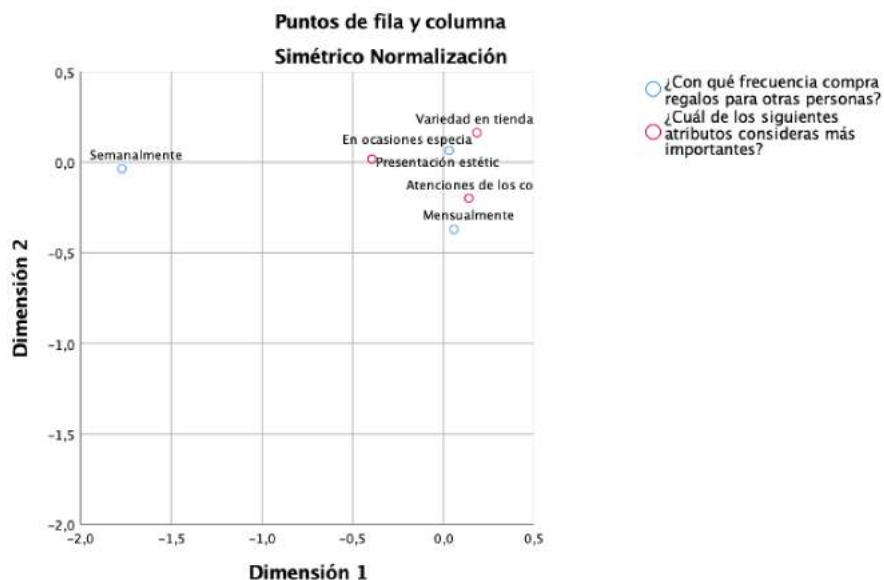
### Análisis de correspondencia

Grupo 1. Queremos saber qué tan relacionados están los aspectos que toman en cuenta a la hora de comprar regalos con la frecuencia con la que compran los regalos las personas.

31. ¿Cuál de los siguientes atributos consideras más importantes?

32. ¿Con qué frecuencia compra regalos para otras personas?

¿Cuál de los siguientes atributos consideras más importantes?	¿Con qué frecuencia compra regalos para otras personas?			Margen activo
	Semanalmente	Mensualmente	En ocasiones especiales	
Presentación estética de los productos	2	8	48	58
Variedad en tienda	1	10	63	74
Atenciones de los colaboradores de la tienda	1	10	54	65
Ambientación de la tienda (Música, aromas, etc)	0	0	0	0
<b>Margen activo</b>	<b>4</b>	<b>28</b>	<b>165</b>	<b>197</b>



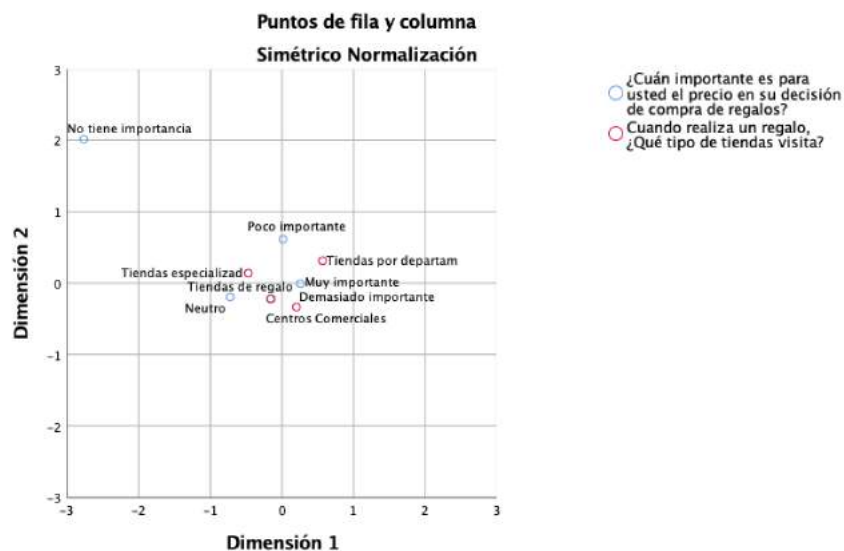
La variedad en tienda es algo que buscan más las personas que compran regalos en ocasiones especiales, mientras que las personas que compran regalos mensualmente buscan atenciones del personal, es decir, un buen servicio al cliente.

Grupo 2. Ilustrar qué tipo de tiendas se visitan de acuerdo a la importancia del precio para el usuario.

30. Cuando realiza un regalo, ¿Qué tipo de tiendas visita?

18. ¿Cuán importante es para usted el precio en su decisión de compra de regalos?

Cuando realiza un regalo, ¿Qué tipo de tiendas visita?	¿Cuán importante es para usted el precio en su decisión de compra de regalos?					Margen activo
	No tiene importancia	Poco importante	Neutro	Muy importante	Demasiado importante	
Tiendas especializadas (Tiendas de decoración, tiendas de ropa,	1	7	16	39	10	73
Tiendas por departamento	0	5	4	31	5	45
Tiendas de regalo	0	2	4	11	3	20
Farmacias	0	0	0	0	0	0
Centros Comerciales	0	4	9	38	8	59
<b>Margen activo</b>	<b>1</b>	<b>18</b>	<b>33</b>	<b>119</b>	<b>26</b>	<b>197</b>



Para las personas que visitan centros comerciales el precio es un factor demasiado importante, así como para las personas que van a tiendas de regalo. Pero para las personas que a la hora de hacer un regalo tienden a ir a tiendas especializadas el precio puede ser muy importante como puede ser neutro.

## CONCLUSIÓN

Con relación al objetivo principal de esta investigación, que busca diagnosticar las posibilidades dentro del mercado dominicano para el reposicionamiento de la marca e incremento de las ventas para la marca Gaby Rose a través de las variables del marketing mix de producto, precio, distribución, mercado y comunicación. Este reposicionamiento estará sujeto a una serie de factores presenciales y digitales. Se destaca el interés de nuestro consumidor meta por conseguir sus productos visitando la tienda, la necesidad de estrategias de precio que se adapten a las preferencias del mercado y comunicaciones mediante redes sociales para inspiración.

A continuación, de acuerdo a cada objetivo de la investigación, se interpretan las siguientes conclusiones:

- **Con relación al objetivo número uno orientado a producto: “Identificar cuáles son los productos y servicios preferidos por las clientas y posibles clientas de Gaby Rose”.**

A la hora de regalar, se destacan cinco tipos de artículos que las personas compran usualmente siendo el primero los aromas, continuando con ropa, accesorios, artículos del hogar y cosméticos. De los cuáles tres de estos forman parte del catálogo de Gaby Rose (aromas, artículos del hogar y accesorios). Así mismo, dentro de los artículos de decoración del hogar las personas marcaron usualmente velas, jabones y tazas. Podemos notar que los aromas son un producto de compra frecuente y que genera mucho interés en las personas. También podemos concluir que al usar la palabra ‘usualmente’, los productos del hogar quedaron con menores votaciones pues no son productos de compra frecuente.

- **Sobre el objetivo número dos, enfocado a producto: “Conocer la preferencia de las consumidoras con respecto a los productos más buscados y deseados”.**

Las personas mostraron comprar regalos principalmente en Navidad y Día de las Madres, según lo indicado en el presente estudio. Estas son las épocas en las que Gaby Rose tiene mayores ventas. Dentro de otras ocasiones para las que las personas buscan comprar regalos entran cumpleaños con un 41.10% de votaciones, y le siguen las bodas y aniversarios.

A la hora de comprar un regalo existen tres factores primordiales que las personas buscan en las tiendas: primero calidad, luego precio y por último, variedad. Podemos interpretar que las personas buscan dar un detalle especial mediante regalos elegidos específicamente para la persona a la que se le va a regalar pues la personalización del regalo resultó ser un factor muy importante según los encuestados. Otros servicios en tienda como la envoltura de regalos resultaron ser muy importantes, casi esenciales, pues facilitan la experiencia del consumidor y es de gran comodidad para los consumidores.

El 71.7% de los encuestados indicaron que desearían poder encargar regalos para eventos corporativos en Gaby Rose. Esto le permitirá a Gaby Rose acercarse a un público que no ha sido nutrido por sus competidores.

- **En cuanto al objetivo número tres orientado a producto: “Investigar en qué categoría, dentro de la mente de las consumidoras, se encuentra la marca posicionada”.**

El 73.6% de los encuestados indicó nunca haber escuchado hablar de Gaby Rose, lo cual nos muestra la posición de la empresa en el mercado. Dentro del porcentaje que lo conoce el 65.8% de los encuestados marcó visitar a Gaby Rose cuando está buscando regalos para otros, cumpliendo con el concepto de tienda de regalos. Dentro de este porcentaje no existieron reseñas negativas y se indicó la calidad como buena y excelente en la mayoría de casos. Cuando los consumidores escuchan hablar de Gaby Rose, piensan primero en regalos, y luego le siguen aromas y decoraciones del hogar.



- **De acuerdo al primer objetivo orientado a precio: “Conocer la incidencia que tiene el precio sobre la decisión de compra de las consumidoras en decoraciones del hogar y/o regalos”.**

El 60.4% de los encuestados mostraron que el precio es un factor muy importante a la hora de comprar regalos, así mismo, el 76.1% de los encuestados marcaron que han dejado de consumir en tiendas por el precio. Esto nos muestra que si no cumplimos con las expectativas de precios que buscan nuestros consumidores podríamos perder ventas. Según lo visto en análisis anteriores las personas muchas veces dejaban de comprar porque lo veían como muy costoso, esto nos puede indicar llegar a hacer un ajuste de precios o comunicarnos de una manera que mostremos que nuestros productos valen la pena el precio. Pudimos ver que el precio, mayormente es un factor neutro para las personas que compran en tiendas especializadas, aunque en realidad no hay una correlación significativa entre la importancia del precio y el tipo de tienda.

- **Siguiendo con el segundo objetivo orientado a precio: “Indagar cuáles son los precios que las consumidoras están dispuestas a pagar”.**

El 50.3% de los encuestados indicaron que están dispuestos a pagar de RD\$500 a RD\$1,000 pesos por artículos del hogar, y vale la pena destacar que el 44.5% indicó que pagaría más de RD\$1000 pesos en artículos del hogar. Podemos notar que las personas están dispuestas a dar un monto alto por decoraciones del hogar, aún así, el 64.9% indicó que desearía que hubieran más ofertas por parte de Gaby Rose. Una reducción de precio temporal podría aumentar el tráfico en tienda en momentos donde es bajo, así mismo, podría acercar a personas que se sienten intimidadas por lo costoso que parecen ser sus precios y permitirles probar la experiencia. Un 95.9% de los encuestados mostró un gran interés por recibir programas de fidelización, este tipo de ofertas premia a los consumidores por su lealtad, lo

que los hace querer comprar nuevamente en el lugar pues tendrán premios y descuentos por esto.

- **De acuerdo con el objetivo uno orientado a distribución: “Analizar cuál es la importancia de que Gaby Rose posea distintas vías de servicio tales como servicio dentro de la tienda, take-out y delivery”.**

La utilización de servicios de delivery dentro de nuestro segmento de mercado meta es neutra, es decir, es importante pero no es esencial. Por esto, implementar la presencia en una plataforma de Delivery debe ser importante para garantizar el alcance y comodidad a todos nuestros consumidores, pero solo nos enfocaremos en la plataforma más usada, que es PedidosYa! Sin embargo, el 88.8% de los encuestados indicaron que les gustaría tener la opción de poder hacer compras por una página web.

- **Con relación al segundo objetivo orientado a distribución: “Conocer cuál es la vía favorita para obtener los productos y servicios de Gaby Rose”.**

El 63.5% de los encuestados nos demostraron que la vía preferida para nuestro target conseguir sus productos es ir a la tienda. Esto nos muestra la importancia de una experiencia “in-store” memorable, óptima y cómoda para el usuario. Esto se valida pues las personas dicen que la experiencia en tienda es un factor muy importante a la hora de ir a comprar regalos o decoraciones del hogar. Factores que fueron marcados como los más importantes fueron la variedad en tienda y la presentación estética de los productos. Otros tres aspectos con mayor calificación para las personas a la hora de visitar una tienda son la calidad, el precio y las atenciones o buen servicio al cliente. Aspectos como la ambientación del lugar y el concepto de la tienda fueron marcados como muy importantes por las personas.

- **De acuerdo al objetivo número uno y dos orientado al mercado: “Medir la frecuencia de compras del hogar que tienen las consumidoras”, e “Investigar la frecuencia de compras de regalos”.**

El 83.8% de los encuestados muestran que compran regalos en ocasiones especiales. Esto nos muestra que no es algo constante, entonces mostrarse como una tienda de regalos puede alejar a las personas, mientras que posicionarse como una tienda especializada puede incrementar las ventas en otras épocas del año más allá que solo ocasiones especiales. Las personas de 24 a 35 años son el target que compra más frecuentemente durante los meses.

- **Con relación al objetivo tres enfocado al mercado: “Determinar la preferencia del consumidor en su experiencia dentro de la tienda”.**

El 37.1% de los encuestados indican que cuando realizan un regalo visitan tiendas especializadas y el 29.9% visita centros comerciales. Estos datos nos muestran que mostrarse como una tienda especializada puede ser una oportunidad de mejora para Gaby Rose, pues solo 20 personas indicaron ir a tiendas de regalos y puede ser porque buscan comprar algo rápido. A la hora de comprar un regalo lo que las personas buscan primero, es el precio, y el servicio al cliente.

- **De acuerdo al objetivo uno enfocado en comunicación: “Definir los principales canales de comunicación preferidos por las consumidoras”.**

De acuerdo a lo visto en la presente investigación los canales preferidos y más usados por los consumidores son las redes sociales, especialmente Instagram y Pinterest. Principalmente en el público más joven entre los 24 y los 35 años. A partir de los 46 podemos ver que utilizan páginas web y más allá de los 55, les interesan las revistas. Además el 53.3% de los encuestados indicó que es muy importante para estos que las tiendas que sigan tengan una página web.

- **Con relación al objetivo dos orientado a comunicación: “Conocer el tipo de contenido preferido por las consumidoras a través de estos canales”.**

Los canales mencionados anteriormente son utilizados para buscar inspiración para regalos y artículos del hogar. El contenido más consumido por los usuarios es el contenido de

entretenimiento (Instagram) y Noticias (Facebook). A la vez, cabe destacar que las personas que seleccionaron Pinterest buscan inspiración y contenido educativo.

- **Siguiendo con el objetivo tres con relación a comunicación: “Investigar cuáles marcas son las más seguidas por las consumidoras”.**

La tienda más seguida en medios de comunicación es Casa Cuesta con una votación de 60.9%, es decir 120 de 197 personas encuestadas.

## Objetivos del Plan de Marketing

### Objetivo General

Implementar estrategias de marketing mix que nos permitan el reposicionamiento en una nueva segmentación dentro del mercado dominicano y el incremento de las ventas para la marca Gaby Rose en el periodo Septiembre-Diciembre de 2021.

### ¿Qué hemos encontrado?

Gaby Rose es una marca bajo el concepto de tienda de regalos que distribuye productos de impulso, pues los artículos no forman parte de la lista de compras usual del consumidor, por

lo que necesitan visibilidad. También los podemos catalogar como productos de especialidad, pues tienen características que los hacen únicos, no son de primera necesidad pero la compra es influida por una cuestión de valor.

Hemos descubierto que la relación de los consumidores frente a este tipo de productos es fuertemente psicológica y social. La utilización de adornos, la decoración y organización de los espacios influye en el estado de ánimo de la persona. Los elementos elegidos para usar dentro del espacio, como los aromas y las vajillas, productos que forman parte de Gaby Rose, pueden hablar del estilo y la personalidad de ese individuo, están directamente conectados con cómo la persona percibe su identidad, su finalidad es la búsqueda de comodidad dentro de la oficina o el hogar.

Desde otra perspectiva, el consumo de estos productos también busca expresar un estatus social o afección hacia una persona. La idea de organizar una cena familiar en navidad o ‘colar un café’ con amigas, algo que es muy común en República Dominicana, invita a presentar un espacio y una vajilla con piezas únicas pues las personas buscan escuchar cumplidos y posicionarse de cierta manera frente a los otros.

Otro punto importante es el precio, el valor es alto, logrando que muchos consumidores potenciales se abstengan de comprar. Estos dos hechos nos muestran que Gaby Rose cuenta con un factor social muy marcado, enfocándose en un target con una muy buena posición económica y la necesidad de la marca de fidelizar a sus consumidores, evitando que opten por uno de sus competidores.

Esto nos lleva a descubrir tres pilares principales para poner en marcha este plan: primero, la *creación de una comunidad* dentro de nuestro mercado meta, de personas que simpaticen con el mensaje de la marca y el estilo de vida que esta quiere promover; Segundo, el *acercamiento hacia un nuevo segmento del mercado*, tomando un enfoque business to business que permite capturar espacios de mercado no colonizados; Por último, *agregar*

*facilidades* dentro del modelo de negocios de la tienda que capten la atención del consumidor y los acerque a la etapa de decisión en el viaje del comprador.

### **Desarrollo de Producto:**

#### **Objetivo de Producto:**

1. Catalogar el inventario de productos de la marca buscando tener un enfoque más centralizado y organizado, permitiendo posicionarse como una tienda especializada líder en tendencias de decoración del hogar, ofreciendo piezas de excelente calidad durante el cuatrimestre de Enero-Abril 2022.
2. Acercarnos a nuevos segmentos de mercados con la formalización de servicios enfocados al business to business que permite capturar espacios de mercado no colonizados empezando en el mes de Marzo de 2022.
3. Captar la atención e interés de nuestros clientes hacia la tienda mediante el mantenimiento de la experiencia en tienda lo que conlleva la reorganización de la misma en el cuatrimestre de Enero-Abril 2022.

#### **Estrategias de producto:**

- **Estrategia 1:** Clasificar y reducir las categorías de productos existentes en el catálogo de Gaby Rose, enfocándonos en volverlos los mejores en la categoría de artículos para decoración del hogar como tienda especializada.
- **Estrategia 2:** Introducción formal de los servicios corporativos enfocadas en atraer a los gerentes y departamentos de recursos humanos de grandes empresas.
- **Estrategia 3:** Realizar alianzas estratégicas con pequeños negocios minoristas que hayan surgido durante la pandemia.

- **Estrategia 4:** Reestructurar la organización interna de la tienda para mayor facilidad de compra y visibilidad del cliente.

### **Tácticas de producto**

**Táctica 1:** Reducir las categorías de productos existentes en el catálogo de Gaby Rose, enfocándonos en volverlos los mejores en la categoría de artículos para decoración del hogar como tienda especializada.

**Objetivo:** Catalogar el inventario de productos de la marca buscando tener un enfoque más centralizado y organizado, permitiendo posicionarse como una tienda especializada líder en tendencias de decoración del hogar, ofreciendo piezas de excelente calidad durante el cuatrimestre de Enero-Abril 2022.

**Estrategia:** Clasificar y reducir las categorías de productos existentes en el catálogo de Gaby Rose, enfocándonos en volverlos los mejores en la categoría de artículos para decoración del hogar como tienda especializada.

### ***Explicación:***

El 37.1% de los encuestados indican que cuando realizan un regalo visitan tiendas especializadas y el 29.9% visita centros comerciales. Estos datos nos muestran que mostrarse como una tienda especializada puede ser una oportunidad de mejora para Gaby Rose, pues solo 20 personas indicaron ir a tiendas de regalos y usualmente buscan comprar algo rápido.

Se realizará una reducción de artículos del catálogo de Gaby Rose. Primero, se creará un catálogo digital pues no existe y este se centrará en aromas, artículos del hogar y vajillas. Con

esta táctica buscamos enfocarnos en los productos estrella de la marca, posicionándonos como una empresa líder en estos segmentos. Esto llevará la eliminación de la línea de joyería ‘Fina Bella’ y artículos de papelería para enfocarnos en artículos del hogar creando una tienda especializada. Otra oportunidad que vemos al tomar este paso es que su propietaria es diseñadora de interiores y cuenta con experiencia y canales de comunicación que hablan sobre este tema. Kirsys Mejía ha vuelto el tema de “vivir esos momentos bonitos” algo característico de ella, un mensaje que vemos la oportunidad de explotar en comunicación.

Fecha de implementación: Enero 2022

Fecha de finalización: Abril 2022

**Táctica 2:** Creación de categorías para organizar los tipos de productos ofertados en la tienda.

**Objetivo:** Catalogar el inventario de productos de la marca buscando tener un enfoque más centralizado y organizado, permitiendo posicionarse como una tienda especializada líder en tendencias de decoración del hogar, ofreciendo piezas de excelente calidad durante el cuatrimestre de Enero-Abril 2022.

**Estrategia:** Clasificar y reducir las categorías de productos existentes en el catálogo de Gaby Rose, enfocándonos en volverlos los mejores en la categoría de artículos para decoración del hogar como tienda especializada.

**Explicación:**

Dentro de la categoría de complementos y decoración del hogar, se crearán diversas secciones que permitirán organizar y clasificar los productos de mejor manera. Esto ayudará a



los consumidores a encontrar los productos con mayor facilidad en el catálogo, ayudará a los colaboradores a poder distribuir y organizar los productos, teniendo un mayor control sobre cuáles son las categorías con mayor venta, para poder hacer reducciones o introducciones en un futuro. Las categorías serán las siguientes:

	<b>Categoría</b>	<b>Subcategorías</b>
<b>1</b>	<b>Mesa</b>	Pozuelos, tazas, vajilla, tea sets, pucheros, bandejas, figuras decorativas, lencería de mesa.
<b>2</b>	<b>Baños</b>	Jabones, Accesorios.
<b>3</b>	<b>Aromas</b>	Velas, difusores.
<b>4</b>	<b>Marcas locales</b>	Astrolanders y Cosmik.

Fecha de implementación: Enero 2022

Fecha de finalización: Abril 2022

**Táctica 3:** Construcción de un catálogo digital para mostrar los productos ofertados de acuerdo a dos temporadas: primavera-verano y otoño-invierno.

**Objetivo:** Catalogar el inventario de productos de la marca buscando tener un enfoque más centralizado y organizado, permitiendo posicionarse como una tienda especializada líder en tendencias de decoración del hogar, ofreciendo piezas de excelente calidad durante el cuatrimestre de Enero-Abril 2022.

***Estrategia:*** Clasificar y reducir las categorías de productos existentes en el catálogo de Gaby Rose, enfocándonos en volverlos los mejores en la categoría de artículos para decoración del hogar como tienda especializada.

***Explicación:***

Con el diseño y construcción de un catálogo permitiremos a los posibles clientes poder visualizar toda nuestra variedad actual de productos, a través de un buen diseño gráfico nos presentaremos como una empresa formal y profesional. Se harán dos catálogos al año, el primero con la colección primavera-verano, y el segundo con la colección otoño-invierno. El catálogo se hará de manera digital para que el enlace pueda ser utilizado en todas las plataformas de la empresa, el mismo facilitará el acceso a información determinada del cliente ayudando al proceso de compra.

Fecha de implementación: Enero 2022

Fecha de finalización: Abril 2022

# Nuestros productos

## MESA

### Tazas



Tazas de rayas



Tazas de rayas



Tazas de rayas

### Vajilla



Tetera



Platos



Stand de bizcochos

### Figuras decorativas



Pajaritos de cerámica



Florero moderno



Duo de saleros

# Nuestros productos

## AROMAS

### Velas



Vela de Lavanda



Vela de Limón



Vela de Rosas

### Difusores



Difusor Summer



Difusor Garden



Difusor de Limón

## BAÑO

### Accesorios de baño



Jabonera



Servilletas



Revestimiento de cajón

**Táctica 4:** Introducir paquetes de productos exclusivos para las empresas ofreciendo soluciones completas para regalos corporativos.

**Objetivo:** Acercarnos a nuevos segmentos de mercados con la formalización de servicios enfocados al business to business que permite capturar espacios de mercado no colonizados empezando en el mes de Marzo de 2022.

**Estrategia:** Introducción formal de los servicios corporativos enfocadas en atraer a los gerentes y departamentos de recursos humanos de grandes empresas.

**Explicación:**

Actualmente de manera informal la tienda ofrece el servicio de creación de regalos para eventos corporativos, sin embargo, este no se oferta. La propietaria nos comenta que muchas personas los llegan a conocer porque reciben regalos de la tienda en eventos laborales. Entendemos que esta es la oportunidad perfecta para explotar este segmento que podría atraer más clientes. Los ejecutivos no tienen tiempo, entre el gran tráfico de Santo Domingo y su apretada agenda, y para ayudarlos a fortalecer sus relaciones intralaborales y entre socios, Gaby Rose se encarga de preparar esos detallitos para mostrar aprecio y agradecimiento.

En la encuesta, el 71.7% de los encuestados mostraron estar interesados en poder adquirir servicios de regalos para eventos corporativos.

Los consumidores podrán tener una consulta con la propietaria, quien los guiará en la elección de los detalles perfectos para su evento. Luego, mediante su medio de preferencia (web o whatsapp) proseguirá a ordenar la cantidad prevista y estos serán envueltos y ensamblados en la tienda. Los regalos serán entregados a domicilio a la dirección indicada.

Además, la selección de mercancía será de acuerdo al evento y las necesidades de la empresa, ofreciendo así una solución completa.

Los servicios corporativos se dividirán en dos: detalles pequeños para eventos grandes y detalles únicos para socios importantes - ambos servicios incluyen envoltura de regalos, delivery al lugar indicado y un 10% de descuento para la persona que reciba el regalo en su primera compra en Gaby Rose. Se les permitirá introducir una dedicatoria.



*Soluciones Corporativas*

Detalles pequeños para eventos grandes.



Detalles únicos para socios importantes.



The graphic features a pink background with a white header area containing the text 'Soluciones Corporativas' in a white cursive font. Below the header, there are two columns of text and images. The left column is titled 'Detalles pequeños para eventos grandes.' and shows a small gift box wrapped in patterned paper with a green ribbon. The right column is titled 'Detalles únicos para socios importantes.' and shows a gift box containing two bottles of hand sanitizer and a small box, wrapped in patterned paper with a blue ribbon. To the right of the text and images, there is a decorative floral arrangement of pink and white roses with green leaves.

Fecha de implementación: Marzo 2022

Fecha de finalización: Diciembre 2022

**Táctica 5:** Seleccionar pequeños negocios con tiendas digitales y realizar una alianza para que puedan vender sus productos en Gaby Rose.

**Objetivo:** Acercarnos a nuevos segmentos de mercados con la formalización de servicios enfocados al business to business que permite capturar espacios de mercado no colonizados empezando en el mes de Marzo de 2022.

**Estrategia:** Realizar alianzas estratégicas con pequeños negocios minoristas que hayan surgido durante la pandemia.

**Explicación:**

Durante la pandemia, surgieron un sin número de negocios de artesanías locales que ahora desearían tener un local. Aprovechando la ventaja de que en Gaby Rose son propietarios de su local, abrirán un espacio para aquellas marcas dominicanas de complementos del hogar donde los artesanos podrán vender sus productos hechos a mano. Esto, les permitirá crear una responsabilidad social al apoyar a más mujeres emprendedoras dominicanas, a la vez que les dará la oportunidad de tener una nueva forma de ingreso pues se cobrará comisión por cada producto vendido. Las marcas que estaremos vendiendo en esta primera fase serán las velas de Astrolanders, y los portavasos y jabones de Cosmik.



Fecha de implementación: Junio 2022

**Táctica 6:** Organizar los productos en la tienda de acuerdo a las categorías previamente creadas para mayor facilidad de compra y visualización del cliente.

**Objetivo:** Captar la atención e interés de nuestros clientes hacia la tienda mediante el mantenimiento de la experiencia en tienda lo que conlleva la reorganización de la misma en el cuatrimestre de Enero-Abril 2022.

**Estrategia:** Reestructurar la organización interna de la tienda para mayor facilidad de compra y visibilidad del cliente.

**Explicación:**

El 63.5% de los encuestados nos demostraron que la vía preferida para nuestro target conseguir sus productos es ir a la tienda. Esto nos muestra la importancia de una experiencia “in-store” memorable, óptima y cómoda para el usuario. Esto se valida pues las personas dicen que la experiencia en tienda es un factor muy importante, esto conjuga factores como la presentación estética de los productos. Actualmente, la tienda de Gaby Rose tiene un elemento estético fuerte e impresiona a los que pasan por afuera.

Internamente, cuenta con diversas mesas donde las personas pueden ver cómo se verían los productos combinados en un ambiente cotidiano, pero a los lados cuenta con estanterías que no tienen un orden específico, lo cual puede ser agobiante para los consumidores. La reorganización consistiría en mantener las mesas en diversos lados de la tienda, pero clasificar los productos por categoría dentro de los estantes para hacer el proceso de búsqueda de productos más fácil.



Fecha de implementación: Enero 2022

Fecha de finalización: Abril 2022

### **Desarrollo de Precio:**

#### **Objetivo de Precio:**

Establecer estrategias de precios que permitan facilitar la compra adaptándose a los gustos y necesidades de la nueva segmentación dentro del mercado dominicano en el periodo Septiembre-Diciembre de 2021.

#### **Estrategias de precio:**

- **ESTRATEGIA 1:** Estrategia de precios por paquetes, donde los bienes tangibles son ofertados en combos de más de un producto.
- **ESTRATEGIA 2:** Diversificar los métodos de pago disponibles en la tienda para facilitar y mejorar la experiencia del cliente.
- **ESTRATEGIA 3:** Estrategia de precios Hi-Lo, los precios de los productos varían en ciertos periodos de tiempo.
- **ESTRATEGIA 4:** Estrategia de precios psicológicos, en esta estrategia los precios serán redondeados a 0 y 5.

#### **Tácticas de precio**

**Táctica 1:** Creación de combos atractivos de productos complementarios para incentivar la compra de los productos durante los cambios de temporada.

**Objetivo:** Establecer estrategias de precios que permitan facilitar la compra adaptándose a los gustos y necesidades de la nueva segmentación dentro del mercado dominicano en el periodo Septiembre-Diciembre de 2021.

**Estrategia:** Estrategia de precios por paquetes, donde los productos son ofertados en combos de más de un producto.

**Explicación:** Los combos incluirían los productos que generan mayor interés dentro del público y los productos complementarios de estos para la creación de los combos. Presentarlos en bonitas bandejas con los productos principales y los complementarios.

Entre los productos de mayor interés se encuentran Tazas (75), Velas(87) , Joyería (84), Sets (64) y Cremas (85). Debido a que Gaby Rose tendría un enfoque en los productos más inclinados hacia la decoración del hogar, los productos de mayor interés que sería seleccionados serían: Tazas, Velas, Sets y Cremas.

Los precios de cada paquete se adaptarán a los precios individuales de los productos del catálogo y se tomará en cuenta que el precio del paquete será menor que adquirir estos productos por separado.

Combos	Productos	Rangos de precio
Combo #1	Taza, bandeja y accesorio para el té	RD\$565 - RD\$1,765
Combo #2	Bandejas y servilletas	RD\$1,295 - RD\$2,125
Combo #3	Vela y difusor	RD\$1,095 - RD\$2,975
Combo #4	Cremas y jabones	RD\$685 - RD\$1,225
Combo #5	Tea for one y accesorio para el té	RD\$2,755 - RD\$4,655

El rango de precios más acertado por el que las personas están dispuestas a pagar para obtener artículos de decoración del hogar es de RD\$500 a \$1,000 pesos o más de \$1,000 pesos. Por lo que los rangos de precio rondan por estas cifras.

Para la fijación de los precios fueron contemplados los precios de los productos individuales y luego se contemplaron los mismos juntos; con un margen de error, el cual es calculado para que el precio de estos combos sea menor que el precio de los productos siendo adquiridos individualmente.

La implementación de esta táctica significa un incremento en las ventas y en la visibilidad de la marca debido a que los consumidores se verán atraídos por los precios y las combinaciones que ofrece la marca.

Fecha de implementación: Marzo de 2022.

**Táctica 2:** Introducir diferentes métodos de pago para facilitar la compra y mejorar la experiencia del cliente con Gaby Rose.

**Objetivo:** Establecer estrategias de precios que incrementen las ventas adaptándose a los gustos y necesidades de la nueva segmentación dentro del mercado dominicano en el periodo Enero 2022.

**Estrategia:** Estrategia de precios Hi-Lo, los precios de los productos varían en ciertos periodos de tiempo.

**Explicación:**

Sabemos que los productos de Gaby Rose tienen un valor monetario alto, algo que abstrae a muchos consumidores de comprar. Para permitir a los consumidores darse ese gusto, implementaremos diversas formas de pago como transferencia, tarjetas de débito y crédito. Además implementaremos acuerdos de pago donde las personas podrán realizar el pago en cuotas, esto será verdaderamente de ayuda en los servicios corporativos.

Fecha de implementación: Marzo de 2022.

**Táctica 3:** Implementación de una reducción en los precios de los productos por cambio de temporada.

**Objetivo:** Establecer estrategias de precios que incrementen las ventas adaptándose a los gustos y necesidades de la nueva segmentación dentro del mercado dominicano en el periodo Septiembre-Diciembre de 2021.

**Estrategia:** Estrategia de precios Hi-Lo, los precios de los productos varían en ciertos periodos de tiempo.

**Explicación:**

Gaby Rose tiene un cambio de temporada por cada cuatrimestre del año. La mercancía a la hora de ser rotada, pierde relevancia debido a que ya va a cambiar la temporada; y, por esto, queda mercancía sin vender al final de la temporada. El método utilizado en esta táctica es la estrategia de precios Hi-Lo, la cual se caracteriza por la variación de los costos de los productos cada cierto tiempo.

Los precios en Hi-Lo tendrán un 10% menor a los precios de los productos en entrantes o a mitad de temporada. Todas las categorías de productos son incluidas dentro de este método con el fin de lograr la venta de toda la mercancía restante de la temporada saliente.

<b>Productos</b>	<b>Precio</b>	<b>Hi-Lo</b>
<b>Pucheros.</b>	RD\$745 - RD\$2,795	RD\$670 - RD\$2,515
<b>Tazas y pozuelos.</b>	RD\$395 - RD\$1975.	RD\$355 - RD\$1,775
<b>Vasos.</b>	RD\$395 - RD\$1425.	RD\$355 - RD\$1285
<b>Jabones.</b>	RD\$385 - RD\$845.	RD\$345 - RD\$760
<b>Difusor.</b>	desde RD\$995	desde RD\$895
<b>Velas.</b>	RD\$425- RD\$1,795	RD\$425- RD\$1,615
<b>Libretas y Libros.</b>	RD\$895-RD\$1225.	RD\$805-RD\$1,100.
<b>Joyería.</b>	RD\$695 - RD\$2,125	RD\$625 - RD\$1,910
<b>Bandejas y Servilletas.</b>	RD\$645 - RD\$1,125	RD\$580 - RD\$1,005
<b>Cafeteras.</b>	RD\$2,895 - RD\$5,895	RD\$2,605 - RD\$5,305
<b>Cremas.</b>	Desde RD\$495	Desde RD\$445
<b>Sets.</b>	RD\$2,000 - RD\$5,675	RD\$1,800 - RD\$5,105
<b>Platos.</b>	RD\$185 - RD\$1,375	RD\$165 - RD\$1,375
<b>Accesorios para el té.</b>	RD\$195 - RD\$2,270	RD\$175 - RD\$2,045

Dentro del grupo de encuestados que marcó que conoce Gaby Rose, el 65% aproximadamente, confirmó que desearía ver más ofertas por parte de la marca. Con esta estrategia se puede lograr un incremento en las ventas debido a la reducción de los precios en los productos.

Asimismo un incremento en la visibilidad de la empresa en la mente del consumidor. Por otra parte, los encuestados en un 60% dicen que el precio es “Muy importante” a la hora de hacer una compra.

El rango de precios más acertado por el que las personas están dispuestas a pagar para obtener artículos de decoración del hogar es de más de \$1,000 pesos. Las personas están dispuestas a dar un monto alto de dinero para comprar artículos de decoración del hogar.

Resultando en el incremento de la compra de los productos al estar más cerca del rango de precio que estarían dispuestos a pagar por artículos del hogar.

Fecha de implementación: Abril de 2022.

**Táctica 4:** Implementación de rangos de precios utilizando el método de precios redondeados terminados en 0 y 5.

**Objetivo:** Establecer estrategias de precios que incrementen las ventas adaptándose a los gustos y necesidades de la nueva segmentación dentro del mercado dominicano en el periodo Septiembre-Diciembre de 2021.

**Estrategia:** Estrategia de precios psicológicos, en esta estrategia los precios serán redondeados a 0 y 5.

**Explicación:** Los productos están divididos en 14 categorías dentro de las cuales podemos encontrar: Tazas y pozuelos, Sets (de té, de café, tea for one, etc), Pucheros, Velas, Cremas, Jabones, Bandejas y Servilletas, Difusores, Libretas y Libros, Platos de decoración, Accesorios para el té, Joyería, Cafeteras, entre otras.

Luego de posicionar los productos en su categoría correspondiente, los rangos de precios de cada categoría serán definidos tomando en cuenta la estrategia de precios psicológicos redondeados de modo tal que terminen en 0 y 5.

<b>Productos</b>	<b>Precio</b>
<b>Pucheros.</b>	RD\$745 - RD\$2,795
<b>Tazas y pozuelos.</b>	RD\$395 - RD\$1975.
<b>Vasos.</b>	RD\$395 - RD\$1425.
<b>Jabones.</b>	RD\$385 - RD\$845.
<b>Difusor.</b>	Desde RD\$995
<b>Velas.</b>	RD\$425- RD\$1,795
<b>Libretas y Libros.</b>	RD\$895-RD\$1225.
<b>Joyería.</b>	RD\$695 - RD\$2,125
<b>Bandejas y Servilletas.</b>	RD\$645 - RD\$1,125
<b>Cafeteras.</b>	RD\$2,895 - RD\$5,895
<b>Cremas.</b>	Desde RD\$495
<b>Sets.</b>	RD\$2,000 - RD\$5,675
<b>Platos.</b>	RD\$185 - RD\$1,375
<b>Accesorios para el té.</b>	RD\$195 - RD\$2,270

Según los resultados de la encuesta, el 76% de los encuestados ha dejado de consumir en una tienda de regalos por su precio. Esto nos muestra que si las expectativas de precio no justifican la calidad del producto o el producto no ofrece un valor que justifique el precio, podríamos perder a estos consumidores.

A la hora de comprar un regalo lo que las personas buscan primero, es el precio, así indicaron el 52.3% de los encuestados. Lo segundo que buscan es asistencia o buen servicio al cliente (26.9%) y comprar algo rápido (13.2%). Con referencia al precio vemos que este resultado respalda el precio como un factor determinante a la hora de comprar un regalo.

Y el 60.4% de los encuestados dicen que el precio es “muy importante” en su decisión de compra. Esto muestra que al comprar un regalo las personas pueden tomar en cuenta que tan

importante y significativo es el regalo o la persona a la que se le dará el regalo y según esto destinan un monto para gastar.

Fecha de implementación: Marzo de 2022.

## **Desarrollo de Comunicación**

### **Objetivo de Comunicación:**

Crear una comunidad a través de una mezcla de estrategias de comunicación que fidelicen a los consumidores nuevos y actuales que sean atraídos por productos dentro de la categoría de complementos del hogar mediante acciones y promociones atractivas que los inviten a adquirir los productos de Gaby Rose iniciando en el cuatrimestre de Enero-Abril 2022.

### **Estrategias de Comunicación offline:**

- **Estrategia 1:** Desarrollo del branding oficial de la marca Gaby Rose estableciendo el posicionamiento, propósito y valores oficiales de la marca que conectarán consciente e inconscientemente con el público meta.
- **Estrategia 2:** Realización de eventos y talleres que invitan a los consumidores a sentirse más cercanos con la marca, interactuar con los productos, vivir experiencias y en ciertos momentos, educarse en las últimas tendencias de decoración del hogar.
- **Estrategia 3:** Implementación de descuentos y programas de recompensas que premien a los clientes por su compra, sean atractivos para posicionarse frente a la competencia y fidelice a los clientes que se van ganando.



## Tácticas de Comunicación Offline

**Táctica 1:** Desarrollo de un brand prisma que nos permita definir la identidad y esencia oficiales de la marca.

**Objetivo:** Crear una comunidad a través de una mezcla de estrategias de comunicación que fidelicen a los consumidores nuevos y actuales que sean atraídos por productos dentro de la categoría de complementos del hogar mediante acciones y promociones atractivas que los inviten a adquirir los productos de Gaby Rose iniciando en el cuatrimestre de Enero-Abril 2022.

**Estrategia:** Desarrollo del branding oficial de la marca Gaby Rose estableciendo el posicionamiento, propósito y valores oficiales de la marca que conectarán consciente e inconscientemente con el público meta.

### ***Explicación:***

El desarrollo de un prisma de identidad de marca ayudará a reforzar en la marca sus valores y pilares fundamentales para que puedan comprender cuál es la historia que quieren contar en sus esfuerzos comunicacionales, les permitirá identificar su propósito y fortalecer su imagen frente a la competencia.

El uso de esta herramienta nos permitirá sentar las bases para el branding de la marca. El desarrollo de un buen branding permitirá conectar emocionalmente con el cliente potencial, logrando que la marca se destaque por encima de sus competidores pues les permitirá desarrollar un mensaje que se relaciona con las creencias y valores de sus clientes potenciales.

Esta herramienta se basa en seis pilares fundamentales para identificar cómo interactúa la marca con su entorno, sus clientes, colaboradores y socios:

1. Las características físicas de una marca, es decir, todo lo que los clientes pueden percibir visualmente sobre esta, desde su localización hasta los colores, íconos y fuentes que la definen.
2. Su personalidad, si Gaby Rose fuera una persona ¿A qué eventos asistiría? ¿Cuál sería su tono de voz? ¿A qué causas apoyaría?
3. Su cultura, cómo una empresa vive su declaración de misión día a día, y toca a las personas que trabajan allí, así como a los clientes que interactúan con el producto, aporta un propósito más allá del producto.
4. La relación y compromiso que la marca tiene con sus clientes, puede variar desde la participación en las redes sociales hasta la asistencia en la tienda, acciones que cumplan con las expectativas del cliente y le ganen lealtad a la marca.
5. Reflejo, una descripción corta y específica de a quién le queremos llegar.
6. Autoimagen, cómo los clientes perciben la identidad ideal de la marca y cómo esta puede mejorar sus vidas.

Fecha de implementación: Enero 2022

Fecha de finalización: Abril 2022





## PERSONALIDAD

Delicada, coqueta, mujer elegante, con atención a los detalles. Busca disfrutar de las épocas decorando espacios para hacerlos sentir más suyos.

## AUTOIMAGEN

Única. Valoro los detalles. Una tienda al detalle ofreciendo artículos del hogar en tendencia y de alta calidad. Me mimo y me permito disfrutar de los pequeños momentos. Mi hogar se parece a mí.

## CULTURA

Disfrutar cada día. Valorar y encontrar la belleza de los pequeños detalles.

## FÍSICO

Complementos del hogar como tazas y figuras de porcelana. Su local, con decoración femenina y elegante.

## RELACIÓN

Piezas decorativas del hogar con gran calidad. Terapia de compras. Piezas de decoración para embellecer espacios en los que se sentirán más a gusto.

## REFLEJO

Femenino, detallista, gusto por la moda, delicada y elegante.

*Prisma*  
DE MARCA  
GABY·ROSE



**Táctica 2:** Creación de la línea gráfica oficial de Gaby Rose, permitiendo tener uniformidad en el diseño de sus piezas gráficas y su presencia en diversas plataformas.

**Objetivo:** Crear una comunidad a través de una mezcla de estrategias de comunicación que fidelicen a los consumidores nuevos y actuales que sean atraídos por productos dentro de la categoría de complementos del hogar mediante acciones y promociones atractivas que los inviten a adquirir los productos de Gaby Rose iniciando en el cuatrimestre de Enero-Abril 2022.

**Estrategia:** Desarrollo del branding oficial de la marca Gaby Rose estableciendo el posicionamiento, propósito y valores oficiales de la marca que conectarán consciente e inconscientemente con el público meta.

**Explicación:**

El desarrollo de una línea gráfica oficial permitirá que los clientes de Gaby Rose los recuerden y los puedan identificar donde sea que estén. Como se vea, se presente y se sienta la marca de manera visual permitirá que estos se destaquen donde sea que se posicionan con sus estrategias de comunicación.

Para el desarrollo de la línea gráfica de acuerdo a la personalidad descubierta se elegirán colores, tipografías e íconos que conecten con el sentimiento y la filosofía de la misma.

## Insights

GABY·ROSE

"Cada momento que paso fantaseando con encontrar la pieza de mueblería o decoración que estoy convencida simplemente transforma mi apartamento-y con esto, obviamente, toda mi vida." "Mi casa se ve bien y me representa". "Objetos que hacen que mi espacio me represente". "Mi sala se parece a mí". "No sólo te estas dando un gusto, estás creando un ambiente en el cual puedes ser la mejor versión de ti mismo!" "El hogar es, en muchas maneras, un museo de comfort, donde todas estas memorias podrán ser reunidas y adoradas". "Añadiendo una sensación de fluidez y comodidad al diario vivir" "Un espacio que habla de ti". "Your home really is your haven".

"Creando pequeños santuarios que te resguarden del jugueteo de los niños y la faena del día a día".

GABY·ROSE

## Headlines and Big Text

HEADLINE SMALL

The quick brown fox jumps  
over the lazy dog.

Fecha de implementación: Enero 2022

Fecha de finalización: Abril 2022

**Táctica 3:** Desarrollo del credo organizacional de la marca definiendo la filosofía oficial por la que se rigen sus acciones.

**Objetivo:** Crear una comunidad a través de una mezcla de estrategias de comunicación que fidelicen a los consumidores nuevos y actuales que sean atraídos por productos dentro de la categoría de complementos del hogar mediante acciones y promociones atractivas que los inviten a adquirir los productos de Gaby Rose iniciando en el cuatrimestre de Enero-Abril 2022.

**Estrategia:** Desarrollo del branding oficial de la marca Gaby Rose estableciendo el posicionamiento, propósito y valores oficiales de la marca que conectarán consciente e inconscientemente con el público meta.

**Explicación:**

La definición de un credo organizacional es importante pues con este se define la misión por la que se rige la empresa, cuál es su compromiso con sus colaboradores y consumidores meta. También se define la visión, que le permite tener una guía de hacia dónde se dirigen, qué esperan lograr y definir objetivos y acciones a su paso que los lleven a cumplir con esta. Por último, se enlistan los valores de la marca, valores por los que se rige no sólo la empresa si no que los ayudarán a seleccionar colaboradores y socios que tendrán estos mismos valores, permitiendo que esta cumpla con su propósito.

Como mencionamos anteriormente, el credo organizacional cuenta de tres partes:

1. La misión define la razón de ser de la marca y es la manera de llevar a cabo el propósito en cada etapa de su vida.
2. La visión dicta hacia dónde van y quiénes quieren ser en el futuro.
3. Los valores son los principios éticos y convicciones por los que se rigen para cumplir con su misión.

**Misión:** Ofrecer a nuestras consumidoras una experiencia del cliente personalizada, segura y llena de cosas bonitas donde con cada pieza que adquieran puedan darse el gusto de mimarse.

**Visión:** Contribuir al bienestar de nuestras clientas siendo parte del gusto que es mimarse a sí mismas.

**Valores:** Amor, Seguridad, Alegría, Fe y Bondad.

Fecha de implementación: Enero 2022

**Táctica 4:** Realizar una agenda de eventos para el año 2022 dentro y fuera del local de Gaby Rose invitando a los consumidores a tener un acercamiento con la marca.

**Objetivo:** Crear una comunidad a través de una mezcla de estrategias de comunicación que fidelicen a los consumidores nuevos y actuales que sean atraídos por productos dentro de la categoría de complementos del hogar mediante acciones y promociones atractivas que los inviten a adquirir los productos de Gaby Rose iniciando en el cuatrimestre de Enero-Abril 2022.

**Estrategia:** Realización de eventos y talleres que invitan a los consumidores a sentirse más cercanos con la marca, interactuar con los productos, vivir experiencias y en ciertos momentos, educarse en las últimas tendencias de decoración del hogar.

**Explicación:**

La realización de eventos ayudan a reforzar la imagen de la empresa, proporcionan una oportunidad para que el consumidor interactúe con la marca cara a cara. Al interactuar con esta se siente más cerca de ella, esto crea lealtad, además es una oportunidad de entretenimiento para el cliente y de presentar productos y servicios para la marca.

Se organizará una agenda de diversos eventos a lo largo del año para invitar a nuestra comunidad. Algunos de estos eventos serán la organización de cócteles para presentar las nuevas colecciones de temporada, donde se buscará invitar influencers para que formen parte de esto; Se organizarán una serie talleres educacionales con temas de interés para los



consumidores dentro de la industria de decoración del hogar e interiorismo. Se buscará alternar entre realizar los talleres dentro y fuera del local. Por último, se realizarán eventos de socialización como tardes de té.



<i>Calendario</i>		Actividades presenciales	GABY·ROSE
MARZO	21	CREANDO PEQUEÑOS SANTUARIOS Taller de cómo decorar espacios pequeños en casa donde presentaremos la colección de primavera.	
AGOSTO	26	INFUSIONES Y COLADAS Tardes de Café y Té en Flor de Café, junto Tea & Meet.	
NOVIEMBRE	1	A VERY PRETTY CHRISTMAS Cóctel en la tienda para la presentación de la colección invierno.	

Fecha de implementación: Marzo 2022

Fecha de finalización: Noviembre 2022

**Táctica 5:** Establecer alianzas con pequeños negocios e influencers que sigan la filosofía de Gaby Rose para que formen parte de los eventos en cuestión ya sea como invitados u organizadores.

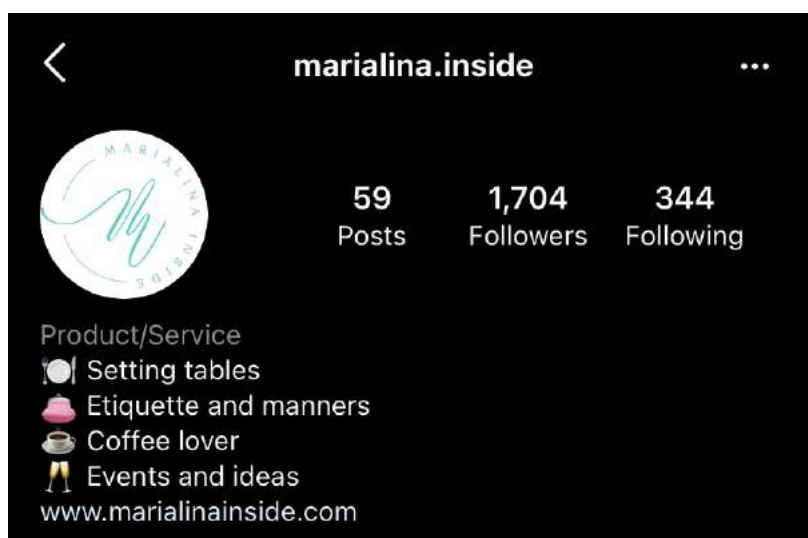
**Objetivo:** Crear una comunidad a través de una mezcla de estrategias de comunicación que fidelicen a los consumidores nuevos y actuales que sean atraídos por productos dentro de la categoría de complementos del hogar mediante acciones y promociones atractivas que los inviten a adquirir los productos de Gaby Rose iniciando en el cuatrimestre de Enero-Abril 2022.

**Estrategia:** Realización de eventos y talleres que invitan a los consumidores a sentirse más cercanos con la marca, interactuar con los productos, vivir experiencias y en ciertos momentos, educarse en las últimas tendencias de decoración del hogar.

**Explicación:**

Crear alianzas con influencers permitirá generar mayor visibilidad para la marca pues ya estas personalidades tiene una gran base de consumidores que confían en ellas, por lo que se sentirán atraídos a ir a Gaby Rose. Así mismo, apoyar a pequeños negocios le dará un valor agregado a los eventos, mejorando la experiencia y creando socios estratégicos que pueden beneficiarnos en el futuro, de paso, ambos estarán ganando notoriedad.

Realizar alianzas estratégicas con micro influencers en la industria de decoración del hogar para que formen parte de nuestros eventos de acuerdo al tema y logística del evento como invitados, si se trata de un cóctel o tarde de té, o ponentes, si se trata de un taller. También queremos crear alianzas con cafés, para poder realizar nuestros eventos en sus instalaciones, donde nuestras invitadas irán a consumir y con pequeños empresarios, que podrán ser ponentes o dar degustaciones.



< **lucymartinezinteriorismo** ...



**1,716**  
Posts

**8,844**  
Followers

**1,952**  
Following

**Lucy Martínez | Baunez & Co.**  
Designer  
Diseñadora, sinérgica 🤝 mujer de familia 🇪🇸  
Es hora de tener la casa que anhelas y mereces.  
#simplementechic  
Fundadora @baunezandco @stylelikeaprord  
baunez.com/blog/a-color-story-marzo-2021  
[See Translation](#)

< **teaandmeet** 🔔 ...




**571**  
Posts

**8,086**  
Followers

**1,259**  
Following

**Tea & Meet by Alejandra Ordehi**  
Social Club  
Un 'Tea & Meet' es una reunión para socializar, aprender de un tema puntual, intercambiar ideas y compartir una taza de té entre amigas ☕  
[www.amazon.com/shop/teaandmeet/](http://www.amazon.com/shop/teaandmeet/)  
[See Translation](#)

< **tabletop.dr** ...



**466**  
Posts

**23.2K**  
Followers

**899**  
Following

**Tabletop**  
Designer  
Creating beautiful things ✨  
Table settings, home styling  
Hosting & entertaining ideas  
TRAY{lover} & designer  
E: [tabletop.dr3@gmail.com](mailto:tabletop.dr3@gmail.com)  
[#stylingstems](#)

Fecha de implementación: Marzo 2022

Fecha de finalización: Diciembre 2022

**Táctica 6:** Ofrecer un 10% de descuento en la primera compra durante meses seleccionados por una compra RD\$3,000.00 o más.

**Objetivo:** Crear una comunidad a través de una mezcla de estrategias de comunicación que fidelicen a los consumidores nuevos y actuales que sean atraídos por productos dentro de la categoría de complementos del hogar mediante acciones y promociones atractivas que los inviten a adquirir los productos de Gaby Rose iniciando en el cuatrimestre de Enero-Abril 2022.

**Estrategia:** Implementación de descuentos y programas de recompensas que premien a los clientes por su compra, sean atractivos para posicionarse frente a la competencia y fidelice a los clientes que se van ganando.

**Explicación:**

El 95.5% de los encuestados de la investigación afirmaron que les gustaría recibir beneficios por las compras que hacen. Con descuentos esporádicos en ciertas temporadas, los clientes se verán atraídos a la compra de sus productos favoritos.

Las promociones activas incrementan las ventas y aumentan la visibilidad de las marcas hacia el público de consumidores potencial.

Durante temporadas bajas, queremos lograr que Gaby Rose incremente sus ventas para que así aumenten los beneficios. Esto es logable cuando las clientas se sienten atraídas a comprar en la tienda.

La forma para atraer clientas nuevas y posibles consumidoras es con ofertas llamativas en su primera compra de más de RD\$3,000.00 durante temporadas seleccionadas. El descuento solo aplica para la primera compra de la clienta y durante esta temporada. Este descuento aplica para todos los productos seleccionados.

Fecha de implementación: Marzo 2022

**Táctica 7:** Implementación de un programa de recompensas que busca fidelizar a los clientes.

**Objetivo:** Crear una comunidad a través de una mezcla de estrategias de comunicación que fidelicen a los consumidores nuevos y actuales que sean atraídos por productos dentro de la categoría de complementos del hogar mediante acciones y promociones atractivas que los inviten a adquirir los productos de Gaby Rose iniciando en el cuatrimestre de Enero-Abril 2022.

**Estrategia:** Implementación de descuentos y programas de recompensas que premien a los clientes por su compra, sean atractivos para posicionarse frente a la competencia y fidelice a los clientes que se van ganando.

**Explicación:**

El 95.5% de los encuestados de la investigación afirmaron que les gustaría recibir beneficios por las compras que hacen, este tipo de ofertas premia a los consumidores por su lealtad, lo que los hace querer comprar nuevamente en el lugar pues tendrán premios y descuentos por esto.

Dado que uno de los objetivos de Gaby Rose ahora mismo es incrementar las ventas de la tienda, esta táctica ayudará a fidelizar a los clientes actuales y aumentar el interés de posibles y nuevos clientes.

Implementar programas de fidelización atraerá a los consumidores actuales, posibles consumidores y consumidores nuevos a comprar en Gaby Rose cuando piensen en regalos o artículos del hogar pues serán premiados por su fidelidad.

La implementación de una tarjeta de fidelización tanto en la tienda física como en la página web, las cuales estarán conectadas y sumarán los puntos entre sí. Es decir, la clienta que consuma y pase su tarjeta de fidelización de Gaby Rose, acumula puntos por su compra y estos puntos se ven reflejados también en su cuenta en la página web de Gaby Rose, donde también puede canjear sus puntos.

Los puntos son válidos hasta agotar existencia. Por cada RD\$100.00 consumidos, la clienta suma 5 puntos a su tarjeta. A partir de los 300 puntos acumulados, las clientas pueden obtener beneficios tales como descuentos en sus siguientes compras en productos seleccionados, productos seleccionados a mitad de precio y el regalo de un producto seleccionado.

Fecha de implementación: Mayo 2022

## **Desarrollo de Distribución**

### **Objetivo de Distribución:**

Creación de nuevos canales para Gaby Rose que permitan que sus clientes actuales y nuevos tengan la posibilidad de ver los productos y servicios que ofrece la marca sin necesidad de ir a la tienda física e incentivando a la compra de los mismos en el periodo Enero - Abril de 2021.

### **Estrategias de Distribución:**

**Estrategia 1:** Digitalizar los catálogos de los productos que ofrece Gaby Rose a través del uso de plataformas digitales para facilitar la visualización de los mismos.

**Estrategia 2:** Introducción oficial del canal de delivery de Gaby Rose al mercado.

### **Tácticas de Distribución**

**Táctica 1:** Creación y desarrollo de una página web donde se encuentren los catálogos con los productos y precios disponibles en los distintos cambios de temporadas.

**Objetivo:** Creación de nuevos canales para Gaby Rose que permitan que sus clientes actuales y nuevos tengan la posibilidad de ver los productos y servicios que ofrece la marca sin necesidad de ir a la tienda física e incentivando a la compra de los mismos en el periodo Enero - Abril de 2021.

**Estrategia:** Digitalizar los catálogos de los productos que ofrece Gaby Rose a través del uso de plataformas digitales para facilitar la visualización de los mismos.

### ***Explicación:***

Digitalización de los productos con imágenes y precios de los mismos. Al igual que la visualización de servicios ofertados tales como las soluciones corporativas que serán ofrecidas a las empresas.

Dentro de esta página web se encontrará la opción de comprar de manera cómoda y fácil los productos, conocer sobre la marca, su historia y servicios ofrecidos. Los productos estarán divididos en distintas categorías tales como vajillas, aromas, artículos del hogar y todo, donde se encuentran todos los productos.

También contará con un botón de “Whatsapp”, el cual redirige al usuario al perfil de whatsapp de Gaby Rose, donde pueden recibir asistencia y hablar con uno de los colaboradores y una barra buscadora para encontrar justo lo que están buscando.



El 88.8% de los encuestados indicaron que les gustaría tener la opción de poder hacer compras por una página web. Los usuarios actuales confían en las marcas que tienen una página con informaciones generales de la marca donde puedan investigar más allá de las redes sociales.

El 53.3% de las encuestadas marcó como muy importante que las tiendas cuenten con una página web. La cual debe contar con informaciones relevantes tales como de



informaciones de marca como la historia de la tienda, logros y credo organizacional pueden acercar al consumidor con Gaby Rose y posicionarlo en su mente, creando atracción.

Cuando las encuestadas buscan inspiración tienen tres recursos principales, dentro de los cuales se encuentra la página web, con un total de 22.8% en total de votaciones. Por lo cual, contar con una página web para nutrir a los consumidores en la etapa de ideación debe ser importante para la marca.

Fecha de implementación: Febrero 2022

Fecha de finalización: Mayo de 2022

**Táctica 2:** Introducir la opción de visualizar los catálogos en el perfil de Whatsapp Business para que los consumidores que utilicen esta plataforma puedan tener acceso rápido a estos.

**Objetivo:** Creación de nuevos canales para Gaby Rose que permitan que sus clientes actuales y nuevos tengan la posibilidad de ver los productos y servicios que ofrece la marca sin necesidad de ir a la tienda física e incentivando a la compra de los mismos en el periodo Enero - Abril de 2022.

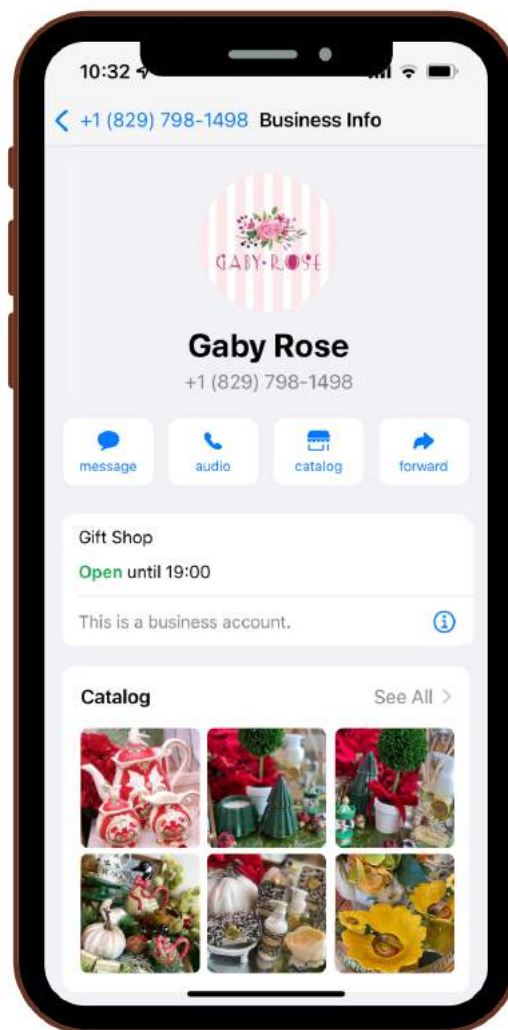
**Estrategia:** Digitalizar los catálogos de los productos que ofrece Gaby Rose a través del uso de plataformas digitales para facilitar la visualización de los mismos.

**Explicación:**

Whatsapp, la aplicación de mensajería, ya es utilizada por la marca para realizar ventas y responder a preguntas sobre los productos que tienen disponibles o no. Por lo que es

importante agregar los catálogos con los precios de los mismos para que los consumidores los puedan tener a mano en cualquier momento.

Los catálogos se observarán en el perfil de Whatsapp de Gaby Rose entre los íconos de llamada de audio y reenviar el perfil para compartirlo. También se podrá observar una vista previa de seis elementos que se encuentran dentro del catálogo y la opción de “Ver todo” para visualizarlo completo.



Debido a que la tienda cambia de temporada seguido, no catalogan sus productos. Es bueno tenerlos catalogados para mantener un orden dentro de los procesos y ayudan al cliente a visualizar lo que van o desean comprar antes de empezar con el proceso o cuando están en etapa de investigación.

Dentro de los artículos que las personas encuestadas más compran son aromas, accesorios y artículos del hogar, los cuales son parte del catálogo de Gaby Rose. Los consumidores y posibles consumidores solo pueden saber esto si acuden a la tienda física o revisan las redes sociales, las cuales son una pequeña vista del inventario que posee la misma.

Por lo que poseer el catálogo de los productos que se ofrecen en Gaby Rose y el precio de los mismos, ayudaría a los consumidores y posibles consumidores a observar la oferta de la tienda antes de acudir a ella y tener una visión más amplia de lo que se ofrece en la misma.

Asimismo los consumidores que ordenan sus productos vía Whatsapp pueden tener una vista de los productos sin tener que preguntar para saber, así pueden tener una visión de la oferta para que cuando se acerque la hora de necesitar asistencia, puedan tomar mejores decisiones de compra.

Fecha de implementación: Febrero 2022

Fecha de finalización: Mayo de 2022

**Táctica 3:** Habilitar la opción de delivery dentro de la orden de compra de los productos a través de los distintos canales disponibles manteniendo presencia en plataformas de distribución online.

**Objetivo:** Creación de nuevos canales para Gaby Rose que permitan que sus clientes actuales y nuevos tengan la posibilidad de ver los productos y servicios que ofrece la marca sin necesidad de ir a la tienda física e incentivando a la compra de los mismos en el periodo Enero - Abril de 2022.

**Estrategia:** Introducción oficial del canal de delivery de Gaby Rose al mercado.

**Explicación:**

Los usuarios tendrán la opción de elegir entre adquirir sus productos en la página web, vía whatsapp o a través de la aplicación de delivery PedidosYa.

El delivery de los productos donde quiera que sean adquiridos, será a través de PedidosYa mediante órdenes de compra dentro de la aplicación, lo que permitirá tener un control de la compra, rutas tomadas por el mensajero y registro de las órdenes.

Dentro de la aplicación PedidosYa, Gaby Rose se encontrará dentro de la opción “Tiendas”, contará con un catálogo con productos y precios dentro de la misma y secciones que separará los distintos elementos que son vendidos en la página.



La opción de los servicios de Delivery dentro del segmento de mercado meta de Gaby Rose es neutra, lo que quiere decir que es importante, pero no es esencial. Por lo que sería importante tener presencia dentro de una plataforma de delivery para así poder garantizar el alcance, visibilidad del público meta potencial que no conoce de la marca, pero se encuentra dentro de la aplicación y comodidad de nuestros consumidores actuales y nuevos.

Nos enfocaremos en la plataforma más usada y la cual tuvo mayor cantidad de votaciones dentro de la encuesta de nuestra investigación, la cual es PedidosYa.

Esta opción será habilitada dentro de canales ya existentes para la marca y canales relevantes para nuestro público meta debido a que es de gran importancia que la marca obtenga la mayor visibilidad a posibles clientes para así conseguir mayores ventas y reconocimiento dentro del mercado.

También, al habilitar la opción de delivery la marca puede lograr que los clientes actuales se sientan escuchados y más cómodos de que son parte de esta marca.

Fecha de implementación: Febrero 2022

Fecha de finalización: Mayo de 2022

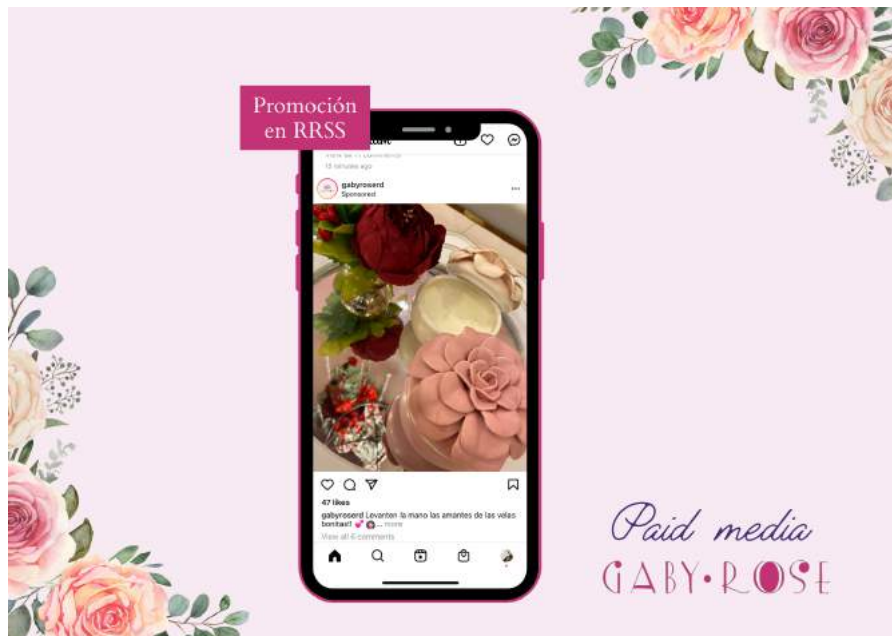
## POEM



Gaby Rose utiliza sus distintos medios como canales informativos con fotos bonitas para sus consumidores. La marca dispone de distintos medios tanto dentro de plataformas digitales como tradicionales.

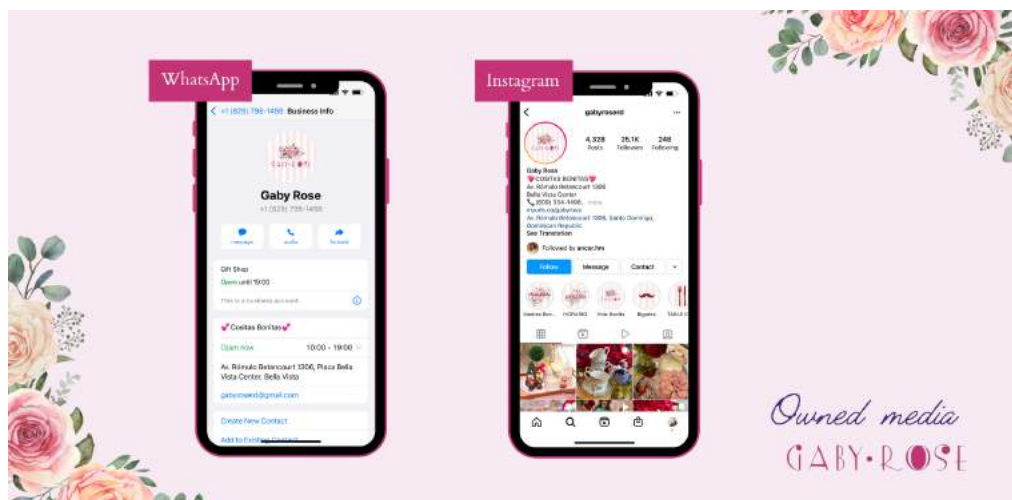
**Paid Media**, a esto corresponden los medios pagados de la marca. Estos medios conllevan las promociones dentro de las redes sociales y a través de Facebook Ads, estos medios han

sido observados a través de las promociones aparecidas en las líneas de tiempo de instagram al interactuar con la marca.

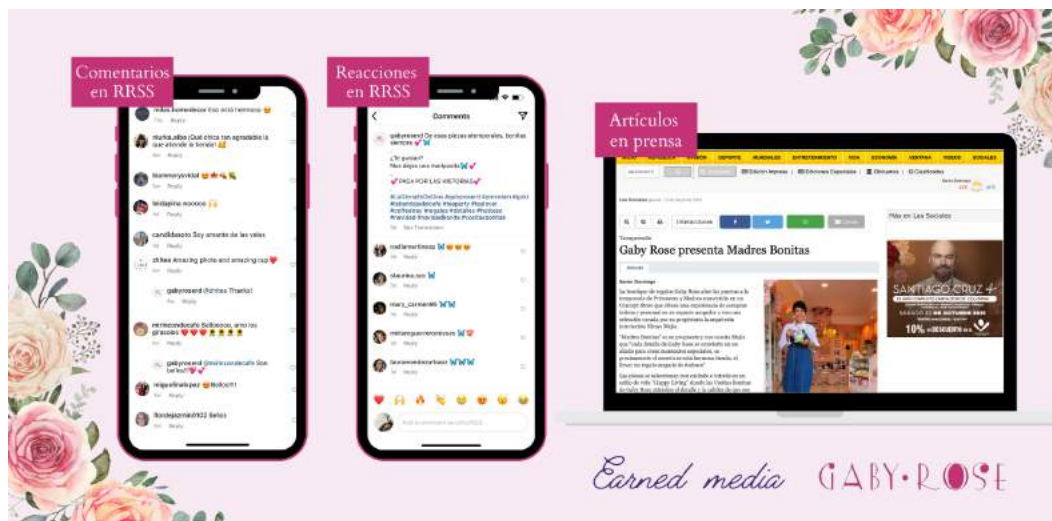


**Owned Media**, es donde se encuentran los medios propios de la marca, de los cuales tienen control total y dominio del proceso con el usuario, dentro de estos medios se encuentran:

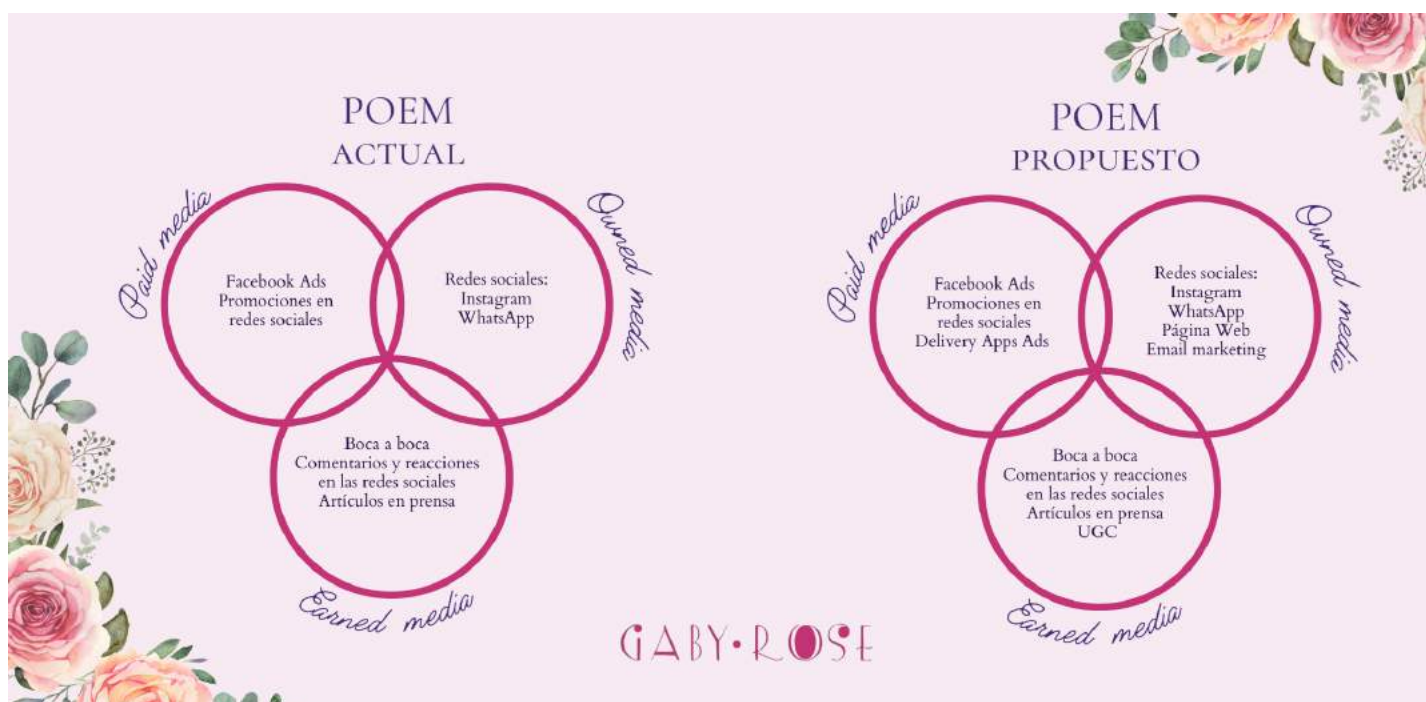
- Redes sociales:
  - Instagram
  - Whatsapp



**Earned Media**, es donde se encuentran los medios de exposición que surge orgánicamente que posee la marca. En este caso tenemos medios potenciados por los usuarios, consumidores y clientes potenciales de la marca con sus comentarios y reacciones en Redes Sociales, la comunicación boca a boca de la marca. Y también, los artículos en la prensa y notas de prensa en distintos periódicos del país.



Con el propósito de crear una comunidad que fidelicen a los consumidores nuevos y actuales dentro del segmento objetivo, el POEM actual será reestructurado, resultando en este nuevo POEM propuesto:



### Paid Media.

- Facebook Ads
- Promociones en redes sociales
- Promociones dentro de aplicaciones de delivery

Debido a que las plataformas de delivery son parte de los nuevos canales de distribución de Gaby Rose, tener presencia en las promociones de las mismas ayudarán a obtener más visibilidad y a ubicar a la marca dentro del top of mind de los consumidores, usuarios, clientes actuales y posibles clientes que se encuentren dentro de las plataformas de delivery.

### Owned Media.

- Redes sociales:
  - Instagram
  - Whatsapp
- Página Web
- Email Marketing

Contar con una página web, es de vital importancia para los encuestados según la investigación, por lo que esta fue agregada a los medios propios de la marca. El email marketing se manifestará a través de Newsletters donde los usuarios que estén registrados podrán disfrutar de contenido de valor sobre la marca, esto será implementado para mantener a la comunidad conectada.



**Earned Media.** En este caso tenemos medios potenciados por los usuarios, consumidores y clientes potenciales de la marca con sus comentarios y reacciones en Redes Sociales, la comunicación boca a boca de la marca. Y también, los artículos en la prensa y notas de prensa en distintos periódicos del país. En esta parte fue agregado el User Generated Content (UGC o contenido generado por los usuarios), el cual será un espacio donde se compartan las imágenes y opiniones de los usuarios con el fin de construir el sentimiento de comunidad e ir fortaleciendo la misma. Asimismo, crear en los usuarios el sentimiento de que son escuchados y observados por la marca.

## Objetivos del Plan de Marketing Digital

### Desarrollo de Comunicación Online

#### Objetivo de Comunicación:

Crear una comunidad a través de una mezcla de estrategias de comunicación que fidelicen a los consumidores nuevos y actuales que sean atraídos por productos dentro de la categoría de complementos del hogar mediante acciones y promociones atractivas que los inviten a adquirir los productos de Gaby Rose iniciando en el cuatrimestre de Enero-Abril 2022.

#### Estrategias de Comunicación Online:

- **Estrategia 1:** Permitir a los consumidores tener fácil acceso a información básica, catálogo de productos, novedades e historia completa de la marca generando credibilidad y comodidad al tomar la decisión de compra.
- **Estrategia 2:** Posicionar a Gaby Rose como una marca embajadora de un estilo de vida que busca la felicidad en los detalles del día a día mediante la optimización de las redes sociales existentes y el desarrollo de pilares de contenido.

- **Estrategia 3:** Reforzar nuestra comunicación directa con las personas que forman parte de la comunidad de Gaby Rose, fidelizándolos a través de email marketing.
- **Estrategia 4:** Posicionar a Kirsys Mejía como una personalidad experta en decoración de interior, permitiendo generar confianza en nuestro mercado meta y volviéndola cara de la marca.

### Tácticas de Comunicación Online

**Táctica 1:** Desarrollo dentro del website de páginas de contenido donde los consumidores potenciales puedan encontrar información actualizada sobre la marca.

**Objetivo:** Crear una comunidad a través de una mezcla de estrategias de comunicación que fidelicen a los consumidores nuevos y actuales que sean atraídos por productos dentro de la categoría de complementos del hogar mediante acciones y promociones atractivas que los inviten a adquirir los productos de Gaby Rose iniciando en el cuatrimestre de Enero-Abril 2022.

**Estrategia:** Permitir a los consumidores tener fácil acceso a información básica, catálogo de productos, novedades e historia completa de la marca generando credibilidad y comodidad al tomar la decisión de compra.

#### **Explicación:**

En nuestras investigaciones pudimos encontrar que el consumidor actual busca seguridad de que está comprando el artículo correcto, tener una página web bien estructurada le permitirá a las personas poder recopilar información sobre la tienda y conocer su historia. Además, los encuestados indicaron el tener una página web como algo muy importante para las marcas que siguen y les permite buscar inspiración e información que alimentará el

proceso de decisión. Habilitar un sitio web les permitirá generar credibilidad y mostrar que esta es una marca premium y profesional.

El sitio web contará con las siguientes secciones:

- **Página de bienvenida:** En esta página se mostrará un resumen de quiénes son, redes sociales y WhatsApp, fotos de la última promoción y colección, además de las facilidades disponibles como el servicio de delivery y acuerdos de pago.
- **Historia:** Un desarrollo de cómo empezó la marca y cuál ha sido su trayecto. Se añadirá un perfil de Kirsys Mejía, para que las personas la puedan conocer más a fondo.
- **La vida bonita:** Aquí se desarrollará qué es la tienda, su cultura de marca, credo organizacional y principios que definen a la empresa.
- **Productos:** Visualización de toda la variedad de productos que se ofrecen en la tienda divididos por categoría, y todos sus detalles.
- **Servicios corporativos:** En esta parte se desarrollan los paquetes disponibles para el mercado business to business.
- **Sale:** Catálogo de productos en descuento.
- **Alianzas:** En esta sección estará todo lo relacionado sobre cómo puedes afiliarte con nosotros y cuáles son nuestras marcas afiliadas.
- **Comunidad:** Información del programa de fidelización, newsletter y blog para compartir todas las actualizaciones de la marca en el país alrededor de sus productos y eventos.
- **Contáctanos:** Información de contacto para los usuarios, redes sociales, sección de preguntas frecuentes, dirección y mapa de como llegar al lugar.

¿QUÉ PRODUCTO BUSCAS?

GABY·ROSE

INICIAR SESIÓN/ REGISTRARSE



TIENDA LA VIDA BONITA COMUNIDAD OFERTAS ALIANZAS SOLUCIONES CORPORATIVAS HISTORIA CONTACTO

DISFRUTA DE UNA  
*Navidad Bonita*  
Y APROVECHA UN  
**15%**  
DE DESCUENTO

COMPRAR AHORA

CONOCE NUESTROS ACUERDOS DE PAGO Y OPCIÓN DE DELIVERY

Fecha de implementación: Febrero 2022.

**Táctica 2:** Desarrollo de pilares de contenido mediante los que se regirán las publicaciones digitales de la empresa.

**Objetivo:** Crear una comunidad a través de una mezcla de estrategias de comunicación que fidelicen a los consumidores nuevos y actuales que sean atraídos por productos dentro de la categoría de complementos del hogar mediante acciones y promociones atractivas que los inviten a adquirir los productos de Gaby Rose iniciando en el cuatrimestre de Enero-Abril 2022.

**Estrategia:** Posicionar a Gaby Rose como una marca embajadora de un estilo de vida que busca la felicidad en los detalles del día a día mediante la optimización de las redes sociales existentes y el desarrollo de pilares de contenido.

**Explicación:**

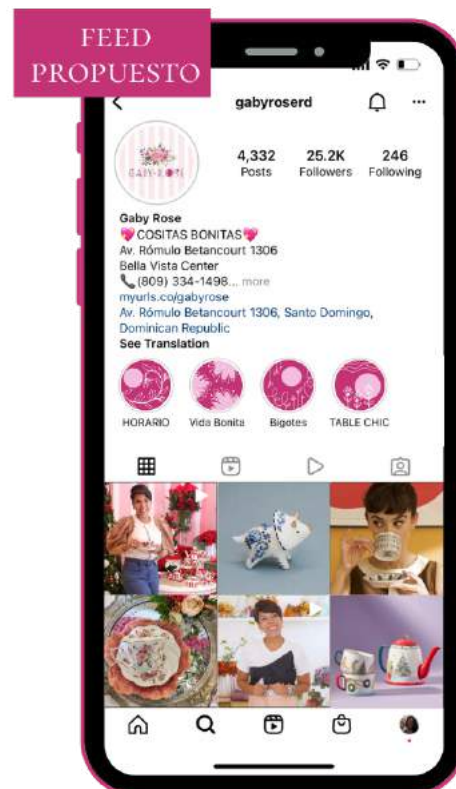
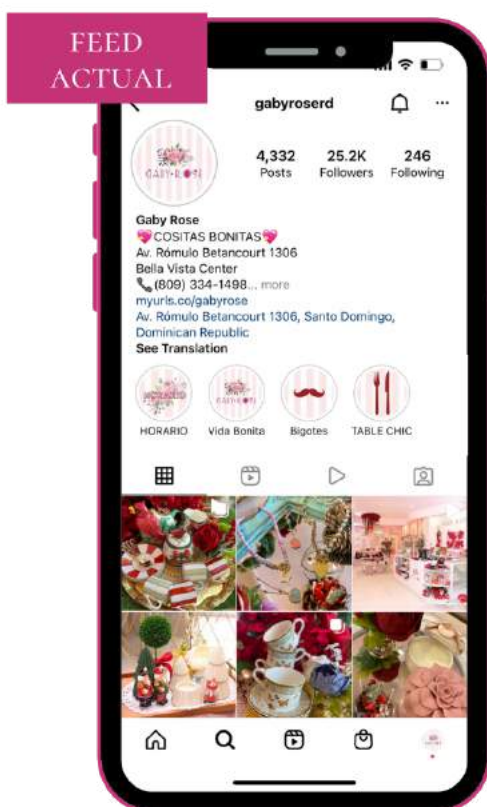
Los pilares de contenido ayudarán a determinar el propósito de cada pieza de contenido respondiendo a los objetivos actuales de la marca. Los pilares de contenido determinados para Gaby Rose son:

Pilar	¿De qué trata?
Inspiración	Este pilar está dedicado a alimentar los deseos e imaginación de nuestras consumidoras meta. Mostrando mediante fotografías de nuestros productos lo que serían espacios ideales para estas, cumpliendo con las tendencias de época. Además, frases inspiracionales que cumplan con la cultura de la marca de disfrutar

#ViviendoBonito	Este pilar está dedicado al user generated content, mostrar cómo nuestros consumidores decoran sus espacios y usan nuestros productos.
Sobre nosotros	Información de Gaby Rose, dar a conocer su historia, cultura de marca, servicios, las personas detrás y facilidades que ofrecen.
Educativo	Este pilar está dedicado a compartir las últimas tendencias en interiorismo, colores de temporada y reutilizar contenido educativo de la cuenta personal de la propietaria, Kirsys Mejía.

Fecha de implementación: Marzo de 2022.

Fecha de finalización: Junio de 2022.



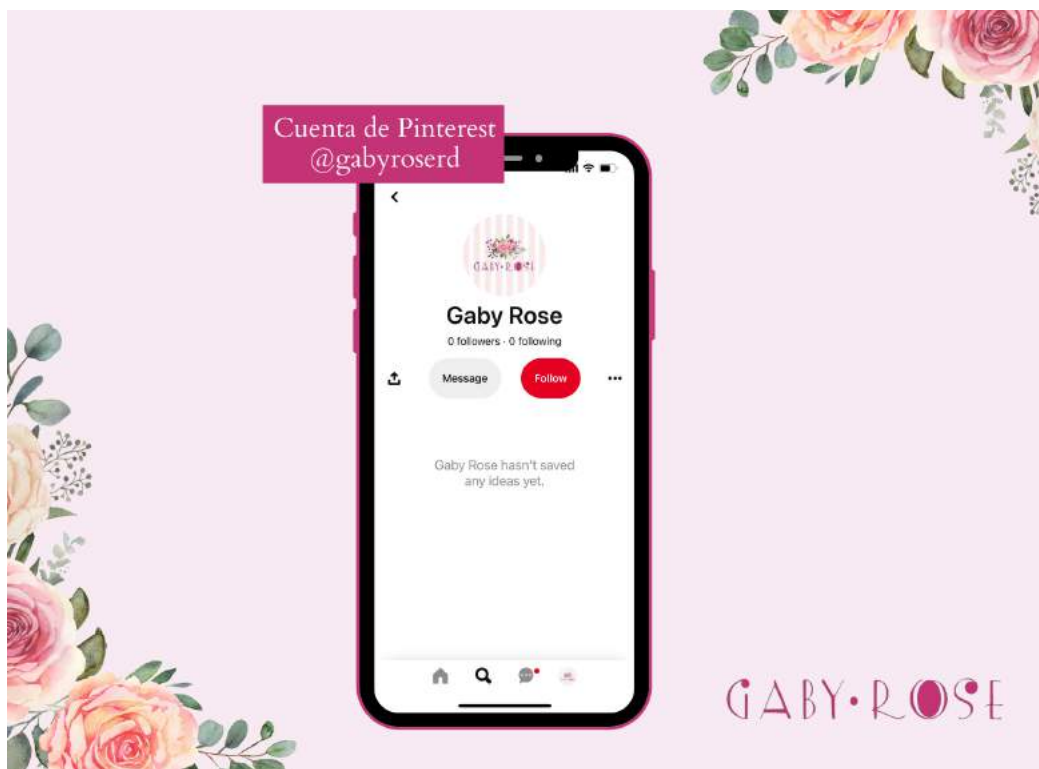
**Táctica 3:** Creación de una cuenta de Pinterest para alimentar a los consumidores en la fase de ideación y proveer contenido de inspiración.

**Objetivo:** Crear una comunidad a través de una mezcla de estrategias de comunicación que fidelicen a los consumidores nuevos y actuales que sean atraídos por productos dentro de la categoría de complementos del hogar mediante acciones y promociones atractivas que los inviten a adquirir los productos de Gaby Rose iniciando en el cuatrimestre de Enero-Abril 2022.

**Estrategia:** Posicionar a Gaby Rose como una marca embajadora de un estilo de vida que busca la felicidad en los detalles del día a día mediante la optimización de las redes sociales existentes y el desarrollo de pilares de contenido.

**Explicación:** Pinterest es la plataforma perfecta para aquellas personas que buscan inspiración para sus hobbies o intereses. En el área de decoración, especialmente, las publicaciones de inspiración alimentan la imaginación de las personas y dirigen tráfico hacia otras redes sociales.

Con la creación de una cuenta de Pinterest, crearán tableros para diferentes ocasiones donde agrupará diferentes tipos de fotografías con los productos de la tienda dependiendo de la ocasión. Así, las personas podrán encontrar inspiración para sus mesas de café, espacios de trabajo, habitaciones, mesas y actividades. Así mismo, los Reels publicados en la página personal de Kirsys como contenido educativo serán reutilizados con este fin.



Fecha de implementación: Junio de 2022.

**Táctica 4:** Eliminación de la cuenta de Twitter, que actualmente está inactiva.

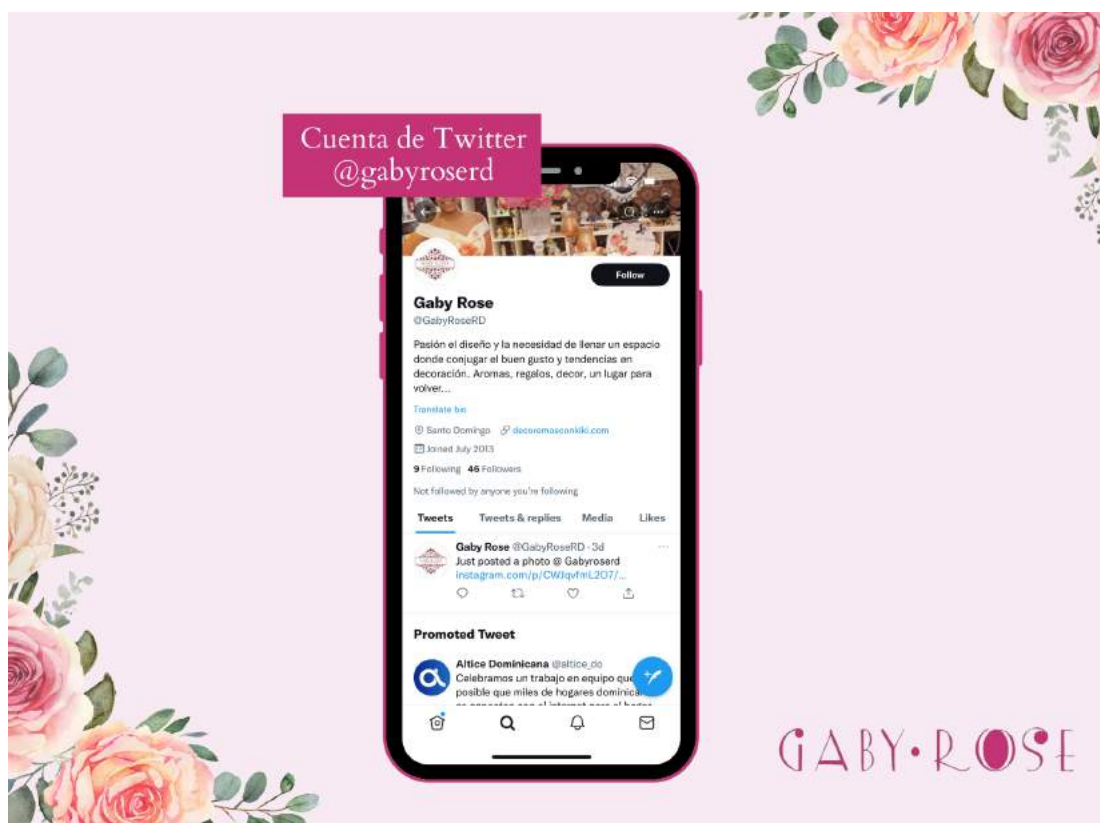
**Objetivo:** Crear una comunidad a través de una mezcla de estrategias de comunicación que fidelicen a los consumidores nuevos y actuales que sean atraídos por productos dentro de la categoría de complementos del hogar mediante acciones y promociones atractivas que los inviten a adquirir los productos de Gaby Rose iniciando en el cuatrimestre de Enero-Abril 2022.

**Estrategia:** Posicionar a Gaby Rose como una marca embajadora de un estilo de vida que busca la felicidad en los detalles del día a día mediante la optimización de las redes sociales existentes y el desarrollo de pilares de contenido.



**Explicación:** Actualmente, la cuenta de Twitter de Gaby Rose está inactiva, solo aparecen los mensajes automáticos de que se han hecho publicaciones en la cuenta de Instagram. En la investigación previa a este plan las redes sociales más utilizadas resultaron ser: Instagram, Facebook y Pinterest, por lo que decidimos recurrir a la eliminación de esta red social y tener como foco principal estas tres. Estas redes sociales nos servirán para nutrir con contenido e información educativa e inspiracional a nuestra comunidad, que no utiliza Twitter.

Tener una red social inactiva puede verse como una mala práctica de parte de la marca y es un esfuerzo mal utilizado.



Fecha de implementación: Enero de 2022.

**Táctica 5:** Interacción con las comunidades online que siguen y disfrutan nuestros consumidores potenciales, manteniendo una comunicación directa y activa con los seguidores de la marca.

**Objetivo:** Crear una comunidad a través de una mezcla de estrategias de comunicación que fidelicen a los consumidores nuevos y actuales que sean atraídos por productos dentro de la categoría de complementos del hogar mediante acciones y promociones atractivas que los inviten a adquirir los productos de Gaby Rose iniciando en el cuatrimestre de Enero-Abril 2022.

**Estrategia:** Posicionar a Gaby Rose como una marca embajadora de un estilo de vida que busca la felicidad en los detalles del día a día mediante la optimización de las redes sociales existentes y el desarrollo de pilares de contenido.

**Explicación:** Mantener canales de comunicación abiertos en redes sociales es muy importante, pues las personas las utilizan para conseguir información fácil. Con esta táctica buscamos interactuar (seguir, comentar, dar like) con las cuentas que siguen nuestro consumidor potencial, formar parte de la conversación online e interactuar con nuestras consumidoras potenciales en sus publicaciones relacionadas con interiorismo y cuando mencionan nuestros productos.

Fecha de Implementación: Abril de 2022

Fecha de finalización: Agosto de 2022

**Táctica 6:** Programación de sesiones de fotografía de producto antes de introducir una nueva colección para utilizar en comunicaciones.

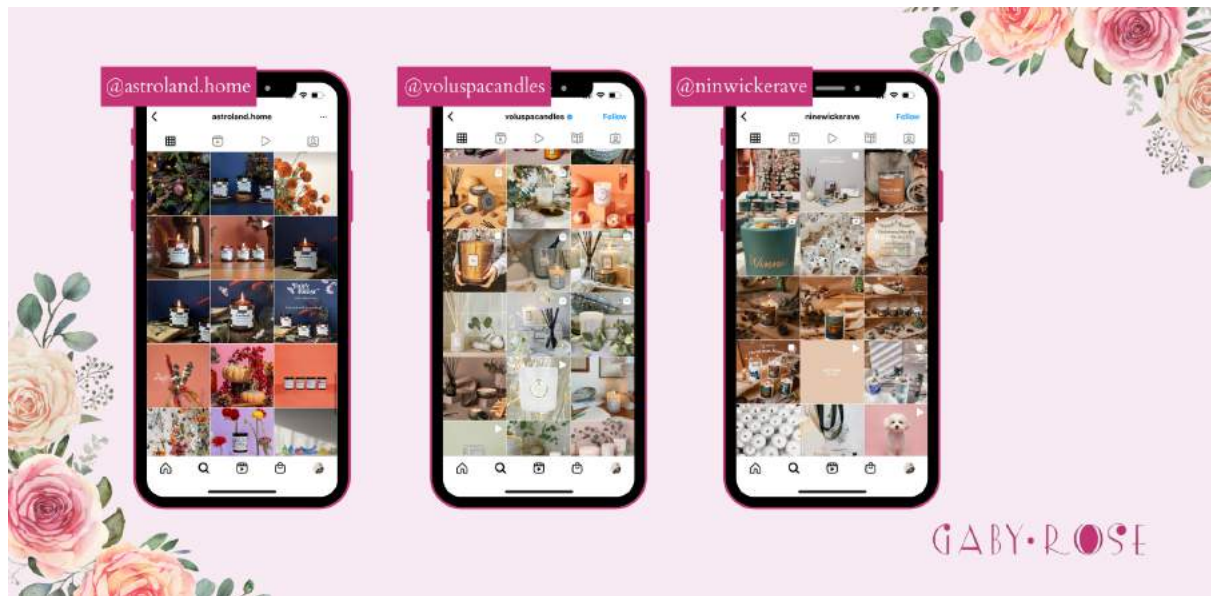
**Objetivo:** Crear una comunidad a través de una mezcla de estrategias de comunicación que fidelicen a los consumidores nuevos y actuales que sean atraídos por productos dentro de la categoría de complementos del hogar mediante acciones y promociones atractivas que los inviten a adquirir los productos de Gaby Rose iniciando en el cuatrimestre de Enero-Abril 2022.

**Estrategia:** Posicionar a Gaby Rose como una marca embajadora de un estilo de vida que busca la felicidad en los detalles del día a día mediante la optimización de las redes sociales existentes y el desarrollo de pilares de contenido.

**Explicación:** Una buena presentación de los productos hará a Gaby Rose verse profesional, los productos se verán atractivos e invitarán a las personas a seguir navegando por nuestras plataformas. Mantener fotografías con un estilo estético y uniforme permitirá atraer la mirada de los consumidores y posicionarse como una tienda premium.

El estilo de las fotos de Gaby Rose mostrará a los productos como protagonistas, usando fondos planos con colores de temporada o escenarios de temporada, donde las piezas de su catálogo serán las protagonistas, tipo bodegón. En algunas ocasiones, se mostrarán piezas con componentes humanos como manos, sin mostrar la cara. En otras ocasiones, se mostrarán a personas de buen humor, provocando una sensación positiva, en espacios decorados o interactuando con las piezas. Mayormente se usarán colores vivos, dependiendo de la temporada.

Inspiración de distintas cuentas de instagram de marcas:



@astroland.home Tienda de velas de soya y accesorios del hogar de República Dominicana.

@voluspacandles Tienda de velas de lujo y olores para el hogar de California, Estados Unidos.

@ninewickerave Tienda de velas de soya hechas a mano de Singapur.

Fecha de Implementación: Abril de 2022

Fecha de finalización: Agosto de 2022

### **Táctica 7:** Elaboración de un newsletter para las integrantes de nuestra comunidad.

**Objetivo:** Crear una comunidad a través de una mezcla de estrategias de comunicación que fidelicen a los consumidores nuevos y actuales que sean atraídos por productos dentro de la categoría de complementos del hogar mediante acciones y promociones atractivas que los inviten a adquirir los productos de Gaby Rose iniciando en el cuatrimestre de Enero-Abril 2022.

**Estrategia:** Reforzar nuestra comunicación directa con las personas que forman parte de la comunidad de Gaby Rose, fidelizándolos a través de email marketing.

**Explicación:** Se busca crear una base de datos con todas las clientas que se registren al programa de fidelización para que reciban directo en su correo invitaciones personalizadas a eventos, notificaciones directas de descuentos, noticias y actualizaciones de la marca. Estas serán enviadas vía correo electrónico.



NEWSLETTER BONITO

## *New Adventure Ideas For Couples.*

Cu nam labores lobortis definiebas, ei aliquyam salutatus persequeris quo, cum eu nemore fierent dissentiunt. Per vero dolor id, vide democritum scribentur eu vim, pri erroribus temporibus ex. Euismod molestie offendit has no. Quo te semper invidunt quaestio, per vituperatoribus sadipscing ei, partem aliquyam sensibus in cum.

His audiam deserunt in, eum ubique voluptatibus te. In reque dicta usu. Ne rebum dissentiet eam, vim omnis deseruisse id. Ullum deleniti vituperata at quo, insolens complectitur te eos, ea pri dico munere propriae. Vel ferri facilis ut, qui paulo ridens praesent ad. Possim alterum qui cu. Accusamus consulatu ius te, cu decore soleat appareat usu.

Id sea utamur aperiam, te per choro accusamus consulatu. Brute munere corrumpit ut pri. Ea ipsum appareat erroribus mea. Mei probo inani aliquid ad.



@GABYROSEKD

Fecha de Implementación: Abril de 2022

Fecha de finalización: Agosto de 2022

**Táctica 8:** Implementación de dos pilares de contenido, lifestyle y educación, en la cuenta personal de la propietaria, Kirsys Mejía.

**Objetivo:** Crear una comunidad a través de una mezcla de estrategias de comunicación que fidelicen a los consumidores nuevos y actuales que sean atraídos por productos dentro de la categoría de complementos del hogar mediante acciones y promociones atractivas que los inviten a adquirir los productos de Gaby Rose iniciando en el cuatrimestre de Enero-Abril 2022.

**Estrategia:** Posicionar a Kirsys Mejía como una personalidad experta en decoración de interior, permitiendo generar confianza en nuestro mercado meta y volviéndola cara de la marca.

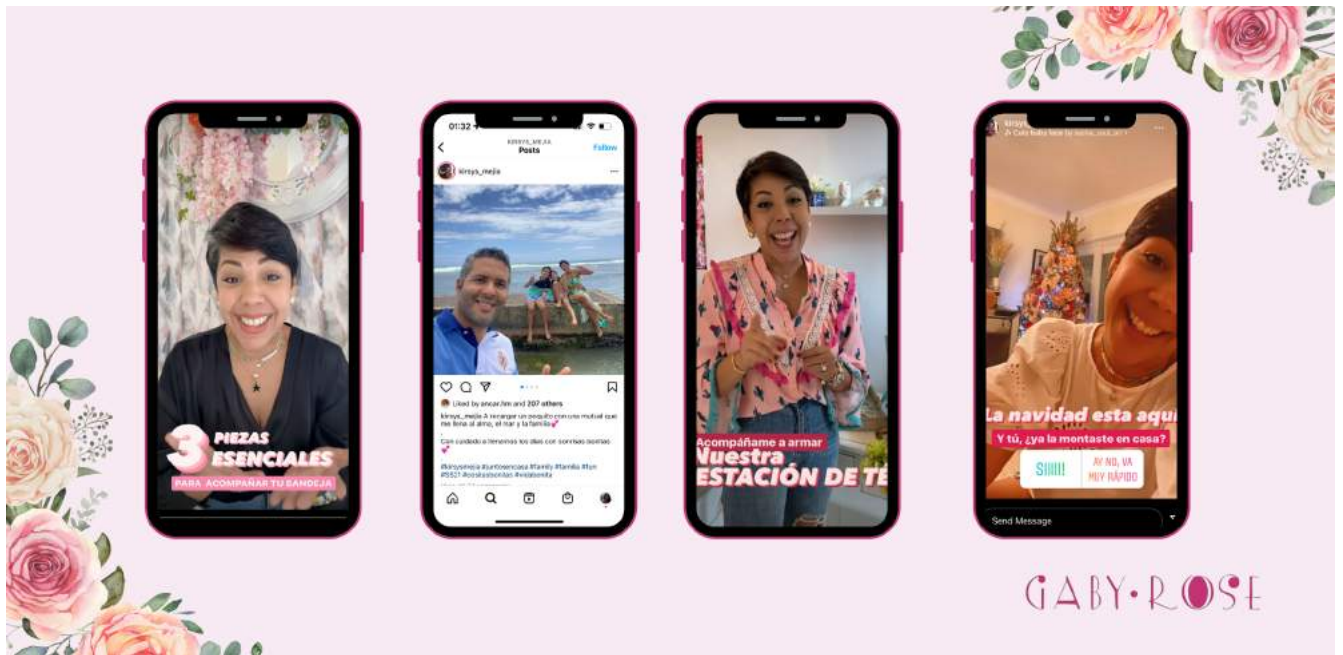
**Explicación:**

Se busca generar confianza en el consumidor meta mostrando el día a día de la propietaria, Kirys, apoyándonos en su carismática personalidad. A la vez, buscamos mostrar su experticio en diseño de interiores y decoración mediante contenido educativo.

Fecha de Implementación: Abril de 2022

Fecha de finalización: Agosto de 2022

Pilar	¿De qué trata?
Lifestyle	Este pilar de contenido es muy parecido a lo que se publica actualmente, refleja la parte orgánica y humana de Kirsys como madre, emprendedora y esposa. Tomando en cuenta anécdotas de como ella vive la cultura y valores de la marca, enfocándose en cuáles son esos pequeños momentos que la hacen feliz y su día a día en el hogar.
Educativo	En este pilar se busca posicionar a Kirsys como una experta en el diseño de interiores, mostrando sus consejos y conocimiento a través de videos y textos, opiniones sobre las tendencias actuales. Además, enseña cómo transformar los espacios de su hogar permitiéndoles ser funcionales, sin dejar de llevar la esencia de su familia. Estableciendo una conexión pues los objetos utilizados pueden ser encontrados en Gaby Rose.
Comunidad: Q&A	Un segmento de preguntas semanales, donde todas las seguidoras de Kirsys le podrán hacer preguntas acerca de interiorismo y decoración.



## SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

OFFLINE					
	Objetivos	Indicadores	Evaluación		
			Insatisfactorio	Satisfactorio	Muy Satisfactorio
PR OD UCT O	Catalogar el inventario de productos de la marca buscando tener un enfoque más centralizado y organizado, permitiendo posicionarse como una tienda especializada líder en tendencias de decoración del hogar, ofreciendo piezas de excelente calidad durante el cuatrimestre de Enero-Abril 2022.	Ventas a través de los canales digitales	<3%	5%	10%
	Acercarnos a nuevos segmentos de mercados con la formalización de servicios enfocados al business to business que permite capturar espacios de mercado no colonizados empezando en el mes de Marzo de 2022.	Ventas de productos locales nuevos	<15	20	25
		Cantidad de clientes corporativos adquiridos	0	3	5>



	Captar la atención e interés de nuestros clientes hacia la tienda mediante el mantenimiento de la experiencia en tienda lo que conlleva la reorganización de la misma en el cuatrimestre de Enero-Abril 2022.	Frecuencia mensual de visitas a la tienda	<3	7	13>
PRECIO	Establecer estrategias de precios que permitan facilitar la compra adaptándose a los gustos y necesidades de la nueva segmentación dentro del mercado dominicano en el periodo Septiembre-Diciembre de 2021.	Compra de los combos ofertados	<7	15	25>
		Ventas en el cambio de temporada	<3%	5%	10%
DISTRIBUCION	Creación de nuevos canales para Gaby Rose que permitan que sus clientes actuales y nuevos tengan la posibilidad de ver los productos y servicios que ofrece la marca sin necesidad de ir a la tienda física e incentivando a la compra de los mismos en el periodo Septiembre-Diciembre de 2021.	Visitas a la página web	<5	15	25>
		Uso de la opción de delivery	<3	10	20>
COMUNICACION	Crear una comunidad a través de una mezcla de estrategias de comunicación que fidelicen a los consumidores nuevos y actuales que sean atraídos por productos dentro de la categoría de complementos del hogar mediante acciones y promociones atractivas que los inviten a adquirir los productos de Gaby Rose iniciando en el cuatrimestre de Enero-Abril 2022.	Asistencia a los eventos	<10	15	25
		Visitas de clientes habituales	<5	10	15>
		Visitas de clientes nuevos en las fechas seleccionadas	<2	5	15>

#### Indicadores estrategias de Producto.

Dentro de los indicadores de estrategias de productos se pueden observar: La ventas a través de los canales digitales, este indicador funciona con el objetivo de catalogar el inventario de productos de la marca y la forma en la que se le dará seguimiento y control al cumplimiento

del mismo es obteniendo por lo menos un 3%, como insatisfactorio, 5% como satisfactorio y un 10% en adelante como muy satisfactorio.

Para el próximo objetivo de acercar a la marca a un nuevo segmento de mercado, se encuentran los indicadores: Ventas de productos locales, obteniendo como insatisfactorio menos de 15, satisfactorio 20 y muy satisfactorio de 25 en adelante. Y cantidad de clientes corporativos adquiridos, debido a que se está penetrando en el mercado con esta nueva estrategia, se contempló que como insatisfactorio es obtener 0 clientes nuevos, satisfactorio 3 y muy satisfactorio más de 5.

Por último en producto, se encuentra el indicador Frecuencia de visitas mensual a la tienda, dentro del cual insatisfactorio sería menor a 3, satisfactorio 7 y muy satisfactorio mayor a 13.

#### Indicadores de Precio.

Los indicadores de precios son: la compra de los nuevos combos ofertados y el modo dentro de la evaluación de los mismos se encuentra que: insatisfactorio es la compra de 7 o menos combos, satisfactorio 15 y muy satisfactorio 25 o más.

El segundo indicador son las ventas en el cambio de temporada: si las ventas suben un 3% o menos, cuenta como insatisfactorio, si suben un 5% es satisfactorio y, muy satisfactorio, de 10 en adelante.

#### Indicadores de Distribución.

Para la creación de nuevos canales, el indicador son las visitas a la página web y las interacciones dentro de la misma: 5 o menos, es insatisfactorio; 15 es satisfactorio; y, 25, es

muy satisfactorio. También, se encuentra el uso de la opción de delivery como indicador menor que 3 es insatisfactorio, 10 es satisfactorio y 20 o más es muy satisfactorio.

#### Indicadores Comunicación Offline.

Cuenta con tres indicadores: asistencia a los eventos, cantidad de personas que asistan siendo 10 personas insatisfactorias, 15 satisfactorio y 25 muy satisfactorio. Visitas de clientes habituales siendo 5 o menos personas insatisfactorias, 10 satisfactorias y 15 muy satisfactorias. Y, por último, visitas de clientes nuevos durante las fechas seleccionadas para el provecho de la oferta de 10% en su primera compra de RD\$3,000 o más: siendo 2 o menos personas insatisfactorias, 5 satisfactorias y 15 muy satisfactorias.

ONLINE				
Objetivos/ Estrategias	Indicadores	Evaluación		
		Insatisfactorio	Satisfactorio	Muy Satisfactorio
Permitir a los consumidores tener fácil acceso a información básica, catálogo de productos, novedades e historia completa de la marca	Clics en la página web	<5	12	16>
Posicionar a Gaby Rose como una marca embajadora de un estilo de vida que busca la felicidad en los detalles del día a día mediante la optimización de las redes sociales existentes y el desarrollo de pilares de contenido.	Cantidad de seguidores	<5%	15%	25%
	UCG	<1	6	10>
	Comentarios	<10	15	30
Reforzar nuestra comunicación directa con las personas que forman parte de la comunidad de Gaby Rose, fidelizándolos a través de email marketing.	Respuestas del correo	<3	5	8>
	Clics	<5	10	12>
Posicionar a Kirsys Mejía como una personalidad experta en decoración de interior, permitiendo generar confianza en nuestro mercado meta y volviéndola cara de la marca.	Historias respondidas	<2	10	15>
	Veces compartidos	<20	25	30>
	Preguntas al DM	<2	6	12>

#### Indicadores Comunicación Online.

Para el fácil acceso a información básica de Gaby Rose para el público, el indicador es Clics en la página web: siendo 5 o menos insatisfactorio, 12 satisfactorio y 16 o más, muy satisfactorio.

Los próximos indicadores son Cantidad de seguidores, donde 5% o menos insatisfactorio, 15% satisfactorio y 35% o más, muy satisfactorio; User Generated Content, el cual muestra cuán involucrado se encuentra el público meta en las redes: siendo 1 o menos, insatisfactorio, 6 satisfactorio y 10 o más, muy satisfactorio. Y, comentarios, dentro de los cuales 10 o menos insatisfactorio, 15 satisfactorio y 20 o más, muy satisfactorio, según la cantidad de seguidores que la marca ya tiene.


Para la comunicación directa a través de email marketing se encuentran las respuestas a los correos que son enviados, con 3 o menos respuestas insatisfactorias, 5 satisfactorio y 8 o más, muy satisfactorio, según la cantidad de seguidores que la marca ya tiene. Al igual que clics dentro del correo con con 5 o menos respuestas insatisfactorias, 10 satisfactorio y 12 o más, muy satisfactorio.

Por último, los indicadores de la estrategia de posicionar a Kirsys como una personalidad experta en decoración se encuentran: historias respondidas, con 2 o menos respuestas insatisfactorias, 10 satisfactorio y 15 o más, muy satisfactorio; veces compartidos siendo 20 o menos respuestas insatisfactorias, 25 satisfactorio y 30 o más, muy satisfactorio; y preguntas al DM con 2 o menos respuestas insatisfactorias, 6 satisfactorio y 12 o más, muy satisfactorio.







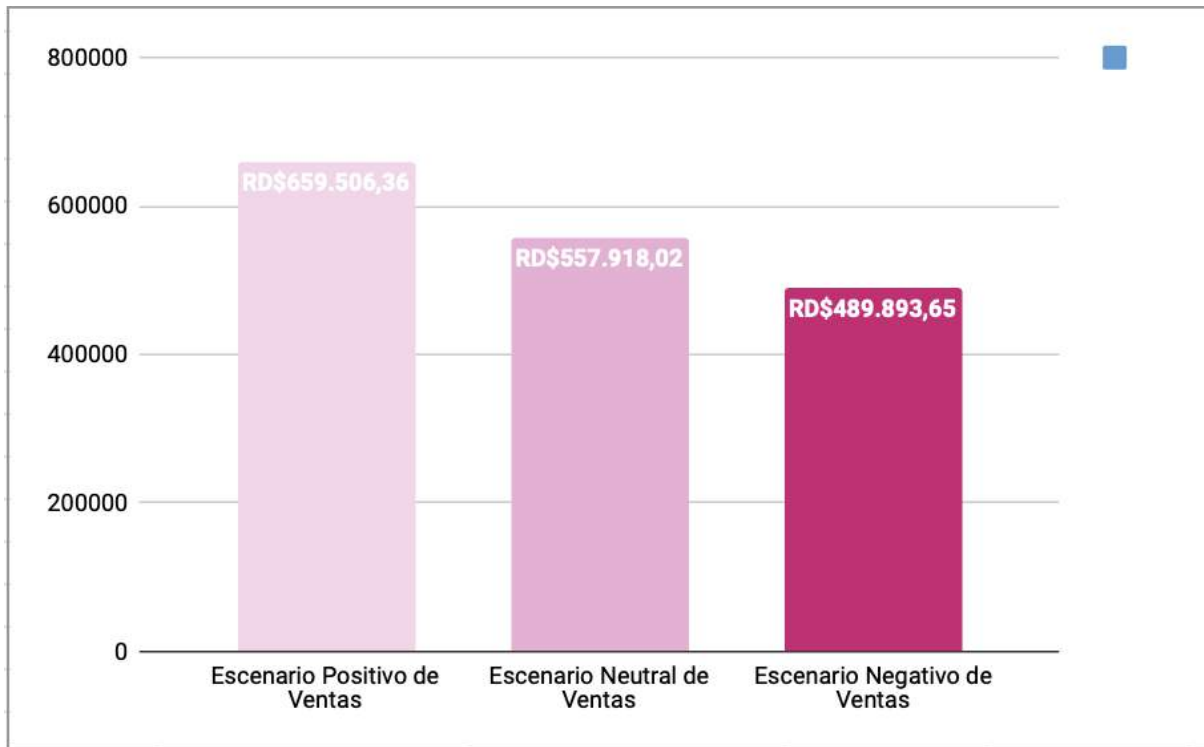
							
PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING							
CATEGORIA	REGLON/ TACTICA	DETALLE	CANTIDAD	DIAS/ ACTIVACION	COSTO	TOTAL	
PRODUCTO	Reducir las categorías de productos existentes en el catálogo de Gaby Rose, enfocándonos en volverlos los mejores en la categoría de artículos para decoración del hogar como tienda especializada.	Set de tazas de té (Tazas)	2	N/A	RD\$1.812,80	RD\$3.625,60	
		Juego de saleros (Accesorios)	3	N/A	RD\$538,18	RD\$1.614,54	
		Jabón	4	N/A	RD\$792,53	RD\$3.170,12	
		Difusor	6	N/A	RD\$1.528,98	RD\$9.173,88	
		Jabón Líquido	4	N/A	RD\$849,18	RD\$3.396,72	
		Servilletas	4	N/A	RD\$565,93	RD\$2.263,72	
		Velas	6	N/A	RD\$949,12	RD\$5.694,72	
		Puchero	4	N/A	RD\$141,63	RD\$566,52	
		Florero moderno (Accesorios)	2	N/A	RD\$956,82	RD\$1.913,64	
		Cafetera	5	N/A	RD\$1.189,65	RD\$5.946,25	
		Set de 2 pozuelos	3	N/A	RD\$704,72	RD\$2.114,16	
		Stand para galletitas (Accesorios)	2	N/A	RD\$1.524,45	RD\$3.048,90	
		Bandeja	4	N/A	RD\$736,45	RD\$2.945,80	
		Set de 4 platos	3	N/A	RD\$1.387,93	RD\$4.163,79	
	Figura decorativa pequeña (Accesorios)	6	N/A	RD\$339,90	RD\$2.039,40		
						<b>Total táctica</b>	<b>RD\$51.679,76</b>
		Construcción de un catálogo digital para mostrar los productos ofertados de acuerdo a dos temporadas: primavera-verano y otoño-invierno.	Diseñador Gráfico (Freelance)	1	1	RD\$4.640,00	RD\$4.640,00
					<b>Total táctica</b>	<b>RD\$4.640,00</b>	
	Introducir paquetes de productos exclusivos para las empresas ofreciendo soluciones completas para regalos corporativos.	Cajas	60	30	RD\$484,98	RD\$29.098,80	
		Detalle pequeño (Jabón + Jabonera)	90	90	RD\$1.159,42	RD\$104.347,80	
		Detalle grande (Set de baño)	15	N/A	RD\$2.029,42	RD\$30.441,30	
					<b>Total táctica</b>	<b>RD\$163.887,90</b>	
					<b>TOTAL PRODUCTO</b>	<b>RD\$220.207,66</b>	
PRECIO	Creación de combos atractivos de productos complementarios para incentivar la compra de los productos durante los cambios de temporada.	Combo #1	1	N/A	RD\$1.529,55	RD\$1.529,55	
		Combo #2	1	N/A	RD\$1.302,38	RD\$1.302,38	
		Combo #3	1	N/A	RD\$1.713,61	RD\$1.713,61	
		Combo #4	1	N/A	RD\$1.477,53	RD\$1.477,53	
		Combo #5	1	N/A	RD\$2.769,62	RD\$2.769,62	
					<b>TOTAL PRECIO</b>	<b>RD\$8.792,69</b>	



DISTRIBUCION	Creación y desarrollo de una página web donde se encuentren los catálogos con los productos y precios disponibles en los distintos cambios de temporadas.	Shopify: plan mensual	1	N/A	RD\$4.468,00	RD\$4.468,00	
		Diseñador de página web	1	N/A	RD\$11.046,75	RD\$11.046,75	
						<b>Total táctica</b>	<b>RD\$15.514,75</b>
	Habilitar la opción de delivery dentro de la orden de compra de los productos a través de los distintos canales disponibles manteniendo presencia en plataformas de distribución online.	Comisiones Pedidos Ya	1	N/A	21,00%	RD\$2.193,49	
					<b>Total táctica</b>	<b>RD\$2.193,49</b>	
					<b>TOTAL DISTRIBUCION</b>	<b>RD\$17.708,24</b>	
COMUNICACIÓN	Desarrollo de un brand prisma que nos permita definir la identidad y esencia oficiales de la marca.	Diseñador Gráfico	1	1	RD\$4.002,00	RD\$4.002,00	
	Creación de la línea gráfica oficial de Gaby Rose, permitiendo tener uniformidad en el diseño de sus piezas gráficas y su presencia en diversas plataformas.						
	Realizar una agenda de eventos para el año 2022 dentro y fuera del local de Gaby Rose invitando a los consumidores a tener un acercamiento con la marca.	Sillas	25	1,00	RD\$100,00	RD\$7.500,00	
		Botellas de Cava para Brindis	20	2	RD\$475,00	RD\$9.500,00	
		Picadera - Talleres en la tienda	25	2	RD\$140,00	RD\$7.000,00	
						<b>Total táctica</b>	<b>RD\$24.000,00</b>
	Ofrecer un 10% de descuento en la primera compra durante meses seleccionados por una compra RD\$3,000.00 o más.	Descuento 10%	1		RD\$3.000,00	RD\$300,00	
						<b>Total táctica</b>	<b>RD\$300,00</b>
	Implementación de un programa de recompensas que busca fidelizar a los clientes.	Tarjetas de fidelidad	100		RD\$12,50	RD\$1.250,00	
						<b>Total táctica</b>	<b>RD\$1.250,00</b>
Desarrollo de pilares de contenido mediante los que se registrarán las publicaciones digitales de la empresa.	Social Media Manager (Freelance)	1	12	RD\$6.231,50	RD\$74.778,00		
Creación de una cuenta de Pinterest para alimentar a los consumidores en la fase de ideación y proveer contenido de inspiración.							
Interacción con las comunidades online que siguen y disfrutan nuestros consumidores potenciales, manteniendo una comunicación directa y activa con los consumidores de la empresa.							
					<b>Total táctica</b>	<b>RD\$74.778,00</b>	
Programación de sesiones de fotografía de producto antes de introducir una nueva colección para utilizar en comunicaciones.	Fotógrafo	1	2	RD\$5.000,00	RD\$10.000,00		

					<b>Total táctica</b>	<b>RD\$10.000,00</b>
					<b>TOTAL COMUNICACION</b>	<b>RD\$110.328,00</b>
					<b>TOTAL PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING</b>	<b>RD\$357.036,59</b>





En el escenario positivo se logra un total de RD\$659,506.36 al lograr vender casi la totalidad del inventario. En el neutral, RD\$557,918.02 al vender una menor cantidad del inventario. Y, en el negativo, RD\$489, 893.65 al vender la menor cantidad del inventario.

Dentro de los tres escenarios contemplados, pudimos notar que hay una diferencia de RD\$101,588.34 entre el escenario positivo y el neutral, de RD\$68,024.00 entre el neutro y el negativo y, entre el positivo y el negativo una diferencia de RD\$169,612.71.

### Proyección de Escenarios

ESTADO DE RESULTADOS															
ESCENARIO OPTIMISTA															
<b>Ingresos:</b>															
	Ventas brutas	RD\$1.905.018,02													
	Menos: Devoluciones y provisiones	RD\$0,00													
	<b>Ventas netas</b>		RD\$1.905.018,02												
<b>Costos de las Ventas</b>															
	Inventario Inicial	RD\$760.000,00													
<b>Más:</b>	Compras	RD\$114.000,00													
	Costos de los fletes entrantes	RD\$42.488,00													
	Mano de obra directa	RD\$0,00													
	Gastos indirectos	RD\$0,00													
<b>Menos:</b>	Inventario Final	RD\$95.674,30													
	Costo de ventas		RD\$820.813,70												
	Ganancia (pérdida) bruta		RD\$1.084.204,32												
<b>Gastos</b>															
	Estrategias de producto	RD\$220.207,06													
	Estrategias de precio	RD\$9.250,12													
	Estrategias de distribución	RD\$17.759,30													
	Estrategias de comunicacion	RD\$110.328,00													
	<b>Total Gastos</b>		RD\$357.544,48												
	<b>Ingresos operativos netos</b>		RD\$726.659,84												
<b>Otros Ingresos</b>															
	Beneficio (pérdida) por venta de activos	RD\$0,00													
	Ingresos por intereses	RD\$0,00													
	<b>Total Otros Ingresos</b>		RD\$0,00												
<b>GANANCIA/ PERDIDA NETA</b>			<b>RD\$726.659,84</b>												
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">PORCENTAJES ESCENARIO NEUTRAL</th> </tr> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentajes</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Estrategias de producto</td> <td>61,589%</td> </tr> <tr> <td>Estrategias de precio</td> <td>2,59%</td> </tr> <tr> <td>Estrategias de distribución</td> <td>4,97%</td> </tr> <tr> <td>Estrategias de comunicacion</td> <td>30,86%</td> </tr> </tbody> </table>				PORCENTAJES ESCENARIO NEUTRAL		Categoría	Porcentajes	Estrategias de producto	61,589%	Estrategias de precio	2,59%	Estrategias de distribución	4,97%	Estrategias de comunicacion	30,86%
PORCENTAJES ESCENARIO NEUTRAL															
Categoría	Porcentajes														
Estrategias de producto	61,589%														
Estrategias de precio	2,59%														
Estrategias de distribución	4,97%														
Estrategias de comunicacion	30,86%														

En el escenario Optimista, observamos que la Ganancia/Pérdida Neta sería de RD\$726,659.84. Con Ventas Netas de RD\$1,905,018.02, Costo de Ventas de RD\$820,813.70 Ganancia Bruta de RD\$1,084,204.32 e Ingresos Operativos Netos de RD\$726,659.84.

Su porcentaje dentro de las estrategias de precio es de 2,59% con RD\$9,250.12, de Comunicación es de RD\$110,328.00 con un porcentaje de 30.86%, de Distribución 4.97% y un total de RD\$17,759.30 y de Producto es de 61,59% con RD\$220,207.06.

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>			
<b>ESCENARIO PESIMISTA</b>			
<b>Ingresos:</b>			
	Ventas brutas	RD\$1.476.004,85	
	Menos: Devoluciones y provisiones	RD\$0,00	
	<b>Ventas netas</b>		RD\$1.476.004,85
<b>Costos de las Ventas</b>			
	Inventario Inicial	RD\$760.000,00	
<b>Más:</b>	Compras	RD\$114.000,00	
	Costos de los fletes entrantes	RD\$42.488,00	
	Mano de obra directa	RD\$0,00	
	Gastos indirectos	RD\$0,00	
<b>Menos:</b>	Inventario Final	RD\$356.321,96	RD\$356.321,96
	Costo de ventas		RD\$560.166,04
	Ganancia (pérdida) bruta		RD\$915.838,81
<b>Gastos</b>			
	Estrategias de producto	RD\$220.207,06	
	Estrategias de precio	RD\$9.250,12	
	Estrategias de distribución	RD\$17.759,30	
	Estrategias de producto	RD\$110.328,00	
	<b>Total Gastos</b>		RD\$357.544,48
	<b>Ingresos operativos netos</b>		RD\$558.294,33
<b>Otros Ingresos</b>			
	Beneficio (pérdida) por venta de activos	RD\$0,00	
	Ingresos por intereses	RD\$0,00	
	<b>Total Otros Ingresos</b>		RD\$0,00
	<b>GANANCIA/ PERDIDA NETA</b>		<b>RD\$558.294,33</b>
<b>PORCENTAJES ESCENARIO PESIMISTA</b>			
	<b>Categoría</b>	<b>Porcentajes</b>	
	Estrategias de producto	61,59%	
	Estrategias de precio	2,59%	
	Estrategias de distribución	4,97%	
	Estrategias de producto	30,86%	

En el escenario Pesimista, observamos que la Ganancia/Pérdida Neta sería de RD\$558,294.34. Con Ventas Netas de RD\$1,476,004.85, Costo de Ventas de RD\$560,166.04 Ganancia Bruta de RD\$915,838.81 e Ingresos Operativos Netos de RD\$558,294.33.

Su porcentaje dentro de las estrategias de precio es de 2,59% con RD\$9,250.12, de Comunicación es de RD\$110,328.00 con un porcentaje de 30.86%, de Distribución 4.97% y un total de RD\$17,759.30 y de Producto es de 61,59% con RD\$220,207.06.

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>			
<b>ESCENARIO NEUTRAL</b>			
<b>Ingresos:</b>			
	Ventas brutas	RD\$1.642.041,15	
	Menos: Devoluciones y provisiones	RD\$0,00	
	<b>Ventas netas</b>		RD\$1.642.041,15
<b>Costos de las Ventas</b>			
	Inventario Inicial	RD\$760.000,00	
<b>Más:</b>	Compras	RD\$114.000,00	
	Costos de los fletes entrantes	RD\$42.488,00	
	Mano de obra directa	RD\$0,00	
	Gastos indirectos	RD\$0,00	
<b>Menos:</b>	Inventario Final	RD\$276.015,67	
	Costo de ventas		RD\$640.472,33
	Ganancia (pérdida) bruta		RD\$1.001.568,82
<b>Gastos</b>			
	Estrategias de producto	RD\$220.207,06	
	Estrategias de precio	RD\$9.250,12	
	Estrategias de distribución	RD\$17.759,30	
	Estrategias de producto	RD\$110.328,00	
	<b>Total Gastos</b>		RD\$357.544,48
	<b>Ingresos operativos netos</b>		RD\$644.024,34
<b>Otros Ingresos</b>			
	Beneficio (pérdida) por venta de activos	RD\$0,00	
	Ingresos por intereses	RD\$0,00	
	<b>Total Otros Ingresos</b>		RD\$0,00
<b>GANANCIA/ PERDIDA NETA</b>			<b>RD\$644.024,34</b>
<b>PORCENTAJES ESCENARIO OPTIMISTA</b>			
	<b>Categoría</b>	<b>Porcentajes</b>	
	Estrategias de producto	61,589%	
	Estrategias de precio	2,59%	
	Estrategias de distribución	4,97%	
	Estrategias de producto	30,86%	

En el escenario Neutral, observamos que la Ganancia/Pérdida Neta sería de RD\$644,024.34. Con Ventas Netas de RD\$1,642,041.15, Costo de Ventas de RD\$640,472.33, Ganancia Bruta de RD\$1,001,568.82 e Ingresos Operativos Netos de RD\$644,024.34.

Su porcentaje dentro de las estrategias de precio es de 2,59% con RD\$9,250.12, de Comunicación es de RD\$110,328.00 con un porcentaje de 30.86%, de Distribución 4.97% y un total de RD\$17,759.30 y de Producto es de 61,59% con RD\$220,207.06.

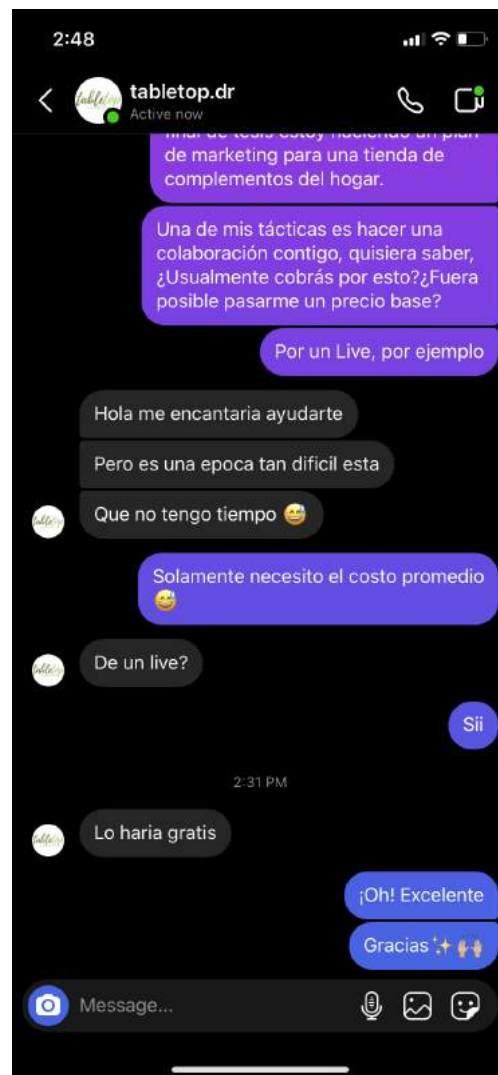
<b>INDICADORES FINANCIEROS</b>			
<b>ESCENARIO</b>	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>	<b>ROI</b>
<b>NÚMERO 1</b>	<b>24.501.706,95</b>	<b>631%</b>	<b>82%</b>
<b>NÚMERO 2</b>	<b>20.809.661,20</b>	<b>555%</b>	<b>54%</b>
<b>NÚMERO 3</b>	<b>19.250.774,64</b>	<b>523%</b>	<b>35%</b>

De acuerdo a los indicadores financieros podemos ver los diferentes resultados de cada escenario. El escenario número uno cuenta con un VAN de 24.50 y una tasa interna de rentabilidad del 6,31, obteniéndose un retorno de inversión de 82%, es decir es rentable, se consigue el retorno invertido más una ganancia adicional. El escenario número dos, muestra un VAN de 20.81 y una tasa interna de rentabilidad de 5,55, es decir que este cuenta con una tasa de rentabilidad menor y con un retorno de inversión de 54% el cual es neutro, pero no es lo mejor.





Por último, el tercer escenario cuenta con un VAN de 19.25 y una tasa interna de rentabilidad de 5,23, siendo esta la tasa más baja de los tres escenarios e indica cierta rentabilidad, sin embargo el retorno de inversión de un 35%, este es demasiado bajo y no valdría la pena. Colocando el primer escenario como el escenario ideal para el reposicionamiento de Gaby Rose.




## ADJUNTOS



BLACK FRIDAY SPECIAL: 30% OFF CHRISTMAS SNOW, PEPPERMINT & SPRUCE COLLECTIONS WITH CODE: HOLIDAY

PRODUCTS ▾ COLLECTIONS ▾ HOLIDAY ▾  GIFTS ▾ REWARDS ACCOUNT   

Home > Gift Sets > Magnolia Large Gift Set ← Prev Next →



### ★★★★★

## Magnolia Large Gift Set

~~\$49.99~~ \$34.99


The Magnolia Large Gift Set features our best selling Foaming Hand Soap, Lotion, and 6.5 oz. Candle, carefully packaged in a natural wooden box with a beautiful bow! Ready to give as the perfect gift.





Fragrance: Magnolia, jasmine, and honeysuckle with hints of violet and bergamot.

Style: GS353

- 1 + ADD TO BAG

FREE SHIPPING OVER \$35

 Add to your Wishlist

SHARE THIS PRODUCT:    





**REVIEW HIGHLIGHTS**

★★★★★


*"The fragrance is light and refreshing, and the packaging is lovely...."*

Bevella S.

BLACK FRIDAY SPECIAL: 30% OFF CHRISTMAS SNOW, PEPPERMINT & SPRUCE COLLECTIONS WITH CODE: HOLIDAY

PRODUCTS ▾ COLLECTIONS ▾ HOLIDAY ▾  GIFTS ▾ REWARDS ACCOUNT   

Home > Gift Sets > Christmas Snow Gift Soap Set ← Prev Next →



### ★★★★★

## Christmas Snow Gift Soap Set

\$19.99

The tranquil scene of a country barn under a starry sky calls to mind a quiet winter night, with softly falling snow and the promise of Christmas in the air. Scent of fresh pine needles and cedarwood with clove, toffee, cinnamon, and amber. Our sweet gift set features a Boxed Single Soap and coordinating Glass Soap Dish fastened together with a grosgrain ribbon. No wrapping required!


Soap Weight: 4.5 oz. / 127 g. Rectangular Glass Soap Dish Size: 5.75 x 3.75 x .5" / 14.6 x 9.5 x 1.3 cm.

Fragrance: Fresh pine needles and cedarwood with clove, toffee, cinnamon, and amber.

Style: GS5344

- 1 + ADD TO BAG

FREE SHIPPING OVER \$35

 Add to your Wishlist

**REVIEW HIGHLIGHTS**

★★★★★


*"The scene on the dish is beautiful and the soap smells good as well...."*

Ashley Y.

Menu    Cart

Furniture Outdoor Bedding & Bath Rugs Décor & Pillows Organization Lighting Kitchen Baby & Kids Home Improvement Appliances Pet Holiday Sale

[← Back to Results](#) Kitchen & Tabletop / Tableware & Barware / Drinkware / Mugs & Teacups / Teacups Mugs & Teacups / SKU: W002533955



### Green Peacock Breakfast Teacup And Saucer (Set of 4)

See More by [Grace's Tea Ware](#)

★★★★★ 4.6 [20 Reviews](#)


**\$31.99** (\$8.00 per item)

\$40 OFF your qualifying first order of \$250+ [with a Wayfair credit card](#)


EVERYTHING SHIPS FREE

Get it between Mon, Dec 6 - Fri, Dec 10

Ship To: [67346 - Grenada](#)

- 1 +  Add to Cart

**Product Overview**

 Dishwasher Safe

Home > Napkins & Placemats > Eucalyptus & Mint Hostess Napkin

◀ Prev Next ▶



★★★★★

## Eucalyptus & Mint Hostess Napkin

\$ 9.99

Our soft, triple-ply paper hostess napkins are generously sized and coordinate with our cocktail and luncheon napkins and our foaming hand soaps. 15 napkins per pack.

Folded size: 4.4 x 7.9 in. / 11 x 20 cm

Style: NAPH365

- 1 + ADD TO BAG

FREE SHIPPING OVER \$35

📖 Add to your Wishlist!

Home > Bar Soaps > Lavender Rosemary Large Bath Soap Bar

◀ Prev Next ▶



★★★★★

## Lavender Rosemary Large Bath Soap Bar

\$ 13.99

Lavender Rosemary features the distinct scents of lavender and rosemary with a hint of eucalyptus. Our triple-milled soap is silky smooth and long lasting, and contains the finest pure palm oil, glycerin, and rich shea butter. Made in England.

8.7 oz. / 246 g Size: 4.4 x 2.75 x 2" / 11.1 x 7 x 5.1 cm

Fragrance: The unmistakable scent of lavender with rosemary and a hint of eucalyptus.

Style: SOALB1

- 1 + ADD TO BAG

Home > Bar Soaps > Lemon Basil Rectangular Glass Soap Dish

◀ Prev Next ▶



★★★★★

## Lemon Basil Rectangular Glass Soap Dish

\$ 12.99

A perpetual favorite, our beautiful Lemon Basil design is lush with ripe fruits and green leaves. Our beautifully decorated, lightweight glass soap dishes were designed specifically to hold either our large bath soap bars or boxed single soaps. Hand washable and individually boxed.

Rectangular: 5.75 x 3.75 x .5" h / 14.6 x 9.5 x 1.3 cm h.

Style: GSDR8

- 1 + ADD TO BAG

FREE SHIPPING OVER \$35

📖 Add to your Wishlist!

BLACK FRIDAY SPECIAL: 30% OFF CHRISTMAS SNOW, PEPPERMINT & SPRUCE COLLECTIONS WITH CODE: HOLIDAY

PRODUCTS ▾ COLLECTIONS ▾ HOLIDAY ▾



GIFTS ▾ REWARDS ACCOUNT



Home > Single Foamer > Eucalyptus & Mint Foaming Hand Soap

+ Price



★★★★★  
**Eucalyptus & Mint  
Foaming Hand Soap**

\$ 14.99

Our foaming soap contains shea butter and aloe vera to gently cleanse and moisturize your hands. The generous size of the dispenser proves you can offer great value without sacrificing quality.

17.8 fl. oz. / 530 ml liquid

Fragrance: Eucalyptus and spearmint with drops of orange and geranium.  
Style: FOA365

• 1 + **ADD TO BAG**

FREE SHIPPING OVER \$35

♡ Add to your Wishlist!

Go ahead, try something new. Enjoy free returns on all opening orders.

FAIRE

Search for products or brands



Sale

Top Shops

Refer brands, earn \$2,000 ▾



Featured New Home Decor Women Food & Drink Paper & Novelty Beauty & Wellness Kids & Baby Men Jewelry Pets

Home / Home Decor / Home Accents / Artificial Plants / Bouquet of 6 Peony Pink Peonies



passion decor

★ 3.0 (4) - \$59 minimum

**Bouquet of 6 Peony Pink Peonies** ♡

\$2.50 WSP | \$3.25 MSRP

Ships from France

✓ free shipping

Free shipping & import duties on all European brands, covered by Faire.

Item Quantity Case of 5

5 (\$12.50)

Add to Bag

Free returns on all opening orders  
You're eligible for free returns on this order with passion decor.

FAIRE

Search for products or brands



Sale

Top Shops

Refer brands, earn \$2,000 ▾



Featured New Home Decor Women Food & Drink Paper & Novelty Beauty & Wellness Kids & Baby Men Jewelry Pets

Home / Coffee Cup / SALE Set of 2 Flamingo Coffee Cups



Beachcombers

★ 4.6 (364) - \$75 minimum

**SALE Set of 2 Flamingo Coffee  
Cups** ♡

\$6.22 WSP | \$17.38 MSRP

Ships from United States

Item Quantity Case of 4

4 (\$24.88)

Add to Bag


Free returns on all opening orders  
You're eligible for free returns on this order with Beachcombers.

6 days left! Get \$100 off your first order.

F A I R E Search for products or brands Sale Top Shops Refer brands, earn \$2,000 -

Featured New Home Decor Women Food & Drink Paper & Novelty Beauty & Wellness Kids & Baby Men Jewelry Pets

Home / trays / Pink Leopard Serving Tray - 27x20 cm



**BLU KAT**  
★ 5.0 (3) - \$100 minimum

**Pink Leopard Serving Tray - 27x20 cm**

\$13.00 WSP | \$28.00 MSRP  
Ships from Sweden

free shipping

Free shipping & import duties on all European brands, covered by Faire.

Item Quantity: 2 (\$26.00) Case of 2

Add to Bag

Free returns on all opening orders  
You're eligible for free returns on this order with BLU KAT.

BLACK FRIDAY: 30% OFF EVERYTHING - FREE DELIVERY FROM SW

EN EN

**PANIER DES SENS**  
EN PROVENCE

NEW IN PRODUCTS FRAGRANCES GIFTS PHILOSOPHY



**SCENTED CANDLE**  
Rejuvenating Rose - 180G

●●●●○ 2 review(s)  
Show your opinion

€14.80 -20%

Rich in essential oil of soothing Rose, this candle with its delicate and floral notes will offer soft atmosphere in your home up to 55 hours thanks to its unique wax assembly for a fragrant flicker true to the perfume concentrate.

Add to cart | €14.80

Or, buy this product in one click with:

**Set up Apple Pay**

14 points.


By clicking on this button, you accept our terms and conditions.

Get inspired. See what's trending in our bestsellers. [Shop Now](#)

F A I R E Search for products or brands Sale Top Shops Refer brands, earn \$2,000 -

Featured New Home Decor Women Food & Drink Paper & Novelty Beauty & Wellness Kids & Baby Men Jewelry Pets

Home / Home Decor / Kitchen & Tabletop / Coffee & Teaware / Dolomite 7 in. Yellow Spring Beehive Teapot



**Transpac**  
★ 4.3 (483) - \$100 minimum

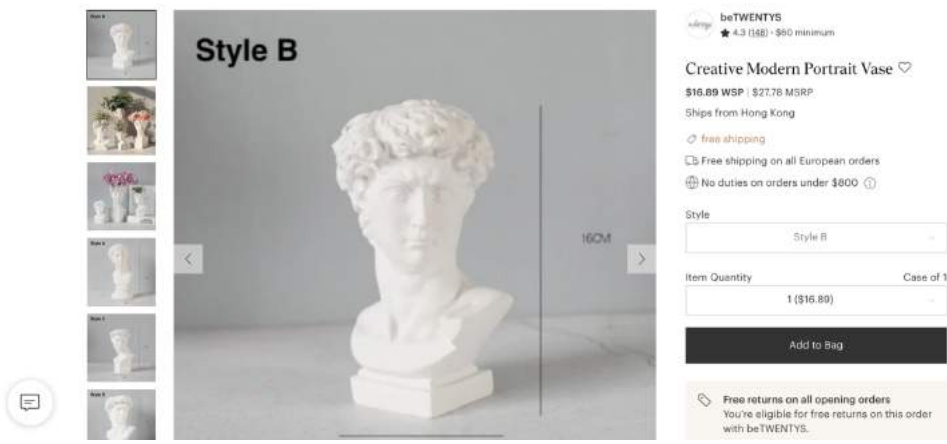
**Dolomite 7 in. Yellow Spring Beehive Teapot**

\$21.00 WSP | \$41.99 MSRP  
Ships from United States

Item Quantity: 1 (\$21.00) Case of 1

Add to Bag

Free returns on all opening orders  
You're eligible for free returns on this order with Transpac.



**Style B**

16CM

**beTENTYS**  
★ 4.3 (158) · \$80 minimum

**Creative Modern Portrait Vase** ♥

\$16.89 WSP | \$27.76 MSRP

Ships from Hong Kong

Free shipping

Free shipping on all European orders

No duties on orders under \$800

Style:

Item Quantity:  Case of 1

1 (\$16.89)

Add to Bag

Free returns on all opening orders  
You're eligible for free returns on this order with beTENTYS.



**Rosanna**  
Top Shop · ★ 4.6 (22) · \$200 minimum

**Oceania Plates S/4** ♥

\$24.50 WSP | \$52.00 MSRP

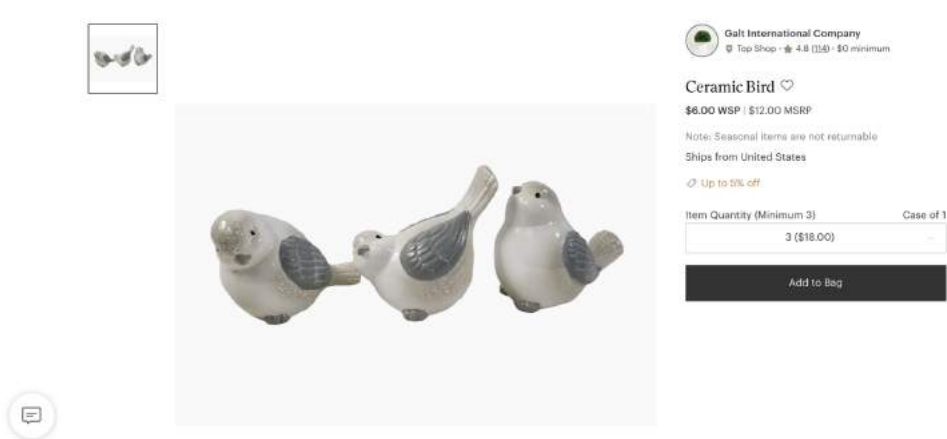
Ships from United States

Item Quantity (Minimum 3):  Case of 1

3 (\$73.50)

Add to Bag

Free returns on all opening orders  
You're eligible for free returns on this order with Rosanna.



**Galt International Company**  
Top Shop · ★ 4.8 (118) · \$0 minimum

**Ceramic Bird** ♥

\$6.00 WSP | \$12.00 MSRP

Note: Seasonal items are not returnable

Ships from United States

Up to 5% off

Item Quantity (Minimum 3):  Case of 1

3 (\$18.00)

Add to Bag



### Grace's Tea Ware Salt and Pepper Shaker Set (Set of 2)

See More by [Grace's Tea Ware](#)  
 ☆☆☆☆ 0.0 [0 Reviews](#)

**\$18.99** (\$9.50 per item) ~~\$24.99~~ 24% Off

\$40 OFF your qualifying first order of \$250+ [with a Wayfair credit card](#)

EVERYTHING SHIPS FREE  
 Get it between Mon, Dec 6 - Fri, Dec 10  
 Ship To: [67346 - Grenola](#)

- 1 + [Add to Cart](#)

#### Product Overview

Hand Wash Only

BLACK FRIDAY SPECIAL: 30% OFF CHRISTMAS SNOW, PEPPERMINT & SPRUCE COLLECTIONS WITH CODE: HOLIDAY

Search by Product Name, Color or Style



★★★★★

### Garden Party Home Fragrance Diffuser

\$ 36.99

Garden Party smells like a summer garden filled with peony, jasmine, and rose, and a dusting of patchouli and musk. Our diffuser includes eight reeds and an elegant glass decanter, packaged separately inside our custom-made box.

Fragrance oil: 7.7 fl. oz. / 230 ml liquid

Fragrance: Summer garden of peony, jasmine, and rose with a dusting of patchouli and musk

Style: HFD335

- 1 + [ADD TO BAG](#)

BLACK FRIDAY SPECIAL: 30% OFF CHRISTMAS SNOW, PEPPERMINT & SPRUCE COLLECTIONS WITH CODE: HOLIDAY

Home » Single Foamer » Lemon Basil Foaming Hand Soap



★★★★★

### Lemon Basil Foaming Hand Soap

\$ 14.99

What could be better than our most-loved Lemon Basil, with its fresh citrus scents of lemon and mandarin enhanced with green basil leaf? The generous size of our foaming hand soap proves you can offer great value without sacrificing quality. Plus it contains luxurious shea butter and aloe vera for gentle cleansing and moisturizing.

17.8 fl. oz. / 530 ml liquid

Fragrance: Citrus notes of lemon and mandarin enhanced with green basil leaf.

Style: FOAS

- 1 + [ADD TO BAG](#)

Add to your Wishlist FREE SHIPPING OVER \$35

#### REVIEW HIGHLIGHTS

★★★★★  
 "I love the smell and the feeling of the Lemon Basil soap, it makes my hands feel soft..."

SHARE THIS PRODUCT



**Bombay Duck**  
4.4 (3) - \$500 minimum

**Stripy Two Tier Cake Stand**

\$26.91 WSP | \$53.82 MSRP

Ships from United Kingdom

Free shipping

Free shipping & import duties on all European brands, covered by Faire.

Item Quantity Case of 4

4 (\$107.64)

Add to Bag

Only 6 left!

Free returns on all opening orders. You're eligible for free returns on this order with Bombay Duck.



**Custom Loyalty Cards**

★★★★★ 4.7

Turn any customer into a regular.

- Standard business card size.
- Punch & stamp card designs.
- Rounded corners available.
- Multiple paper type & thickness options.

Let us help you with your design

Paper stock

Matte

Glossy

Recycled matte

Linen

Paper weight

Standard

Premium

Quantity

Price ~~\$26.00~~ **\$23.83**



**SILLAS TIFFANY BLANCAS**

RD\$100.00

Alquiler

- 1 +

AÑADIR AL CARRITO

Add to wishlist

Compare

SKU: SILD1

Categorías: blancas, SILLAS, tiffany

Share:

Chatea con nosotros



ACCEPT





Every Box SRL  
 RNC 131390341  
 Ave. Gustavo Mejía Ricart #143, Edificio Karen II - 1B, Ensanche  
 Julieta - Santo Domingo de Guzmán  
 809-638-1937  
 www.everybox.com.do  
 info@everybox.com.do

Cotización  
**No. 4651**

SEÑOR(ES)	Unibe	FECHA DE EXPEDICIÓN (DD/MM/AA)	15/10/2021
DIRECCIÓN		FECHA DE VENCIMIENTO (DD/MM/AA)	15/10/2021
CIUDAD	Santo Domingo de Guzmán		
TELÉFONO	RNC 401052326		

Ítem	Precio	Cantidad	Descuento	Impuesto	Subtotal
Empaque Personalizado (Modelo: Cartón de Leche Large. Dimensiones: 6" x 6" x 8". Material: Cartonite. Impresión: Full Color. Terminación: Laminado Matte. Cierre: Agarradera de Cinta.)	RD\$411.00	60.00	0.00%	RD\$4,438.80	RD\$24,660.00

Generado en www.sistemas.com/dominicana - Con datos mas tiempo y transcurridos

Términos y Condiciones: Esta cotización está sujeta a cambios por variación de cantidad - Para confirmación de orden se requiere 50% del monto total/orden de compra - Pago del restante 50% contra entrega - Una vez confirmada la orden, se trabaja el arte final para aprobación digital - Tiempo de producción aproximado 10 - 12 días laborables luego de aprobado diseño digital y/o aprobada la muestra física en caso de solicitarla luego de aprobada la orden - Servicio de entrega no incluido - Depósitos: Cuenta Corriente Banco Popular no. 797473501 y Cuenta Corriente Banreservas 9600709419 Every Box SRL. Cheques a nombre de Every Box SRL.

Subtotal	RD\$24,660.00
ITBIS (18.00%)	RD\$4,438.80
<b>Total</b>	<b>RD\$29,098.80</b>

ELABORADO POR

**upwork** Find Talent Find Work Why Upwork Enterprise Search Log In Sign Up

Project Catalog Design Video & Audio Development & IT Marketing Writing & Translation More


Design Brand Identity Design Branding Services

### You will get A Creative Logo, Complete Branding kit, and Brand Guide.


Nasir J. 4.9 (1579 reviews) TOP RATED PLUS 1 contract in progress

LOGOS


PRIMARY



REVERSED COLOUR



REVERSED



Select service tier Compare tiers

<input checked="" type="radio"/> Starter \$69	<input type="radio"/> Standard \$119	<input type="radio"/> Advanced \$169
---	--------------------------------------	--------------------------------------

Delivery Time 2

Number of Revisions 5

Number of Hours of Work 15

Number of Versions 10

Source Files ✓

Logo Transparency ✓

High Resolution ✓

3D Image ✓

Vector File ✓

2 days delivery — November 30, 2021  
Revisions may occur after this date.

Continue (\$69)

**upwork** Find Talent Find Work Why Upwork Enterprise Search Log In Sign Up

Project Catalog Design Video & Audio Development & IT Marketing Writing & Translation More

Development & IT Development eCommerce Development Full Website Creation

### You will get a Shopify Dropshipping Store, Shopify eCommerce Store, Shopify Website

Sabina A. 4.9 (395 reviews) TOP RATED PLUS 2 contracts in progress

## Shopify Expert

### To Build

- eCommerce Store
- Dropshipping Store

Select service tier Compare tiers

<input checked="" type="radio"/> Starter \$195	<input type="radio"/> Standard \$295	<input type="radio"/> Advanced \$495
--	--------------------------------------	--------------------------------------

Delivery Time 4

Number of Revisions 2

Number of Pages 5

Number of Products 1

Number of Plugins/Extensions Installed 5

Design Customization ✓

Responsive Design ✓

Content Upload ✓

Payment Gateway Setup ✓

4 days delivery — December 2, 2021  
Revisions may occur after this date.

Continue (\$195)







**upwork** Find Talent Find Work Why Upwork Enterprise Search Log In Sign Up

Project Catalog Design Video & Audio Development & IT Marketing Writing & Translation More

Marketing Social Media Marketing Social Media Management Social Content

### You will get Original Content that converts for your Social Media & Action Plan

Gianna R. 4.8 (1 review)

Select service tier Compare tiers

<input type="radio"/> Starter \$35	<input type="radio"/> Standard \$60	<input checked="" type="radio"/> Advanced \$110
------------------------------------	-------------------------------------	---

Delivery Time 7

Number of Social Posts Created 30

Number of Keywords/Hashtags Researched 150

Page/Channel Evaluation ✓


Custom Graphics ✓

Custom Videos/GIFs ✓


7 days delivery — December 5, 2021  
Revisions may occur after this date.

Continue (\$110)

Message Gianna



COURIER ▾ | PROMOTIONS ▾ | VIRTUAL MALL ▾ | BLOG | SUPPORT | DELIVERY SERVICE ▾ | BRANCH OFFICES ▾ | CONTACT |

MY ACCOUNT | SIGN UP | 

From US\$ **2.15** **Air Freight**

Service from +30 pounds onwards, within 24 - 48 hours after receipt at Domex USA.

\* Does not include additional charges (Airport Fee, Fuel, DGA Service, Insurance, Management, Additional Processing, Storage, etc.) These charges are dynamic, to consult please use our rate calculator below.

Per pound

From US\$ **0.75** **Sea Freight**


This service is tailored to your needs, according to your requirements. Applies for cargo from 350 pounds onwards, with an estimated term of 7 working days.

Departures are every Friday, therefore, deliveries must be made 48 - 72 hours prior to departure.

To request more information, please contact [ventas@domex.com.do](mailto:ventas@domex.com.do)

Rates Calculator

Soporte



Start ▾ | Sell ▾ | Market ▾ | Manage ▾

Pricing | Learn ▾ | Log in | [Start free trial](#)

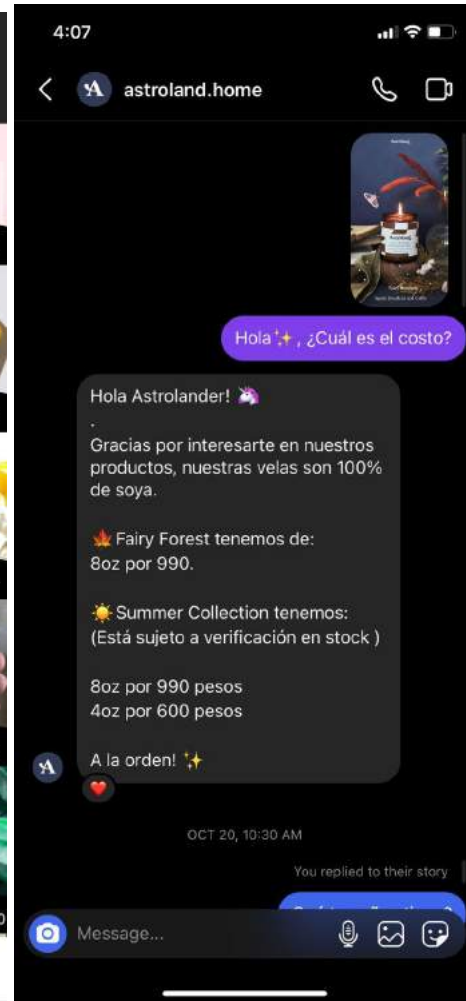
Set up your store, pick a plan later

Try Shopify free for 14 days, no credit card required

[Start your free trial](#)

<p><b>Basic Shopify</b></p> <p>Best for new ecommerce businesses with occasional in-person sales</p> <p><b>\$29</b> <small>USD /mo</small></p>	<p><b>Shopify</b></p> <p>Best for growing businesses selling online or in-store</p> <p><b>\$79</b> <small>USD /mo</small></p>	<p><b>Advanced Shopify</b></p> <p>Best for scaling businesses that require advanced reporting</p> <p><b>\$299</b> <small>USD /mo</small></p>
--	---	--

[+ Show plan features](#)





**Arandano Catering**  
 RNC 311850996  
 Elvira de Mendoza #10 - Santo Domingo  
 +1 8094812959  
 arandano.sdq@gmail.com

Cotización  
**No. 110**

SEÑOR(ES)	Unibe	FECHA DE EXPEDICIÓN (DD/MM/AA)
DIRECCIÓN		22/09/2021
CIUDAD		FECHA DE VENCIMIENTO (DD/MM/AA)
TELÉFONO	RNC	22/10/2021

Ítem	Precio	Cantidad	Descuento	Impuesto	Subtotal
Pastelitos de Pollo	RD\$30.00	100.00	0.00%	E	RD\$3,000.00
Pastelitos de Queso	RD\$35.00	100.00	0.00%	E	RD\$3,500.00
Finger Sándwiches de Cream Cheese, Puerro y Tocineta	RD\$35.00	100.00	0.00%	E	RD\$3,500.00
Cajas sellables grado alimenticio	RD\$35.00	100.00	0.00%	E	RD\$3,500.00

Generado en [www.alegra.com/dominicana](http://www.alegra.com/dominicana) - Con Alegra ganas tiempo y tranquilidad

Cotización Boxes de fingerfood patrocinio Mercadexpo

Subtotal	RD\$13,500.00
<b>Total</b>	<b>RD\$13,500.00</b>

ELABORADO POR

## REFERENCIAS

*5 tendencias de consumo en 2021 de las que tomar nota.* (2021, 14 abril).

Acceso 360. <https://www.acceso360.com/tendencias-de-consumo-en-2021/>

*About.* (s. f.). Michel Design Works. Recuperado 11 de septiembre de 2021, de

<https://micheldesignworks.com/pages/about>

*About Us.* (s. f.). European Soaps. Recuperado 11 de septiembre de 2021, de

<https://europeansoaps.com/pages/about-us>

Adrians, P. (2019, 27 noviembre). *La jornada laboral que debes aplicar en tu pyme.* Impulsa Popular | Banco Popular Dominicano.

<https://www.impulsapopular.com/gerencia/la-jornada-laboral-que-debes-aplicar-en-tu-pyme/>

Agramonte, G. (2021, 18 agosto). *Abinader hablará hoy al país sobre el primer año de su gobierno.* Periódico El Caribe.

<https://www.elcaribe.com.do/destacado/abinader-hablara-hoy-al-pais-sobre-el-primer-ano-de-su-gobierno/>

*Aspectos legales para crear una empresa en RD.* (2021, 8 febrero). Company 24h.

<https://company24h.com/blog/2021/02/08/aspectos-legales-para-crear-una-empresa-en-rd/>

BBC News Mundo. (2021, 30 agosto). *La emergencia de los contenedores: cómo una de las mayores crisis del transporte marítimo de la historia puede afectar tu bolsillo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-58324770>

Bit, G. (s. f.-a). *5 Momentos al comprar artículos para el hogar | Grupo BIT*. Grupo BIT. Recuperado 12 de septiembre de 2021, de <https://business-intelligence.grupobit.net/blog/momentos-del-consumidor-de-articulos-para-el-hogar>

Bit, G. (s. f.-b). *¿Cómo superar los retos que enfrenta la industria retail? | Grupo BIT*. Grupo Bit. Recuperado 13 de septiembre de 2021, de <https://business-intelligence.grupobit.net/blog/los-retos-que-la-industria-retail-debe-superar>

Cámara de Comercio y Producción Santo Domingo. (s. f.). *Home*. Recuperado 11 de septiembre de 2021, de <https://www.camarasantodomingo.do/Home>

Canal Díaz, N. (2006). Técnicas de muestreo. Sesgos más frecuentes. Revista Eden. <https://www.revistaseden.org/files/9-CAP%209.pdf>

Caraballo, J. (2020, 18 mayo). *En medio del COVID-19, sector detallista transita «un difícil camino»*. Diario Libre. <https://www.diariolibre.com/economia/en-medio-del-covid-19-sector-detallista-transita-a-un-dificil-camino-OC18923379>

Centro de información MIPYME. (s. f.). *SICE: Centro de Información MIPYME República Dominicana*. Recuperado 12 de septiembre de 2021, de [http://www.sice.oas.org/SME\\_CH/SICE\\_SME\\_CH\\_DOM\\_s.asp](http://www.sice.oas.org/SME_CH/SICE_SME_CH_DOM_s.asp)

Consumer Engagement. (2021, 25 marzo). *Tendencias Consumidor 2021*. Desarrollando Ideas. <https://ideas.llorenteycuenca.com/2021/02/tendencias-consumidor-2021/>

Cordero, M. (2020, 20 octubre). *¿Cómo llevar el Otoño a Casa?* Oh Magazine. <https://ohmagazinerd.com/otono/>

de la CUADRA ALVAREZ, B., & DIAZ, G. (2003, julio). “*Gift Giving*” *Análisis de la Conducta del Consumidor Frente a Situaciones de Dar y Recibir Regalos*. UNIVERSIDAD DE CHILE. <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108183/gift%20giving.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Diario Libre. (2020, 4 febrero). *Hugo App hace acto de presencia en la República Dominicana*. [www.diariolibre.com](http://www.diariolibre.com). <https://www.diariolibre.com/actualidad/tecnologia/hugo-app-hace-acto-de-presencia-en-la-republica-dominicana-AK16856754>

Diario Libre. (2021a, agosto 19). *Discurso íntegro de Luis Abinader por el primer año de su Gobierno*.



<https://www.diariolibre.com/actualidad/politica/discurso-integro-de-luis-abinader-por-el-primer-ano-de-su-gobierno-CM28241553>

Diario Libre. (2021b, agosto 19). *Discurso íntegro de Luis Abinader por el primer año de su Gobierno.*

<https://www.diariolibre.com/actualidad/politica/discurso-integro-de-luis-abinader-por-el-primer-ano-de-su-gobierno-CM28241553>

Editorial La República S.A.S. (2020, 23 diciembre). *Consumidores de la región aumentaron intención de compra en línea en 2020.* Diario La República.

<https://www.larepublica.co/finanzas/consumidores-de-la-region-aumentaron-intencion-de-compra-en-linea-en-2020-3105143>

Efe, A. (2021, 17 marzo). *Las transacciones electrónicas crecieron 64.9% en República Dominicana durante el 2020.* Periódico elDinero.

<https://eldinero.com.do/152472/las-transacciones-electronicas-crecieron-64-9-en-2020-en-republica-dominicana/>

Elfver, H., Thyr, H., & Cser, J. (2013). *A Study in Consumption of Interior Products and Identity.* Linnaeus University Sweden.

<http://lnu.diva-portal.org/smash/get/diva2:626743/FULLTEXT01.pdf>

Equipo editorial, Etecé. (2021, 16 julio). Tipos de Investigación - Cuáles son, características y ejemplos. Concepto. <https://concepto.de/tipos-de-investigacion/>

Estadística, O. N. (s. f.). *Boletín demográfico y social 2021*. Oficina Nacional de Estadística (ONE). Recuperado 12 de septiembre de 2021, de

<https://web.one.gob.do/publicaciones/2021/boletin-demografico-y-social-2021/?altTemplate=publicacionOnline>

Ferreya, L. (2020, 13 septiembre). Duro golpe a Pedidos Ya: obligan a la app a bajar la comisión al 20%. *ÁMBITO*. Recuperado 26 de noviembre de 2021, de

<https://www.ambito.com/negocios/pedidos-ya/duro-golpe-obligan-la-app-bajar-comision-al-20-n5132524>

Flores, J. (2021, 20 agosto). *Abinader, en el péndulo entre China y EEUU*.

Listín Diario.

<https://listindiario.com/la-republica/2021/08/20/684714/abinader-en-el-pendolo-entre-china-y-eeuu>

Frue, K. (2020, 18 noviembre). *PESTEL/PESTLE Analysis of The Retail*

*Industry*. PESTLE Analysis.

<https://pestleanalysis.com/pestel-analysis-of-retail-industry/>

Gándara, N. (2021, 26 agosto). *Estos son los factores que están impulsando el crecimiento económico en medio de la pandemia*. Listin Diario.

<https://listindiario.com/economia/2021/08/26/685595/estos-son-los-factores-que-estan-impulsando-el-crecimiento-economico-en-medio-de-la-pandemia>

García, G. (2018, 21 mayo). *¿Cómo afectan las nuevas tecnologías a las empresas?* | *Tecnología. Emprende Pyme.*

<https://www.emprendepyme.net/como-afectan-las-nuevas-tecnologias-a-las-empresas.html>

García, P. (2021, 10 septiembre). *Mipymes dominicanas limitadas por las trabas para acceso al crédito y a la formalidad.* *Diario Libre.*

<https://www.diariolibre.com/economia/mipymes-dominicanas-limitadas-por-las-trabas-para-acceso-al-credito-y-a-la-formalidad-FE28689873>

Hernández, A & Jiménez, P. (2021, 10 septiembre). *CEntrevista a Kirsys Mejía, propietaria de Gaby Rose.*

Index Mundi. (2020). *Distribución por edad - República Dominicana - Población.*

[https://www.indexmundi.com/es/república\\_dominicana/distribucion\\_por\\_edad.html](https://www.indexmundi.com/es/república_dominicana/distribucion_por_edad.html)

Imágenes Dominicanas. (2018, 15 agosto). *Los más influyentes de RD en The Best of DR Summer Issue 2018.*

<https://idominicanas.com/los-mas-influyentes-de-rd-en-the-best-of-dr-summer-issue-2018/>

InStoreView. (s. f.). *Tendencias 2020: Innovaciones tecnológicas para el retail.* Recuperado 12 de septiembre de 2021, de

<https://www.instoreview.com/tendencias-2020-innovaciones-tecnologicas-par-a-el-retail-pillar>

Las Sociales. (2021a, mayo 13). *Gaby Rose presenta Madres Bonitas*. Listín Diario.

<https://listindiario.com/las-sociales/2021/05/13/670276/gaby-rose-presenta-madres-bonitas>

Las Sociales. (2021b, mayo 13). *Gaby Rose presenta Madres Bonitas*. Listín Diario.

<https://listindiario.com/las-sociales/2021/05/13/670276/gaby-rose-presenta-madres-bonitas>

Leahy, C. (2013, 7 junio). *The Psychology of Home Decor*. UT News.

<https://news.utexas.edu/2013/06/07/the-psychology-of-home-decor/>

McKinnon, M. (2020, 12 noviembre). *Gift-Buyer's Journey: Content Strategy Doubles Sales (Infographic)*. Online Business Canada.

<https://canadiansinternet.com/content-gift-buyers-journey/>

Mejía, K. [@gabyroserd]. (2014, 7 mayo). *Gaby Rose Cositas Bonitas* [Instagram account]. Instagram. <https://www.instagram.com/gabyroserd/>

Mejía, K. [Gabyroserd]. (2014, 7 mayo). *Tienda de Regalos* [Facebook page]. Facebook.

[https://www.facebook.com/Gabyroserd-1390300424522059/photos/?ref=page\\_interna](https://www.facebook.com/Gabyroserd-1390300424522059/photos/?ref=page_interna)

1

Mimenza, O. C. (2021, 18 septiembre). Los 15 tipos de investigación (y características). *Psicología y Mente*.

<https://psicologiaymente.com/miscelanea/tipos-de-investigacion>

Ministerio de Industria, Comercio y MIPYMES (MICM). (s. f.). *Preguntas Frecuentes*. Recuperado 11 de septiembre de 2021, de

<https://www.micm.gob.do/direcciones/comercio-exterior/preguntas-frecuentes-dicoex>

MIPYMES. (s. f.). DGII. Recuperado 13 de septiembre de 2021, de

<https://dgii.gov.do/contribuyentesRegistrados/mipymes/Paginas/default.aspx>

Montás, L. (2019, 16 febrero). *Gaby Rose presenta Flores y Té*. *Revestida*.

<https://revestida.com/gaby-rose-presenta-flores-y-te.html>

Nacional, E. (2019, 21 mayo). *Gaby Rose celebra 5 años* –. *El Nacional*.

<https://elnacional.com.do/gaby-rose-celebra-5-anos/>

Nicasio, F. (2021, 13 abril). *7 Retail Technology Trends That are Making Waves — and How to Capitalize On Them*. *Vend Retail Blog*.

<https://www.vendhq.com/blog/retail-technology-trends-2/>

Núñez, N. (2021, 29 mayo). *Ventas por el Día de las Madres disminuyen por efectos de la pandemia, según los comerciantes*. *Listín Diario*.

<https://listindiario.com/la-republica/2021/05/29/672596/ventas-por-el-dia-de-las-madres-disminuyen-por-efectos-de-la-pandemia-segun-los-comerciantes>

Osom, Infografías [itsosom]. (2021, 14 julio). *Abinader y el corillo anunciaron que los sueldos mínimos van a aumentar como forma de combatir la inflación y tener* [Instagram post]. Instagram.

[https://www.instagram.com/p/CRUPJ\\_7L4jk/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CRUPJ_7L4jk/?utm_medium=copy_link)

Poder Legislativo. (2008). *Ley No. 488-08, que establece un Régimen Regulatorio para el Desarrollo y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES)*. Publicada en G. O. No. 10502, del 30 de diciembre de 2008.

[https://www.dgcp.gob.do/new\\_dgcp/documentos/fomen/Ley-488-08%20-%20MIPYMEs.pdf](https://www.dgcp.gob.do/new_dgcp/documentos/fomen/Ley-488-08%20-%20MIPYMEs.pdf)

Poner, N. (2013, julio). *Consumer Attitudes and Buying Behavior for Home Furniture*. Franklin Furniture Institute Furniture Outreach Program.

[http://www.ffi.msstate.edu/pdf/consumer\\_attitudes.pdf](http://www.ffi.msstate.edu/pdf/consumer_attitudes.pdf)

Presidente Abinader: “El interés del gobierno es garantizar el fortalecimiento y competitividad de los pequeños empresarios”. (2021, 22 julio). Presidencia de la República Dominicana.

<https://presidencia.gob.do/noticias/presidente-abinader-el-interes-del-gobierno-es-garantizar-el-fortalecimiento-y>

Purnell, C. (2015, 7 marzo). The Psychology & Science of Decorating: Understanding the 5 Ways We Experience a Room. Apartment therapy.  
<https://www.apartmenttherapy.com/the-psychology-science-of-decorating-understanding-the-5-ways-we-experience-a-room-216046>

Sample size Calculator. (s. f.). Survey Monkey. Recuperado 25 de septiembre de 2021, de <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Staff, G. (2021, 26 mayo). *Consumer Behavior Indicates Rise in Home Décor Spending*. Gifts & Decorative Accessories.  
<https://www.giftsanddec.com/business-news/consumer-behavior-indicates-rise-in-home-decor-spending/>

Tejada, C. P. (2020, 7 enero). *Los retos tecnológicos de República Dominicana para este 2020*. www.diariolibre.com.  
<https://www.diariolibre.com/estilos/blogs/martes-de-tecnologia/los-retos-tecnologicos-del-pais-para-este-2020-NA16253358>

Tejeda, L. (2021, 24 julio). *Muchas ofertas Día de los Padres se centran en las compras virtuales*. Lístin Diario.  
<https://listindiario.com/economia/2021/07/24/680849/muchas-ofertas-dia-de-los-padres-se-centran-en-las-compras-virtuales>