



UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE

Facultad de Negocios
Escuela de Mercadeo

"Plan de Mercadeo 2021 para el reposicionamiento de Arbaje Soni Decor, empresa dedicada a la venta de productos mobiliarios en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana en el periodo septiembre-diciembre 2020."

Sustentante(s):

Gabriel Villanueva Serrallés / 18-0483
Nabil Elías Madera Arbaje / 18-0262

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

Nombre asesor: Sebastián Feliz

Santo Domingo, D.N.
República Dominicana
06 de diciembre de 2020

Los conceptos expuestos en el presente trabajo son de la exclusiva responsabilidad del/la (los) sustentante(s) del mismo.

Firma asesor titular: _____ Calificación: _____ Fecha: _____

Índice	
Agradecimientos	8
Resumen Ejecutivo	11
Análisis del Entorno Interno de la Empresa	12
Misión	12
Visión	12
Valores	12
Revisión de los objetivos, estrategia y desempeño de marketing actuales	14
Revisión de los recursos organizacionales actuales y futuros	16
Relaciones Financieras	16
Relaciones Humanas	17
Relaciones de Experiencia	17
Relaciones con Proveedores y Clientes Claves	17
Producto	18
Precio	21
Distribución	25
Comunicación	26
Cultura y Estructura Organizacional	31
Análisis y Diagnóstico de la Situación Externa	33
Competencias	33
Análisis PESTEL	38
Análisis y Diagnostico del Cliente	44
Analisis FODA	48
Fortalezas	48
Oportunidades	50
Debilidades	51
Amenazas	52
Matrices	54
Matriz de Posicionamiento	54

Matriz de Portafolio de Productos	55
Matriz Ansoff	57
Matriz Telaraña Productos	58
Matriz Telaraña Competencia de Arbaje Soni Decor	60
Justificación de la Investigación	62
Planteamiento del Problema	62
Limitaciones de la Investigación	63
Objetivos de la Investigación	63
Ficha Técnica	65
Tipo de estudio	65
Diseño de la investigación	65
Tamaño de la muestra	65
Instrumentos de recolección de datos cuantitativos	66
Objetivos Específicos	76
Estadísticos Descriptivos	76
Cruce de Variables	77
Análisis de Frecuencia	78
Análisis de Correlación	79
Análisis de Cluster	79
Análisis de Correspondencia	80
Preámbulo de la Investigación	80
Objetivos de la Investigación	80
Objetivo General	80
Objetivo Específicos	81
Metodología de la Investigación	82
Resultados de la Investigación (Encuesta)	83
Estadísticos Descriptivos	83
Media	83
Tablas cruzadas	86

Tablas de frecuencia	99
Análisis de Correlación	122
Análisis de Cluster	124
Análisis de Correspondencia	125
Objetivo General del Plan Estratégico	126
Objetivos Específicos	126
Estrategias del Plan de Marketing	127
Estrategias de Producto	127
Estrategias de Precio	127
Estrategias de Distribución	127
Estrategias de Comunicación	127
Desarrollo táctico de producto	128
Táctica 1	128
Táctica 2	135
Desarrollo Táctico de Precio	138
Táctica 1	138
Desarrollo Táctico de Distribución	140
Táctica 1	140
POEM	141
Desarrollo Táctico de Comunicación	142
Táctica 1	143
Táctica 2	145
Táctica 3	146
Análisis de la Situación Interna	149
Esfuerzos de Marketing	149
Estrategia	150
FODA	151
Análisis de la Situación Externa	153
Ilumel	153

Home Gallery	155
Ikea	157
Altri Tempi	159
Charo Decoraciones	162
Mezzati	164
Casa Cuesta	167
Diagnostico Situacional	171
Objetivos del Plan de Marketing Digital	177
Instagram	177
Facebook	177
Página Web	177
Youtube	177
Correo Electrónico	178
Tácticas del Plan de Marketing	178
Claims/Slogan de Campaña	178
Táctica 1	178
Táctica 2	183
Táctica 3	184
Táctica 4	187
Táctica 5	190
Táctica 6	199
POEM	201
Estructura de Evaluación	202
Volumen de Ventas Online	202
Nuevos seguidores	202
Tasa de Rebote	203
Impresiones	203
Engagement Rate	203
Views (Youtube)	204

Presupuesto	205
Cronograma	206
Proyección de Ventas	206
ROI	208
Análisis Porcentual por Tácticas	209
Estado de Resultado	209
Anexos	211
Bibliografía	222

Agradecimientos

Gabriel Villanueva Serralles:

En estos tres años y cuatro meses de carrera, he tenido muchas personas a mi lado que me apoyaron durante este arduo proceso de aprendizaje y quiero agradecer a cada una de ellas, las cuales me ayudaron a ser la persona hoy soy. Los principales actores son mis padres y mis hermanos, seguido por cada uno de mis compañeros de la universidad, que hicieron de esta experiencia algo inolvidable, aquí los menciono: Andrea Haza, Angeline Monegro, María Ramírez, Gabriela Rodríguez, Maria Jose Rosario, Pablo Testa, Juan José Nin, Fernando García, Camila Montás, Roxana Sigler, Cesar Hernandez, Edwin Santana, Abdur Malik, Sophia Sanabria, Isabella Morales, Salma Nuñez, Hannah Zeller, Rafaella Fernandez, Rosa Rodriguez, Valeria Franco, Maria Laura Brea, Rita Guzman, Diego Dominguez, Nabil Madera y muchos más.

Quiere por igual, agradecer a cada uno de los profesores, que nos brindaron su conocimiento a cada uno de nosotros para llegar hasta donde estamos, guiándonos en cada uno de los pasos que dábamos, siempre con el respeto, pero con el entusiasmo que un estudiante requiere para hacer de su aprendizaje el mejor de todos. Quisiera agradecer al Director de la carrera de Mercadeo, Jose Martin Morillo, el cual me enseñó que no podemos quedarnos en nuestra zona de confort nunca, y a siempre dar nuestro mayor esfuerzo, aun cuando creemos que de verdad ya no podemos, logrando así resultados, por los cuales sentimos una gran satisfacción.

Eternamente agradecido de cada una de esas personas que se cruzaron en mi camino y que de alguna forma u otra aportaron para mi crecimiento profesional, pero también personal para seguir adelante y sobrepasar cualquier obstáculo.

Nabil Elías Madera Arbaje:

Primero de todo quiero agradecer y dedicar este proyecto a mis padres, Rafael Madera y Mónica Arbaje, por todos los valores que han inculcado en mí y por todo su amor y empeño en mi desarrollo como profesional y personal.

Por igual, agradecer a mis tigueros del colegio por ser parte de este proceso y ayudarme a botar el estrés. Quiero también agradecer a mis queridos compañeros en sufrimiento de UNIBE, los cuales espero tener una relación duradera con y que me han ayudado a lo largo de este trayecto universitario en todos los aspectos. Estas personas hay muchas que puedo decir que se han vuelto como mi familia: Valeria Franco, María Laura Brea, Camila Montás, Rafaella Fernandez, Rosa Rodriguez, Fernando García, Gabriela Rodriguez, Isabella Morales, Cesar Hernandez, Edwin Santana, Carolina García, Rita Guzman, María Alejandra Sturla, Angeline Monegro, Abdur Malik, Andrea Haza, Diego Dominguez, Roxana Sigler, Hannah Zeller, Laura Jimenez, Laura Alcántara, Sophia Sanabria, Gabriel Villanueva y muchos más.

Quiero agradecer a todos mis profesores en estos años de universidad, he aprendido de todos. Una mención especial al director de nuestra carrera de mercadeo José Martín Morillo, quien me exigió más que nadie de salir de mi zona de confort y me enseñó a dar esa milla extra en todo lo que hago, esta es una cualidad que me llevaré conmigo siempre y por eso le agradezco.

En fin, es cierto que la experiencia universitaria nunca se olvida. Esta la llevaré conmigo por toda mi vida. Gracias a todas las personas que me quieren, por estar conmigo durante este proceso y verme desarrollar. Pero al final, el que me burlé fui yo.

Resumen Ejecutivo

La industria mobiliaria en la República Dominicana es una de las que tiene más flujo año tras año por la cultura y costumbres en la que se vive en el país. Actualmente podemos ver como las principales marcas de referencia de las personas son Casa Cuesta, Ilumel e Ikea, dejando a las demás sin el reconocimiento que ameritan. Una de estas, siendo Arbaje Soni Decor, a pesar de sus 60 años en el mercado, no tiene el posicionamiento que desea para seguir aumentando sus ganancias.

Al realizar una investigación de mercado vía una encuesta online se pudo ver las razones específicas de por qué Arbaje Soni Decor no se encontraba en su posicionamiento deseado a pesar de 60 años en el mercado. La falta de innovación en medios digitales y la falta de alcance al público objetivo más joven fueron indicadores predominantes en las estrategias creadas para este plan de mercado.

Con las nuevas estrategias, buscamos incrementar el posicionamiento de la marca, a través de un mejor uso de sus plataformas digitales, como canales principales a ser usados para lograr los objetivos. Buscamos que la marca haga un mejor uso de lo que es su identidad de marca, optimizando su branding y los mensajes que transmite la misma en las diferentes plataformas. Agregando a esto, el uso de la publicidad pagada en sus diferentes campañas durante el año 2021. Por igual, para darle más valor y alcance a Arbaje Soni Decor, se estarán realizando colaboraciones de diferentes formas, tanto para la realización de colecciones de muebles de diseñadores del país, como de influencers de redes sociales que conectan y transmiten los valores que la marca busca para su público objetivo, dando mas visualización y prestigio a la marca para poder competir con las principales marcas del mercado.

Como validación del plan de mercado estratégico realizado, las proyecciones y los resultados del presupuesto con los respectivos análisis financieros dieron indicios positivos con un retorno a la inversión (ROI) de 2.90% en el escenario más probable del presupuesto.

Análisis del Entorno Interno de la Empresa

- **Misión**

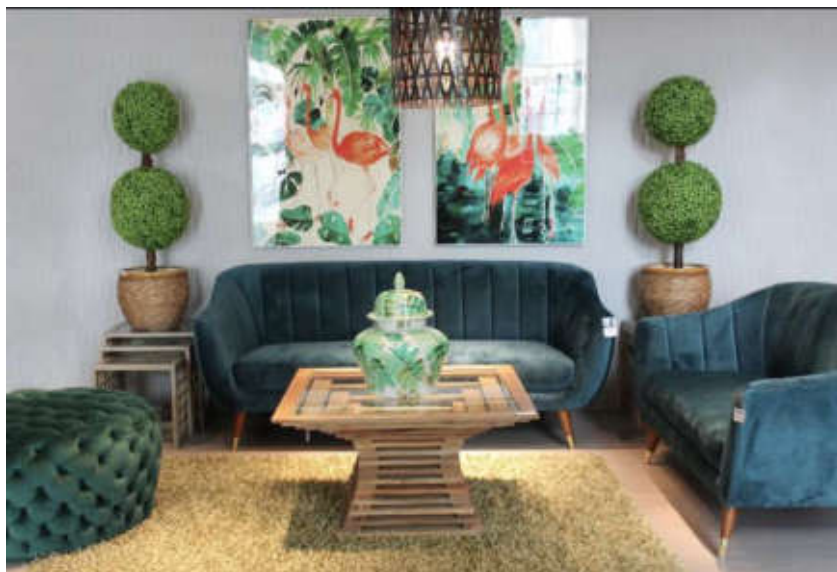
Su prioridad es ser parte de cada hogar y empresa dominicana, transformando sus espacios, embelleciendo y cubriendo cada necesidad con esmero y calidad.

- **Visión**

Ser parte del crecimiento de la familia dominicana por más de 50 años, ambientando los espacios y ofreciendo una mayor calidez para que nuestras familias vivan las más agradables experiencias.

- **Valores**

- Lealtad a la nación, a la empresa y sus principios
- Pasión por el servicio
- Familiaridad
- Responsabilidad hacia los clientes y la sociedad
- Honestidad
- Excelencia en las transacciones, servicios, entregas y garantías
- Desarrollo del personal







Revisión de los objetivos, estrategia y desempeño de marketing actuales

Dentro de la industria mobiliaria, Arbaje Soni Decor es una de las mayores tiendas de muebles del Distrito Nacional. Con 60 años en el mercado y 3 sucursales, Arbaje Soni Decor ha estado presente en hogares Dominicanos.

Actualmente Arbaje Soni Decor, debido a la pandemia mundial ha podido mantenerse dentro del mercado mobiliario, dado esto las la industria ha tenido un gran crecimiento en lo que son los competidores que global el mercado de los muebles. Este surgimiento de competencias ha causado que el posicionamiento de Arbaje Soni se vea inestable debido a que los consumidores exploran las diferentes opciones que existen dentro del mercado para el mobiliario de su hogar.

A pesar de este crecimiento de competidores en el mercado, Arbaje Soni Decor, continuando sus objetivos ha tenido un incremento en lo que es su venta online a causa de la rápida digitalización de la sociedad y por ende de la empresa como tal para lograr su adaptación a este crecimiento exponencial. Al inicio del plan nacional de reapertura, Arbaje Soni tuvo que adaptarse a los nuevos requerimientos causados por el aislamiento y medidas de higiene

provocadas por el COVID-19. Para esto la empresa implementó medidas de higiene y reglamentos que van acorde con las recomendaciones del Ministerio de Salud Pública, al igual que la mayoría de las empresas a nivel nacional. Esto incluye termómetros y dispensadores de gel desinfectante en las entradas, al igual que diversos otros dispensadores alrededor de las tiendas. Además de esto, dentro de sus estrategias de marketing para crear confianza a sus clientes han tenido que promover dichas medidas, al igual que darle énfasis a sus plataformas online, con activaciones que tomaron el transcurso de los meses julio y agosto de 2020.

Entre las plataformas de comunicación que utiliza Arbaje Soni Decor, la más predominante es Instagram, con 98,000 seguidores a la fecha. Esta plataforma hace la función de catálogo de ventas principalmente para que los clientes no tengan la necesidad de ir físicamente al establecimiento y despertar un deseo de compra en el caso de que quieran visitar una de las sucursales. Por igual esta plataforma digital tiene una segunda función de dar a conocer las ofertas del momento que ofrecen, al igual que de uso promocional de sus diferentes artículos de ventas.

Por otro lado, la siguiente plataforma utilizada es Facebook, que concentra un gran público para Arbaje Soni Decor y cuenta actualmente con 212,578 seguidores en su página. Esta plataforma es usada bajo el mismo esquema de Instagram, esto quiere decir que suben las mismas publicaciones tanto en Facebook como en Instagram, a pesar de que varíen las demográficas de las plataformas.

Otra de sus estrategias es el uso del email marketing a través del cual envían correos varias veces por semana con ofertas y/o otros tipos de promociones a su base de datos de clientes.

Para las estrategias offline que utiliza Arbaje Soni Decor, realizan publicaciones en periódicos nacionales, en sus diferentes versiones, tanto online como offline de manera mensual.

Para la publicidad interna, o más bien dentro de sus sucursales, estos utilizan una serie de afiches promocionando el estilo de vida que desea proyectar la marca, creando así un ambiente para sus consumidores. Estos también colocan promociones o descuentos del momento dentro de sus tiendas sin dejar atrás las facilidades de pago con los que cuenta Arbaje Soni con sus afiliaciones con bancos.

Los objetivos generales y específicos que se traza Arbaje Soni Decor son los siguientes:

- En cuanto al mercado: Arbaje Soni Decor tiene como objetivo ser la mobiliaria con mayores ventas en las clases socioeconómicas B y C en adelante.
- De crecimiento: Arbaje Soni Decor busca expandirse a través de la colocación de sucursales fuera del Distrito Nacional, iniciando por la zona este, específicamente en Punta Cana.

Revisión de los recursos organizacionales actuales y futuros

Relaciones Financieras

Arbaje Soni Decor cuenta con una relación con los bancos principales de República Dominicana, facilitando los pagos de sus clientes. Los afiliados a la empresa son los siguientes:

- Banco Popular Dominicana
- Banco BHD León
- Banco del Caribe
- Banco Promerica
- Banco López de Haro

Relaciones Humanas

La prioridad de Arbaje Soni es ser parte de cada hogar y empresa dominicana, transformando sus espacios, embelleciendo y cubriendo cada necesidad con esmero y calidad.

Estos trabajan día a día para ser considerados por los clientes más que como una tienda, una familia, un equipo con pasión por el servicio, honestos y leales a sus principios aportando soluciones de decoración a los clientes con los mayores estándares y exigencias con relación a calidad y precio.

Sus colaboradores por igual los hacen sentir parte de la familia Arbaje Soni Decor, de tal forma que cuando estos se muestran a los clientes, cada uno de esos valores se vean reflejados, enfatizando en la honestidad, la pasión por el servicio y la responsabilidad hacia los clientes y la sociedad, tomando en cuenta que esta es una empresa familiar, transmitiendo a cada uno de los que se involucran, tanto clientes como colaboradores ese sentimiento de calidez y amabilidad.

Relaciones de Experiencia

La experiencia Arbaje Soni consiste en combinar un sentimiento familiar con belleza y estética para de tal manera brindar ese ambiente hogareño que tanto los destaca ante sus clientes.

Relaciones con Proveedores y Clientes Claves

Arbaje Soni Decor para asegurar la calidad y la variedad de sus productos cuenta con diversos proveedores, la gran mayoría situados en Estados Unidos.

Producto

Arbaje Soni Decor, siendo una de las principales empresas mobiliarias del Distrito Nacional, cuenta con una gran de cartera de productos, entre estos se encuentran:

Mobiliario

- Sofá
- Salas
- Reclinables
- Butacas
- Credenzas
- Mesas de Centro
- Mesas Laterales
- Repisas
- Biuros
- Ottomanes

Comedor

- Mesas
- Sillas
- Bares

Ropa de cama

- Almohadas
- Protectores
- Espaldares
- Juegos de sábanas
- Colchones

Mobiliario para habitaciones

- Camas
- Cama de posición
- Juego de habitación
- Colchones
- Gaveteros
- Bases de cama
- Bancos
- Joyeros

Iluminación

- Lámpara de pie
- Lámpara de escritorio
- Lámpara de techo
- Lámpara de mesa

Artículos de decoración

- Accesorios de cerámica
- Marcos de fotos
- Alfombras
- Esculturas decorativas
- Cojines
- Pinturas
- Adornos de centro
- Cofres

Muebles de exteriores

- Gaveteros
- Columpios
- Juego de butaca

- Juego de sala
- Juego de comedor
- Chaise lounge
- Accesorios para casas playeras

Muebles de oficinas

- Librero
- Escritorio
- Sillas

Precio

Arbaje Soni Decor busca tener la mejor relación calidad/precio en el mercado mobiliario con su gran variedad de productos. Cada sucursal de la empresa maneja precios diferentes dependiendo de la demográfica objetiva, de tal manera que maximice el alcance de Arbaje Soni Decor como marca.

DESCRIPCIÓN	PRECIO (\$DOP)
Mobiliario	
Sofás	\$25,000 - \$150,000
Juego de Salas	\$40,000 - \$300,000
Reclinables	\$15,000 - \$50,000
Butacas	\$8,000 - \$50,000
Credenzas	\$20,000 - \$100,000
Mesas de Centro	\$10,000 - \$100,000
Mesas Laterales	\$7,000 - \$70,000
Biuros	\$10,000 - \$40,000
Ottomanes	\$5,000 - \$20,000

DESCRIPCIÓN	PRECIO (\$DOP)
Ropa de Cama	
Almohadas	\$800 - \$6,000
Protectores	\$3,000 - \$6,000
Espaldares	\$10,000 - \$50,000
Juegos de sábanas	\$3,000 - \$6,000

Colchones	\$13,000 - \$80,000
-----------	---------------------

DESCRIPCIÓN	PRECIO (\$DOP)
Comedor	
Mesas	\$20,000 - \$70,000
Sillas	\$5,000 - \$40,000
Bares	\$20,000 - \$50,000
Juego de Comedor	\$30,000 - \$150,000

DESCRIPCIÓN	PRECIO (\$DOP)
Mobiliario Para Habitaciones	
Colchones	\$13,000 - \$80,000
Cama de posición	\$39,000 -
Juego de habitacion	\$40,000 - \$200,000
Gaveteros	\$15,000 - \$60,000
Bases de cama	\$8,000 - \$13,000
Bancos	\$10,000 - \$35,000
Joyeros	\$2,000 - \$15,000

DESCRIPCIÓN	PRECIO (\$DOP)
Iluminación	
Lámpara de pie	\$8,000 - \$30,000

Lámpara de escritorio	\$5,000 - \$15,000
Lámpara de techo	\$10,000 - \$50,000
Lámpara de mesa	\$5,000 - \$15,000

DESCRIPCIÓN	PRECIO (\$DOP)
Decoración	
Accesorios de cerámica	\$1,300 - \$5,000
Marcos de fotos	\$100 - \$1,500
Alfombras	\$10,000 - \$50,000
Esculturas decorativas	\$1,500 - \$20,000
Cojines	\$1,000 - \$5,000
Pinturas/Cuadros	\$5,000 - \$20,000
Cofres	\$500 - \$3,000

DESCRIPCIÓN	PRECIO (\$DOP)
Exteriores	
Columpios	\$20,000 - \$40,000
Juego de butaca	\$5,000 - \$15,000
Juego de sala	\$30,000 - \$60,000
Juego de comedor	\$35,000 - \$58,000
Chaise lounge	\$15,000 - \$25,000

DESCRIPCIÓN	PRECIO (\$DOP)
Oficina	
Librero	\$10,000 - \$30,000
Escritorio	\$15,000 - \$40,000
Sillas	\$5,000 - \$25,000

Distribución

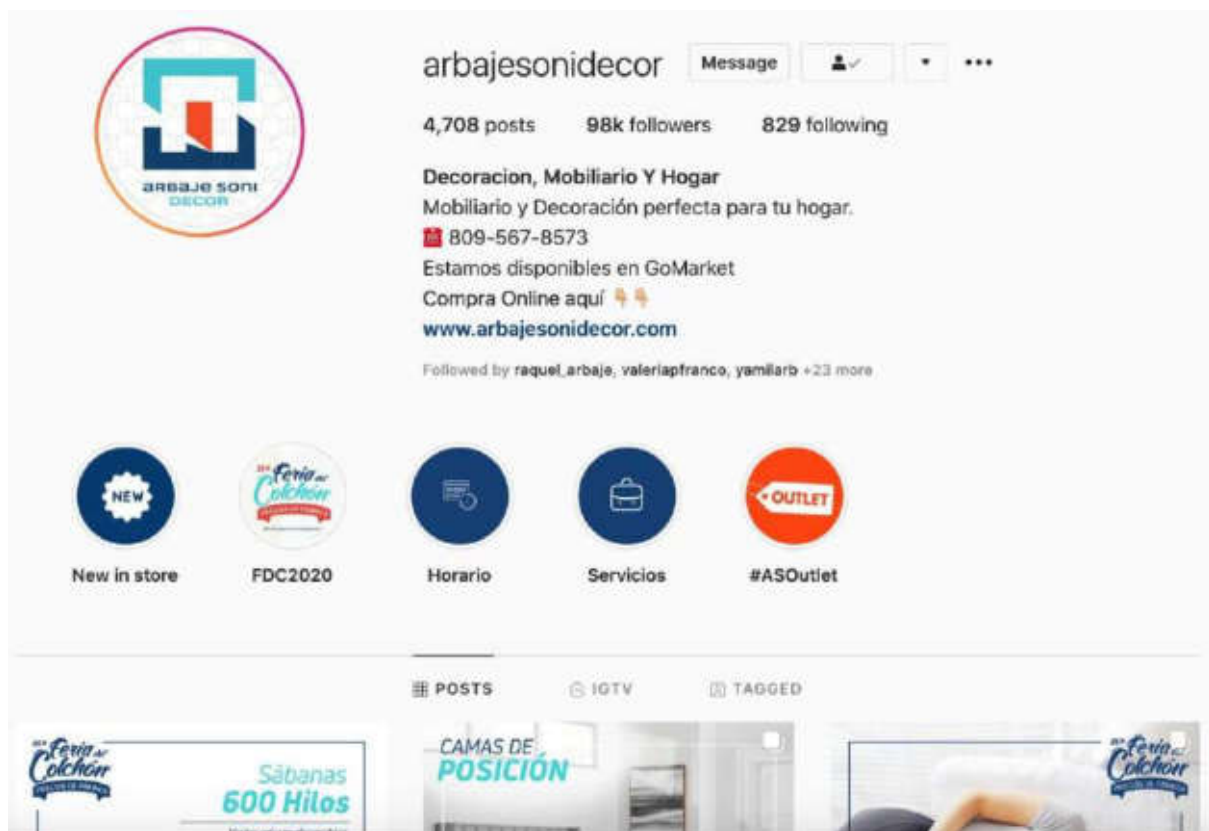
La empresa emplea dos tipos de canales de distribución, canal distribuidor y canal detallista, esto se debe a que cuentan con dos modelos de negocios dentro del mismo establecimiento. En el mercado de colchones Sonipedic se ocupa un canal distribuidor ya que se encarga propiamente de la fabricación, distribución y venta del producto. Este canal da inicio en la fábrica ubicada en Haina, de ahí pasa a los establecimientos haciendo representación de mayoristas ya que a partir de ahí los colchones pasan a tiendas La Sirena como tienda minorista con el fin de llegar al consumidor final. . En cambio, el mercado de los mobiliarios y decoración ocupa un canal detallista, ya que los productos provienen del exterior (China y/o Carolina del Norte, EEUU), cuentan con un almacén ubicado en Haina y dos puntos de ventas (minoristas) en la Duarte y Piantini.

Detalle Costos	Costos de Distribución entre Entidades
Costo de flete desde Guangzhou, China a Vietnam	USD \$3,900.00
Costo de flete de Ho Chi Mihn, Vietnam a Caucedo, República Dominicana	USD \$3,000.00
Costo de flete desde North Carolina, Estados Unidos a Caucedo, República Dominicana	USD \$3,200.00
Costo de Caucedo hasta Almacén en Haina	DOP \$10,000.00
Costo de Haina a punto de venta	N/A

Comunicación

Arbaje Soni Decor abarca diferentes medios de marketing para lograr sus objetivos: Dentro de ellos utilizan diferentes medios digitales como Instagram y Facebook, las principales plataformas que utilizan para publicar sus diferentes promociones y llegada de nuevos artículos y mantener a sus clientes al día con todo lo que ofrecen sus tiendas. A pesar de que esas dos plataformas son sus principales medios de comunicación, su página web por igual se mantiene actualizada en caso de que sus clientes quieran buscar cualquier información de manera más detallada. Agregando a estos medios, utilizan la estrategia de correo masivo para enviar sus descuentos e informaciones de interés para sus clientes dentro de su base de dato.

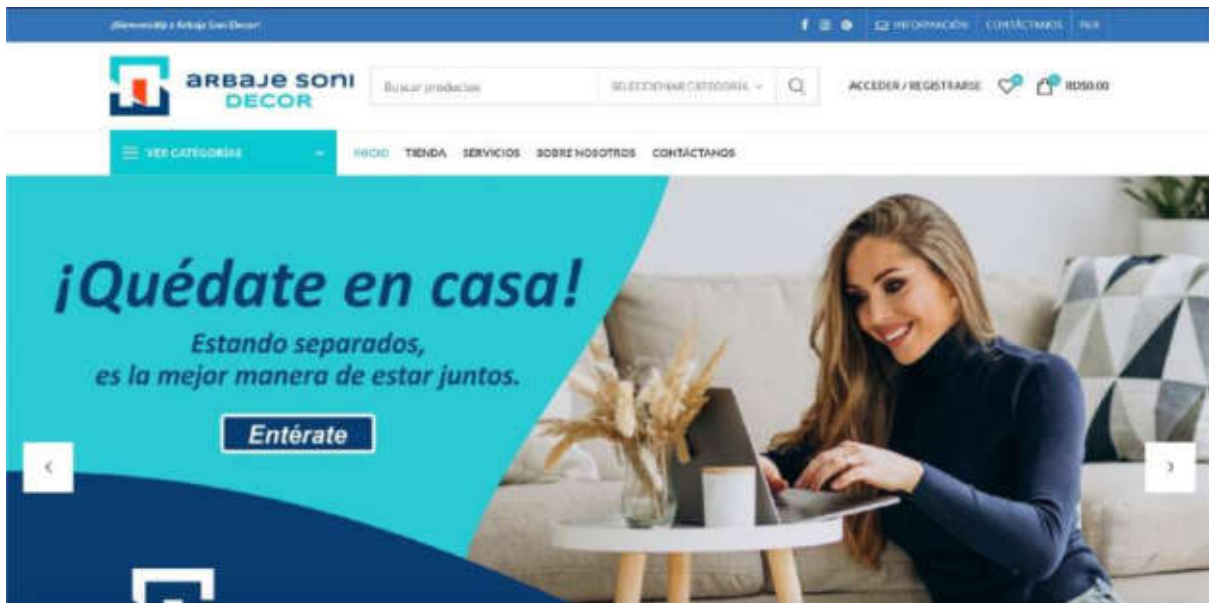
Para sus medios offline, la empresa hace uso de vallas y periódicos dentro del Distrito Nacional para mantener su posicionamiento dentro del mercado y por igual anunciar cualquier promoción o evento del momento de la misma.



*Cuenta de Instagram



*Correo Masivo



*Página Web



Arbaje Soni Decor

@ArbajeSoniDecor · Fabricante de colchones

[Comprar](#)

arbajesonidecor.com

[Inicio](#) [Opiniones](#) [Fotos](#) [Comunidad](#) [Más](#)

[Te gusta](#)

[Mensaje](#)



Información

[Ver todo](#)

1 ARBAJE SONI Decor, tienda de muebles y decoración con más de 50 años en Rep. Dom. Somos fabricantes de los reconocidos COLCHONES SONIPEDIC.

1 ARBAJE SONI DECOR, tiendas de



Arbaje Soni Decor

9 h ·



Experimenta la diferencia de los tejidos y acabados de alta calidad de nuestras sábanas. Un lujo que todos pueden darse.

*Para informaciones de precios, hacer click en el icono de compra.

Extraordinarias ofertas en nuestra 25va Feria del Colchón y del Descanso. Hasta el 15 de Septiembre, 2020... [Ver más](#)

*Cuenta de Facebook

PRÓXIMAMENTE



ARBaje soni
DECOR

TUS MUEBLES A UN CLICK

www.arbajesonidecor.com



*Comunicación en Vallas



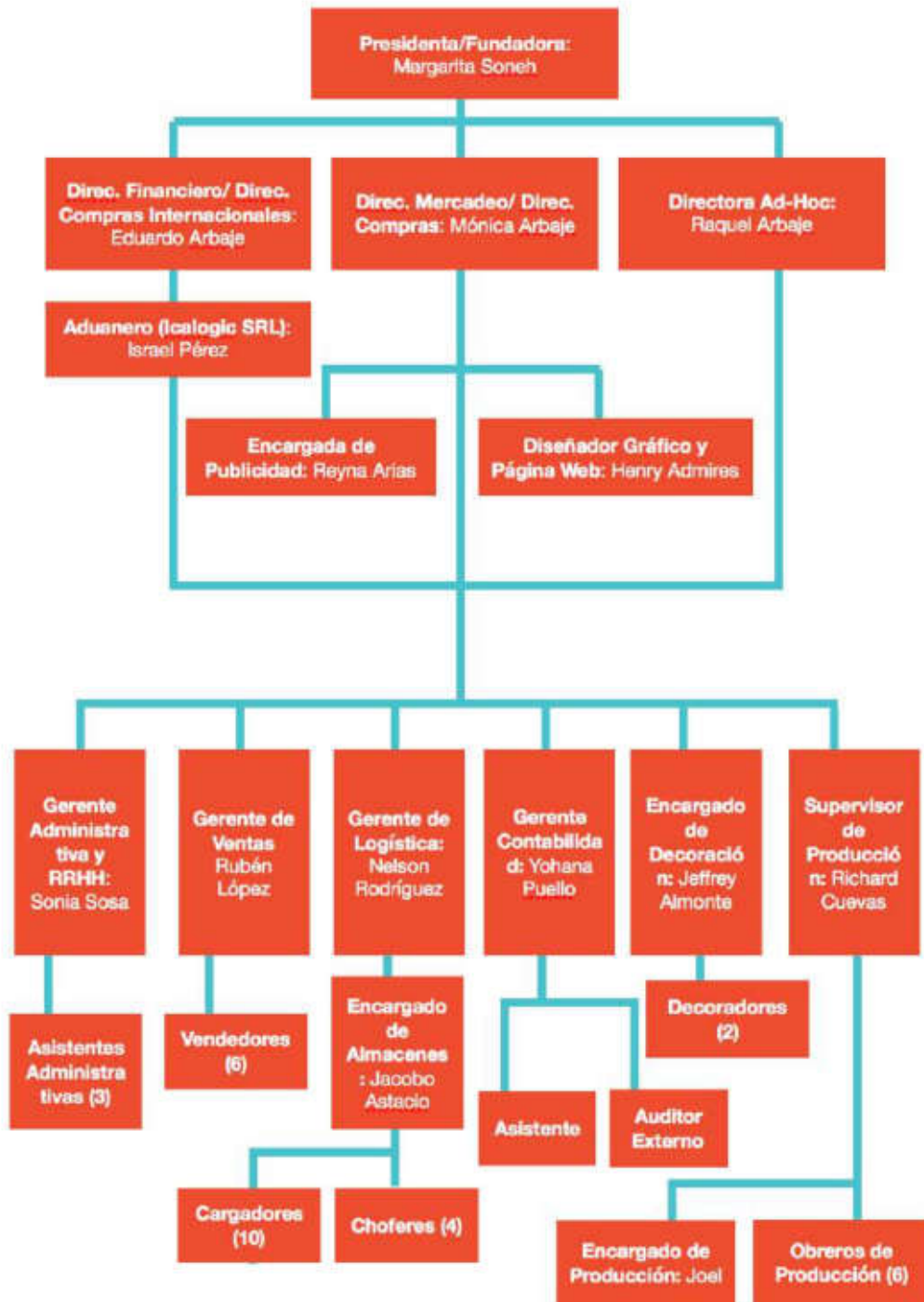
*Comunicación en Periodico

Cultura y Estructura Organizacional

Entre los aspectos positivos principales de la cultura organizacional de Arbaje Soni Decor es que se centran en que sus colaboradores se encuentren en el mejor ambiente laboral posible, fomentando lo que son sus valores familiares como pilar de la empresa. Dentro de sus principales valores a destacar en el día a día de sus colaboradores están la responsabilidad hacia los clientes y la sociedad, manteniendo así una buena relación con cada una de las personas que se comunican con cualquiera de sus tiendas.

Ante la situación del COVID-19, la empresa ha mantenido una comunicación cercana y positiva ante todos sus empleados, enfocados en seguir remunerándolos y asegurándoles que están ahí para apoyarlos y darles la ayuda necesaria dentro de todo su proceso de compras.

La cultura organizacional de Arbaje Soni Decor hace énfasis en la atención del cliente, siendo esto, uno de los objetivos principales de la misma. A través de los valores que envuelven a la identidad de la empresa, aseguran esto, proveyendo a sus empleados constante capacitación sobre la seguridad y el servicio. Así mismo, ofrecen orientación a empleados sobre el valor del servicio al cliente y la necesidad de ser productivos. La empresa cuenta con horarios adaptados y planes motivacionales para asegurar el desempeño de sus empleados.



Análisis y Diagnóstico de la Situación Externa

Competencias

Ikea



IKEA es un grupo multinacional sueco ubicado en los Países Bajos que diseña y vende muebles listos para ensamblar, electrodomésticos y accesorios para el hogar, entre otros bienes útiles. La empresa es conocida por sus diseños modernistas para varios tipos de electrodomésticos y muebles, y su trabajo de diseño de interiores a menudo se asocia con una simplicidad ecológica. Además, la empresa es conocida por su atención al control de costos, los detalles operativos y el desarrollo continuo de productos.

En República Dominicana, Ikea tiene cuatro sucursales, cada una en La Romana, Santiago, Bávaro, y Santo Domingo. Esta empresa sueca es la mejor posicionada a nivel nacional. Esto es debido a su estilo moderno, bajos precios, y fama internacional.

Ilumel



Ilumel es una empresa con más de 40 años en el mercado Dominicano. Habiendo comenzado como una tienda únicamente de iluminación, Ilumel se extendió a la industria mobiliaria y ha sido uno de los nombres más prominentes en el mercado Dominicano. Ilumel posee 3

sucursales a nivel nacional, 2 en Santo Domingo y una en Punta Cana. Ilumel es considerada la competencia más directa de Arbaje Soni Decor.

Home Gallery



Anteriormente La Nacional, su origen es la fabricación de colchones. Actualmente son los fabricantes de los colchones americanos Simmons en la República Dominicana. Hoy en día, La Nacional se volvió Home Gallery de la cual son exportadoras de muebles también. Home Gallery y Arbaje Soni Decor comparten historia, ya que ambas empresas nacieron una al lado de la otra en la Av. Duarte del Distrito Nacional de Santo Domingo. Tanto así que abrieron sucursales en el mismo sector, casi en la misma fecha: Arbaje Soni en 1996 y La Nacional en 1998.

Casa Cuesta



Derivado de Ferreterías Cuesta, Casa Cuesta se encarga de vender productos de consumo masivo del hogar. La mueblería de Casa Cuesta no es de por sí tan prominente. Su especialidad es la venta de artículos y equipamientos como: línea blanca, vajillas, artículos de cocina, entre más artículos de uso doméstico. Casa Cuesta son líderes en los registros de bodas por la variedad de opciones que tiene para los recién casados, tanto en electrodomésticos como en enseres para el hogar.

Altri Tempi



Altri Tempi surge de la necesidad del mercado de surtir a las clases A y A + con muebles de lujo y marcas de diseñadores. Estos muebles son importados mayormente de Europa cuyos precios escalan muy por arriba de su competencia más directa. Últimamente, esta marca ha tenido un crecimiento vertiginoso contrario al desarrollo de la economía del momento y a las categorías de rango de consumo.

Charo Decoraciones



Con origen en Santiago de los Caballeros, Charo Decoraciones comenzó como fabricante de muebles al detalle y se ha expandido a la importación de los mismos. Hoy en día, Charo Decoraciones posee 3 sucursales: una en Santiago y dos en Santo Domingo.

Competencias	Fortalezas	Debilidades
--------------	------------	-------------

Ikea	<ul style="list-style-type: none"> - Alto reconocimiento nacional e internacional. - Diseños innovadores. - Creadores de tendencias. - Innovadores en el área de mercadeo. - Grandes instalaciones. - Colaboraciones internacionales con otras marcas. - Facilidades con el gobierno Dominicano para el pago de impuestos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Más altas demandas civiles en la industria por trabajo infantil. - Baja calidad de artículos. - Competencia desleal.
Ilumel	<ul style="list-style-type: none"> - Excelente ubicación en la Av. Abraham Lincoln. - Buen crecimiento en el mercado. - Gran cartera de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mal servicio al cliente. - No ofrecen servicio de delivery por motivo de COVID-19. Solo Pick-up. - Actividad nula en las redes sociales.
Home Gallery	<ul style="list-style-type: none"> - Buena ubicación en Av. Gustavo Mejía Ricart. - Fabricantes de buena marca de colchones (Simmons). 	<ul style="list-style-type: none"> - Desproporción de calidad-precio.
Casa Cuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Muy buen marketing. - Grandes instalaciones. - Buen tráfico de clientes. - Muchos registros de bodas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Está asociado con muebles del hogar sin esa ser su especialidad de venta. - Terribles garantías. - Mal montaje de

	<ul style="list-style-type: none"> - Buen servicio al cliente. - Muy buen posicionamiento nacional. 	electrodomésticos.
Altri Tempi	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento vertiginoso en el mercado. - Grandes instalaciones. - Variedad de marcas lujosas. - Manejado por decoradores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Precios inalcanzables a la mayoría de los consumidores del mercado. - Pésima relación calidad-precio.
Charo Decoraciones	<ul style="list-style-type: none"> - Fabricantes de muebles. - Producción local. - Muebles a la medida que cubren necesidades específicas. - Clientela fiel. 	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento no tan alto.

Análisis PESTEL

Político

Hace ya dos meses, el 5 de Julio del presente año, la República Dominicana sostuvo las primeras elecciones presidenciales bajo estado de pandemia mundial por el COVID-19 en Latinoamérica. Este evento histórico vio a los candidatos principales Gonzalo Castillo, Luis Abinader, y Leonel Fernandez en una campaña presidencial feroz. Los resultados de dicha campaña dictaron a Luis Abinader como ganador de la misma con un 52.4% de los votos, ganando así la Presidencia de la República Dominicana en primera vuelta.

Desde ese entonces, el país ha estado en época de transición gubernamental, al mismo tiempo que combate una de las crisis de salubridad, económica y sociales más prominentes del siglo XXI. Como mencionó el Presidente Abinader en su discurso de toma de posesión, “El Covid ha puesto al desnudo la grave situación estructural que atraviesa nuestra patria. Una pandemia global nos ha mostrado como nuestro país tiene debilidades que la hacen muy vulnerable a la situación actual y a sus consecuencias económicas y sociales.”

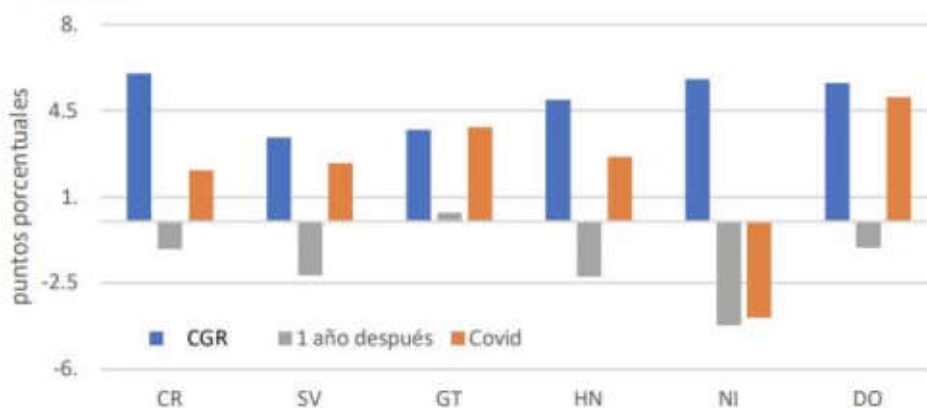
A raíz de la pandemia del COVID-19, en República Dominicana se han continuado las medidas impuestas por el gobierno pasado y el actual presidente, Luis Abinader, en conjunto con el nuevo Ministerio de Salud Pública, han agregado medidas, las cuales han llevado a las empresas a adaptarse a la situación de pandemia mundial con protocolos de sanidad dentro de sus establecimientos entre más medidas, para que las personas puedan o sientan la confianza de poder visitar los mismos.

De igual manera, igual se ha visto afectada la industria mobiliaria por los horarios de toque de queda establecidos como parte del estado de emergencia y como medida de protección de la población. Esto impide que las personas puedan visitar los establecimientos fuera de horario laboral, afectando las ventas de este sector consecuentemente.

Económico

Debido al COVID-19, y todas las repercusiones que ha traído el mismo, los diferentes países han tenido que buscar la manera de manejar las consecuencias económicas que ha traído. Como describe el Presidente Abinader, “El daño causado ya es el mayor desde la II Guerra Mundial. El Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional y la Organización para el Desarrollo y la Cooperación Económica proyectan un crecimiento global negativo, por lo que la recuperación no llegará ni rápida ni fácilmente.”

Gráfico 1
Crecimiento del PIB al inicio y un año después de la CGR, y al inicio de la crisis del COVID-19



Fuente: Cálculos con datos de SECMCA y bancos centrales de la región. CGR se refiere al crecimiento de la suma del PIB trimestral 2007T4-2008T3 respecto a la suma de 2006T4-2007T3; Covid es el crecimiento de 2019.

Específicamente en la República Dominicana, esto ha generado un incremento en la tasa de la pobreza a nivel nacional. Según la secretaria ejecutiva de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), Alicia Bárcena, ella explica que debido a las consecuencias del COVID-19 la pobreza a nivel nacional llegaría a un 24.7% de la población actual, lo que significa alrededor de dos millones 700 mil de personas más que en el 2019. Esto significa que la industria mobiliaria se vería afectada en los sectores bajos, ya que cada vez tenemos más personas en estado de pobreza, por consiguiente menos clientes para la industria.

Según el Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo, se proyecta una depreciación del peso dominicano en un 11.15% en el 2020 y que para el año siguiente este tampoco se

normalizara. Esto quiere decir que la tasa del dólar por igual estará en un aumento, específicamente entre 57.05 pesos y 62.30 pesos hasta el 2021. Luego de visto esto, este aumento en la tasa del dólar afecta directamente a la industria mobiliaria, ya que muchas de las empresas realizan importaciones desde Estados Unidos, lo que significa que probablemente los gastos de las diferentes empresas se verán elevados en comparación a los años pasados.

Otra consecuencia del COVID-19, ha sido el incremento significativo en el porcentaje de desempleo a nivel nacional. Aunque aún no han sido publicadas las cifras exactas, el vicepresidente ejecutivo del Centro Regional de Estrategias Económicas Sostenibles (Crees) apuntan a una pérdida profunda de los niveles de empleo en el país, con una reducción de 400,000 a 600,000 puestos de trabajo en 2020, lo cual indica un incremento de desempleo de alrededor de un 20 % para este año. (Centro Regional de Estrategias Económicas Sostenibles, 2020). El incremento en la tasa de desempleo significa que los posibles clientes tendrán menos poder adquisitivo y por ende menos probabilidad de realizar compras dentro de la industria mobiliaria, debido al costo y la prioridad reducida que suponen estos.

Tan grave han sido las repercusiones del COVID-19 que el Presidente Abinader dice que es inevitable el incremento de la deuda externa, “Para lograr todos estos objetivos será necesario recurrir a fuentes de financiación internas y externas que permitan atender las necesidades extraordinarias, lo que implicará un aumento del endeudamiento más allá del que teníamos programado antes de la pandemia.” El Presidente continúa la descripción de semejante combinación de retos y amenazas por venir causadas por la pandemia.

Social

El COVID-19 ha afectado a la sociedad Dominicana de manera especialmente fuerte. Una cultura caracterizada por su calor y amabilidad ahora es distanciada y con canales limitados para desahogarse y escapar del estrés que trae la vida de manera inherente. Los gobiernos del mundo se han visto forzados a aplicar medidas drásticas para el control de las aglomeraciones y contacto físico. Actualmente, muchos negocios se ven operando de manera virtual, mientras otros han abierto siguiendo y aplicando los protocolos de salud recomendados por el Ministerio de Salud Pública. La medida gubernamental que más ha afectado las industrias y

la vida cotidiana ha sido el toque de queda implementado por el estado de emergencia nacional. Esto limita el tránsito de personas y la viabilidad de los negocios restringiendo a la población a sus casas desde las 7 p.m.

La vida, en la mayoría de las sociedades, cada vez es más estresante. Una dependencia en la tecnología al igual que la sobresaturación de información y la comunicación continua de alcance global, han llevado a que una gran mayoría de consumidores cuente con la necesidad de desconectarse y de relajarse. Estas necesidades afectan de manera directa la arquitectura, el diseño de espacios interiores y la demanda de servicios y actividades relacionadas con la salud, el bienestar o la naturaleza.

Las tendencias o prioridades mobiliarias se han reenfocado en las necesidades previamente mencionadas. A las personas quedarse en casa, ya sea trabajando, estudiando, o jugando videojuegos, estas buscan actualizar sus espacios de forma que estén más optimizados a sus necesidades actuales. Por ejemplo, uno de los artículos mobiliarios que han incrementado en demanda son los escritorios. La mayoría de las empresas están funcionando bajo un esquema de virtualidad y aquellas personas que trabajan desde casa buscan maneras de optimizar su espacio de trabajo nuevo; esto aplica también para niñ@s que toman clases desde casa. Por esta misma vertiente también se ve incrementada la demanda de colchones y almohadas.

Otra tendencia surgida desde la pandemia de COVID-19 han sido los muebles de exteriores. La demográfica de Arbaje Soni Decor es una demográfica con recursos; y en un país tropical muchos integrantes de esta demográfica tienen algún hogar de veraneo en el interior del país. La necesidad de escape de la rutina del consumidor ha incrementado y con ello ha incrementado el uso de esas mismas casas, y los viajes a playas y montañas, para salir de la confinación manteniendo el distanciamiento al mismo tiempo. Debido a esto, la remodelación de los espacios en dichas casas ha ido incrementado acordeamente.

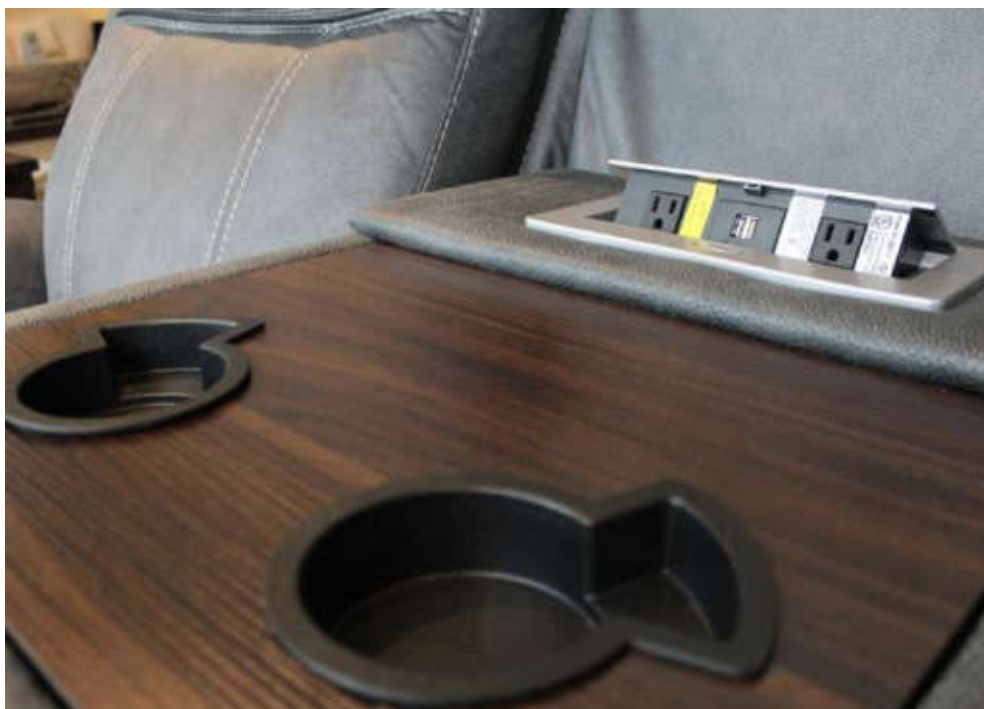
Tecnológico

Dada la situación que ha creado la pandemia del COVID-19, las diferentes empresas dentro de la industria mobiliaria han tenido que adaptar la mayoría de sus comunicaciones de manera digital casi en su totalidad, lo que quiere decir que las empresas han tenido que reorientar alguna de sus inversiones a todo lo que es el marketing digital y sus herramientas para poder captar nuevos clientes, ya que las personas no tendrán esa interacción física tan constante con las sucursales, todo esto por las medidas de protección y sanidad impuestas por el gobierno para velar por el bienestar del pueblo.

Esto conlleva más inversión en lo que son páginas web, SEO, publicidad en redes, estrategias de incremento de seguidores y engagement, uso de influencer marketing, y content marketing.

En el ámbito de tendencias tecnológicas del mobiliario en sí, se puede ver el incremento de la digitalización de muebles tradicionales como los reclinables con reclinación al botón en vez de palanca; camas de posición con control remoto; y escritorios con enchufes incluidos y características como bocinas y lámparas integradas.





Ecológico

Actualmente en la industria mobiliaria a nivel mundial, nos encontramos con empresas que fabrican sus productos, específicamente los muebles a base de materiales reciclables, jugando un gran papel en bienestar del medio ambiente y la sostenibilidad. Empresas que hacen uso de este modelo de negocio son L'Estoc, una empresa española, que además de fabricarlos con productos reciclados, hacen un trabajo artesanal con los mismos, dándole ese toque personalizado. Dentro de España, encontramos también Paletos.Net, que realiza un trabajo similar.

Legal

En cuanto a los aspectos del entorno legal en relación a la pandemia del COVID-19, se han estado tomando diversas medidas de sanidad para mantener la situación controlada. De la mano con estas medidas, las empresas han recibido requerimientos específicos y nuevos

protocolos a seguir para poder llevar a cabo su reapertura. Entre reglas como la cantidad de personal que puede laborar al mismo tiempo en las empresas dependiendo de su tamaño.

La Ley No. 45-20 sobre Garantías Mobiliarias, promulgada el 18 de febrero de 2020, esta busca que se establezca una normativa jurídica para fomentar el uso de las garantías mobiliarias, que sirve como acceso al crédito para las pequeñas y medianas empresas. Este también cuenta con un sistema electrónico que permite visualizar las diferentes garantías mobiliarias y sirve como vía de ejecución más rápida y eficaz para lo que es el retorno de capitales. Esta ley indica mejores condiciones de créditos para las empresas con respecto a lo que son las tasas de intereses.

Análisis y Diagnostico del Cliente

Arbaje Soni Decor ofrece sus productos y servicios a unas demográficas amplias de clientes. Esto es debido a que tiene productos que satisfacen las necesidades de casi todos los tipos de personas. Arbaje Soni tiene diversas sucursales de las cuales varían la cartera de productos y subsecuentemente de clientes. Además de esto, aproximadamente 10% de los clientes de Arbaje Soni Decor están situados en otras provincias, que consumen los productos de este establecimiento a través de compras online o cuando se encuentran en el Distrito Nacional.

La tienda principal ubicada en el ensanche Piantini Calle Paseo de los Locutores está dirigida a un público A, AB y B. En esta sucursal ofrecen los productos más lujosos de su cartera. La sucursal de Piantini es donde están los productos de los cuales poseen más variedad, por lo tanto es la tienda principal de esta empresa.



La segunda sucursal ubicada a una esquina de la principal es el Arbaje Soni: Outlet. En esta se encuentran los productos en liquidación de la sucursal principal. El Outlet fue creado con el propósito de apelar a ese rango de público que no posee el poder adquisitivo para satisfacer sus necesidades mobiliarias bajo el esquema de precios de la sucursal principal.



Por último está la sucursal original, ubicada en la Av. Duarte. Esta sucursal sirve para englobar las clases B, C y D y satisfacer las necesidades mobiliarias de dichas demográficas.

Cientes Actuales

- Género: 70% mujeres; 30% hombres.
- Edades: 35 - 70 años de edad.
- Clase: A - B.
- Residencia: El polígono central, Ens. Arroyo Hondo, Enriquillo, Bella Vista y Evaristo Morales.
- Psicografía en común:
 - Buscan espacios de lujo y de alta calidad para sus hogares.
 - La decoración de vanguardia es clave para sus espacios de vivienda.
 - Buscan una buena relación precio-calidad.
 - La comodidad es primordial.

Cientes Potenciales

- Género: 70% mujeres; 30% hombres.
- Edades: 25 - 70 años de edad.
- Clase: A - B.
- Residencia: Punta Cana, La Altagracia.
- Psicografía en común:
 - Buscan espacios de lujo y de alta calidad para sus hogares.
 - La decoración de vanguardia es clave para sus espacios de vivienda.
 - Buscan una buena relación precio-calidad.
 - La comodidad es primordial.

¿Que hacen los clientes con nuestros productos?

¿Qué servicio/producto se va a ofrecer?

Arbaje Soni Decor ofrece productos mobiliarios según la necesidad que tenga el cliente para satisfacer sus necesidades.

¿A quien se le va a ofrecer el servicio/producto?

- **Cliente A (Paola Rodriguez):** Paola es una mujer de 44 años de edad graduada de Finanzas en la PUCMM. Actualmente está felizmente casada con su esposo de 15 años y tiene dos hijos: un varón de 10 años y una hembra de 12 años. Paola trabaja en el Banco Popular Dominicano y tiene un ingreso mensual de RD \$215,000.00. Paola disfruta de la decoración de su hogar, incluso contrató una amiga de ella que es decoradora de interiores que le recomendó a Arbaje Soni Decor por su buena calidad y precios razonables para remodelar la habitación de su hijo para algo más adulto.



- **Cliente B (Carlos Antonio Freitas):** Carlos es un joven de 30 años recién casado. Carlos trabaja en una firma como Arquitecto y genera ingresos mensuales de \$250,000.00, mientras que su esposa trabaja como Directora Creativa en una agencia digital. Carlos y su nueva



esposa buscan una tienda de muebles para amueblar su nuevo hogar juntos. La esposa de carlos vió en las redes los servicios planes para recién casados que posee Arbaje Soni Decor y decidieron amueblar su sala y su habitación con los productos que les ofrece.

¿Porque o cuando se compra el servicio/producto?

La compra de estos productos pueden variar, pero normalmente son comprados al momento de que las personas estén en proceso de mudanza junto a su pareja, luego de que estos hayan contraído matrimonio, pero también las personas que buscan hacer remodelaciones en sus hogares.

¿Dónde compran nuestro producto?

Estos productos son adquiridos en una de las diferentes sucursales con la que Arbaje Soni Decor cuenta, según el nivel socioeconómico de cada posible cliente. La empresa cuenta con tres sucursales actualmente, ubicadas en Piantini y la Duarte.

¿Por qué y cómo eligen nuestros clientes nuestros productos?

Normalmente estos eligen nuestros productos por la antigüedad de la empresa en el mercado y las relaciones de la familia propietaria del negocio, que normalmente mantienen una cartera de clientes leales.

¿Por qué nuestros clientes potenciales no compran nuestros productos?

Nuestros clientes potenciales no realizan la compra de nuestros productos, ya que Arbaje Soni Decor no cuenta con las sucursales para las comodidades de los mismos, específicamente en Punta Cana y Bavaro.

Analisis FODA

Fortalezas

→ Producto

- **Se mantiene vigente con los trends de la industria:** Los muebles al igual que la ropa son artículos estacionales. Debido a esto Arbaje Soni Decor ha tenido que saber estar arriba de las tendencias, lo cual ha sido gran parte de su larga duración en el mercado. Por ejemplo, en la actualidad lo que es la combinación del minimalismo con estilos tradicionales ha sido una de las tendencias más influenciales.
- **Productos de alta calidad:** Según los reportes de calidad de la empresa al igual que los comentarios de los clientes demuestran y son testigo de la calidad continua de cada uno de sus productos al pasar los años.
- **Cartera de clientes fieles:** Al ser un negocio familiar manejado en dirección a los valores que la empresa proyecta, honestidad, respeto, disposición al servicio, entre más, ha causado que los clientes elijan a la empresa como su proveedor predilecto de mobiliarios.
- **Marca reconocida** por 60 años en el mercado dominicano dentro de la industria del mueble
- **Alta satisfacción del cliente:** Buenas reseñas en sus reportes de control de calidad.
- **Implementación de tecnología efectiva:** Se mantienen al día con la tecnología (E-Commerce y tecnología mobiliaria a nivel).
- **E-Commerce:** Pioneros en el uso de este tipo de modelo de negocios dentro de la industria del mueble a nivel nacional .
- **Fabricacion de colchones:** Arbaje Soni Decor posee una fábrica de colchones que produce la marca Sonipedic, siendo esta una de las pocas marcas fabricadas en República Dominicana.
- **Amplia Cartera de Productos:** Arbaje Soni Decor cuenta con una extensa cartera de producto, tratando así de satisfacer todas las necesidades de

mobiliario de cada uno de sus clientes, contando con aproximada 6 pisos de mobiliarios con alrededor de 20,000 productos diferentes.

→ Precio

- **Buena relación calidad-precio:** Arbaje Soni Decor busca siempre tener los precios más competitivos del mercado, ofreciendo al mismo tiempo muebles de la más alta calidad.
- **Facilidades de Pago:** Arbaje Soni Decor cuenta con alianzas financieras con todos los bancos principales de República Dominicana para facilitar el acceso a su mercancía a una demográfica amplia.
- **Ofertas Constantes:** Por motivos y fechas especiales, Arbaje Soni Decor celebra las mismas con ferias, promociones y/o exhibiciones para dinamizar las ventas y el alcance de sus productos.

→ Comunicación

- **Relación con los medios:** Arbaje Soni Decor por su larga duración en el mercado ha podido desarrollar relaciones con los medios principales del país (Periódicos, revistas, personalidades, televisión).
- **Posicionamiento Online:** Arbaje Soni Decor cuenta con el puesto número tres en la industria a nivel de seguidores en sus redes sociales.
- **Responsabilidad Social:** Arbaje Soni Decor realiza a través de comunidades y con las relaciones de familia dueña de la empresa, realizan donaciones tanto de artículos de la empresa o cualquier otro externo a la misma.

→ Distribución

- **Diversos Suplidores:** Arbaje Soni Decor cuenta con diversos suplidores que le proveen con su gran variedad de productos y con la calidad requerida. Estos suplidores se localizan alrededor del mundo para asegurar su inventario, manteniendo la integridad del mismo.
- **Variación de Sucursales:** Actualmente Arbaje Soni Decor cuenta con 3 sucursales, cada una apuntada a un público diferente, para lograr abarcar la mayor cantidad de demografía posible dentro del mercado.

- **Servicio de entrega:** Arbaje Soni Decor cuenta con un servicio de entrega incluido con la compra. A excepción de las entregas al interior del país las cuales incluyen un costo extra.

Oportunidades

→ Producto

- **Comienzo de la reapertura total del país post-pandemia COVID-19:** La reapertura del país ha hecho que la economía nacional empiece a tener un movimiento más parecido a lo regular, lo cual ha sido de gran ayuda para todas las empresas nacionales.
- **Apertura de nueva sucursal:** Arbaje Soni Decor tiene oportunidad de crecimiento hacia el Este del país, específicamente en Punta Cana. Esta zona es la de más crecimiento a nivel actual debido a que Punta Cana se ha vuelto el centro turístico del país, con muchas oportunidades de vivienda y empleo.

→ Precio

- **Aumento del poder adquisitivo de las familias:** Aumento en los ingresos anuales de las familias

→ Comunicación

- **Explotación de su marketing:** El marketing de Arbaje Soni Decor se ha mantenido bastante vigente con los años. Solo que se ha mantenido muy básico, esto le abre la puerta a muchas oportunidades mercadológicas.
- **Más alianzas:** con decoradores, universidades, concursos, etc. Este tipo de promociones son muy efectivas para el crecimiento del alcance de la marca.
- **Estrategias de Fidelización:** esta área de la comunicación no ha sido muy prominente en las estrategias de Arbaje Soni Decor, pero son extremadamente aplicables.

-

→ Distribución

- **Apertura de nueva sucursal:** Arbaje Soni Decor tiene oportunidad de crecimiento hacia el Este del país, específicamente en Punta Cana. Esta zona es la de más crecimiento a nivel actual debido a que Punta Cana se ha vuelto el centro turístico del país, con muchas oportunidades de vivienda y empleo.
- **Mobiliario Europeo:** este estilo y tipo de productos es uno muy codiciado y más por la demográfica a la que se dirige la marca. Ellos solían importar muebles españoles los cuales fueron de alto éxito, solo que por razones macro se detuvo. Esto es algo que podría regresar en el futuro.

Debilidades

→ Producto

- **Muebles Modernos:** Arbaje Soni Decor importa una serie de muebles modernos que su público muchas veces no asimila de manera positiva porque no se mantienen a la vanguardia con los productos de la industria.
- **Exceso de inventario:** En los almacenes de Arbaje Soni Decor existe un exceso de productos de los cuales nunca tuvieron movimiento. A pesar de la existencia del Outlet, estos productos se encuentran estancados.

→ Precio

- **Relación Precios Sucursales:** Arbaje Soni Decor cuenta con diferentes precios para sus productos según la demográfica, esto significa que los clientes pueden optar por dejar de comprar en una de las sucursales que manejan los precios más elevados y optar por la competencia o por esa sucursal con los precios bajos. Esto puede causar que las demás sucursales no generen ventas.

→ Comunicación

- **Marca Reconocida:** no ha logrado crear una imagen de marca mediante todos sus medios de comunicación que permita que sean identificados fácilmente por el público.
- **Promoción de Responsabilidad Social:** Arbaje Soni Decor se enorgullece en hacer variedades de donaciones y acciones caritativas a diversas organizaciones con frecuencia. Lo único que la empresa no ha hecho un trabajo para promocionar las mismas.

→ Distribución

- **Daño de Mercancía:** Durante el transporte, cierta mercancía no llega en las condiciones óptimas, lo cual requiere arreglo.

Amenazas

→ Producto

- **Alta competencia:** La competencia de tiendas de mobiliario disponibles a la demográfica principal ha crecido vertiginosamente en los últimos 5 años.
- **La mayoría de clientes no tienen un solo proveedor de muebles fijos:** Al comprar mobiliario, los clientes no acostumbran a hacer toda su compra en un solo sitio por miedo a perderse de variedad y estilo de productos y mejores ofertas.
- **Estado de emergencia:** El toque de queda ha afectado los patrones de compras. Esto ha causado una inestabilidad en las ventas de Arbaje Soni Decor y de la economía en general.

→ Precio

- **Economía en momentos bajos debido a la pandemia COVID-19:** Dada las consecuencias económicas de la pandemia mundial COVID-19, las personas han tenido reducciones en su poder adquisitivo, lo cual no facilita la compra de los productos de Arbaje Soni Decor.

- **Precio del dólar inestable e incrementando:** El dólar ha aumentado mucho en los últimos, lo cual significa que las importaciones realizadas por la empresa se pueden ver afectadas proporcionalmente con este incremento.

→ Comunicación

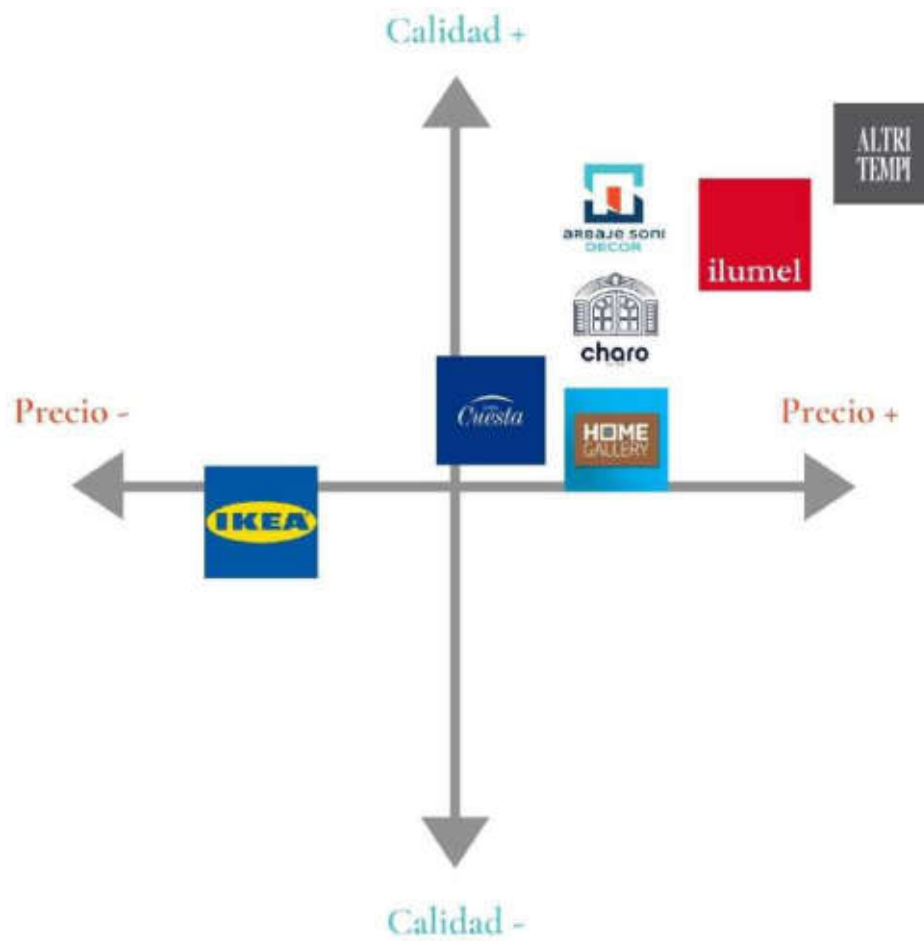
- **Vanguardia en Marketing:** Arbaje Soni siempre ha sido pionero mercadológico en el mercado Dominicano de muebles. Sin embargo, esa ventaja se ha cerrado bastante con el crecimiento de la digitalización de las empresas.
- **Economía:** Por la inestabilidad económica del país y por ende la empresa, el presupuesto mercadológico se ha visto afectado.

→ Distribución

- **Restricciones de viaje e importación:** Por la pandemia actual, los suplidores de los mobiliarios han desacelerado sus producciones y por igual importaciones de productos para Arbaje Soni Decor, lo cual puede significar retrasos y cambios en su planificación y que los productos no lleguen según la estacionalidad del momento que requiere la empresa.

Matrices

Matriz de Posicionamiento



Con la siguiente matriz de posicionamiento podemos ver como Arbaje Soni Decor se comporta frente a su competencia comparando su calidad y precio.

Matriz de Portafolio de Productos

Estrella: Novedades
mobiiliarias



Incógnita: Accesorios



Vaca: Juegos mobiliarios y
Colchones



Perro: Iluminación



Vaca: Se define como los productos con mejor éxito de la empresa, en este caso, son los juegos mobiliarios y colchones que son los productos que más generan volúmenes de ventas para la empresa. Esto es debido a que esta ha sido la especialización de la tienda que más se ha mantenido en el tiempo. Los colchones son de su marca propia

lo cual ha sido gran parte de su posicionamiento en el mercado y de su diferenciación. Los juegos de muebles son la base de la industria en general y hace sentido que estos sean esenciales para las ventas.

Estrella: Las novedades mobiliarias son las digitalizaciones de los muebles y la fusión de estilos contemporáneos con el minimalismo, de tal forma que Arbaje Soni Decor se mantiene a la vanguardia y sus clientes por igual. Todo lo nuevo es emocionante, lo cual lo hace fácil de mercadear, y por ende, vender.

Incógnita: Los accesorios son los productos como adornos para hogares, oficinas o cualquier otro espacio, estos no son los productos que más generan ventas pero se mantienen en constante venta cada cierto tiempo para subsistir dentro de la empresa. Los clientes de Arbaje Soni Decor no suelen ir a la tienda exclusivamente por los accesorios, pero es un aditivo que siempre atrae cuando el consumidor está en el punto de venta.

Perro: Los productos de iluminación son los menos vendidos por la empresa ya que la empresa concentra sus esfuerzos en otros mobiliarios, de tal forma que las iluminaciones no son producto más fuerte o que se vende con mucha frecuencia. La iluminación es tan amplia que es una industria aparte de la mobiliaria totalmente. Al igual que los accesorios, los productos de iluminación no suelen ser la razón primaria de atracción hacia Arbaje Soni Decor, de todas formas, es un aditivo al momento de comprar un juego de sala acompañar el mismo con unas cuantas lámparas.

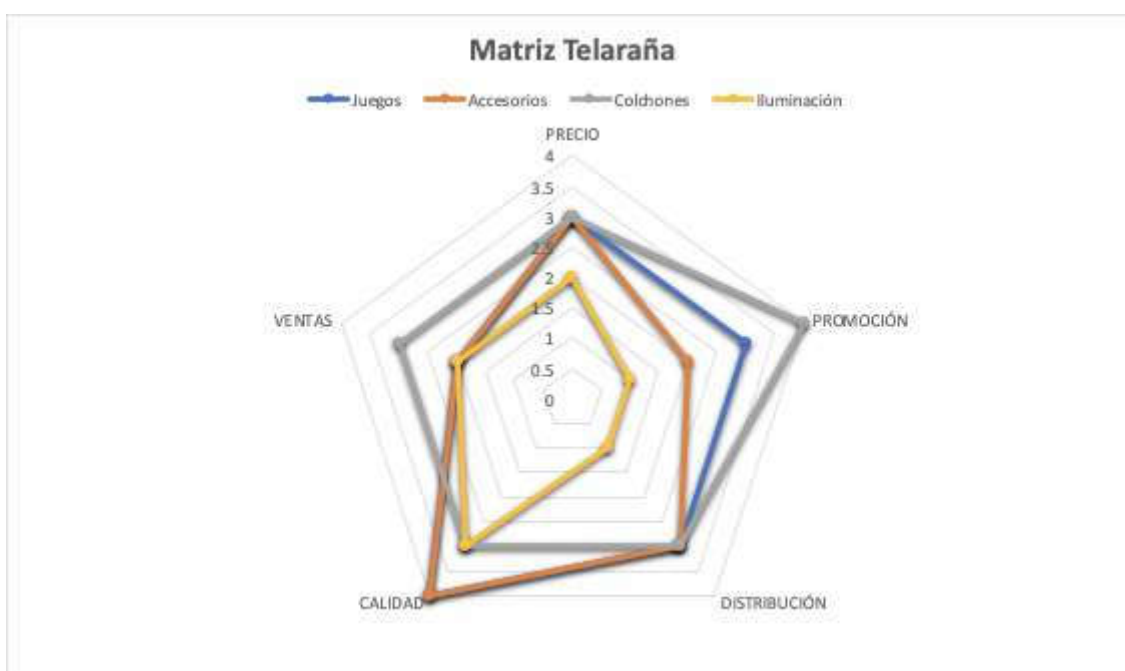
Matriz Ansoff

	Producto Actual	Producto Nuevo
Mercado Actual	<ul style="list-style-type: none"> - Variedad amplia de mobiliario para una extensa gama de público. <ul style="list-style-type: none"> - Juegos de habitación - Juegos de sala - Juego de comedor - Escritorios - Muebles de exterior - Iluminación - Colchones - Ropa de Cama - Artículos decorativos - Muebles de oficina - Facilidades de pago con todos los bancos principales del país. - Servicio personalizado de ventas. - Fabricación de colchones de alta calidad 100% Dominicanos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementación de protocolos de higiene por la crisis sanitaria del COVID-19. - Digitalización de procesos como es la implementación del modelo de negocio eCommerce, a través de la página web. - Implementación de sistemas de fidelización.
Mercado Nuevo	<ul style="list-style-type: none"> - Facilitar el acceso nacional a los productos de Arbaje Soni con la implementación de nuevas sucursales. - Actualizar constantemente las formas de acceso digital al catálogo de Arbaje Soni Decor. - Expansión geográfica de 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar alianzas con influencers de tendencia que proyecten los valores de la marca y que vayan acorde a la demográfica deseada.

	<p>Arbaje Soni Decor a la zona este de República Dominicana, específicamente Punta Cana.</p>	
--	--	--

Matriz Telaraña Productos

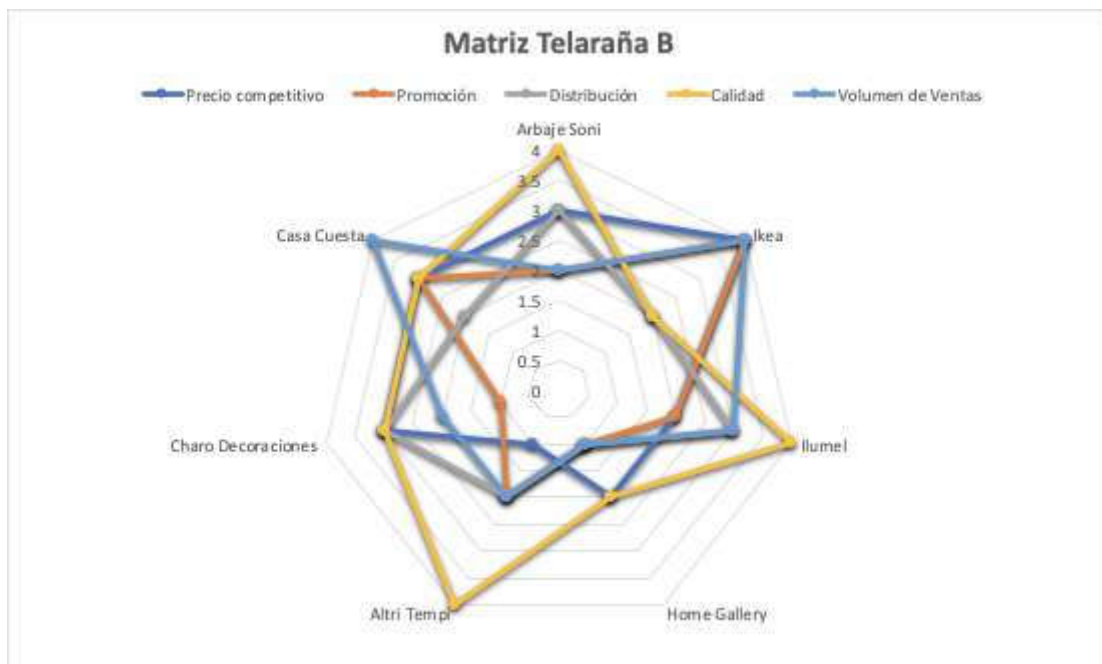
PRODUCTO	Juegos	Accesorios	Colchones	Iluminación
PRECIO	3	3	3	2
PROMOCIÓN	4	2	4	1
DISTRIBUCIÓN	3	3	3	1
CALIDAD	4	4	3	3
VENTAS	2	2	3	2



- Precio: Los precios de los productos de Arbaje Soni Decor son precios ajustados a las demográficas lo que cada uno se encuentra a precios asequibles para el mercado, por eso vemos que todos los productos poseen un tres a diferencia de la iluminación que posee un dos. De igual manera, los muebles que ofrece Arbaje Soni Decor son de alta calidad y el precio refleja esto de la manera más apropiada posible.
- Promoción: Los principales productos que Arbaje Soni Decor presta para sus promociones son los juegos y colchones, esto se puede confirmar en las redes digitales de la empresa.
- Distribución: La distribución de los juegos, accesorios y colchones están a la par, ya que estos lo podemos encontrar en cualquiera de las tres sucursales de manera fácil y accesible para los clientes de las diferentes demográficas. Arbaje Soni Decor importa la mayoría de su mercancía desde otros países, esta importación se refleja por igual en el precio. Por el lado de los colchones, la mayoría son importados igual, solo que de sus marcas con más movimiento es la Sonipedic, la cual Arbaje Soni fabrica.
- Calidad: Arbaje Soni Decor dentro de sus principales productos, los que poseen la mejor calidad para el mercado son los juegos y accesorios. En general, todos los muebles de Arbaje Soni poseen una buena garantía de duración, la vida media de los colchones Sonipedic, por ejemplo, es de 8 años. Ya para el resto de su mercancía, los suplidores de los muebles son altamente curados para garantizar esa calidad que es uno de los identificadores de la marca.
- Ventas: De los diferentes productos, el que genera más volúmenes de ventas para la empresa son los colchones con una calificación de tres. Esto es debido a la asequibilidad de los mismos junto con la calidad.

Matriz Telaraña Competencia de Arbaje Soni Decor

COMPETENCIA	Arbaje Soni Decor	Ikea	Ilumel	Home Gallery	Altri Tempi	Charo Decoraciones	Casa Cuesta
Precio competitivo	3	4	2	2	1	3	3
Promoción	2	4	2	1	2	1	3
Distribución	3	2	3	1	2	3	2
Calidad	4	2	4	2	4	3	3
Volumen de Ventas	2	4	3	1	2	2	4



- Precio Competitivo Ikea son los que poseen los mejores precios dentro del mercado, seguidos por Arbaje Soni Decor, Charo Decoraciones y Casa Cuesta que poseen precios similares.

- Promoción: Ikea a diferencia de sus competidores es el que utiliza más las promociones, seguido por Casa Cuesta, ya luego las demás hacen muy poco uso de estas. Esto es debido al tamaño de una empresa internacional como lo es Ikea, en comparación del resto de sus competidores que son marcas nacionales, lo cual les permite a Ikea tener más presupuesto para su publicidad.
- Distribución: Arbaje Soni Decor, Ilumel y Charo Decoraciones son las empresas que tienen mejor manejo de su distribución de productos a diferencia de su competencia. Esto es debido a que estas empresas tienen décadas en la importación de su mercancía lo cual los hace más expertos en el área.
- Calidad: Arbaje Soni Decor, Ilumel y Altri Trempi son las empresas con los productos con la mayor calidad del mercado. Aunque Ilumel y Arbaje Soni Decor son los más parecidos ya que sus suplidores son parecidos, Altri Tempí se diferencia por qué importa sus productos desde suplidores Europeos de marcas de diseñadores, esto hace que su mercancía sea mucho más elevada en precio.
- Volumen de Ventas: Dentro del mercado mobiliario Ikea y Casa Cuesta son las principales tiendas en cuanto a volúmenes de ventas y por ende la número uno y dos del mercado. Ikea es una marca internacional con reconocimiento a nivel mundial, son el retailer de muebles #1 en el mundo en la industria. Casa Cuesta tiene buen volumen de ventas debido a su buen posicionamiento en el mercado Dominicano.

Justificación de la Investigación

Arbaje Soni Decor durante sus 60 años en el mercado siempre se ha mantenido a la vanguardia dentro de la industria mobiliaria, siempre ha estado presente dentro de los consumidores de la misma y siempre ha mantenido un buen nivel de reconocimiento. Esta industria posee una característica competitiva que es muy predominante en su composición. Con esto se dice que los competidores fluctúan con el pasar de los años y de todas formas Arbaje Soni Decor se ha mantenido en una posición fuerte como previamente descrito. Sin embargo, a pesar de tener todas las condiciones para estar en el top of mind de los consumidores, aun así no se encuentra en dicha posición.

Este mismo problema ha sido identificado por la empresa, pero a pesar de los arduos esfuerzos mercadológicos y a pesar de que se han visto resultados, dichos resultados no han sido los exigidos por la directiva de la empresa. Por esta razón esta investigación busca crear un plan estratégico para alcanzar el objetivo deseado de posicionar a Arbaje Soni Decor en el top of mind de sus consumidores.

Planteamiento del Problema

Arbaje Soni Decor es una de las mayores tiendas de muebles del Distrito Nacional. Con 60 años en el mercado y 3 sucursales, Arbaje Soni Decor ha estado presente en hogares Dominicanos.

Arbaje Soni Decor, a lo largo de los años, siempre ha mantenido los estándares de calidad necesarios para sobresalir en la industria del mueble. No obstante, eso no ha sido suficiente para que la empresa se posicione en el top of mind de las personas.

Desde sus inicios, Arbaje Soni Decor y sus accionistas siempre han tenido presencia en los medios offline, como espacios regulares en periódicos nacionales, revistas sociales y en televisión, con no solo anuncios, sino también segmentos en programas “Hola Gente” de Tania Baez a finales de la década de los 90. Con el pasar del tiempo, y el crecimiento de la

digitalización, Arbaje Soni Decor se ha mantenido activo en los medios online, como las redes sociales, periódicos digitales y optimización en buscadores.

A pesar de estos esfuerzos y debido a la alta competitividad de la industria del mueble, Arbaje Soni Decor aún no alcanza la posición deseada dentro del mercado. Para lidiar con esto se necesita una actualización y una redirección de comunicación al igual que un conjunto de esfuerzos para aumentar el reconocimiento y el alcance de la marca a nivel nacional.

Esta investigación busca responder los requerimientos necesarios para posicionar Arbaje Soni Decor en el puesto deseado.

Limitaciones de la Investigación

1. El tamaño de la muestra, si es demasiado pequeño las pruebas estadística no dieran resultados correctos.
2. Recolección de datos defectuoso, cuando no se lleva a cabo la recopilación de datos a la población no compatible con el perfil requerido.
3. Falta de acceso presencial a la muestra, debido al COVID-19, lo cual pudiese impedir una recolección de datos tan completa como se necesita para una interpretación de todos los ámbitos de la información recolectada.
4. Obtención de datos no confiados por partes de las personas al llenar la encuesta.

Objetivos de la Investigación

Esta investigación busca responder los requerimientos necesarios para posicionar Arbaje Soni Decor en el puesto deseado. También busca definir la percepción de los consumidores hacia la marca, de manera que esta misma percepción alimente la creación del plan estratégico de reposicionamiento. De igual manera se quiere sacar un recuento más preciso del posicionamiento actual de la marca y sus competidores, ya que un trabajo de este tipo no tiene precedentes.

Objetivos Generales

Conocer el posicionamiento actual de Arbaje Soni Decor al igual que el de sus competidores para que de tal manera se pueda crear un plan de mercado estratégico para el reposicionamiento de la marca.

Objetivos Específicos

1. Definir la percepción de los consumidores hacia la marca.
 - Determinar el porcentaje del público objetivo que ha consumido en Arbaje Soni Decor.
 - Determinar el reconocimiento del público objetivo hacia Arbaje Soni Decor dentro del mercado del mobiliario.
 - Identificar artículos de alta demanda para los consumidores de la marca.
 - Conocer la percepción general del público objetivo hacia Arbaje Soni Decor
 - Conocer porque el consumidor compra en Arbaje Soni Decor

2. Determinar la percepción de los consumidores hacia los competidores de Arbaje Soni Decor.
 - Conocer porque el público objetivo no compra en Arbaje Soni Decor y si a un competidor.
 - Determinar cuales son los competidores más relevantes en el mercado.

3. Delimitar ideas en base a la investigación para la implementación y planificación del plan estratégico.
 - Buscar que técnica aplican los competidores que puedan ser de utilidad para la marca
 - Analizar los esfuerzos de marketing de los competidores
 - Analizar los esfuerzos actuales de Arbaje Soni Decor para verificar cualquier necesidad de mejora.

Ficha Técnica

Tipo de estudio

La investigación está dirigida para un trabajo de reposicionamiento de la marca Arbaje Soni Decor, dando respuesta a el porque la misma no está en el top of mind de sus consumidores a pesar de larga duración en el mercado mobiliario.

Diseño de la investigación

La investigación que se llevará a cabo será tipo cuantitativo, esto es debido a la gran muestra necesaria para determinar los objetivos previamente planteados para el reposicionamiento de la marca.

Esta investigación se clasifica como un estudio experimental, ya que no solo se analizará el comportamiento del mercado, sino que también se creará un plan estratégico basado en la información obtenida por la investigación. Dicha investigación también tiene un carácter transversal, ya que la recolección de datos se hará en un solo corte en el tiempo. Por igual cumple con las características de una investigación diagnóstica ya que se inclina a la evaluación de la causa raíz del posicionamiento actual de Arbaje Soni Decor.

Tamaño de la muestra

La necesidad de un estudio cuantitativo para esta investigación específica, se puede explicar debido al tipo de respuestas requeridas para la elaboración de un plan de reposicionamiento. Esto significa, que para determinar con precisión el alcance y el reconocimiento actual de la marca y sus competidores, se necesita una muestra de volumen.

Para la selección y cálculo del tamaño de la muestra se hará de manera no probabilística según el criterio de los investigadores. De manera que se tomará en cuenta el número de clientes en la base de datos de la empresa Arbaje Soni Decor, que hoy en día se encuentra con unos 5,500 clientes. Derivando de este número, con un margen de error de 7%, un nivel de confianza de 95%, y una distribución de respuestas de 40% la muestra recomendada para la encuesta es de 182 encuestados.

Estos encuestados variarán en demografía y psicografía. La mitad dependerá totalmente de la cartera de clientes que posea la base de datos de Arbaje Soni para la primera parte de la muestra. Posteriormente, para la selección de la segunda mitad se tomará en cuenta agregar una demográfica que sea consumidores de muebles, al igual que consumidores de demográficas distintas a los consumidores de muebles para tener un grupo de control. Esta tercera parte de los participantes, fuera de las características de un consumidor de muebles usual, será agregada adicionalmente a la aproximación de los 182 entrevistados. Concluyendo que el rango de participantes aproximados para el estudio es de 190 - 210.

Instrumentos de recolección de datos cuantitativos

La investigación de igual manera, tendrá un enfoque cuantitativo, ya que, busca la recolección de datos estadísticos, porcentajes, etc. A través de una encuesta de carácter digital, a través de la plataforma Google Forms se enviará el cuestionario a las personas que cumplan con el perfil para alcanzar la cifra de la muestra.

A continuación el cuestionario basado en los objetivos específicos de la investigación:

OBJETIVOS	PREGUNTAS
Preguntas filtro	<p>- ¿Habita usted en República Dominicana?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Si 2. No <p style="color: red; text-align: right;">*En caso de que la respuesta sea 'No', abandonar la encuesta.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Usted ha comprado muebles personalmente? <ul style="list-style-type: none"> 1. Si 2. No - Al momento de comprar mobiliarios, ¿Cuáles son las 3 primeras marcas en las que usted piensa? - ¿Usted conoce la marca Arbaje Soni Decor? <ul style="list-style-type: none"> 1. Si 2. No 3. Tal vez - Si su respuesta fue sí, ¿Usted ha comprado muebles en Arbaje Soni Decor? <ul style="list-style-type: none"> 1. Si 2. No 3. Tal vez
<p>Preguntas Demográficas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Género <ul style="list-style-type: none"> 1. Masculino 2. Femenino 3. Otro - Edad <ul style="list-style-type: none"> 1. 20-29 años 2. 30-39 años 3. 40-49 años

	<ul style="list-style-type: none"> 4. 50-59 años 5. 60 o más años <p>- Ocupación</p> <p>- Nivel de Ingreso Mensual</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. RD\$0 - RD\$30,000 2. RD\$30,001 - RD\$60,000 3. RD\$60,001 - RD\$90,000 4. Más de RD\$90,001 <p>- ¿En qué provincia usted reside?</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Distrito Nacional 2. Gran Santo Domingo 3. Santiago 4. La Altagracia 5. Samaná 6. Otros <p>- ¿En qué sector vive?</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. El polígono central (Paraíso, Piantini, Naco, Julieta, Evaristo Morales) 2. Ens. Arroyo Hondo 3. Enriquillo 4. Bella Vista 5. La Esperilla
--	---

6. Otros

Definir la percepción de los consumidores hacia la marca

- ¿De donde se enteró de Arbaje Soni Decor?
 1. Referencia
 2. Publicidad
 3. Vio uno de los locales por su cuenta
 4. Otros

- ¿Ha usted visto publicidad de la marca Arbaje Soni Decor?
 1. Si
 2. No
 3. Tal vez

- Si su respuesta fue sí, por favor indicar en qué medios.
 1. Instagram
 2. Facebook
 3. Periodico Diario Libre
 4. Periodico Listín Diario
 5. Periodico El Dia
 6. Periodico Hoy
 7. Ritmo Social
 8. Vallas
 9. Letreros
 10. Promoción en buscadores
 11. Otras páginas web
 12. Otros

	<ul style="list-style-type: none">- Si ha comprado en Arbaje Soni Decor, ¿Cómo ha sido la experiencia con Arbaje Soni y sus productos para usted?<ol style="list-style-type: none">1. Excelente2. Muy bueno3. Regular4. Mala5. Muy mala6. No Aplica - ¿Por qué decidió comprar en Arbaje Soni Decor?<ol style="list-style-type: none">1. Buenos precios2. Calidad de sus productos3. Ubicación4. Ofertas atractivas5. Oferta de producto indicado6. Referencia personal7. Otros - Al momento de usted comprar muebles, ¿Cuáles han sido sus productos de mayor interés?<ol style="list-style-type: none">1. Juego de Sala2. Juego de habitaciones3. Colchones y/o artículos de sueño4. Accesorios decorativos5. Muebles de oficinas6. Muebles de exteriores7. Iluminación8. Otros
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> - Para los clientes de Arbaje Soni Decor, ¿Compraría usted nuevamente en la tienda? 1. Si 2. No
<p>Definir la percepción de los consumidores hacia la marca Arbaje Soni Decor</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿De donde se enteró de Arbaje Soni Decor? 5. Referencia 6. Publicidad 7. Vio uno de los locales por su cuenta 8. Otros - ¿Ha usted visto publicidad de la marca Arbaje Soni Decor? 4. Si 5. No 6. Tal vez - Si su respuesta fue sí, por favor indicar en qué medios. 13. Instagram 14. Facebook 15. Periodico Diario Libre 16. Periodico Listín Diario 17. Periodico El Dia 18. Periodico Hoy 19. Ritmo Social 20. Vallas 21. Letreros 22. Promoción en buscadores 23. Otras páginas web 24. Otros

	<ul style="list-style-type: none"> - Si ha comprado en Arbaje Soni Decor, ¿Cómo ha sido la experiencia con Arbaje Soni y sus productos para usted? <ul style="list-style-type: none"> 7. Excelente 8. Muy bueno 9. Regular 10. Mala 11. Muy mala 12. No Aplica - ¿Por qué decidió comprar en Arbaje Soni Decor? <ul style="list-style-type: none"> 8. Buenos precios 9. Calidad de sus productos 10. Ubicación 11. Ofertas atractivas 12. Oferta de producto indicado 13. Referencia personal 14. Otros - Al momento de usted comprar muebles, ¿Cuáles han sido sus productos de mayor interés? <ul style="list-style-type: none"> 9. Juego de Sala 10. Juego de habitaciones 11. Colchones y/o artículos de sueño 12. Accesorios decorativos 13. Muebles de oficinas 14. Muebles de exteriores 15. Iluminación 16. Otros
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> - Para los clientes de Arbaje Soni Decor, ¿Compraría usted nuevamente en la tienda? <ol style="list-style-type: none"> 3. Si 4. No
<p>Determinar la percepción de los consumidores hacia los competidores de Arbaje Soni Decor</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Si no es cliente de Arbaje Soni Decor, donde frecuenta sus compras mobiliarias? <ol style="list-style-type: none"> 1. Ikea 2. Ilumel 3. Home Gallery 4. Altri Tempi 5. Charo Decoraciones 6. Casa Cuesta 7. Otros - ¿Por qué características eligen a su proveedor de mobiliario? <ol style="list-style-type: none"> 1. Buenos precios 2. Calidad de sus productos 3. Ubicación 4. Ofertas atractivas 5. Oferta de producto indicado 6. Referencia personal 7. Otros - ¿Cuales articulos busca en su tienda de mobiliaria de preferencia con más frecuencia? <ol style="list-style-type: none"> 1. Juego de Sala

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Juego de habitaciones 3. Colchones y/o artículos de sueño 4. Accesorios decorativos 5. Muebles de oficinas 6. Muebles de exteriores 7. Iluminación 8. Otros <p>- ¿Conoce usted alguna tienda mobiliaria que ofrezca servicios de venta online?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Si 2. No <p>- Si su respuesta fue sí, mencione cuál o cuáles tiendas ofrecen este servicio.</p>
<p>Delimitar ideas en base a la investigación para la implementación y planificación del plan estratégico</p>	<p>- ¿Dónde usted ve más seguido publicidad de tiendas mobiliarias?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Instagram 2. Facebook 3. Periodico Diario Libre 4. Periodico Listín Diario 5. Periodico El Dia 6. Periodico Hoy 7. Ritmo Social 8. Vallas 9. Letreros 10. Promoción en buscadores 11. Otras páginas web 12. Otros <p>- ¿De estas publicidades, que información es más relevante para usted? (Elija mínimo dos)</p>

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estética de la publicidad 2. Fotos de los productos 3. Precios 4. Ofertas 5. Otros <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué tendencias mobiliarias les gustaría ver en su establecimiento de preferencia? - ¿Cuál es tu medio favorito para recibir cualquier información de tu tienda de preferencia? <ol style="list-style-type: none"> 1. Instagram 2. Correo electrónico 3. Facebook 4. Notificaciones en buscador web 5. SMS - ¿Conoce el servicio de ventas online de Arbaje Soni Decor? - Escriba algún feedback con relación a Arbaje Soni Decor (opcional)
--	---

Objetivos Específicos

1. Determinar el porcentaje del público objetivo que ha consumido en Arbaje Soni Decor.

2. Determinar el reconocimiento del público objetivo hacia Arbaje Soni Decor dentro del mercado del mobiliario.
3. Identificar artículos de alta demanda para los consumidores de la marca.
4. Conocer la percepción general del público objetivo hacia Arbaje Soni Decor
5. Conocer porque el consumidor compra en Arbaje Soni Decor
6. Conocer porque el público objetivo no compra en Arbaje Soni Decor y si a un competidor.
7. Determinar cuales son los competidores más relevantes en el mercado.
8. Buscar que técnica aplican los competidores que puedan ser de utilidad para la marca
9. Analizar los esfuerzos de marketing de los competidores
10. Analizar los esfuerzos actuales de comunicación de Arbaje Soni Decor para verificar cualquier necesidad de mejora.

Estadísticos Descriptivos

Media

- Edad, conocer la media de las edades de los encuestados para la futura segmentación del mercado de la empresa.
- Género, para asegurarnos del género predominante en la demografía de clientes de Arbaje Soni Decor
- ¿Por cuál medio se enteró de Arbaje Soni Decor?, para conocer por cual canal las personas se enteran con más frecuencia de la marca.
- Si su respuesta fue sí, por favor indicar en qué medios, para conocer por cual canal las personas se enteran con más frecuencia de la marca.
- ¿Por qué decidió comprar en Arbaje Soni Decor?, para conocer el nivel de satisfacción general de los consumidores de la marca.

Cruce de Variables

- Edad y “¿Usted ha comprado muebles personalmente?”, para conocer la edad de los consumidores que generalmente compran muebles.

- Edad y “Si su respuesta fue sí, ¿Usted ha comprado muebles en Arbaje Soni Decor?” para conocer la edad de los clientes de Arbaje Soni
- Edad y “¿Por cuál medio se enteró de Arbaje Soni Decor?” para conocer los medios por lo cual las personas de las diferentes edades se enteran de la publicidad de Arbaje Soni Decor.
- Edad y “¿Por qué decidió comprar en Arbaje Soni Decor?” para conocer la razón de compra según las diferentes edades.
- Edad y “Al momento de usted comprar muebles, ¿Cuáles han sido sus productos de mayor interés? (Elija 2)” para conocer la edad de las diferentes preferencias de los clientes de Arbaje Soni Decor dependiendo de su edad.
- Edad y “¿Si no es cliente de Arbaje Soni Decor, donde frecuenta sus compras mobiliarias?” para conocer la edad de los posibles clientes de Arbaje Soni Decor que frecuenta sus compras con la competencia.
- Género y “¿Usted conoce la marca Arbaje Soni Decor?” para determinar el reconocimiento de la marca por género.
- Género y “¿Ha usted visto publicidad de la marca Arbaje Soni Decor?” para determinar hacia qué género tiene más alcance la publicidad de la marca.
- Género y “Si su respuesta fue sí, por favor indicar en qué medios.” Para saber la tendencia de género de los diferentes medios de comunicación de la marca.
- Género y “¿Por qué decidió comprar en Arbaje Soni Decor?” para conocer las preferencias de los consumidores basados en sus géneros.
- Ingresos mensuales y “¿Cuáles artículos busca en su tienda de mobiliaria de preferencia con más frecuencia?” para conocer las tendencias que varían con los ingresos.
- Ingresos mensuales y medios. Para conocer los medios que frecuentan los consumidores dependiendo de sus ingresos.
- Ingresos mensuales y “¿Por qué características eligen a su proveedor de mobiliario? (Elija 2)” para conocer las diferentes prioridades de los consumidores al elegir un proveedor mobiliario dependiendo de sus ganancias.

Análisis de Frecuencia

- Edad
- Género
- ¿Usted ha comprado muebles personalmente?
- ¿Usted conoce la marca Arbaje Soni Decor?
- Si su respuesta fue sí, ¿Usted ha comprado muebles en Arbaje Soni Decor?
- Nivel de Ingreso Mensual
- ¿En qué provincia usted reside?
- Si habita en el Distrito Nacional, ¿En qué sector vive?
- ¿Por cuál medio se enteró de Arbaje Soni Decor?
- ¿Ha usted visto publicidad de la marca Arbaje Soni Decor?
- Si su respuesta fue sí, por favor indicar en qué medios.
- ¿Por qué decidió comprar en Arbaje Soni Decor?
- Al momento de usted comprar muebles, ¿Cuáles han sido sus productos de mayor interés? (Elija 2)
- Para los clientes de Arbaje Soni Decor, ¿Compraría usted nuevamente en la tienda?
- ¿Si no es cliente de Arbaje Soni Decor, donde frecuenta sus compras mobiliarias?
- ¿Por qué características eligen a su proveedor de mobiliario? (Elija 2)
- ¿Cuáles artículos busca en su tienda de mobiliaria de preferencia con más frecuencia?
- ¿Conoce usted alguna tienda mobiliaria que ofrezca servicios de venta online?
- ¿Dónde usted ve más seguido publicidad de tiendas mobiliarias? (Elija 2)
- ¿De estas publicidades, que información es más relevante para usted? (Elija mínimo dos)
- ¿Cuál es tu medio favorito para recibir cualquier información de tu tienda de preferencia?
- ¿Conoce el servicio de ventas online de Arbaje Soni Decor?

Análisis de Correlación

Objetivo 1

“Edad”, “nivel de ingresos mensuales” y “Si habita en el Distrito Nacional, ¿En qué sector vive?” y “Si su respuesta fue sí, ¿Usted ha comprado muebles en Arbaje Soni Decor?”, estas son las preguntas que nos especificara cuáles son las características de los clientes de Arbaje Soni Decor.

Objetivo 2

“¿Usted conoce la marca Arbaje Soni Decor?”, “¿Ha usted visto publicidad de la marca Arbaje Soni Decor?”, son las preguntas que nos darán las respuestas al reconocimiento que Arbaje Soni actualmente posee en el mercado mobiliario.

Objetivo 3

“Género”, “Edad” y “¿Cuáles artículos busca en su tienda de mobiliaria de preferencia con más frecuencia?” Con la intención de conocer los artículos con la mayor demanda dentro del mercado mobiliario.

Análisis de Cluster

Se tomarán las variables: Edad, Género, Ingresos Mensuales, ¿Por qué características eligen a su proveedor de mobiliario? (Elija 2), ¿Cuáles artículos busca en su tienda de mobiliaria de preferencia con más frecuencia?

Esto se hará para la creación de estrategias dirigidas a los grupos o conglomerados formados por estas combinaciones de variables.

Análisis de Correspondencia

- “Ingresos mensuales” y “Si su respuesta fue sí, por favor indicar en qué medios.”. Para conocer los medios que frecuentan los consumidores dependiendo de sus ingresos.
- “Ingresos Mensuales” y “Si habita en el Distrito Nacional, ¿En qué sector vive?”. Para conocer cuales son los sectores con mayor poder adquisitivo.
- “Ingresos Mensuales” y “¿Si no es cliente de Arbaje Soni Decor, dónde frecuenta sus compras mobiliarias?”. Para conocer los ingresos mensuales de los competidores de Arbaje Soni Decor.

Preámbulo de la Investigación

Objetivos de la Investigación

Esta investigación busca responder los requerimientos necesarios para posicionar Arbaje Soni Decor en el puesto deseado. También busca definir la percepción de los consumidores hacia la marca, de manera que esta misma percepción alimente la creación del plan estratégico de reposicionamiento. De igual manera se quiere sacar un recuento más preciso del posicionamiento actual de la marca y sus competidores, ya que un trabajo de este tipo no tiene precedentes.

Objetivo General

Conocer el posicionamiento actual de Arbaje Soni Decor al igual que el de sus competidores para que de tal manera se pueda crear un plan de mercado estratégico para el reposicionamiento de la marca.

Objetivo Específicos

1. Definir la percepción de los consumidores hacia la marca.
 - Determinar el porcentaje del público objetivo que ha consumido en Arbaje Soni Decor.

- Determinar el reconocimiento del público objetivo hacia Arbaje Soni Decor dentro del mercado del mobiliario.
 - Identificar artículos de alta demanda para los consumidores de la marca.
 - Conocer la percepción general del público objetivo hacia Arbaje Soni Decor
 - Conocer porque el consumidor compra en Arbaje Soni Decor
2. Determinar la percepción de los consumidores hacia los competidores de Arbaje Soni Decor.
- Conocer porque el público objetivo no compra en Arbaje Soni Decor y si a un competidor.
 - Determinar cuales son los competidores más relevantes en el mercado.
3. Delimitar ideas en base a la investigación para la implementación y planificación del plan estratégico.
- Buscar que técnica aplican los competidores que puedan ser de utilidad para la marca
 - Analizar los esfuerzos de marketing de los competidores
 - Analizar los esfuerzos actuales de Arbaje Soni Decor para verificar cualquier necesidad de mejora.

Metodología de la Investigación

Ficha Técnica

Tipo de Estudio	Estudio de posicionamiento.
Herramienta	Encuesta vía Google Forms.

Cantidad de Encuestados	198.
Días de las Encuestas	Domingo 11 de Octubre - Viernes 16 de Octubre del 2020.
Lugares	Web.
Perfiles entrevistados	<ul style="list-style-type: none"> ● Personas de clase A-AB ● Que residen en República Dominicana ● Tienen poder adquisitivo en su hogar ● Profesionales ● Estudiantes universitarios

Resultados de la Investigación (Encuesta)

Estadísticos Descriptivos

Media

- **Edad**, La media de edad viene estando entre 30 a 39 años.

Statistics

Edad

N	Valid	198
	Missing	1
Mean		2.41

		Edad			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 29	69	34.7	34.8	34.8
	30 - 39	33	16.6	16.7	51.5
	40 - 49	46	23.1	23.2	74.7
	50 - 59	45	22.6	22.7	97.5
	60+	5	2.5	2.5	100.0
	Total	198	99.5	100.0	
Missing	System	1	.5		
Total		199	100.0		

- **Género.** De los encuestados, el mayor porcentaje de participantes eran femeninos con un 76.4% y una media de 1.23.

Género

N	Valid	198
	Missing	1
Mean		1.23

Género

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mujer	152	76.4	76.8	76.8
	Hombre	46	23.1	23.2	100.0
	Total	198	99.5	100.0	
Missing	System	1	.5		
Total		199	100.0		

- **¿Por cuál medio se enteró de Arbaje Soni Decor?** Aquí evidenciamos que el método donde la marca ha sido más exitosa captando clientes ha sido por Referencias con un 51.8% y una media de 1.84.

¿Por cuál medio se enteró de Arbaje Soni Decor?

N	Valid	198
	Missing	1
Mean		1.84

¿Por cuál medio se enteró de Arbaje Soni Decor?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Referencia	103	51.8	52.0	52.0
	Publicidad	41	20.6	20.7	72.7
	Vio unos locales	41	20.6	20.7	93.4
	Familia	8	4.0	4.0	97.5
	Otros	5	2.5	2.5	100.0
	Total	198	99.5	100.0	
Missing	System	1	.5		
Total		199	100.0		

- **Si su respuesta fue sí, por favor indicar en qué medios.** Aquí, vemos que el medio de comunicación donde la marca tiene más alcance es la red social de Instagram con un 33.8%.

Si su respuesta fue si, por favor indicar en qué medios.

N	Valid	198
	Missing	1
Mean		6.20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Instagram	67	33.7	33.8	33.8
	Facebook	2	1.0	1.0	34.8
	Periodico Diario Libre	17	8.5	8.6	43.4
	Periodico Listin Diario	6	3.0	3.0	46.5
	Letreros/Vallas	20	10.1	10.1	56.6
	Otras paginas web	3	1.5	1.5	58.1
	Buscadores	10	5.0	5.1	63.1
	Ritmo Social	5	2.5	2.5	65.7
	Camion	1	.5	.5	66.2
	Periodico Hoy	67	33.7	33.8	100.0
	Total	198	99.5	100.0	
Missing	System	1	.5		
Total		199	100.0		

Tablas cruzadas

- **Edad y “¿Usted ha comprado muebles personalmente?”** Aquí evidenciamos como los participantes, en su mayoría, son consumidores de muebles. La edad con más participación son las de 30-39 en la cual no hubo nadie de ese rango de edad que no compre muebles.

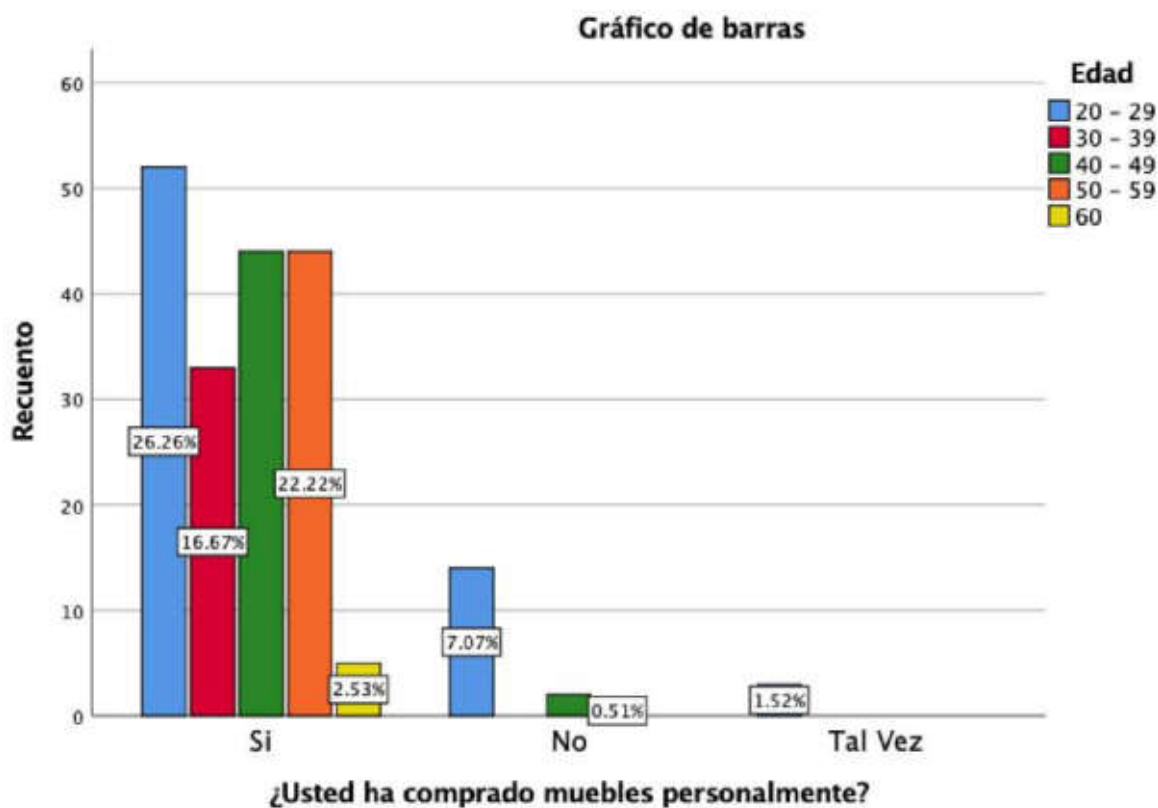


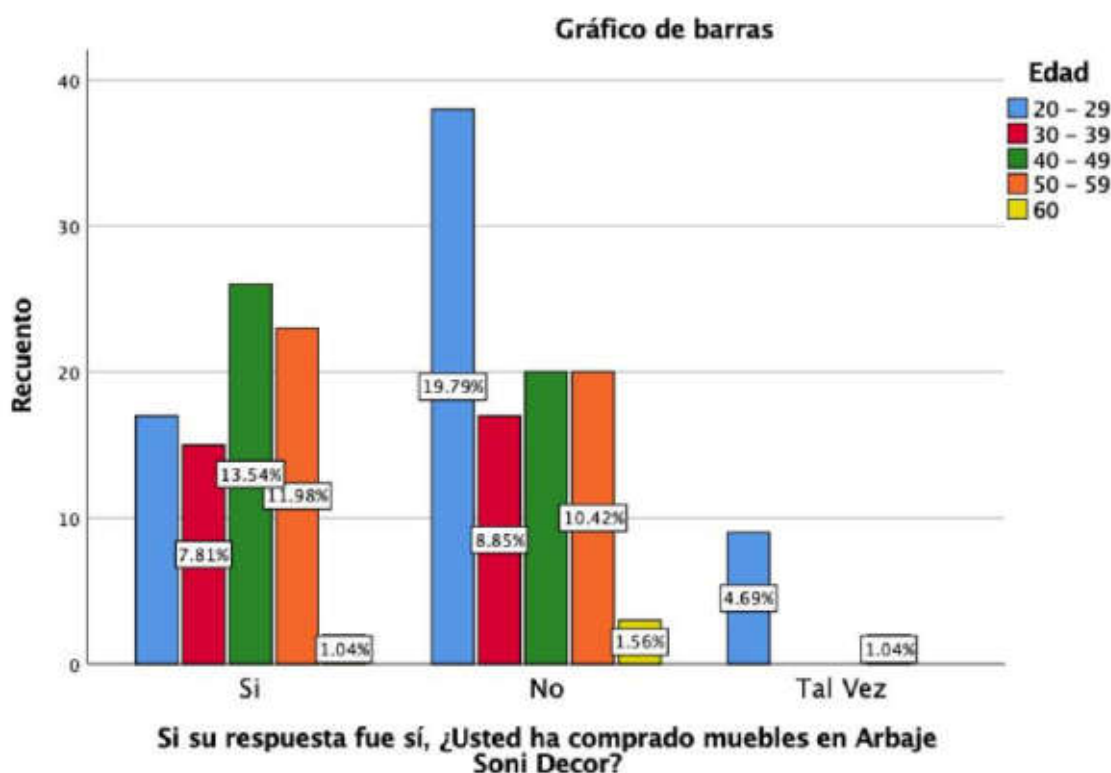
Tabla cruzada ¿Usted ha comprado muebles personalmente?*Edad

Recuento		Edad					Total
		20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60	
¿Usted ha comprado muebles personalmente?	Si	52	33	44	44	5	178
	No	14	0	2	1	0	17
	Tal Vez	3	0	0	0	0	3
Total		69	33	46	45	5	198

- **Edad y “Si su respuesta fue sí, ¿Usted ha comprado muebles en Arbaje Soni Decor?”** Aquí vemos cómo los participantes con edades entre 30-60+, en su gran mayoría, han sido consumidores de la industria del mueble.

Tabla cruzada Si su respuesta fue sí, ¿Usted ha comprado muebles en Arbaje Soni Decor? *Edad

Recuento		Edad					Total
		20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60	
Si su respuesta fue sí, ¿Usted ha comprado muebles en Arbaje Soni Decor?	Si	17	15	26	23	2	83
	No	38	17	20	20	3	98
	Tal Vez	9	0	0	2	0	11
Total		64	32	46	45	5	192



- **Edad y “¿Por cuál medio se enteró de Arbaje Soni Decor?”** En esta gráfica se puede ver como las referencias son importantes para los primeros pasos del proceso de compras, ya que la mayoría de los participantes se han enterado de la marca por esta vía. En especial los jóvenes de 20-29 años de edad.

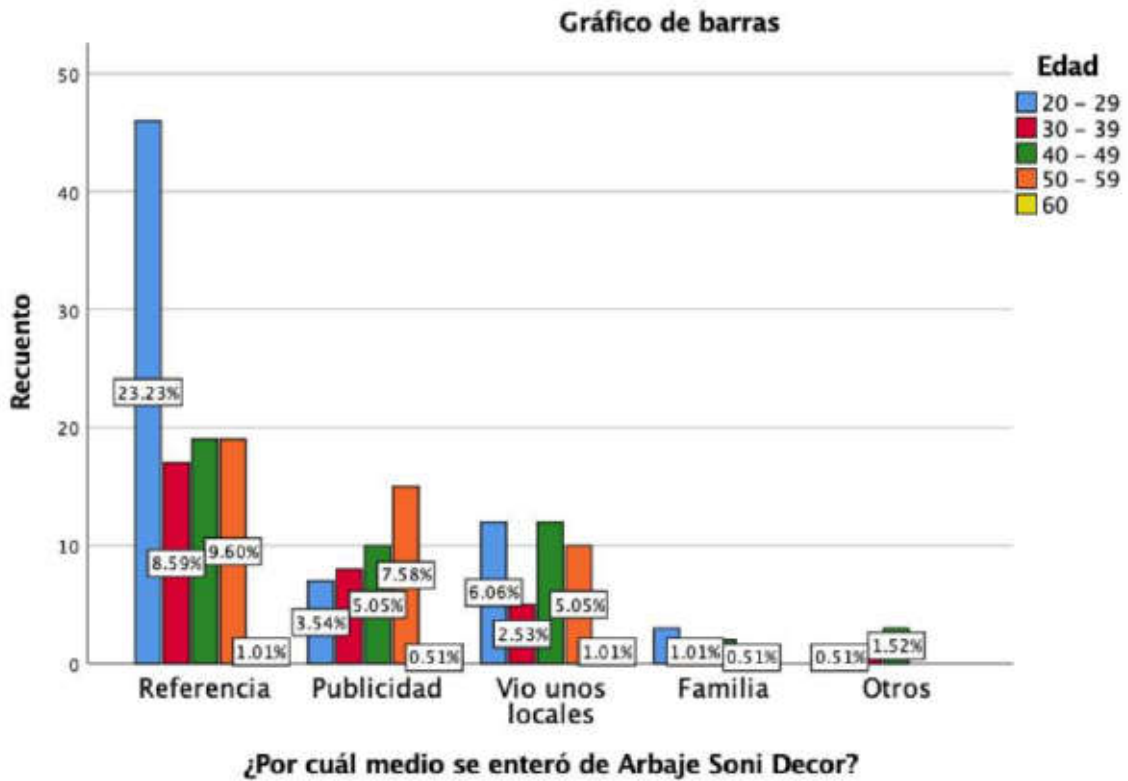


Tabla cruzada ¿Por cuál medio se enteró de Arbaje Soni Decor?*Edad

Recuento		Edad					Total
		20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60	
¿Por cuál medio se enteró de Arbaje Soni Decor?	Referencia	46	17	19	19	2	103
	Publicidad	7	8	10	15	1	41
	Vio unos locales	12	5	12	10	2	41
	Familia	3	2	2	1	0	8
	Otros	1	1	3	0	0	5
Total		69	33	46	45	5	198

- **Edad y “¿Por qué decidió comprar en Arbaje Soni Decor?”** Los ‘buenos precios’ y la ‘calidad de sus productos’ son los factores más valorados por los clientes.

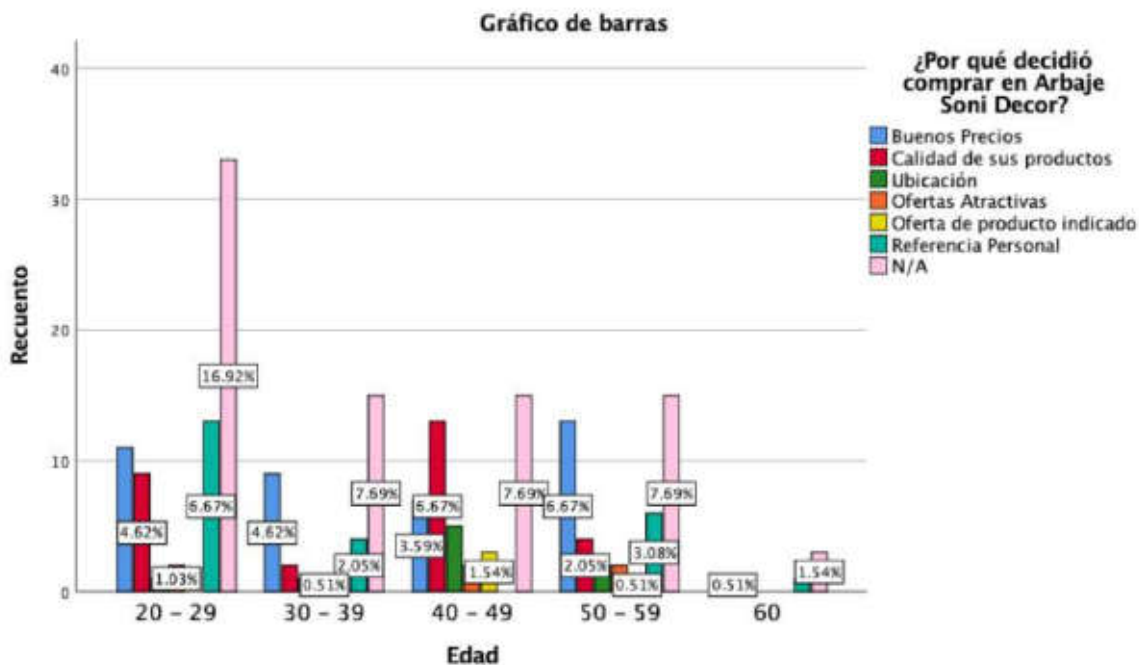


Tabla cruzada Edad*¿Por qué decidió comprar en Arbaje Soni Decor?

Edad	¿Por qué decidió comprar en Arbaje Soni Decor?							Total
	Buenos Precios	Calidad de sus productos	Ubicación	Ofertas Atractivas	Oferta de producto indicado	Referencia Personal	N/A	
20 - 29	11	9	1	2	0	13	33	69
30 - 39	9	2	1	1	1	4	15	33
40 - 49	7	13	5	2	3	0	15	45
50 - 59	13	4	2	2	1	6	15	43
60	0	1	0	0	0	1	3	5
Total	40	29	9	7	5	24	81	195

- **Edad y “Al momento de usted comprar muebles, ¿Cuáles han sido sus productos de mayor interés? (Elija 2)”** El tipo de artículos con más demanda son los juegos de sala, seguido por los juegos de habitación.

Tabla cruzada de Edad*Producto_Mayor_Interes

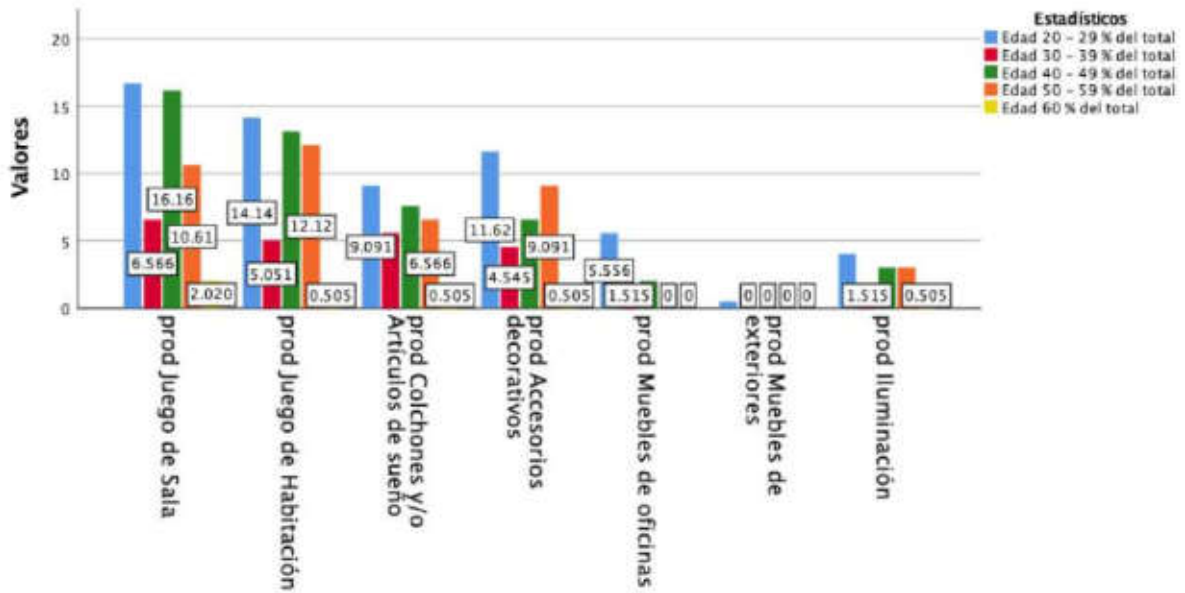


Tabla cruzada de Edad*Producto_Mayor_Interes

		prod*							Total
		Juego de Sala	Juego de Habitación	Colchones y/o Artículos de sueño	Accesorios decorativos	Muebles de oficinas	Muebles de exteriores	Iluminación	Total
Edad	20 - 29 % del total	16.7%	14.1%	9.1%	11.6%	5.6%	0.5%	4.0%	34.8%
	30 - 39 % del total	6.6%	5.1%	5.6%	4.5%	1.5%	0.0%	1.5%	16.7%
	40 - 49 % del total	16.2%	13.1%	7.6%	6.6%	2.0%	0.0%	3.0%	23.2%
	50 - 59 % del total	10.6%	12.1%	6.6%	9.1%	0.0%	0.0%	3.0%	22.7%
	60 % del total	2.0%	0.5%	0.5%	0.5%	0.0%	0.0%	0.5%	2.5%
Total		103	89	58	64	18	1	24	198
	% del total	52.0%	44.9%	29.3%	32.3%	9.1%	0.5%	12.1%	100.0%

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

- **Edad y “¿Si no es cliente de Arbaje Soni Decor, donde frecuenta sus compras mobiliarias?”.** Aquí vemos como entre la población con 20-29 años de edad que no es cliente de Arbaje Soni Decor, tienden a inclinarse más por Ikea (20.81%), mientras que las personas de 40-49 años prefieren Ilumel (14.21%).

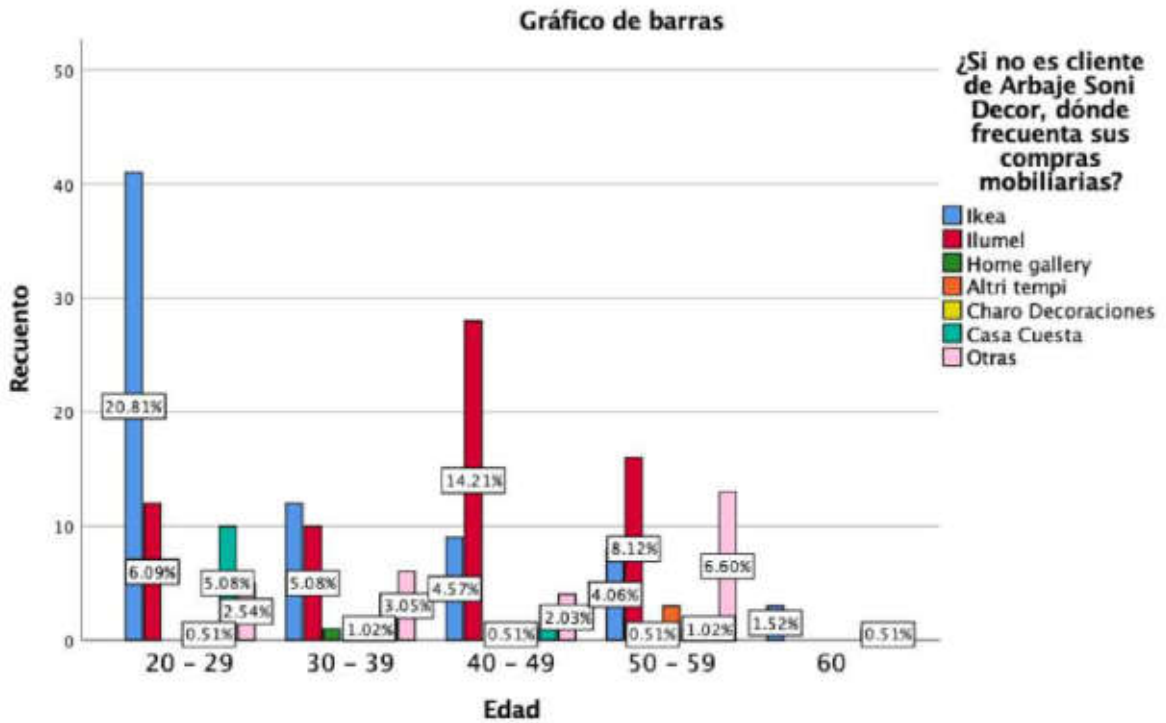


Tabla cruzada Edad*¿Si no es cliente de Arbaje Soni Decor, dónde frecuenta sus compras mobiliarias?

Recuento		¿Si no es cliente de Arbaje Soni Decor, dónde frecuenta sus compras mobiliarias?							Total
		Ikea	Ilumel	Home gallery	Altri tempi	Charo Decoraciones	Casa Cuesta	Otras	
Edad	20 - 29	41	12	0	0	1	10	5	69
	30 - 39	12	10	1	0	2	2	6	33
	40 - 49	9	28	0	1	1	3	4	46
	50 - 59	8	16	1	3	1	2	13	44
	60	3	0	0	0	0	1	1	5
Total		73	66	2	4	5	18	29	197

- **Género y “¿Usted conoce la marca Arbaje Soni Decor?”.** Hay un reconocimiento en el género femenino del 63.13% de los participantes.

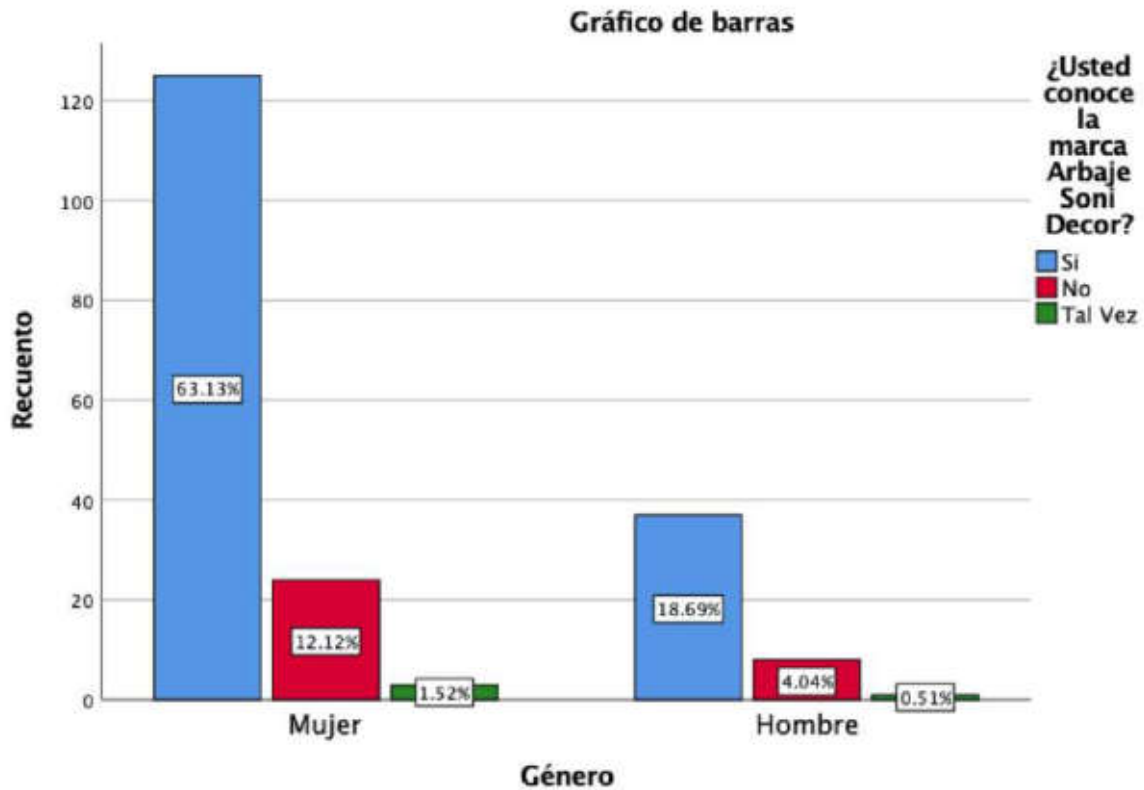


Tabla cruzada Género*¿Usted conoce la marca Arbaje Soni Decor?

Recuento		¿Usted conoce la marca Arbaje Soni Decor?			Total
		Si	No	Tal Vez	
Género	Mujer	125	24	3	152
	Hombre	37	8	1	46
Total		162	32	4	198

- **Género y “¿Ha usted visto publicidad de la marca Arbaje Soni Decor?”.** Este gráfico demuestra como el alcance de Arbaje Soni Decor es satisfactorio con 40.91% de alcance entre las mujeres.

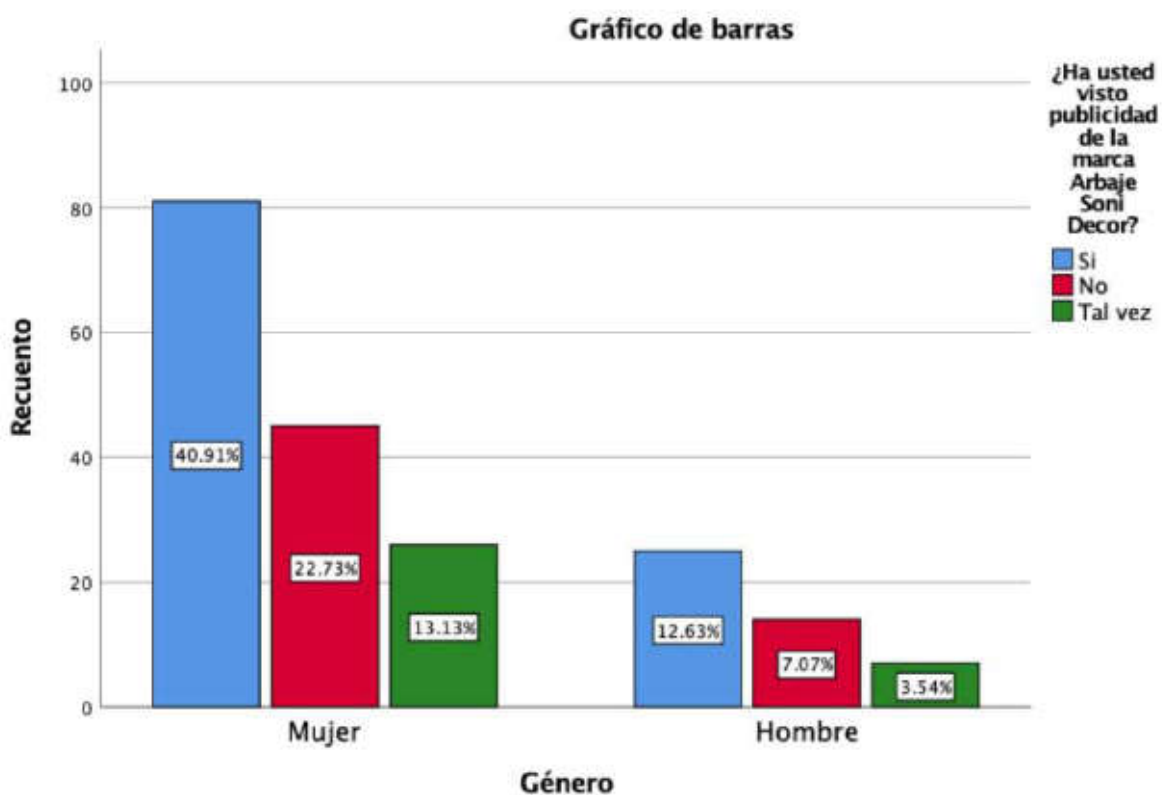


Tabla cruzada Género*¿Ha usted visto publicidad de la marca Arbaje Soni Decor?

Recuento		¿Ha usted visto publicidad de la marca Arbaje Soni Decor?			Total
		Si	No	Tal vez	
Género	Mujer	81	45	26	152
	Hombre	25	14	7	46
Total		106	59	33	198

- **Género y “Si su respuesta fue sí, por favor indicar en qué medios.”** Los medios de Arbaje Soni Decor con más alcance son Instagram y el Periodico Hoy.

Tabla cruzada de Género*Medios

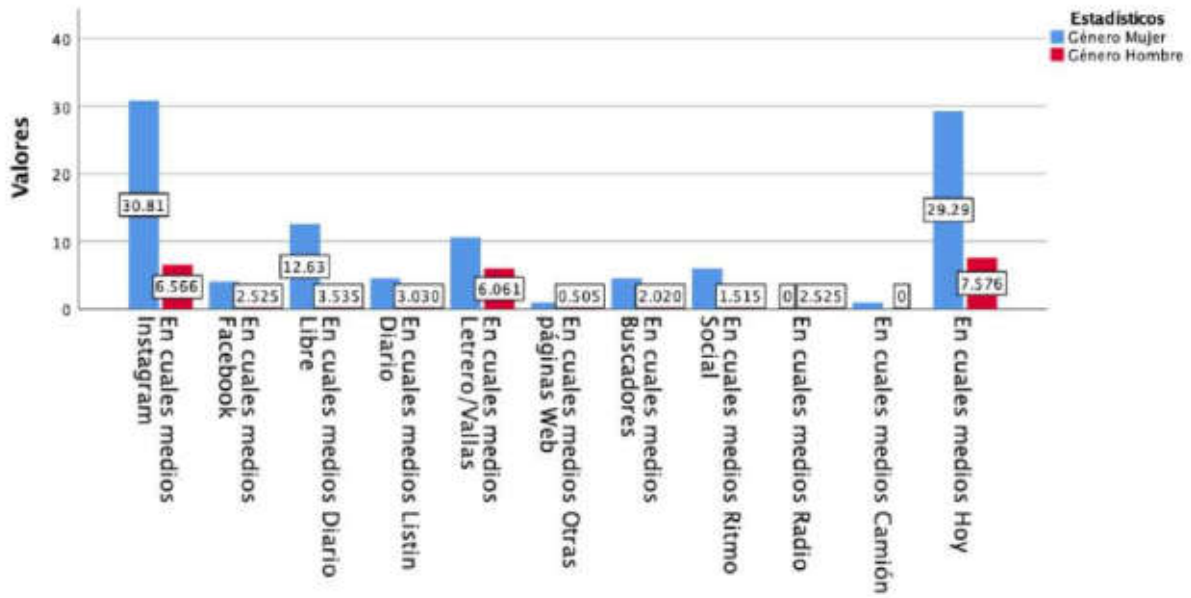


Tabla cruzada de Género*Medios

		En cuales medios ^a												Total
		Instagram	Facebook	Diario Libre	Listín Diario	Letrero/Vallas	Otras páginas Web	Buscadores	Ritmo Social	Radio	Camión	Hoy		
Género	Mujer	30.8%	4.0%	12.6%	4.5%	10.6%	1.0%	4.5%	6.1%	0.0%	1.0%	29.3%	76.8%	
	Hombre	6.6%	2.5%	3.5%	3.0%	6.1%	0.5%	2.0%	1.5%	2.5%	0.0%	7.6%	23.2%	

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

- **Género y “¿Por qué decidió comprar en Arbaje Soni Decor?”** Las referencias personales al igual que la calidad de los productos son factores importantes en ambos sexos al momento de elegir un proveedor de muebles.

Tabla cruzada de Género* \$PorQue

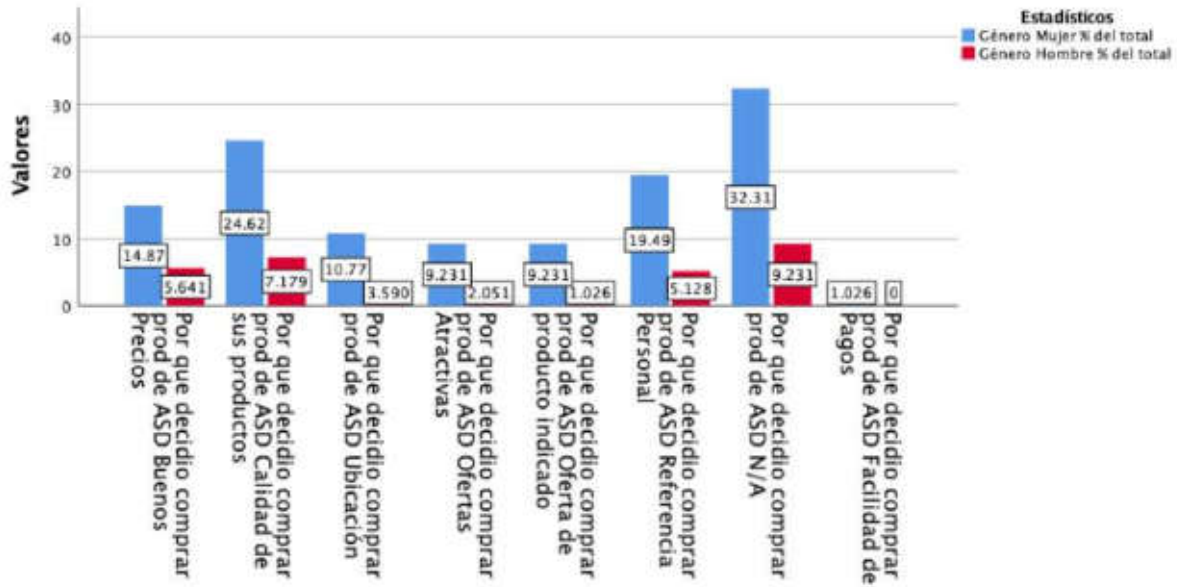


Tabla cruzada de Género* \$PorQue

Género	Por que decidió comprar prod de ASD ³									
	Mujer	% del total	Buenos Precios	Calidad de sus productos	Ubicación	Ofertas Atractivas	Oferta de producto indicado	Referencia Personal	N/A	Facilidad de Pagos
Mujer	% del total	14.9%	24.6%	10.8%	9.2%	9.2%	19.5%	32.3%	1.0%	76.4%
Hombre	% del total	5.6%	7.2%	3.6%	2.1%	1.0%	5.1%	9.2%	0.0%	23.6%
Total	% del total	20.5%	31.8%	14.4%	11.3%	10.3%	24.6%	41.5%	1.0%	100.0%

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

- Ingresos mensuales y “¿Cuáles artículos busca en su tienda de mobiliaria de preferencia con más frecuencia?” Los accesorios decorativos son altamente demandados en todos los rangos de sueldo mensual.

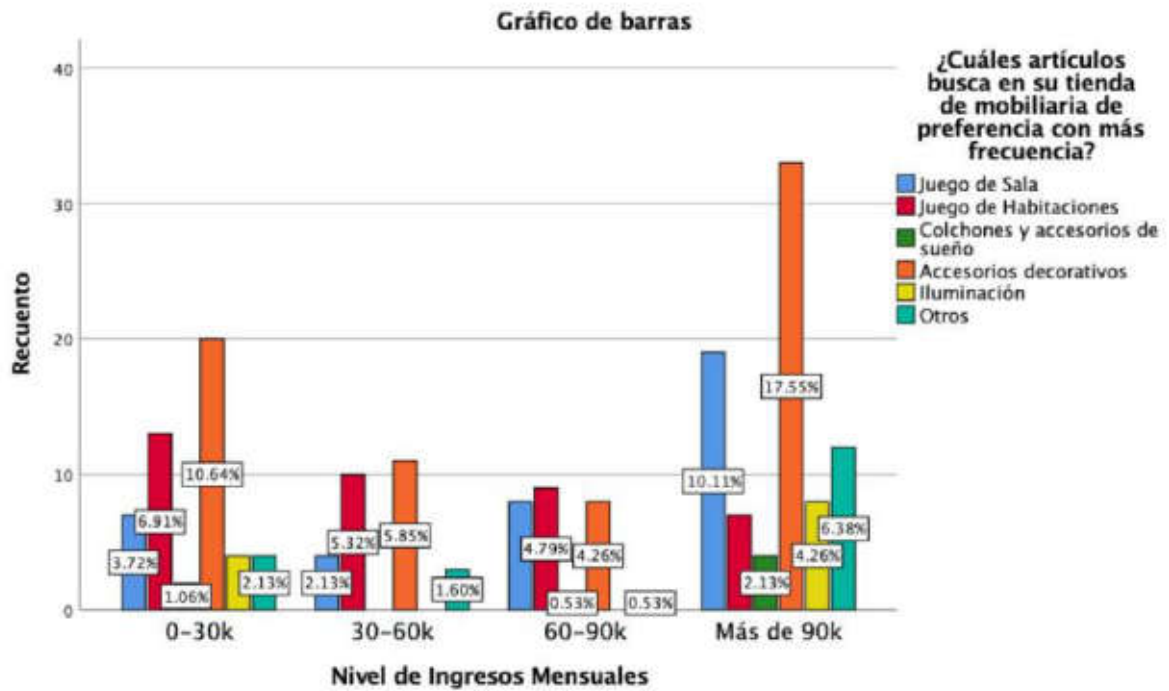


Tabla cruzada Nivel de Ingresos Mensuales*¿Cuáles artículos busca en su tienda de mobiliaria de preferencia con más frecuencia?

Recuento		¿Cuáles artículos busca en su tienda de mobiliaria de preferencia con más frecuencia?						Total
		Juego de Sala	Juego de Habitaciones	Colchones y accesorios de sueño	Accesorios decorativos	Iluminación	Otros	
Nivel de Ingresos Mensuales	0-30k	7	13	2	20	4	4	50
	30-60k	4	10	0	11	0	3	28
	60-90k	8	9	1	8	0	1	27
	Más de 90k	19	7	4	33	8	12	83
Total		38	39	7	72	12	20	188

- **Ingresos mensuales y medios.** Instagram y el Periódico Hoy siguen siendo los medios más importantes a través de los rangos de sueldo.

Tabla cruzada de Ingresos*\$Medios

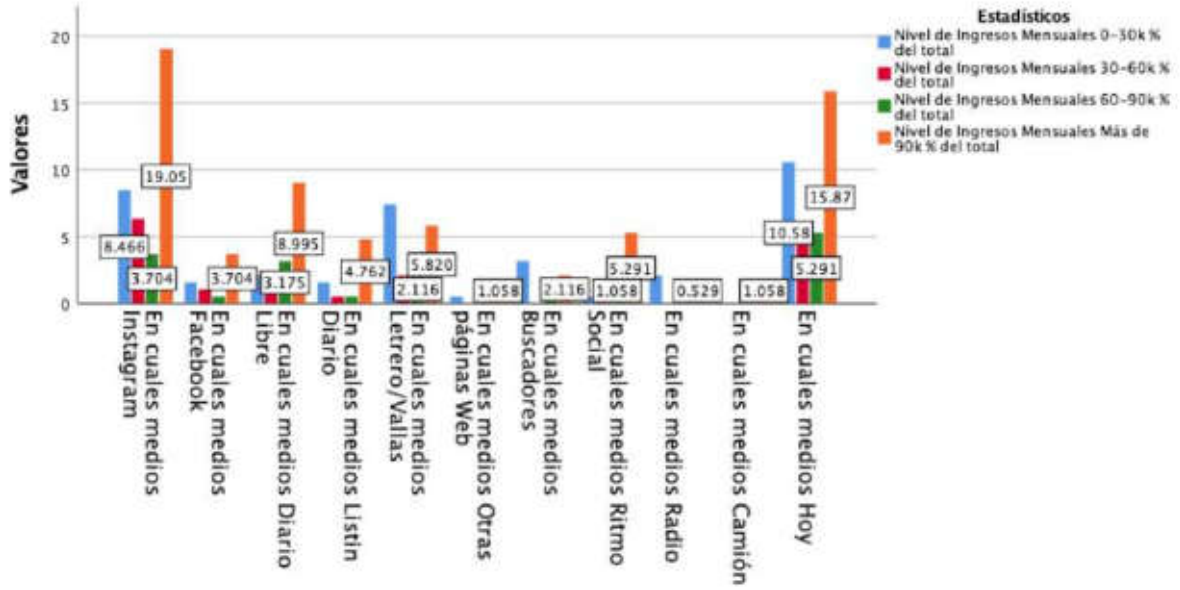


Tabla cruzada de Ingresos*\$Medios

Nivel de Ingresos Mensuales		En cuales medios*													Total
		Instagram	Facebook	Diario Libre	Listín Diario	Letero/Vallias	Otras páginas Web	Buscadores	Ritmo Social	Radio	Camión	Hoy			
0-30k	% del total	8.5%	1.6%	2.1%	1.6%	7.4%	0.5%	3.2%	0.5%	2.1%	0.0%	10.6%	26.5%		
30-60k	% del total	6.3%	1.1%	1.6%	0.5%	2.1%	0.6%	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%	5.3%	14.8%		
60-90k	% del total	9.7%	0.5%	3.2%	0.5%	2.1%	0.6%	1.1%	1.1%	0.0%	0.0%	5.3%	14.8%		
Más de 90k	% del total	15.0%	3.7%	9.0%	4.8%	5.8%	1.1%	2.1%	5.3%	0.5%	1.1%	15.9%	44.4%		
Total		71	13	30	14	33	3	12	15	5	7	70	189		
	% del total	37.6%	6.9%	15.9%	7.4%	17.5%	1.6%	6.3%	7.9%	2.6%	1.1%	37.6%	100.0%		

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

- **Ingresos mensuales y “¿Por qué características eligen a su proveedor de mobiliario? (Elija 2)”**. Calidad, buenos precios y ofertas atractivas son las características que más llaman la atención a través de la gama de sueldos.

Tabla cruzada de Ingresos*Características

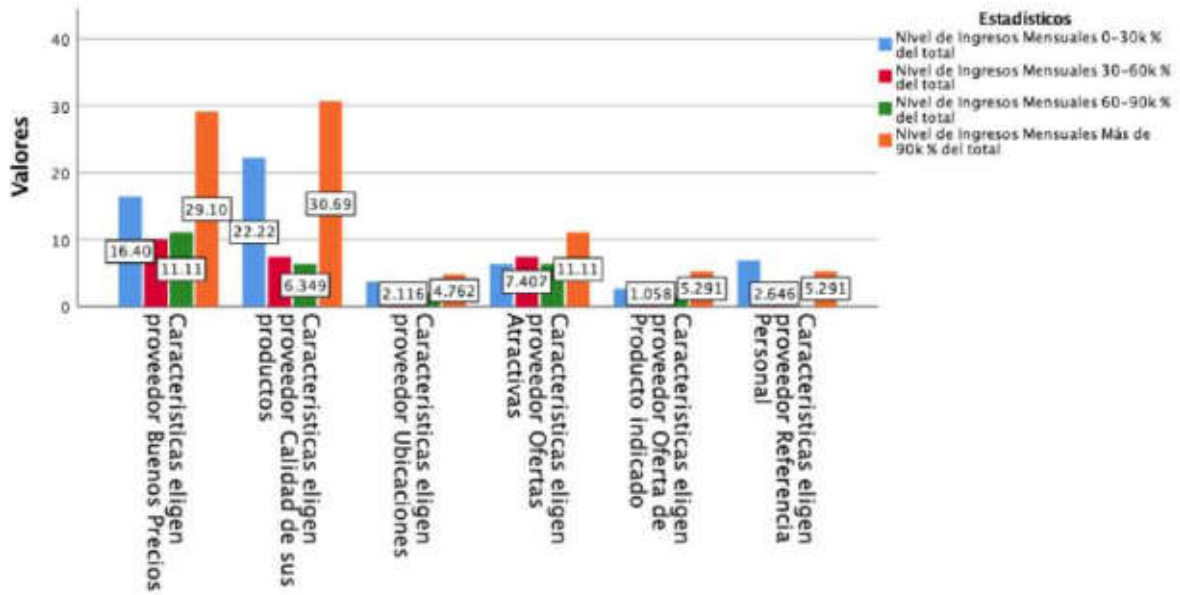


Tabla cruzada de Ingresos*Características

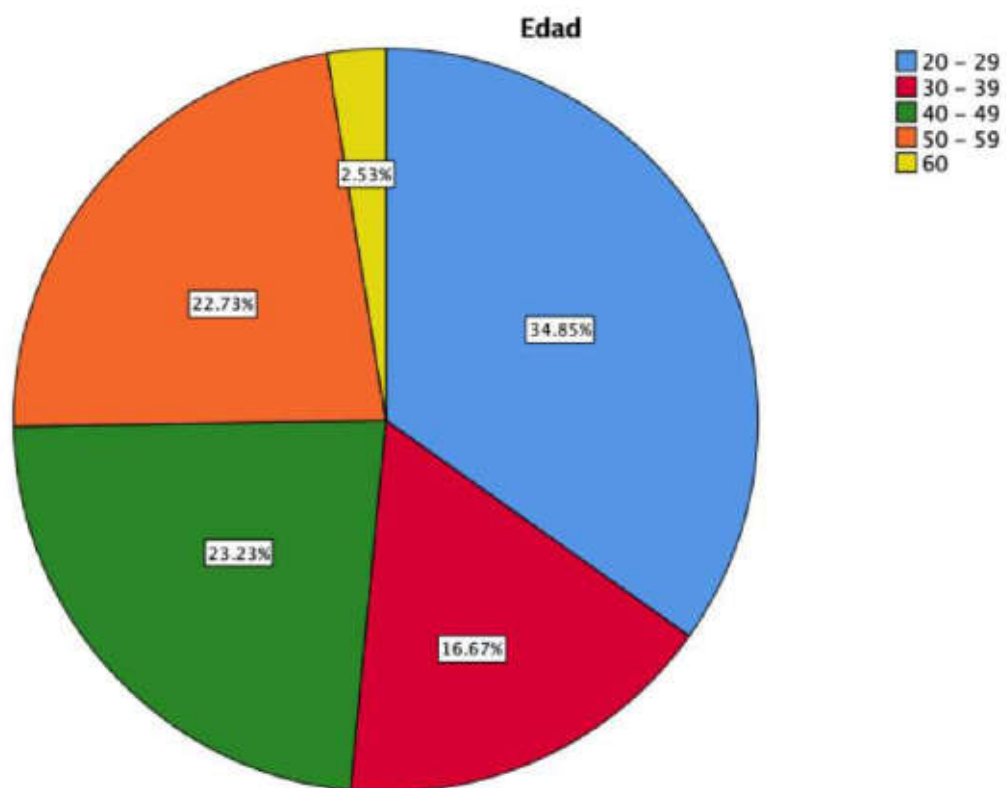
Nivel de Ingresos Mensuales		Características eligen proveedor ^a						Total
		Buenos Precios	Calidad de sus productos	Ubicaciones	Ofertas Atractivas	Oferta de Producto Indicado	Referencia Personal	
Nivel de Ingresos Mensuales	0-30k % del total	16.4%	22.2%	3.7%	6.3%	2.6%	6.9%	26.5%
	30-60k % del total	10.1%	7.4%	2.1%	7.4%	1.1%	2.6%	14.8%
	60-90k % del total	11.1%	6.3%	2.1%	6.3%	1.6%	0.0%	14.3%
	Más de 90k % del total	29.1%	30.7%	4.8%	11.1%	5.3%	5.3%	44.4%
Total		126	126	24	59	20	28	189
	% del total	66.7%	66.7%	12.7%	31.2%	10.6%	14.8%	100.0%

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Tablas de frecuencia

- Edad

Gráfico circular

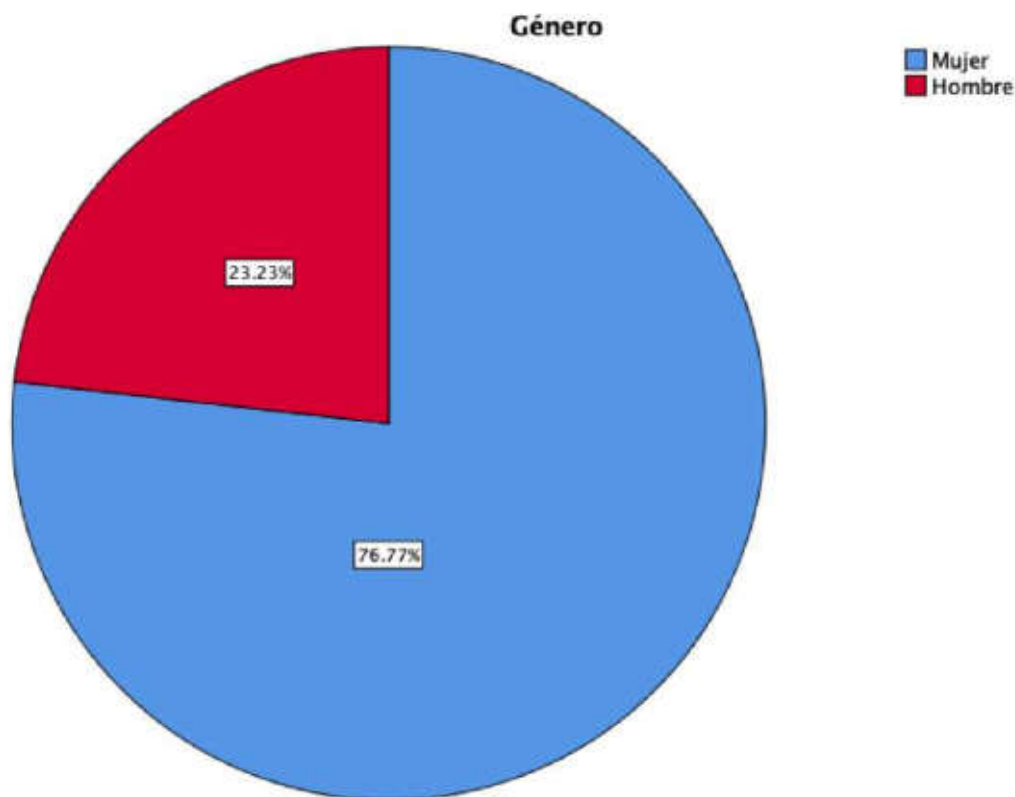


Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20 - 29	69	34.8	34.8	34.8
	30 - 39	33	16.7	16.7	51.5
	40 - 49	46	23.2	23.2	74.7
	50 - 59	45	22.7	22.7	97.5
	60	5	2.5	2.5	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

La edad predominante de los participantes es de 20 - 29 años de edad con 34.8%, seguida por 30-39 años de edad con 16.7%

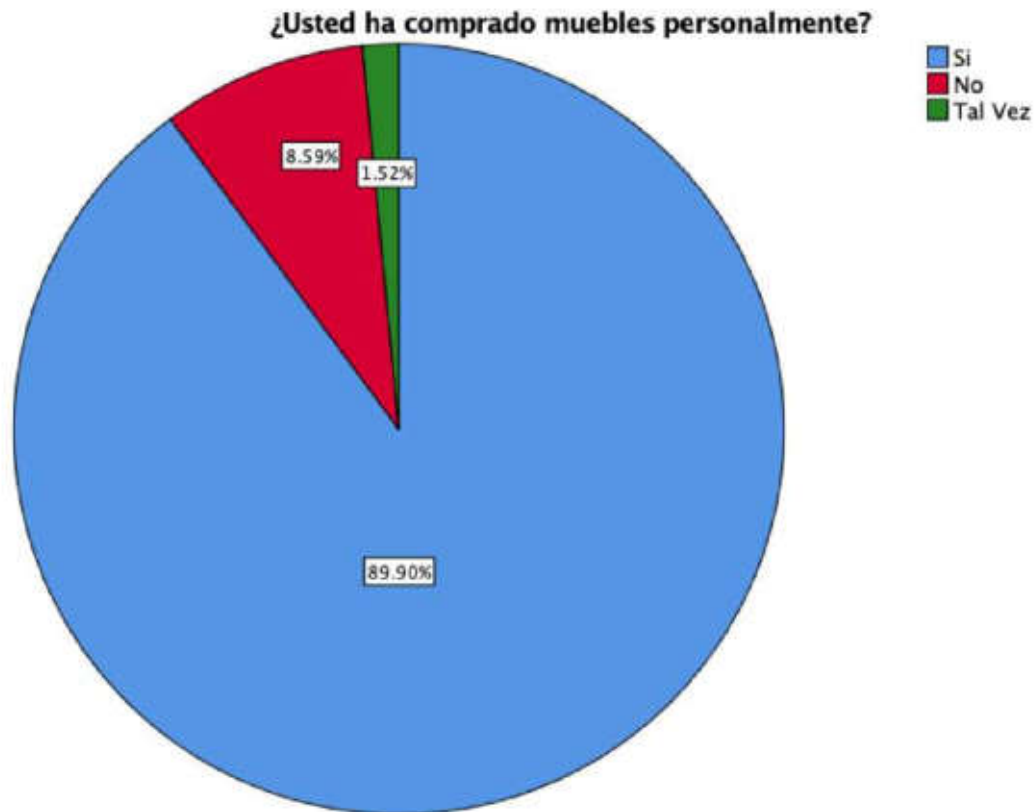
- **Género**



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mujer	152	76.8	76.8	76.8
	Hombre	46	23.2	23.2	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

El género predominante entre los encuestados con un 76.8% es el femenino. Los hombres forman un 23.2%.

- ¿Usted ha comprado muebles personalmente?

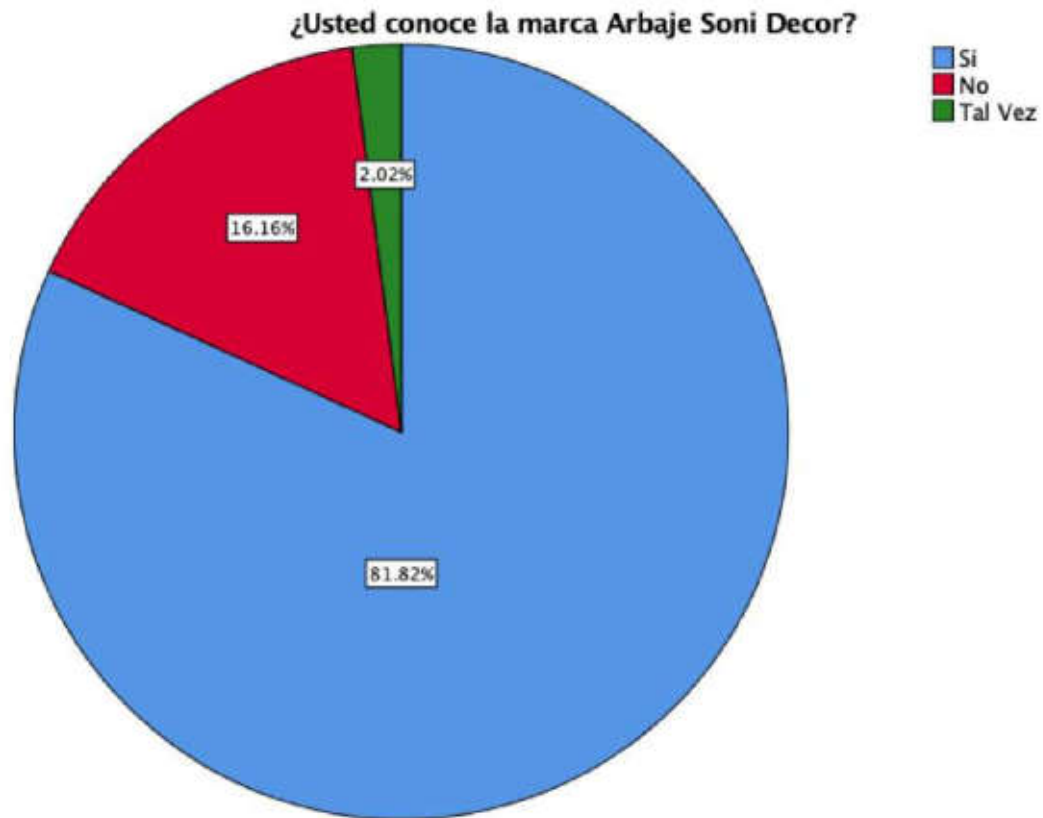


¿Usted ha comprado muebles personalmente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	178	89.9	89.9	89.9
	No	17	8.6	8.6	98.5
	Tal Vez	3	1.5	1.5	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

De la muestra, el 89.9% son consumidores de la industria del mueble.

- ¿Usted conoce la marca Arbaje Soni Decor?

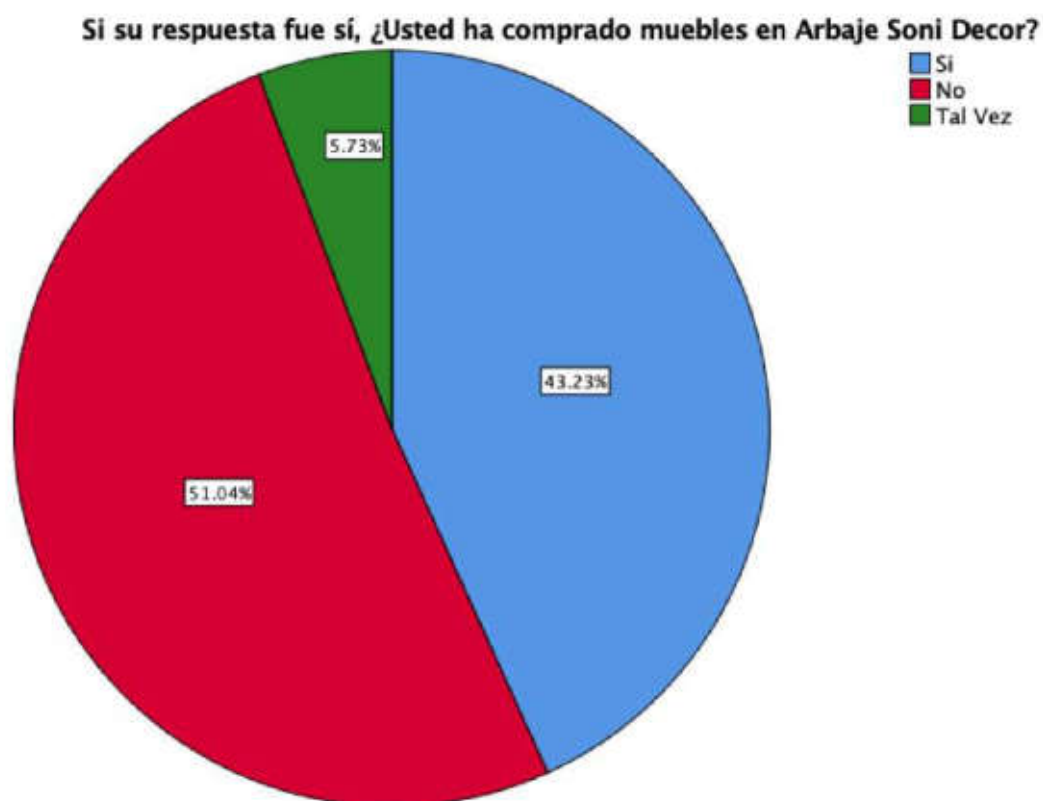


¿Usted conoce la marca Arbaje Soni Decor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	162	81.8	81.8	81.8
	No	32	16.2	16.2	98.0
	Tal Vez	4	2.0	2.0	100.0
Total		198	100.0	100.0	

El reconocimiento de Arbaje Soni Decor entre los 198 de los participantes es de un 81.8%.

- Si su respuesta fue sí, ¿Usted ha comprado muebles en Arbaje Soni Decor?

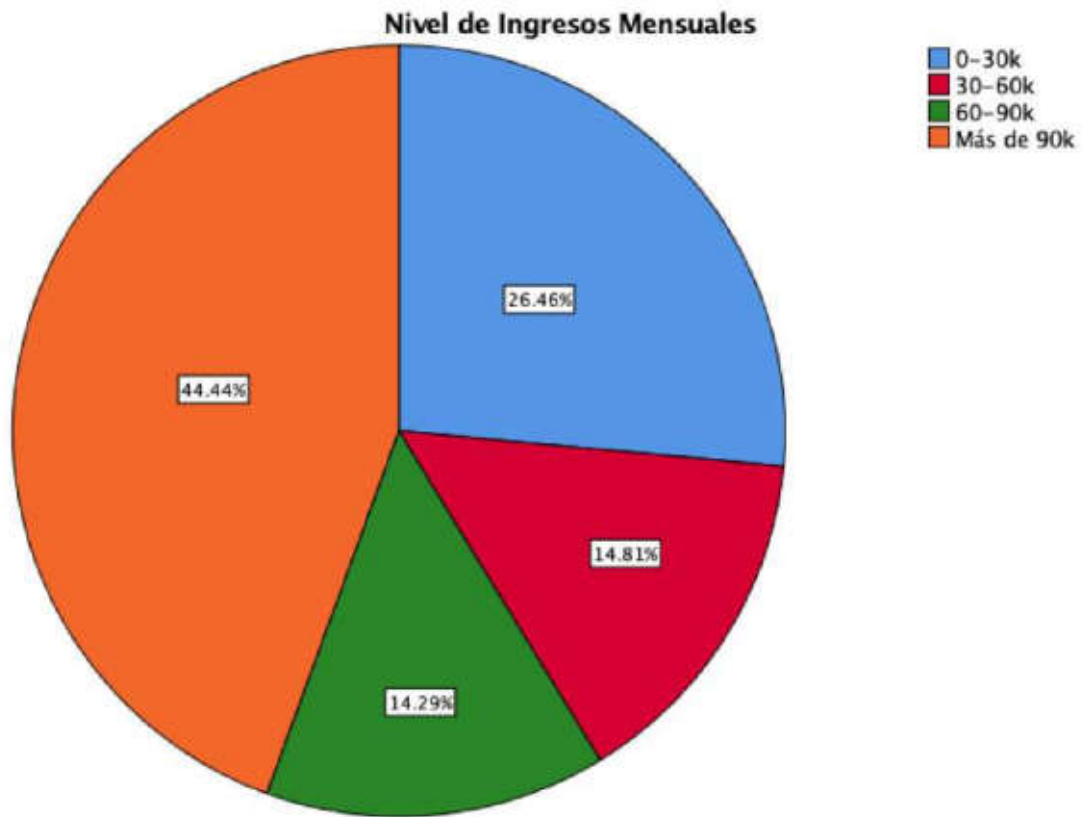


Si su respuesta fue sí, ¿Usted ha comprado muebles en Arbaje Soni Decor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	83	41.9	43.2	43.2
	No	98	49.5	51.0	94.3
	Tal Vez	11	5.6	5.7	100.0
	Total	192	97.0	100.0	
Perdidos	Sistema	6	3.0		
Total		198	100.0		

Aquí vemos que, a pesar del alto reconocimiento, el 51% de los participantes no son clientes de Arbaje Soni Decor.

- Nivel de Ingreso Mensual

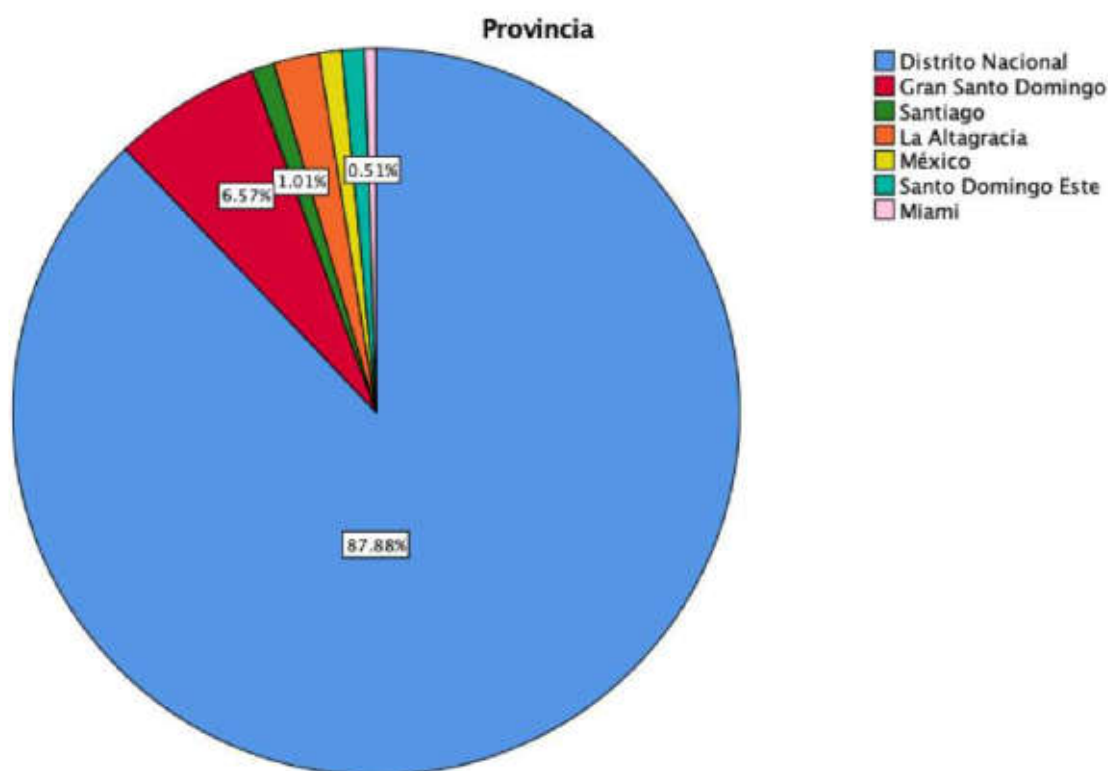


Nivel de Ingresos Mensuales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0-30k	50	25.3	26.5	26.5
	30-60k	28	14.1	14.8	41.3
	60-90k	27	13.6	14.3	55.6
	Más de 90k	84	42.4	44.4	100.0
	Total	189	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	9	4.5		
Total		198	100.0		

La mayoría de los entrevistados (44,4%) tienen un sueldo de más de DOP \$90,000.00 mensuales.

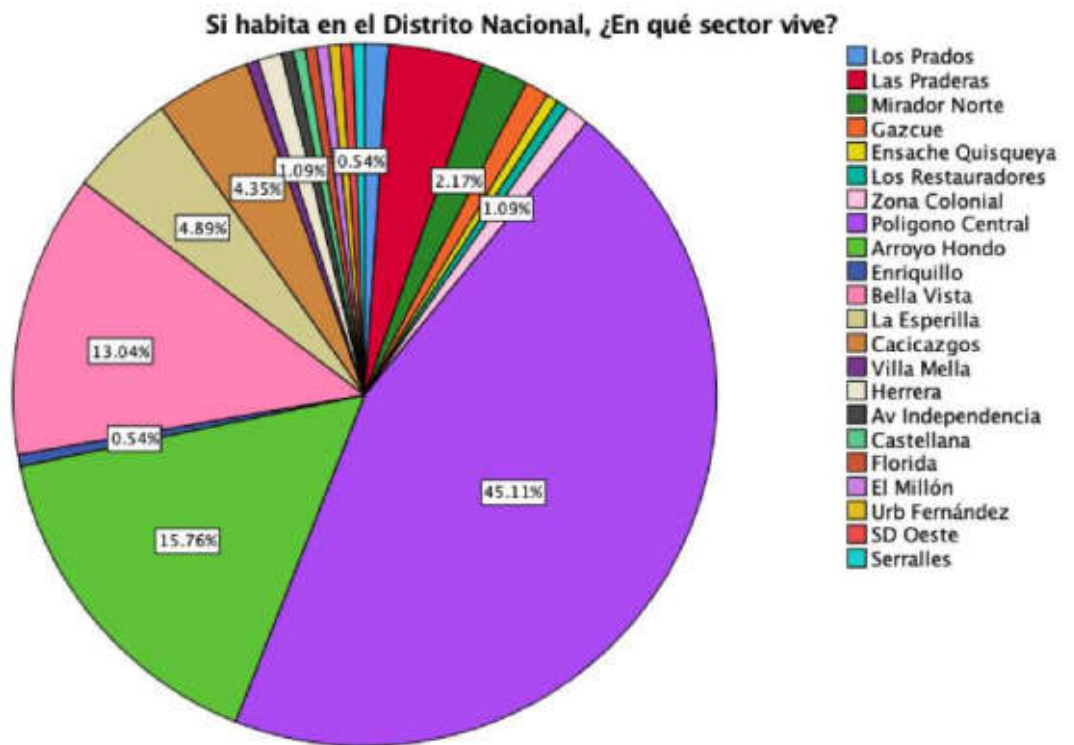
- ¿En qué provincia usted reside?



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Distrito Nacional	174	87.9	87.9	87.9
	Gran Santo Domingo	13	6.6	6.6	94.4
	Santiago	2	1.0	1.0	95.5
	La Altagracia	4	2.0	2.0	97.5
	México	2	1.0	1.0	98.5
	Santo Domingo Este	2	1.0	1.0	99.5
	Miami	1	.5	.5	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

El 87.9% de los entrevistados habitan en el Distrito Nacional.

- Si habita en el Distrito Nacional, ¿En qué sector vive?

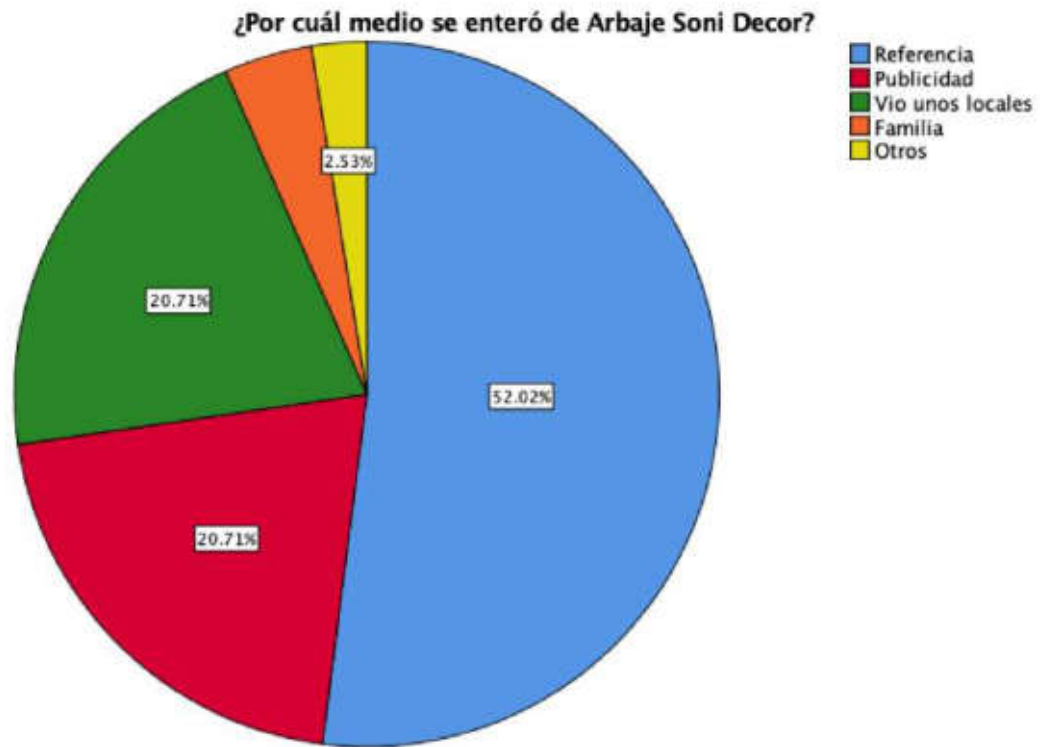


Si habita en el Distrito Nacional, ¿En qué sector vive?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Los Prados	2	1.0	1.1	1.1
	Las Praderas	8	4.0	4.3	5.4
	Mirador Norte	4	2.0	2.2	7.6
	Gazcue	2	1.0	1.1	8.7
	Ensache Quisqueya	1	.5	.5	9.2
	Los Restauradores	1	.5	.5	9.8
	Zona Colonial	2	1.0	1.1	10.9
	Polígono Central	83	41.9	45.1	56.0
	Arroyo Hondo	29	14.6	15.8	71.7
	Enriquillo	1	.5	.5	72.3
	Bella Vista	24	12.1	13.0	85.3
	La Esperilla	9	4.5	4.9	90.2
	Cacicazgos	8	4.0	4.3	94.6
	Villa Mella	1	.5	.5	95.1
	Herrera	2	1.0	1.1	96.2
	Av Independencia	1	.5	.5	96.7
	Castellana	1	.5	.5	97.3
	Florida	1	.5	.5	97.8
	El Millón	1	.5	.5	98.4
	Urb Fernández	1	.5	.5	98.9
	SD Oeste	1	.5	.5	99.5
Serraltes	1	.5	.5	100.0	
	Total	184	92.9	100.0	
Perdidos	Sistema	14	7.1		
	Total	198	100.0		

El 45.1% de los encuestados reside en el Polígono Central del Distrito Nacional, seguido por Arroyo Hondo con 15.8%.

- ¿Por cuál medio se enteró de Arbaje Soni Decor?

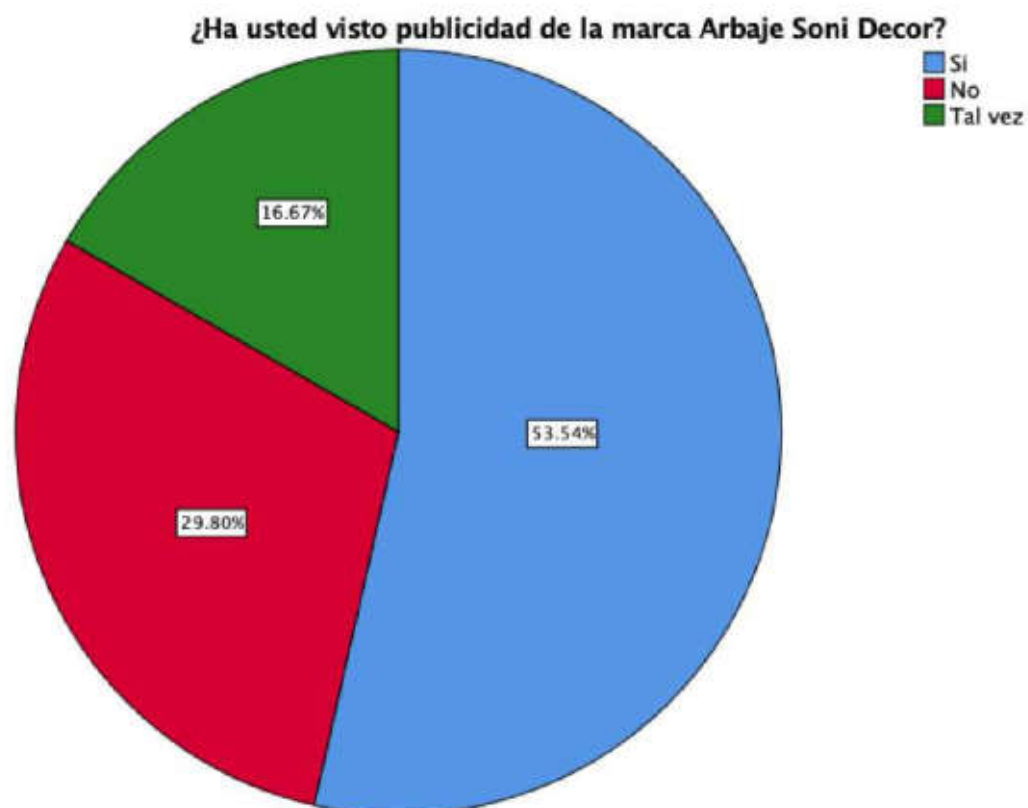


¿Por cuál medio se enteró de Arbaje Soni Decor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Referencia	103	52.0	52.0	52.0
	Publicidad	41	20.7	20.7	72.7
	Vio unos locales	41	20.7	20.7	93.4
	Familia	8	4.0	4.0	97.5
	Otros	5	2.5	2.5	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

52% de los encuestados se han enterado de Arbaje Soni Decor por alguna referencia personal.

- ¿Ha usted visto publicidad de la marca Arbaje Soni Decor?

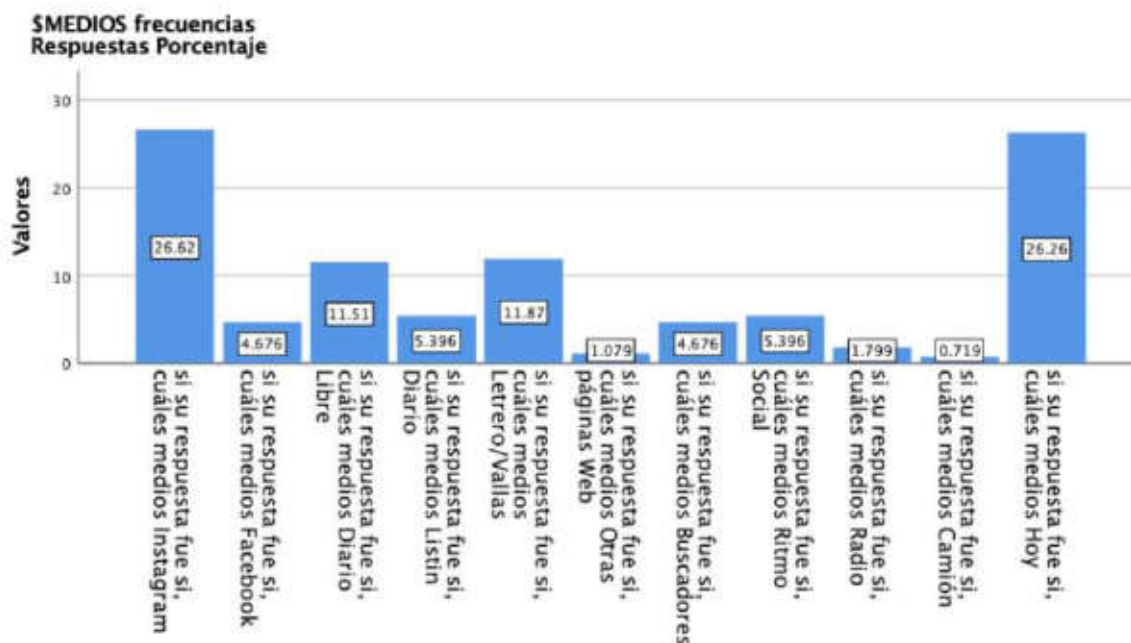


¿Ha usted visto publicidad de la marca Arbaje Soni Decor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	106	53.5	53.5	53.5
	No	59	29.8	29.8	83.3
	Tal vez	33	16.7	16.7	100.0
Total		198	100.0	100.0	

El alcance general de las publicidades de Arbaje Soni Decor entre la muestra es de un 53.5%.

- Si su respuesta fue sí, por favor indicar en qué medios.

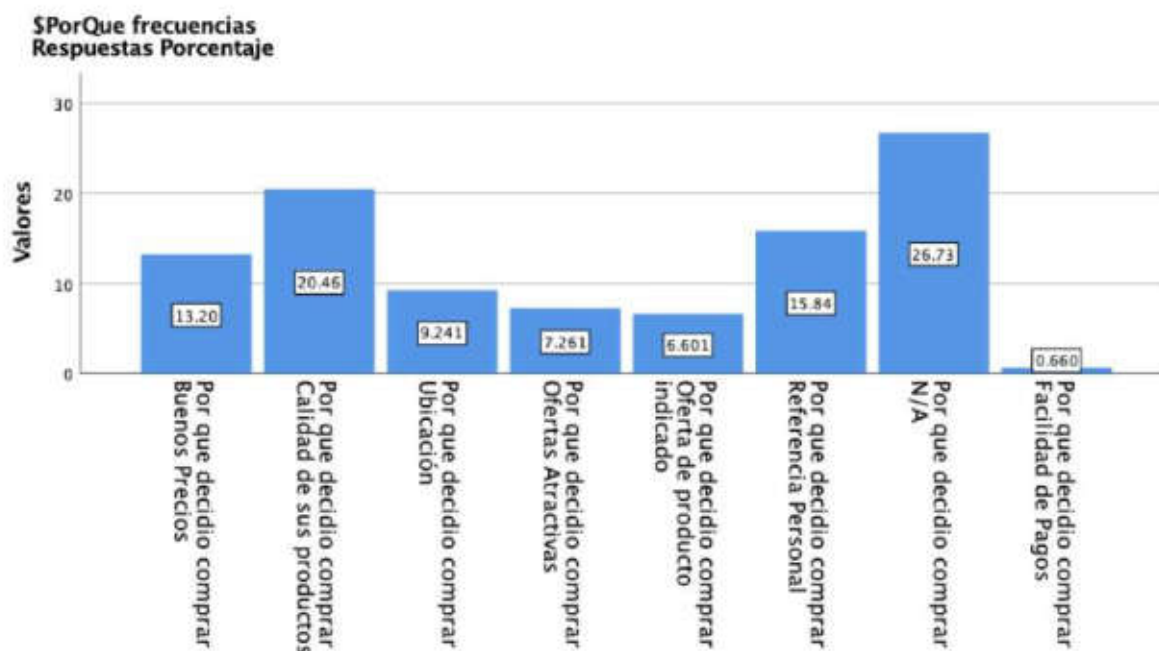


\$MEDIOS frecuencias

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
si su respuesta fue si, cuáles medios ^a	Instagram	74	26.6%	37.4%
	Facebook	13	4.7%	6.6%
	Diario Libre	32	11.5%	16.2%
	Listin Diario	15	5.4%	7.6%
	Letrero/Vallas	33	11.9%	16.7%
	Otras páginas Web	3	1.1%	1.5%
	Buscadores	13	4.7%	6.6%
	Ritmo Social	15	5.4%	7.6%
	Radio	5	1.8%	2.5%
	Camión	2	0.7%	1.0%
	Hoy	73	26.3%	36.9%
Total		278	100.0%	140.4%

El medio más efectivo para Arbaje Soni Decor viene siendo Instagram con un total de 26.6%, seguido cercanamente con el Periódico Hoy.

- ¿Por qué decidió comprar en Arbaje Soni Decor?

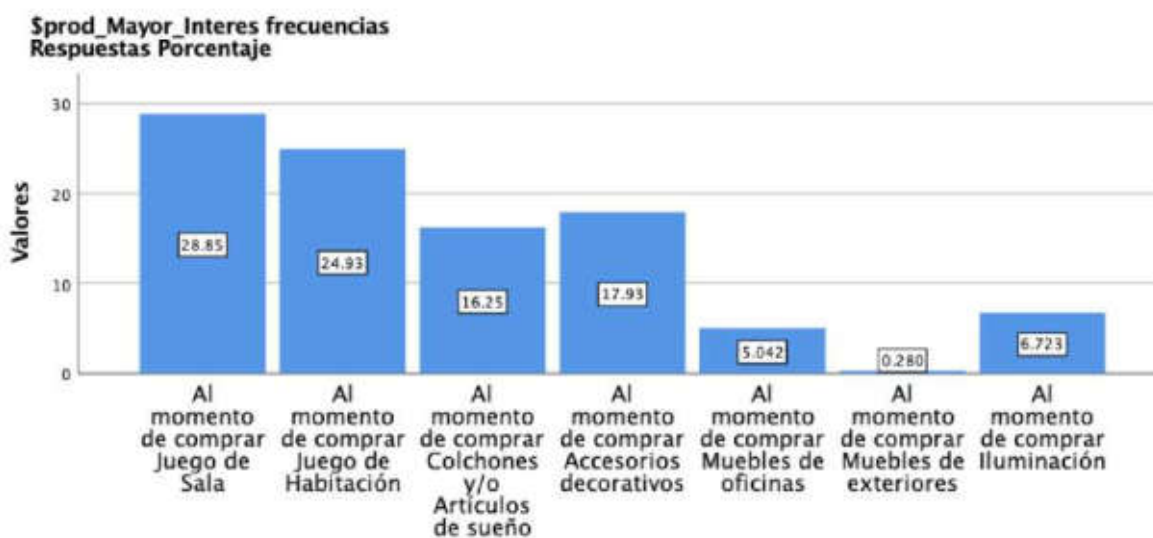


\$PorQue frecuencias

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Por que decidió comprar ^a	Buenos Precios	40	13.2%	20.5%
	Calidad de sus productos	62	20.5%	31.8%
	Ubicación	28	9.2%	14.4%
	Ofertas Atractivas	22	7.3%	11.3%
	Oferta de producto indicado	20	6.6%	10.3%
	Referencia Personal	48	15.8%	24.6%
	N/A	81	26.7%	41.5%
	Facilidad de Pagos	2	0.7%	1.0%
Total		303	100.0%	155.4%

La calidad de los productos y los buenos precios son los factores más importantes en la marca.

- Al momento de usted comprar muebles, ¿Cuáles han sido sus productos de mayor interés? (Elija 2)

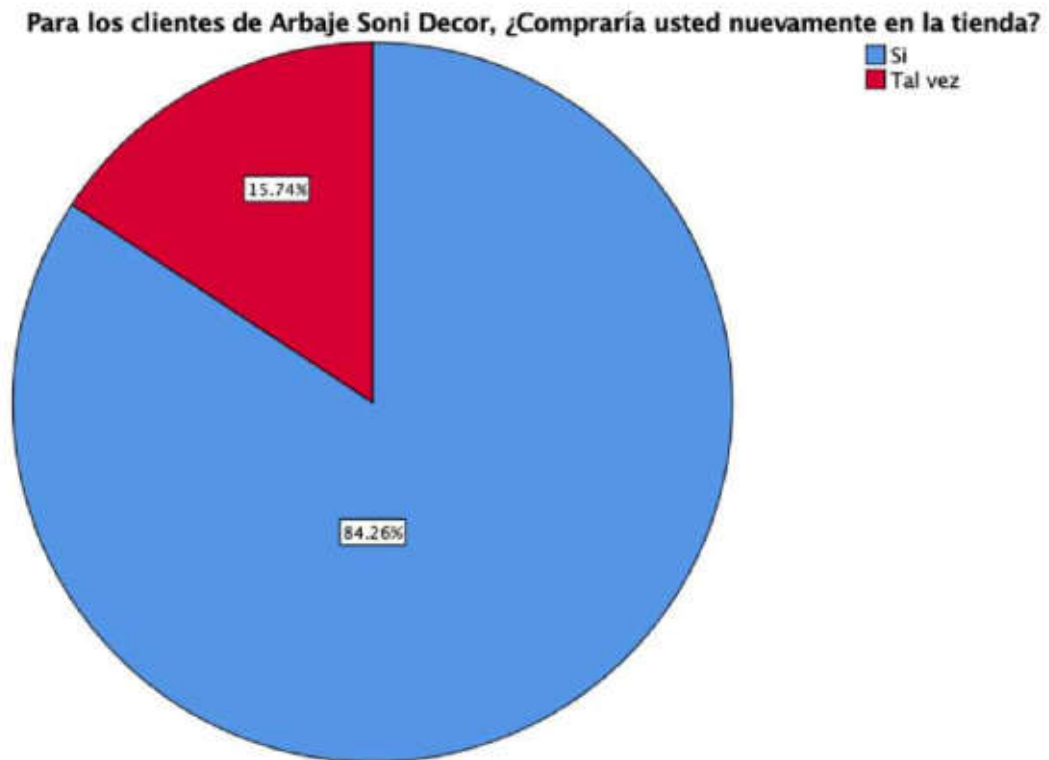


Sprod_Mayor_Interes frecuencias

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Al momento de comprar a	Juego de Sala	103	28.9%	52.0%
	Juego de Habitación	89	24.9%	44.9%
	Colchones y/o Artículos de sueño	58	16.2%	29.3%
	Accesorios decorativos	64	17.9%	32.3%
	Muebles de oficinas	18	5.0%	9.1%
	Muebles de exteriores	1	0.3%	0.5%
	Iluminación	24	6.7%	12.1%
Total		357	100.0%	180.3%

Los juegos de sala (28.9%) y juegos de habitación (24.9%) son los productos de mayor interés para la muestra.

- Para los clientes de Arbaje Soni Decor, ¿Compraría usted nuevamente en la tienda?

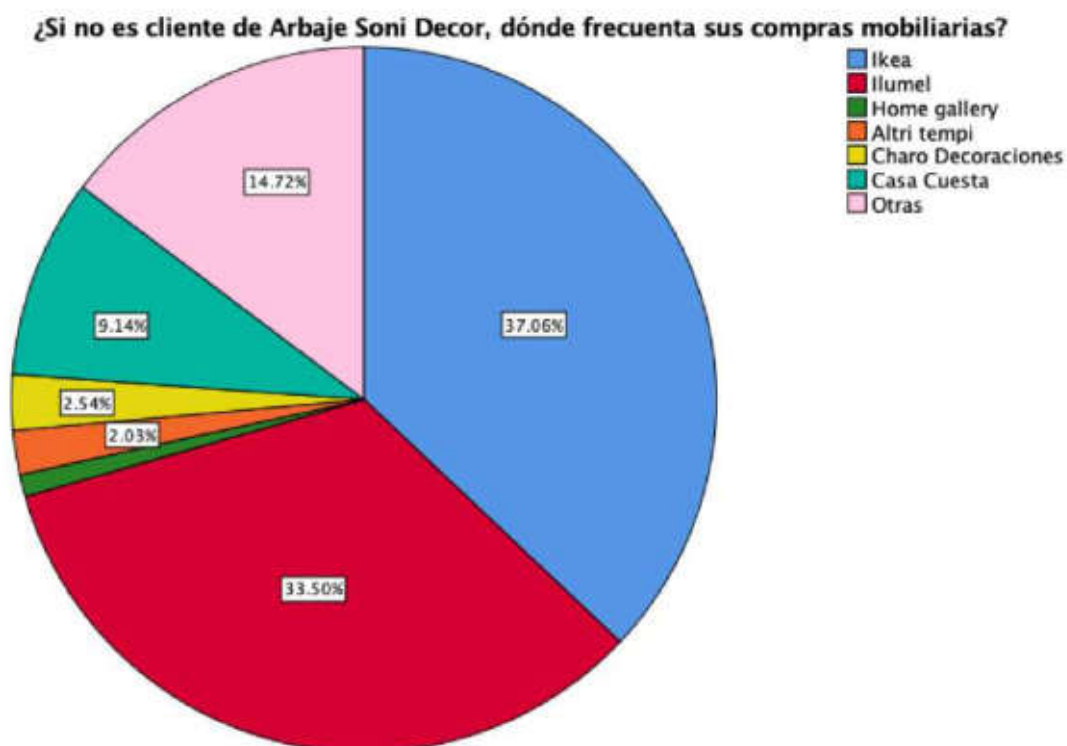


Para los clientes de Arbaje Soni Decor, ¿Compraría usted nuevamente en la tienda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	91	46.0	84.3	84.3
	Tal vez	17	8.6	15.7	100.0
	Total	108	54.5	100.0	
Perdidos	Sistema	90	45.5		
Total		198	100.0		

El 84.3% de los clientes de Arbaje Soni Decor dijeron que volvería a comprar en Arbaje Soni Decor, mientras que un 0% respondió que nunca volvería.

- ¿Si no es cliente de Arbaje Soni Decor, donde frecuenta sus compras mobiliarias?



¿Si no es cliente de Arbaje Soni Decor, dónde frecuenta sus compras mobiliarias?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ikea	73	36.9	37.1	37.1
	Ilumel	66	33.3	33.5	70.6
	Home gallery	2	1.0	1.0	71.6
	Altri tempi	4	2.0	2.0	73.6
	Charo Decoraciones	5	2.5	2.5	76.1
	Casa Cuesta	18	9.1	9.1	85.3
	Otras	29	14.6	14.7	100.0
	Total	197	99.5	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.5		
Total		198	100.0		

Los usuarios que no son clientes de Arbaje Soni Decor frecuentan sus compras en Ikea (36.9%), seguido por Ilumel (33.3%)

- ¿Por qué características eligen a su proveedor de mobiliario? (Elija 2)

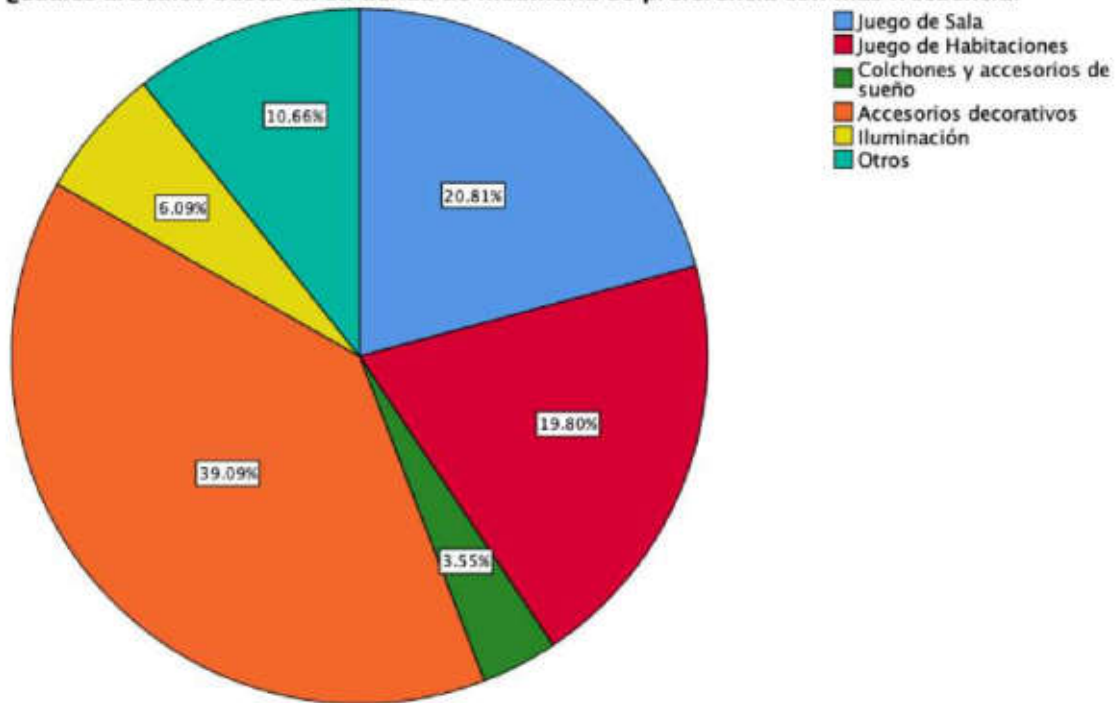
\$Caracteristicas_Proveedor frecuencias

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Por que características ^a	Buenos Precios	131	32.7%	66.2%
	Calidad de sus productos	131	32.7%	66.2%
	Ubicaciones	25	6.2%	12.6%
	Ofertas Atractivas	60	15.0%	30.3%
	Oferta de Producto indicado	23	5.7%	11.6%
	Referencia Personal	31	7.7%	15.7%
Total		401	100.0%	202.5%

Los encuestados buscan primordialmente buenos precios y calidad de los productos al elegir un proveedor de muebles.

- ¿Cuáles artículos busca en su tienda de mobiliaria de preferencia con más frecuencia?

¿Cuáles artículos busca en su tienda de mobiliaria de preferencia con más frecuencia?

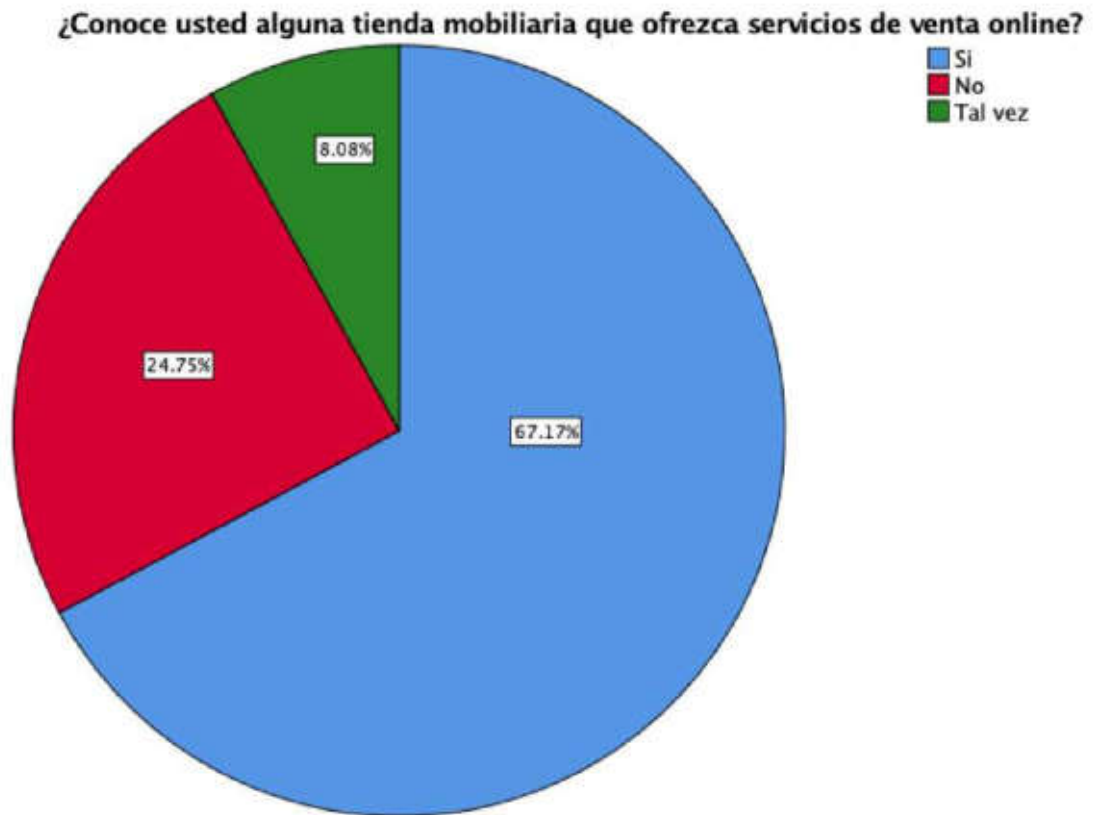


¿Cuáles artículos busca en su tienda de mobiliaria de preferencia con más frecuencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Juego de Sala	41	20.7	20.8	20.8
	Juego de Habitaciones	39	19.7	19.8	40.6
	Colchones y accesorios de sueño	7	3.5	3.6	44.2
	Accesorios decorativos	77	38.9	39.1	83.2
	Iluminación	12	6.1	6.1	89.3
	Otros	21	10.6	10.7	100.0
	Total	197	99.5	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.5		
Total		198	100.0		

Los clientes de tiendas mobiliarios inclinan su compra en accesorios decorativos (38.9%) seguido por los juegos de sala(20.7%) y los juegos de habitaciones (19.7%).

- ¿Conoce usted alguna tienda mobiliaria que ofrezca servicios de venta online?

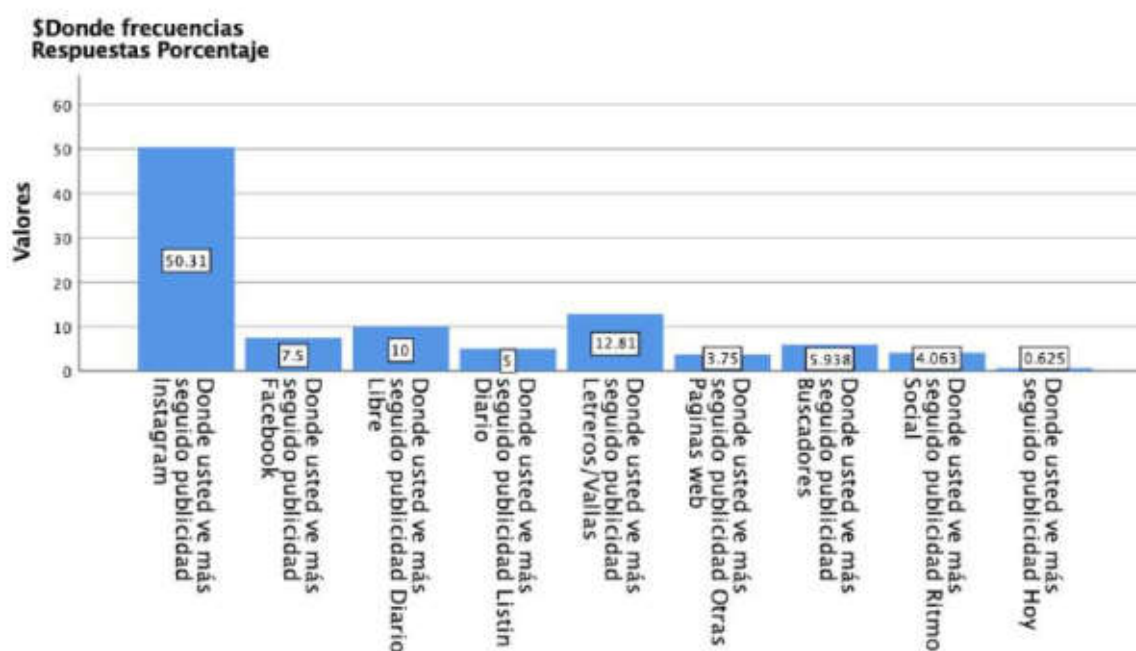


¿Conoce usted alguna tienda mobiliaria que ofrezca servicios de venta online?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	133	67.2	67.2	67.2
	No	49	24.7	24.7	91.9
	Tal vez	16	8.1	8.1	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

El 67.2% de los encuestados están conscientes de marcas de tiendas con servicios de ecommerce.

- ¿Dónde usted ve más seguido publicidad de tiendas mobiliarias? (Elija 2)

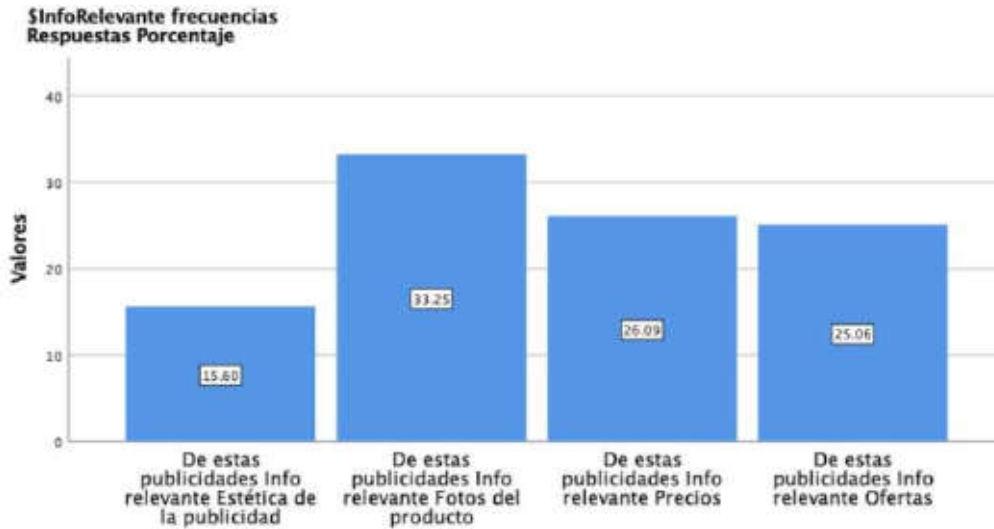


\$Donde frecuencias

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Donde usted ve más seguido publicidad ^a	Instagram	161	50.3%	82.1%
	Facebook	24	7.5%	12.2%
	Diario Libre	32	10.0%	16.3%
	Listin Diario	16	5.0%	8.2%
	Letreros/Vallas	41	12.8%	20.9%
	Otras Paginas web	12	3.8%	6.1%
	Buscadores	19	5.9%	9.7%
	Ritmo Social	13	4.1%	6.6%
	Hoy	2	0.6%	1.0%
Total	320	100.0%	163.3%	

Instagram domina las comunicaciones de la industria mobiliaria con 50.3% de los encuestados habiendo visto publicidades en la plataforma.

- ¿De estas publicidades, que información es más relevante para usted? (Elija mínimo dos)

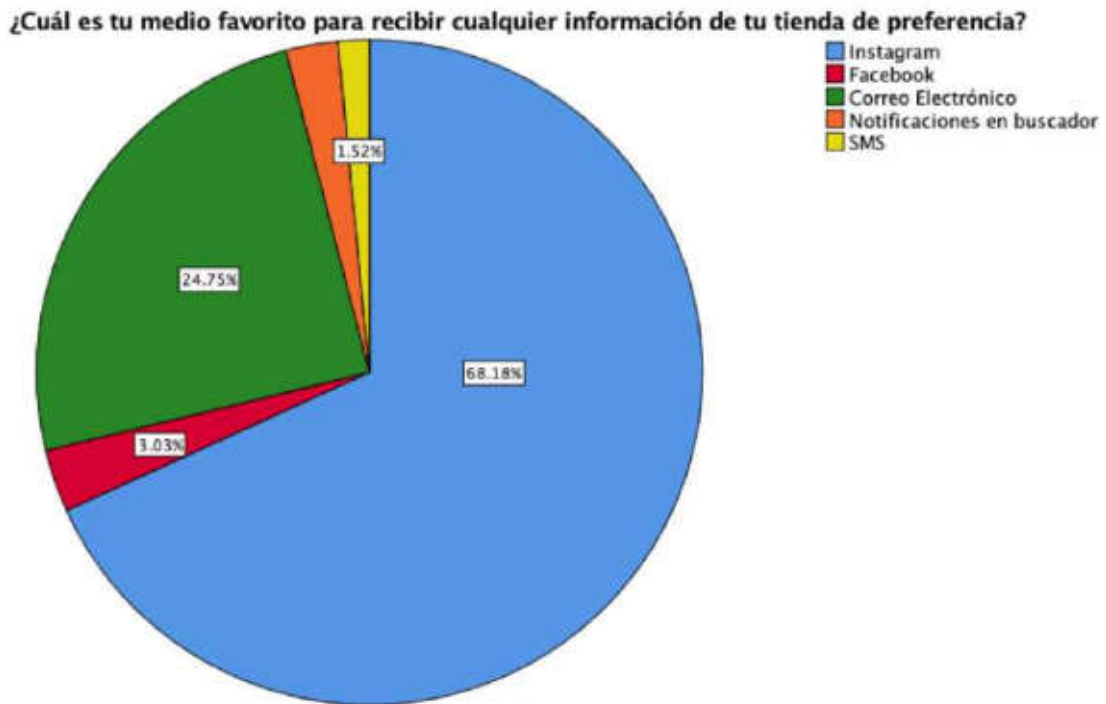


\$InfoRelevante frecuencias

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
De estas publicidades Info relevante ^a	Estética de la publicidad	61	15.6%	31.1%
	Fotos del producto	130	33.2%	66.3%
	Precios	102	26.1%	52.0%
	Ofertas	98	25.1%	50.0%
Total		391	100.0%	199.5%

Las fotos de los productos son el elemento más importante en las publicidades inmobiliarias.

- ¿Cuál es tu medio favorito para recibir cualquier información de tu tienda de preferencia?

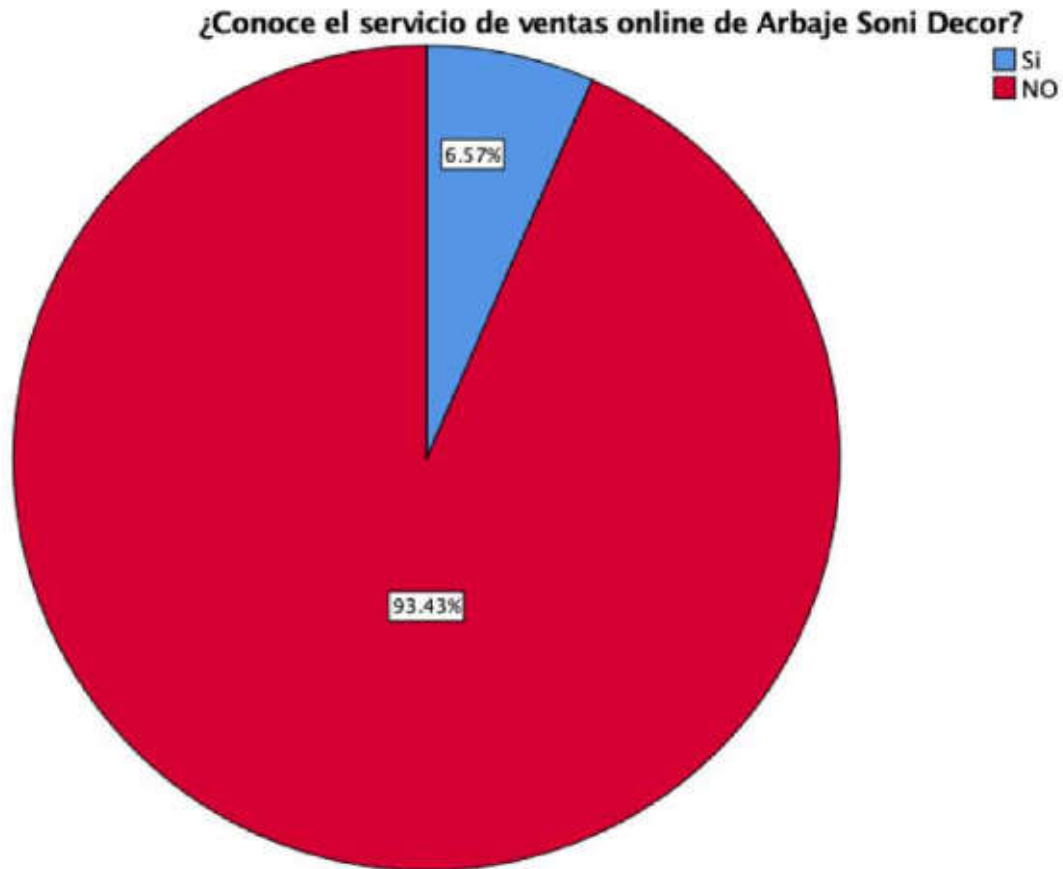


¿Cuál es tu medio favorito para recibir cualquier información de tu tienda de preferencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Instagram	135	68.2	68.2	68.2
	Facebook	6	3.0	3.0	71.2
	Correo Electrónico	49	24.7	24.7	96.0
	Notificaciones en buscador	5	2.5	2.5	98.5
	SMS	3	1.5	1.5	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

Instagram y Correo Electrónico son los medios por los cuales los encuestados prefieren recibir ofertas y promociones de su proveedor de muebles.

- ¿Conoce el servicio de ventas online de Arbaje Soni Decor?



¿Conoce el servicio de ventas online de Arbaje Soni Decor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	13	6.6	6.6	6.6
	NO	185	93.4	93.4	100.0
Total		198	100.0	100.0	

Casi la muestra total dio respuesta a que no conocen el servicio de ventas online de Arbaje Soni Decor (93.4%).

Análisis de Correlación

Objetivo 1

“Edad”, “nivel de ingresos mensuales” y “Si habita en el Distrito Nacional, ¿En qué sector vive?” y “Si su respuesta fue sí, ¿Usted ha comprado muebles en Arbaje Soni Decor?” La edad con el sector donde viven están altamente correlacionadas con un .652. La edad con si ha comprado muebles en Arbaje Soni Decor están correlacionadas de manera mínima.

Correlaciones

		Edad	Nivel de Ingresos Mensuales	Si habita en el Distrito Nacional, ¿En qué sector vive?	Si su respuesta fue sí, ¿Usted ha comprado muebles en Arbaje Soni Decor?
Edad	Correlación de Pearson	1	.626**	-.033	-.237**
	Sig. (bilateral)		.000	.652	.001
	N	198	189	184	192
Nivel de Ingresos Mensuales	Correlación de Pearson	.626**	1	.056	-.349**
	Sig. (bilateral)	.000		.463	.000
	N	189	189	176	183
Si habita en el Distrito Nacional, ¿En qué sector vive?	Correlación de Pearson	-.033	.056	1	-.073
	Sig. (bilateral)	.652	.463		.335
	N	184	176	184	178
Si su respuesta fue sí, ¿Usted ha comprado muebles en Arbaje Soni Decor?	Correlación de Pearson	-.237**	-.349**	-.073	1
	Sig. (bilateral)	.001	.000	.335	
	N	192	183	178	192

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Objetivo 2

“¿Usted conoce la marca Arbaje Soni Decor?”, “¿Ha usted visto publicidad de la marca Arbaje Soni Decor?” Estos valores están mínimamente correlacionados con valores de .286 y .037.

Correlaciones

			Género	Edad	¿Cuáles artículos busca en su tienda de mobiliaria de preferencia con más frecuencia?
Rho de Spearman	Género	Coefficiente de correlación	1.000	-.076	.149*
		Sig. (bilateral)	.	.286	.037
		N	198	198	197
	Edad	Coefficiente de correlación	-.076	1.000	-.060
		Sig. (bilateral)	.286	.	.399
		N	198	198	197
	¿Cuáles artículos busca en su tienda de mobiliaria de preferencia con más frecuencia?	Coefficiente de correlación	.149*	-.060	1.000
		Sig. (bilateral)	.037	.399	.
		N	197	197	197

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Objetivo 3

“Género”, “Edad” y “¿Cuáles artículos busca en su tienda de mobiliaria de preferencia con más frecuencia?” Estos factores no están correlacionados con un valor de .006.

Correlaciones

			¿Usted conoce la marca Arbaje Soni Decor?	¿Ha usted visto publicidad de la marca Arbaje Soni Decor?
Rho de Spearman	¿Usted conoce la marca Arbaje Soni Decor?	Coefficiente de correlación	1.000	.196**
		Sig. (bilateral)	.	.006
		N	198	198
	¿Ha usted visto publicidad de la marca Arbaje Soni Decor?	Coefficiente de correlación	.196**	1.000
		Sig. (bilateral)	.006	.
		N	198	198

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Análisis de Cluster

Se tomarán las variables: Edad, Género, Ingresos Mensuales, ¿Por qué características eligen a su proveedor de mobiliario? (Elija 2), ¿Cuáles artículos busca en su tienda de mobiliaria de preferencia con más frecuencia? Esto se hará para la creación de estrategias dirigidas a los grupos o conglomerados formados por estas combinaciones de variables.

Cluster 1: El primer perfil que marca el análisis de cluster es de una mujer de 40 - 49 años de edad con un nivel de ingresos de DOP \$60,000 - 90,000 pesos mensuales, utiliza Facebook y busca juegos de habitación con más frecuencia que el resto de los artículos mobiliarios.

Cluster 2: El segundo perfil indica a una mujer de 30 - 39 años de edad con un nivel de ingresos de DOP \$30,000 - 60,000 pesos mensuales, utiliza Facebook y busca muebles de exteriores con frecuencia.

Centros de clústeres finales

	Clúster	
	1	2
Género	1	1
Edad	3	2
Nivel de Ingresos Mensuales	3	2
¿Cuál es tu medio favorito para recibir cualquier información de tu tienda de preferencia?	2	2
¿Cuáles artículos busca en su tienda de mobiliaria de preferencia con más frecuencia?	2	6

Análisis de Correspondencia

- “Ingresos Mensuales” y “Si habita en el Distrito Nacional, ¿En qué sector vive?”.

Tabla de correspondencias
Si habita en el Distrito Nacional, ¿En qué sector vive?

Nivel de Ingresos Mensuales	Los Prados	Las Praderas	Mirador Norte	Casuar	Truque Quisqueya	Los Restauradores	Zona Colonial	Polígono Central	Arroyo Hondo	Enriquillo	Bella Vista	La Esperilla	Cuicuzagua
0-30k	0	1	1	1	0	0	2	24	5	0	3	1	1
30-60k	0	3	1	0	1	0	0	9	5	0	2	0	1
60-90k	2	2	1	1	0	0	0	4	4	0	7	1	1
Más de 90k	0	0	1	0	0	1	0	44	14	1	9	5	5
Margen activo	2	6	4	2	1	1	2	81	28	1	21	9	8

Villa Mella	Herrera	Av Independencia	Castellana	Florida	El Millón	Urb Fernández	SD Oeste	Santiago	Serralés	Gala	Margen activo
1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43
0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	27
0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	24
0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	82
1	2	1	1	1	1	1	1	0	1	0	176

Aquí podemos verificar que los sectores del polígono central es donde se encuentran las personas de mayor poder adquisitivo, seguido por el sector de Arroyo Hondo. Las personas de menor ingreso por igual residen en el polígono central.

- “Ingresos Mensuales” y “¿Si no es cliente de Arbaje Soni Decor, dónde frecuenta sus compras mobiliarias?”.

Tabla de correspondencias
¿Si no es cliente de Arbaje Soni Decor, dónde frecuenta sus compras mobiliarias?

Nivel de Ingresos Mensuales	Ikea	Ilumel	Home gallery	Altri tempi	Charo Decoraciones	Casa Cuesta	Otras	Margen activo
0-30k	28	9	0	0	1	7	5	50
30-60k	16	7	0	0	0	1	4	28
60-90k	9	11	1	0	0	4	2	27
Más de 90k	16	36	1	2	4	6	18	83
Margen activo	69	63	2	2	5	18	29	188

Aquí podemos ver cómo las personas de mayor ingreso normalmente compran en Ilumel o en otras tiendas y que los de menor ingreso frecuentan sus compras en Ikea.

Objetivo General del Plan Estratégico

Reposicionar la marca Arbaje Soni Decor en el top of mind de los consumidores de la industria mobiliaria del territorio nacional, específicamente el Distrito Nacional y Punta Cana utilizando una estrategia con las variables de comunicación, al igual que una modificación en la cartera de productos y su exhibición en el establecimiento.

Objetivos Específicos

- Aumentar el reconocimiento y el alcance de la marca a través de la comunicación de contenido de forma más dinámica y acorde a las tendencias actuales, a través de un rediseño del esquema actual que usan en sus redes sociales, específicamente Facebook e Instagram.
- Incrementar el engagement de la marca, a través de una estrategia de influencers relacionados al público de la industria mobiliaria.
- Reestructuración del sistema de fidelización de Arbaje Soni Decor para entrar en vigencia en enero de 2021.
- Actualizar la cartera de productos Arbaje Soni Decor basados en los resultados de la investigación previa, para que vaya más conforme con las tendencias actuales que exige el mercado.
- Realizar una campaña de comunicación digital con relación a las ventas online, específicamente en la página web de Arbaje Soni Decor.
- Intensificar los esfuerzos de comunicación en medios tradicionales, específicamente en vallas y letreros, según los resultados de la encuesta.
- Crear contenido de expectativa para la próxima sucursal en Punta Cana previo a la apertura del nuevo local de Arbaje Soni Decor.
- Adaptar los espacios dentro de las tiendas de Arbaje Soni Decor conforme a las sugerencias de la investigación y el mercado competitivo.

Estrategias del Plan de Marketing

Estrategias de Producto

- Concentrar las opciones de estilo de muebles de los suplidores elegidos por Arbaje Soni Decor por diseños sugeridos por los encuestados de la investigación.
- Rediseño de espacios dentro de las tiendas de forma que sirvan para sugerencias de decoración para los clientes.

Estrategias de Precio

- Incentivar la compra online.
- Modificar las políticas de fidelización para la creación de un nuevo sistema de beneficios para los clientes.

Estrategias de Distribución

- Alianzas con empresas para creación de promoción de ventas en sus sucursales para un mayor alcance del público objetivo.

Estrategias de Comunicación

- Utilizar los medios digitales de tendencia para incrementar la experiencia del cliente en los puntos de venta de manera positiva.
- Incentivar la compra de muebles de oficina y de exteriores, aprovechando la situación actual de la pandemia en la cual las personas trabajan desde sus hogares, siendo estas para el Distrito Nacional y con un enfoque mayor en Punta Cana.
- Comunicar en medios offline la nueva sucursal que tendrá Arbaje Soni Decor en Punta Cana para el 2021, para poder generar mayor captación de clientes en la nueva zona a cubrir.
- Fidelizar consumidores actuales, promocionando de manera interna el nuevo sistema de fidelización a implementar.

- Incrementar la presencia offline en el Distrito Nacional ampliando el alcance de la campaña a ser utilizada para la expectativa del local en Punta Cana para aumentar reconocimiento.
- Reestructuración de la campana actualmente en uso para comunicar la nueva sucursal de Arbaje Soni Decor en Punta Cana con la implementación de un mensaje o un claim que capte la atención del público objetivo.
- Exponer los trabajos de RSC a través de los medios digitales, de tal forma que los consumidores se sensibilicen y hagan alusión a los valores de la marca, trabajando así la imagen de la misma.
- Incrementar el reconocimiento de la marca con el público objetivo de 18 a 29 años de edad.

Desarrollo táctico de producto

Táctica 1

Basado en la encuesta, estaremos tomando los siguientes estilos en consideración para sugerir a Arbaje Soni para su próxima colección de muebles, adaptados a la temporada correspondiente y las tendencias actuales. Específicamente muebles de estilos minimalistas, modernos, entre otras variedades de tendencias del mercado.

Objetivo con el que cumple

Actualizar la cartera de productos Arbaje Soni Decor basados en los resultados de la investigación previa, para que vaya más conforme con las tendencias actuales que exige el mercado.

Estrategia:

Concentrar las opciones de estilo de muebles de los suplidores elegidos por Arbaje Soni Decor por diseños sugeridos por los encuestados de la investigación.

Justificación

La siguiente estrategia busca que Arbaje Soni Decor mantenga a sus clientes cautivos con los estilos de los muebles que ellos desean y que se adapten a las tendencias del mercado, esto

con el objetivo de mantener esa fidelización y esa constante compra de los consumidores de dicha industria mobiliaria.

Arbaje Soni Decor realiza la compra de inventario dos veces al año. La compra de estos nuevos estilos de mobiliarios se ejecutaría en la segunda compra de mobiliario a mediados del 2021, luego de un proceso de búsqueda de suplidores y cotizaciones. Los nombres de los suplidores se mantendrán confidenciales a pedido de la empresa y serán compartidos con la empresa de manera discreta.

Descripción

Los siguientes estilos de muebles a considerar fueron tomados de los resultados de la investigación correspondiente a este plan de mercado. Específicamente de la pregunta “¿*Qué tendencias mobiliarias les gustaría ver en su establecimiento de preferencia?*” De estos resultados, los estilos a resaltar son:

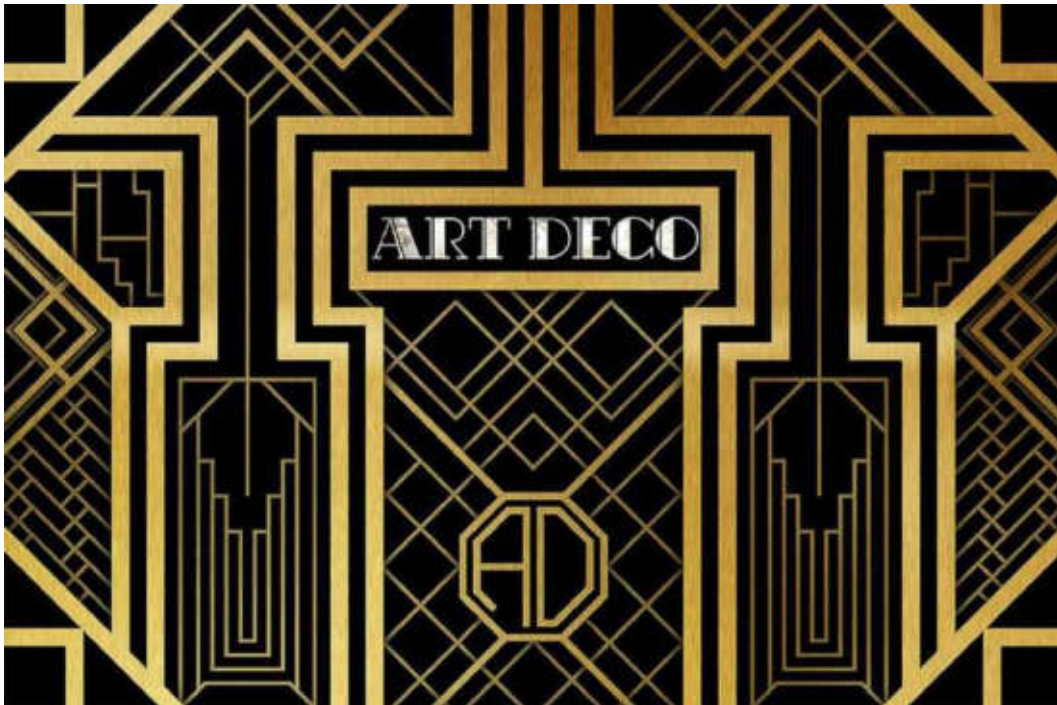
- Boho: Acorde con los resultados y los factores geográficos de Arbaje Soni Decor y su público, este estilo va en acorde con el estilo playero de las casa de veraneo de los consumidores. Este estilo puede ser un énfasis para la sucursal de Arbaje Soni Decor que abrirá próximamente en Punta Cana, específicamente.





- Art Deco: Este estilo de muebles viene inspirado de la ciudad de Nueva York durante principios y mediados del siglo XX. Este estilo tiene muchas variedades de diseño y resalta la belleza de la época en la que nació con nostalgia. Los resultados de la encuesta dijeron que este estilo sigue siendo relevante para el público Dominicano actual.





- Industrial/Urban: Este estilo también viene inspirado en la ciudad de Nueva York, específicamente los lofts modernos que son de vigencia para los residentes de esta ciudad. Este estilo contrasta los grandes espacios minimalistas con el uso de muebles de madera, metal y cuero dándole un sentido más robusto y escabroso. Arbaje Soni Decor solía tener un piso completo de este estilo de muebles que fue relativamente exitoso cuando eran Ashley Furniture HomeStore y deberían de retomarlo ahora como Arbaje Soni Decor.
- Classic: Este estilo de mobiliario sigue siendo relevante hoy en día, en especial con la demográfica de clientes de más edad y poder adquisitivo por igual, según los resultados de los análisis de cruce. Este estilo, aunque es el más anticuado, sigue siendo tendencia debido al contraste y el nivel de clase que aporta a los espacios modernos.



- Japonés: Este estilo surgió varias veces en los resultados de la investigación. Esto es debido a que el estilo japonés va acorde con la tendencia minimalista que ha estado vigente desde principios del siglo XXI.



- Mid Century Modern: Este es el estilo mobiliario que más predomina en la cartera de productos de Arbaje Soni Decor. Sin embargo, este estilo ha tomado una renovación minimalista que fue resultado de las tendencias actuales.



Actualmente, los muebles de Arbaje Soni van acorde a las tendencias, solo que la variedad de su cartera de producto se concentra en Mid Century Modern y Modern, esto causa que la

demográfica que busca los otros estilos de muebles no encuentren la variedad necesaria para realizar una compra completa de su mobiliario en Arbaje Soni Decor y se ven obligados a surtir sus necesidades con la competencia.

Táctica 2

Objetivo con el que cumple

Adaptar los espacios dentro de las tiendas de Arbaje Soni Decor conforme a las sugerencias de la investigación y el mercado competitivo.

Estrategia

Rediseño de espacios dentro de las tiendas de forma que sirvan para sugerencias de decoración para los clientes.

Justificación

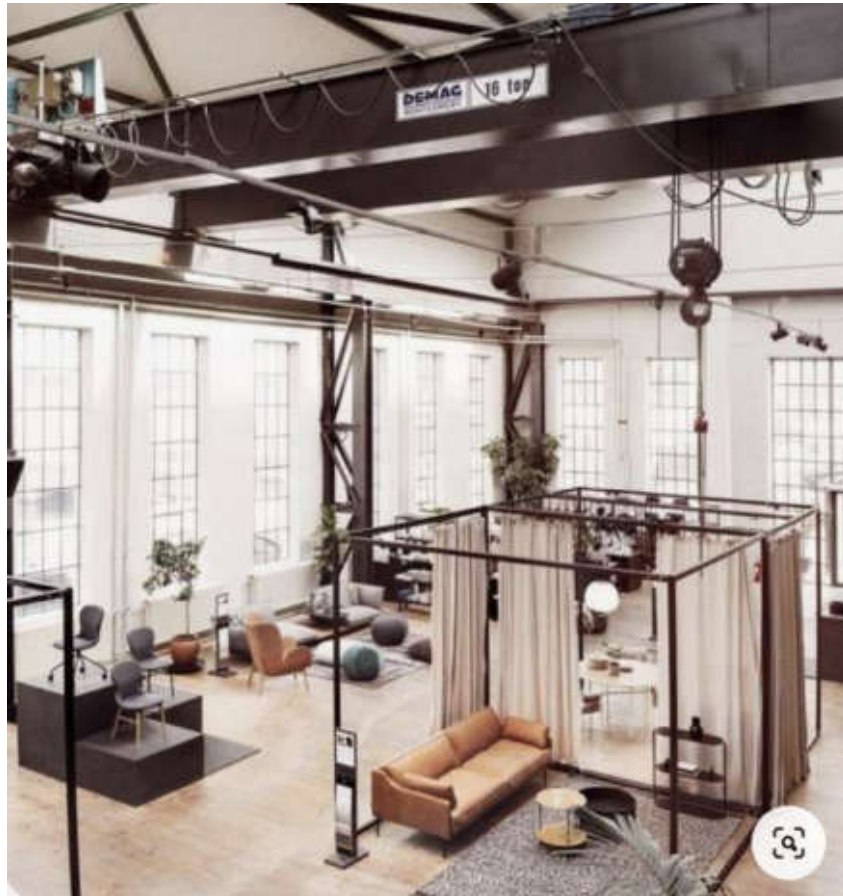
Esta estrategia va de la mano con la comunicación. Pero en el aspecto de producto, tomando en cuenta los estilos sugeridos por los encuestados de la investigación, un rediseño que de sugerencias de decoración a los clientes fue una sugerencia que tuvo mucha relevancia en la investigación. Por esto, es importante no solo hacer el rediseño, sino comunicarlo con los seguidores de las redes de Arbaje Soni Decor.

Descripción

Actualmente, Arbaje Soni Decor tiene una división de estilos en sus salas de exhibición por piso. Cada uno de los 6 pisos tiene su propio concepto de muebles distinto. En estos niveles están las diferentes categorías en su cartera de productos.

Para esta estrategia, buscamos que la tienda comunique con su rediseño de espacios esa estética que un decorador pudiera brindar a los espacios de un hogar, siendo los mismos puntos de referencia para cada uno de los clientes que visiten la tienda, incentivando a la compra de los juegos de muebles en general, ya sea de habitación, comedor o sala. Se fomenta el uso de cortinas para la división de espacios y de uso decorativo.

De igual manera, la conceptualización de cada piso es esencial para su desarrollo estético. Estos conceptos por piso deben de adaptarse más personalizados a la estética que promueven para la efectividad del atractivo visual hacia el cliente. Específicamente los pisos del 2 al 5, al igual que sus subdivisiones dentro del mismo, deben de ser conceptualizados con mayor énfasis en el estilo que exhiben. Cambios de pisos, diferentes pinturas, y diferentes estructuraciones por piso son clave para esta distinción e impacto visual.





Desarrollo Táctico de Precio

Táctica 1

Crear un nuevo sistema de fidelización más efectivo que realmente motive al consumidor a volver con la implementación de credito de compras y descuentos o “Deco-Leal”.

Objetivo con el que cumple

Reestructuración del sistema de fidelización de Arbaje Soni Decor para entrar en vigencia en enero de 2021.

Estrategia

Modificar las políticas de fidelización para la creación de un nuevo sistema de beneficios para los clientes.

Justificación

El resultado de la encuesta a la pregunta, “*Para los clientes de Arbaje Soni Decor, ¿Compraría usted nuevamente en la tienda?*” los resultados fueron muy positivos con el 84.3% respondiendo que “Sí” volverían y el resto que “Tal vez” volverían. Sin embargo, este sistema se implementa para los clientes nuevos que no tienen ningún compromiso de volver a comprar en Arbaje Soni Decor y que el 15.7% de los que respondieron “tal vez” se vean más decididos a volver a Arbaje Soni Decor y que esa sea su proveedor predilecto de mobiliario.

Descripción

El nuevo sistema de fidelización de Arbaje Soni Decor brinda a los clientes descuentos de 10% con la compra mínima de 3 productos o más y/o una compra mayor de 20,000 pesos, incluyendo artículos que ya se encuentran en descuento. El valor que se estará utilizando para el nuevo sistema de fidelización se deja a consideración de la empresa para que lo modifiquen a su parecer, esto con el fin de que el cliente se sienta a gusto al momento de comprar.

El nombre propuesto para el sistema de fidelización es el siguiente: Deco-Leal. Para adquirir la misma se debe realizar una compra de un juego de muebles de Arbaje Soni Decor, este

puede ser de habitación, comedor o sala y puede aplicar por la compra de colchones Sonipedic. Esta táctica será utilizada con el fin de incentivar al cliente a comprar un juego mobiliario completo, complementando su compra con productos de la empresa en una futura compra.

- Propuesta de Diseño:



Desarrollo Táctico de Distribución

Táctica 1

Objetivo con el que cumple

Aumentar el reconocimiento y el alcance de la marca a través de la comunicación de contenido de forma más dinámica y acorde a las tendencias actuales, a través de un rediseño del esquema actual que usan en sus redes sociales, específicamente Facebook e Instagram y con alianzas estratégicas.

Estrategia:

Alianzas con empresas para creación de promoción de ventas en sus sucursales para un mayor alcance del público objetivo.

Justificación

Como parte de la estrategia para incrementar el reconocimiento de la marca Arbaje Soni Decor, una alianza con marcas minoristas que compren al por mayor para lograr un mayor posicionamiento de los colchones Sonipedic by Arbaje Soni Decor, junto con la categoría de muebles más asequibles de la tienda, es más que recomendable para incrementar el alcance y el reconocimiento de Arbaje Soni Decor.

Descripción

Posicionar productos específicos de Arbaje Soni Decor a través de alianzas:

- Colchones Sonipedic
- Muebles de Arbaje Soni Outlet

En puntos minoristas con gran alcance del Distrito Nacional, como son: La Sirena, Jumbo, Casa Cuesta, entre otros, de tal manera que logre posicionar a Arbaje Soni Decor como una opción viable para la demográfica de nivel socioeconómico medio. Esta demográfica, según la investigación demostró ser un mercado posible para la marca y que todavía no se ha tocado el potencial completo de la misma.

POEM



Desarrollo Táctico de Comunicación

Big Idea

Ampliar la escala de la campaña de expectativa a utilizar para el nuevo local ubicado en Punta Cana, para que abarque el público del Distrito Nacional. Esta campaña utiliza el deseo de los consumidores de tener un escape en estos tiempos tan inciertos y llenos de malas noticias. Es por eso que queremos que Arbaje Soni Decor brinde esa solución para que dentro de tus comodidades te puedas sentir lo más ajeno posible a cualquier tipo de problema que tengas, brindandote una comodidad y estética en tu hogar. Para esto se usa la combinación de la cartera de productos que provee Arbaje Soni Decor, junto con uno de los aspectos más relajantes de la República Dominicana, la playa.

Claim

Posibles Claims

- Mejora tu entorno
- Mejora tu ambiente
- Los espacios de tus sueños
- Mejora tus espacios
- Espacios a tu gusto

Claim Seleccionado

- Espacios a tu gusto

Moodboard



Táctica 1

Objetivo con el que cumple

Intensificar los esfuerzos de comunicación en medios tradicionales, específicamente en vallas y letreros, según los resultados de la encuesta.

Estrategia:

Comunicar en medios offline la nueva sucursal que tendrá Arbaje Soni Decor en Punta Cana para el 2021, para poder generar mayor captación de clientes en la nueva zona a cubrir y aumentar el reconocimiento de la marca.

Justificación

Se colocarán vallas y letreros para poder dar a conocer la nueva sucursal que tendrá Arbaje Soni Decor e intensificar sus comunicaciones de manera offline, de tal forma que los consumidores de dicha zona y del Distrito Nacional tengan conocimiento de la apertura de la nueva sucursal y que los residentes de Punta Cana por igual.

Descripción

Estaremos colocando vallas en puntos específicos del Distrito Nacional hasta Punta Cana para dar a conocer la nueva sucursal que tendrá Arbaje Soni Decor en dicha zona del país, abarcando un gran público. Los puntos en el cual se estarán colocando las vallas serán:

Distrito Nacional

- Elevado Avenida 27 de febrero hacia Autopista Duarte
- Avenida Abraham Lincoln
- Avenida Winston Churchill con Gustavo Mejia Ricart

Punta Cana:

- Boulevard Turístico del Este



- Esta imagen es propiedad privada de Arbaje Soni Decor y fue divulgada a discreción.

Táctica 2

Objetivo con el que cumple

Reestructuración del sistema de fidelización de Arbaje Soni Decor para entrar en vigencia en enero de 2021.

Estrategia:

Fidelizar consumidores actuales, promocionando de manera interna el nuevo sistema de fidelización a implementar.

Justificación

Para promocionar el nuevo sistema de fidelización a implementar, comunicar esto en los puntos de venta es crucial para crear el conocimiento de la tarjeta Deco-Leal. Se necesita una serie de carteles que indiquen al consumidor como puede conseguir los beneficios de esta tarjeta, al igual que su recordatorio al momento de pagar en caja.

Descripción

Estos letreros se van a estar colocando en el primer piso por la entrada, en la caja, en los pisos 3, 5 y 6. Además de estos letreros, se colocarán pequeños afiches en los espacios de muebles encima del mobiliario como recordatorio.



Táctica 3

Objetivo con el que cumple

Aumentar el reconocimiento a largo plazo de la marca con públicos jóvenes, específicamente en edades de 18 a 29 años para asegurar la presencia de la marca en el mercado para el futuro.

Estrategia:

Incrementar el reconocimiento de la marca con el público objetivo de 18 a 29 años de edad.

Justificación

La razón de esta táctica es estar en el top of mind de los futuros consumidores de la industria mobiliaria, de manera que al momento de que se vuelvan consumidores habituales de mobiliarios tengan a Arbaje Soni Decor como una opción totalmente válida para la decoración de sus hogares.

Esto es una estrategia que funcionará a largo plazo para mantener a Arbaje Soni Decor vigente en el mercado para la próxima generación de consumidores de muebles, ya que,

según la investigación el consumo de muebles comienza a partir de los 30 años de edad, en su mayoría de los clientes actuales de la marca.

Descripción

Estaremos participando en el patrocinio de eventos dirigidos a la demográfica socioeconómica clase media, media-alta, entre las edades de 18 a 29 años de edad, de tal manera que la marca Arbaje Soni Decor se vea presente en la mente de los consumidores de dichas características.

Entre estos eventos podemos mencionar como ejemplo: actividades producidas por las universidades o entidades educativas en las cuales se encuentren dicha demográfica. Esto es debido a la presencia de gran volumen evidenciada en estos tipos de eventos por la demográfica. Entre estos eventos se puede mencionar:

- Mercadexpo 2020
- Autoferia Popular
- Festivales Musicales
- Estrategias experienciales de marcas como:
 - Brugal
 - Cervecería Nacional Dominicana
 - Mercasid
 - Banco Popular Dominicano
 - Entre otras marcas dirigidas a esta demográfica



Brought to you by:



Análisis de la Situación Interna

Esfuerzos de Marketing

Desde sus inicios, Arbaje Soni Decor siempre ha manejado su propio mercadeo de manera in-house. Durante los primeros 30 años de la empresa, cuando estaba bajo el nombre “Mueblería la Mundial”, sus esfuerzos mercadológicos fueron totalmente nulos. Se mantuvo de tal manera hasta que la tercera generación de accionistas (Los hijos de Margarita Soneh: Monica, Ricardo, Raquel y Eduardo Arbaje), empezó a tomar las riendas de la empresa.

Ya en la década de los años 90, Monica Arbaje tomó el cargo de Gerente de Mercadeo. Aquí cambió su nombre a “Arbaje Soni” y se empezaron a diversificar los esfuerzos mercadológicos a los medios de periódicos, televisivos y revistas de estilo. Una de las estrategias principales de esta década fue un segmento regular en el programa “Hola Gente” de Tania Baez, llamado “Cinta Métrica”. En este se presentaban segmentos y espacios decorados totalmente por Arbaje Soni. De la misma forma se empezaron a publicar anuncios en periódicos como Listín Diario y en revistas como Ritmo Social.

Los esfuerzos de marketing digitales empezaron en el 2009 con Facebook y en el 2013 con Instagram. Actualmente Arbaje Soni Decor ha hecho 4 comerciales para televisión, más de 90 publicaciones en periódicos. Hoy en día se concentran en sus estrategias digitales, aún así manteniendo una buena presencia en los medios tradicionales, específicamente en Facebook e Instagram.

Estrategia

Arbaje Soni Decor se ha posicionado como una tienda de muebles de alta vanguardia y con una buena relación precio-calidad. Sumando a la misma calidad de los muebles y los esfuerzos de seguimiento a cada uno de los clientes, ha sido uno de los ejes principales de fidelización de la marca frente a los clientes, lo que quiere decir en el buyer's journey, la etapa que destaca a Arbaje Soni Decor es el proceso post-compra.

La experiencia del cliente en el punto de venta ha sido uno de los puntos clave de éxito de la empresa, para lo que ha sido su larga durabilidad dentro del mercado mobiliario, con 60 años en el mismo. De igual forma, la cartera de productos demandados ha sido otra característica importante para su diferenciación, esto incluye la ubicación de sus puntos de ventas que va correlacionado a su público objetivo.

FODA

<p style="text-align: center;"><u>Fortalezas</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Página web completa, con el catálogo de productos completo para que las personas puedan realizar sus compras de manera online o visualizar artículos para posterior compra.- Alianza con bancos para los financiamientos de productos y facilidades de pagos para los clientes.- Gran cantidad de público (seguidores) dentro de Instagram y Facebook.	<p style="text-align: center;"><u>Debilidades</u></p> <ul style="list-style-type: none">- No potencializan el uso de sus medios digitales para la captación de clientes.- Sus esfuerzos de comunicación no llevan un mensaje contundente para que las personas capten de manera sencilla.- Estos solo se encuentran en el Distrito Nacional, limitando sus esfuerzos de ventas a otras regiones del país.- Poco uso de las herramientas de interacción dentro de las redes sociales (Instagram Stories)- Bajo engagement.
<p style="text-align: center;"><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Esfuerzos de comunicación dirigidos a otras regiones del país para una mayor captación de clientes, todo esto con una sucursal en otra región.- Trabajar los mensajes de los medios digitales, específicamente instagram y facebook, donde se encuentra	<p style="text-align: center;"><u>Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Alta competencia en el mercado dirigida al mismo público objetivo.- La alta digitalización del mercadeo a nivel general puede causar una focalización concentrada a empresas mobiliarias destacadas en los medios digitales.

<p>la mayoría de su público objetivo.</p> <ul style="list-style-type: none">- Comercialización mayor de la marca en redes sociales para un mayor alcance, trabajando el uso de la identidad de la marca.- Uso de las herramientas digitales dentro de Instagram para una mayor interacción con los clientes.	
---	--

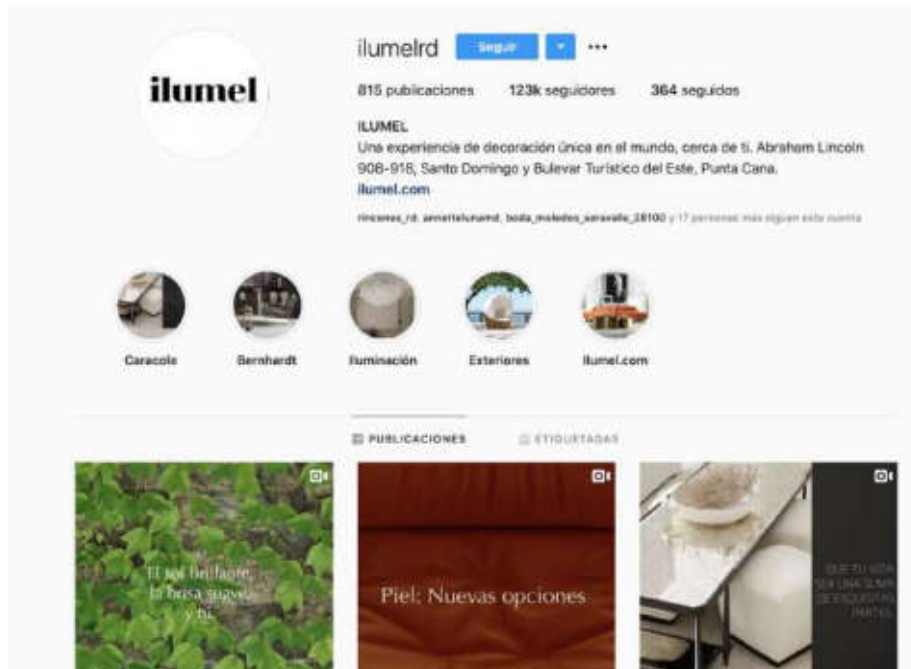
Análisis de la Situación Externa

Ilumel

- RRSS: Instagram, Twitter, Facebook, Correo Electronico

La comunicación digital de Ilumel es bastante básica. Sus medios principales son Instagram y Facebook, respectivamente. Además de esto tienen una cuenta de Twitter, pero no se publica nada desde Mayo 2019. En los medios utilizados, sus perfiles tienen la función principal de catálogo de ventas. No proveen ningún contenido de valor y solo se limitan a postear en el formato de fotos. Su última publicación fueron videos en el cual funcionaba como slide show para sus colecciones.

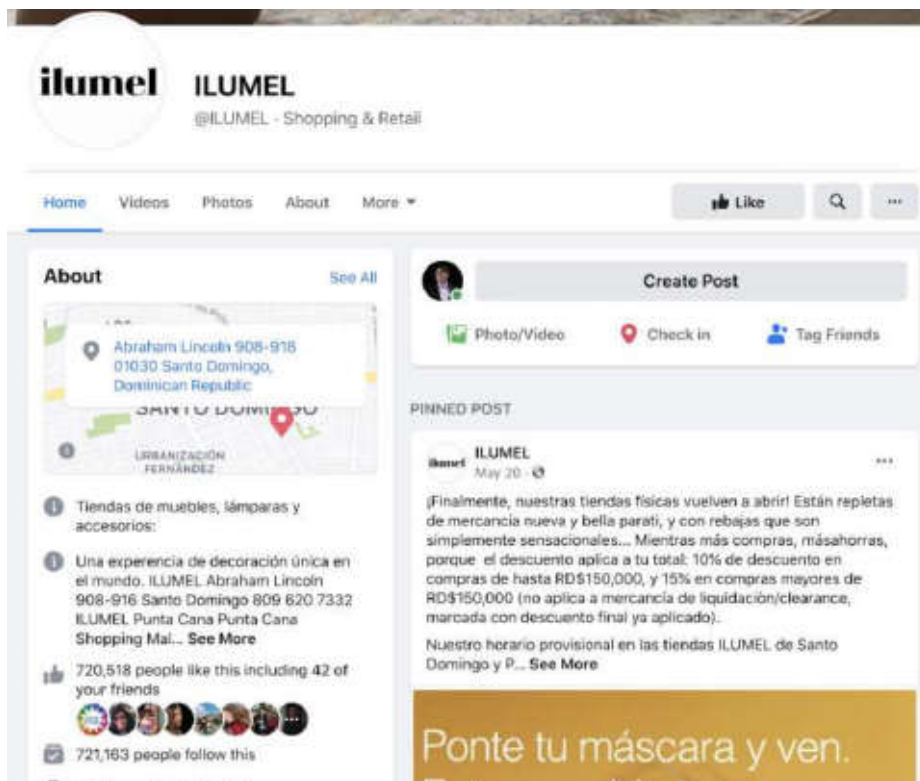
Instagram:



Twitter:



Facebook:

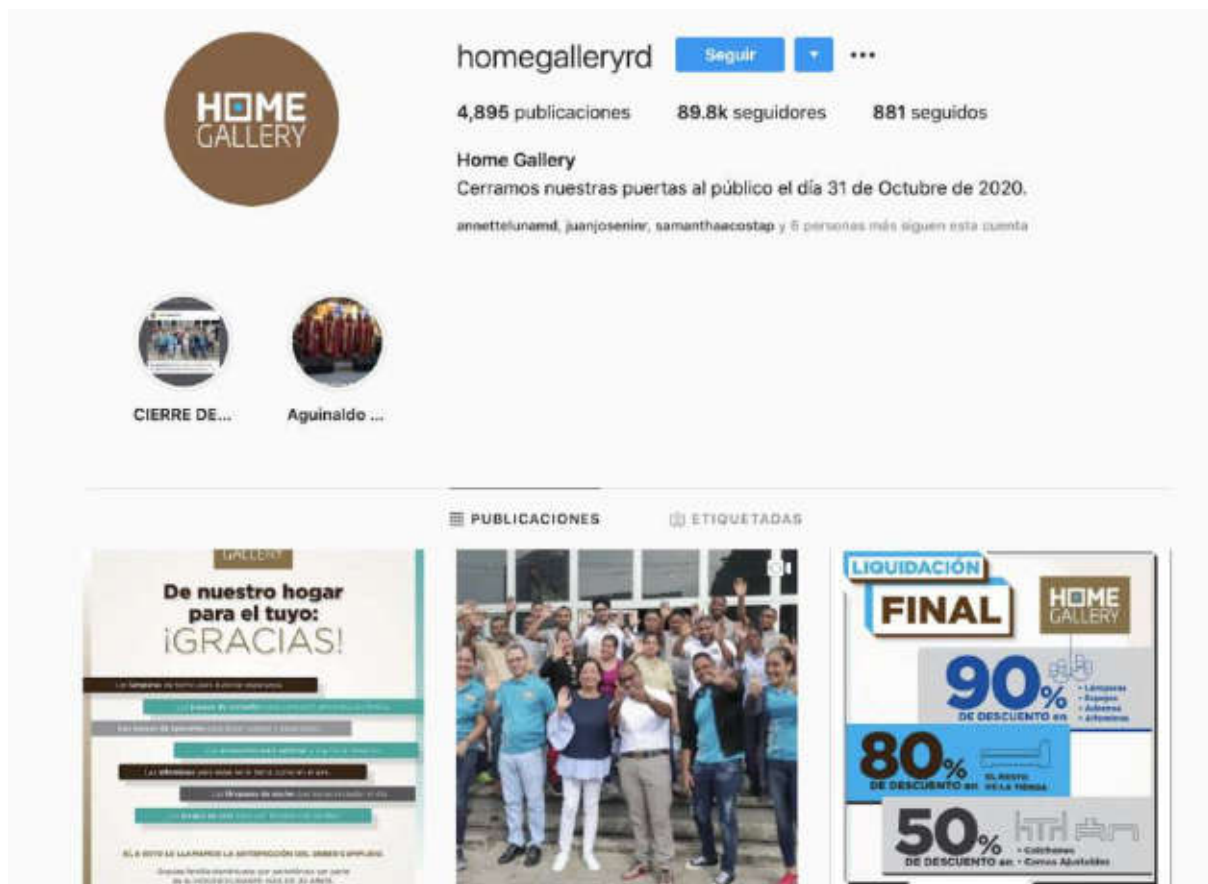


Home Gallery

- RRSS: Instagram, Twitter, Facebook, Correo Electronico

Home Gallery cerró sus puertas este pasado Octubre del 2020. Sus redes sociales más utilizadas son Instagram y Facebook. Estos suelen publicar sus descuentos, publicaciones solo dedicadas a eso y por igual solo se limitan al uso de fotos. No utilizan las diferentes herramientas con las que cuentan las redes sociales para su myaor aprovechamiento. Sus otras redes sociales son casi nulas, por su uso mínimo.

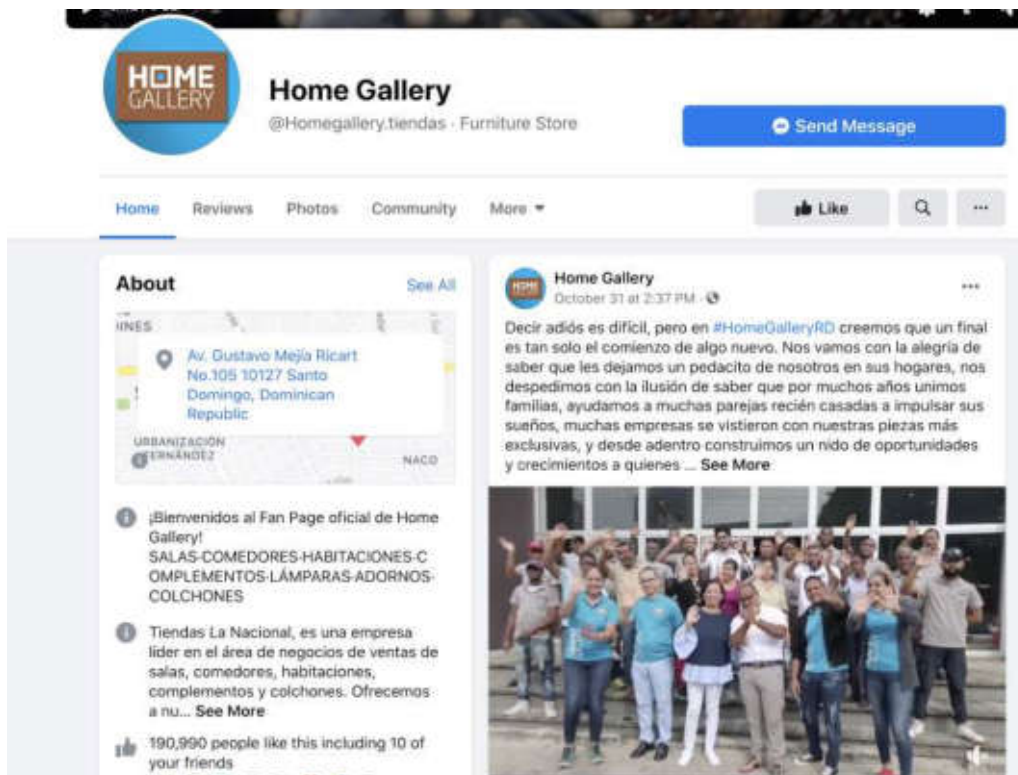
Instagram:



Twitter:



Facebook:

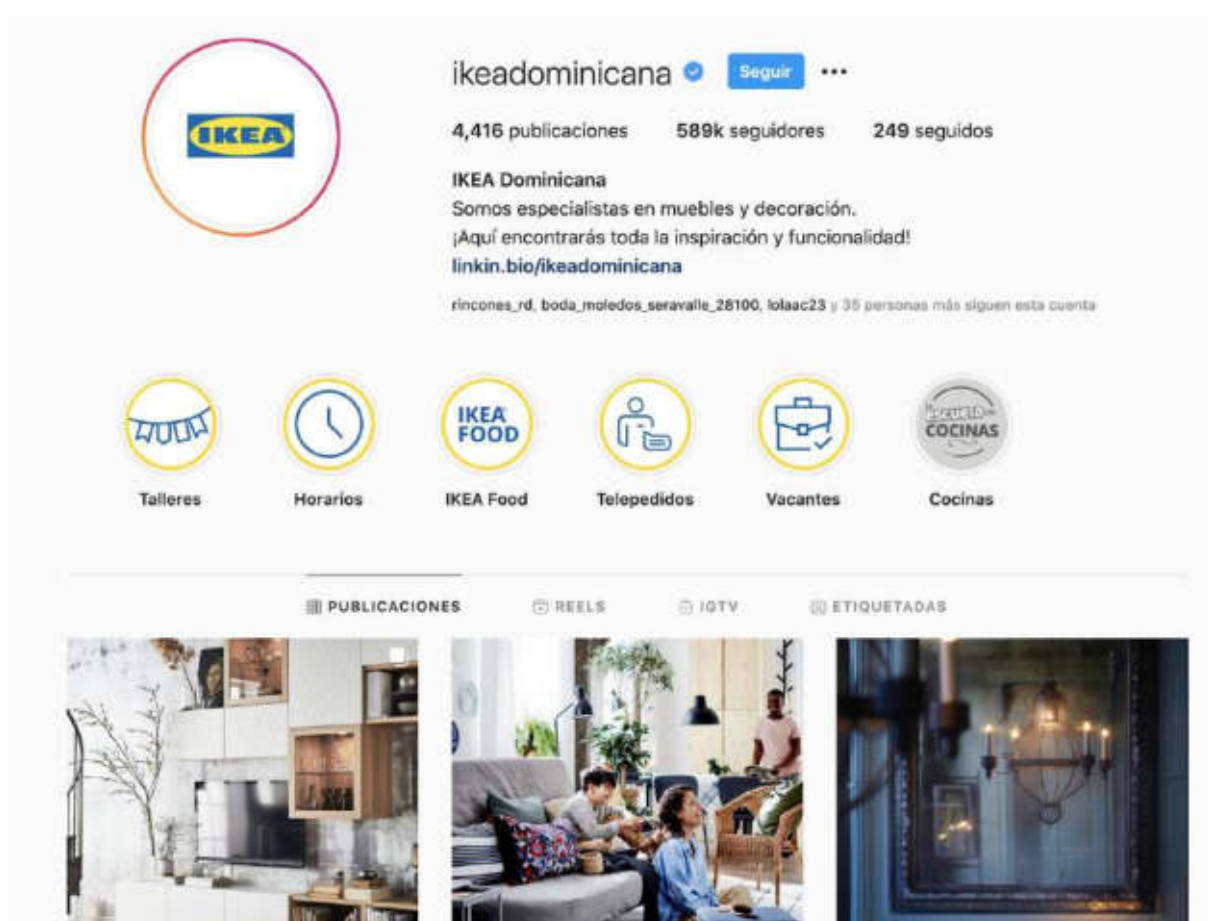


Ikea

- RRSS: Instagram, Twitter, Facebook, Correo Electronico

Ikea Dominicana es la tienda de muebles con la comunicación más efectiva. Sus redes sociales más utilizadas son Instagram y Facebook, respectivamente. Su cuenta de Twitter se mantiene activa pero no con la misma frecuencia ni vigor que el resto de las plataformas. Al ser una franquicia intencional con décadas en el mercado global, se saben manejar en sus estrategias mercadológicas. Manejan bien su línea gráfica en el feed de sus redes, cuentan con alto número de seguidores (#1 en el país), contenido de calidad e interacción básica con el cliente, y calls to action para promover el engagement por giveaways y concursos.. Por igual, Ikea maneja todos los formatos posibles en sus redes (Video, fotos, IGTV, etc). Su movimiento más reciente ha sido la implementación de contenido de valor a través de Instagram Stories y posts esporadicos.

Instagram:



Twitter:

IKEA Dominicana
6,322 Tweets

IKEA

IKEA Dominicana
@IKEAdominicana

¡Especialistas en muebles y decoración para tu día a día!
[Translate bio](#)

República Dominicana ikea.com.do Joined February 2011

168 Following 9,773 Followers

Followed by CDN 37

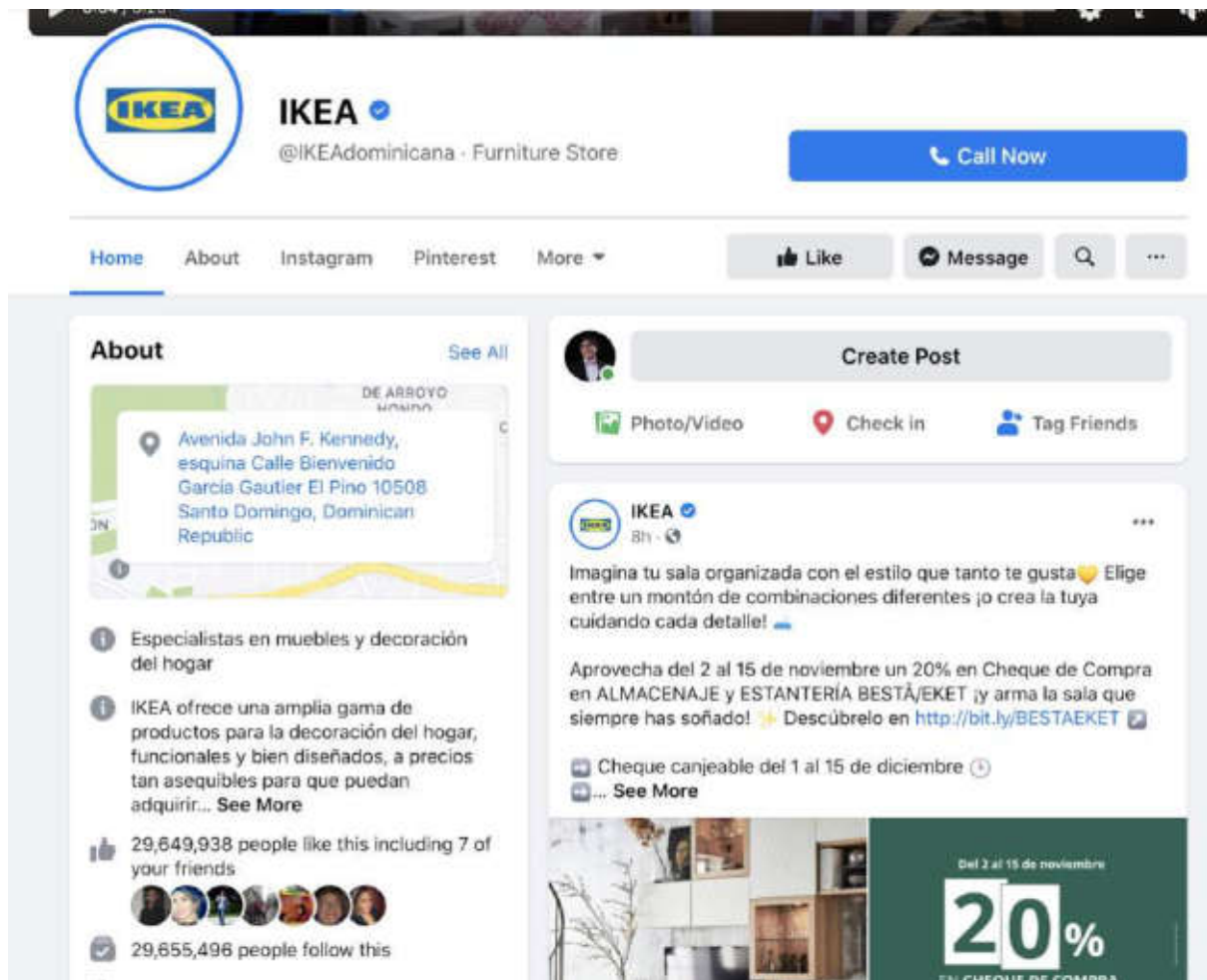
Tweets Tweets & replies Media Likes

IKEA Dominicana @IKEAdominicana · Aug 10
2020 en todos los rincones de casa 🐻🔑🚿🕒

[#IKEADominicana](#) [#2020Challenge](#)

JULIO AGOSTO SEPTIEMBRE

Facebook:



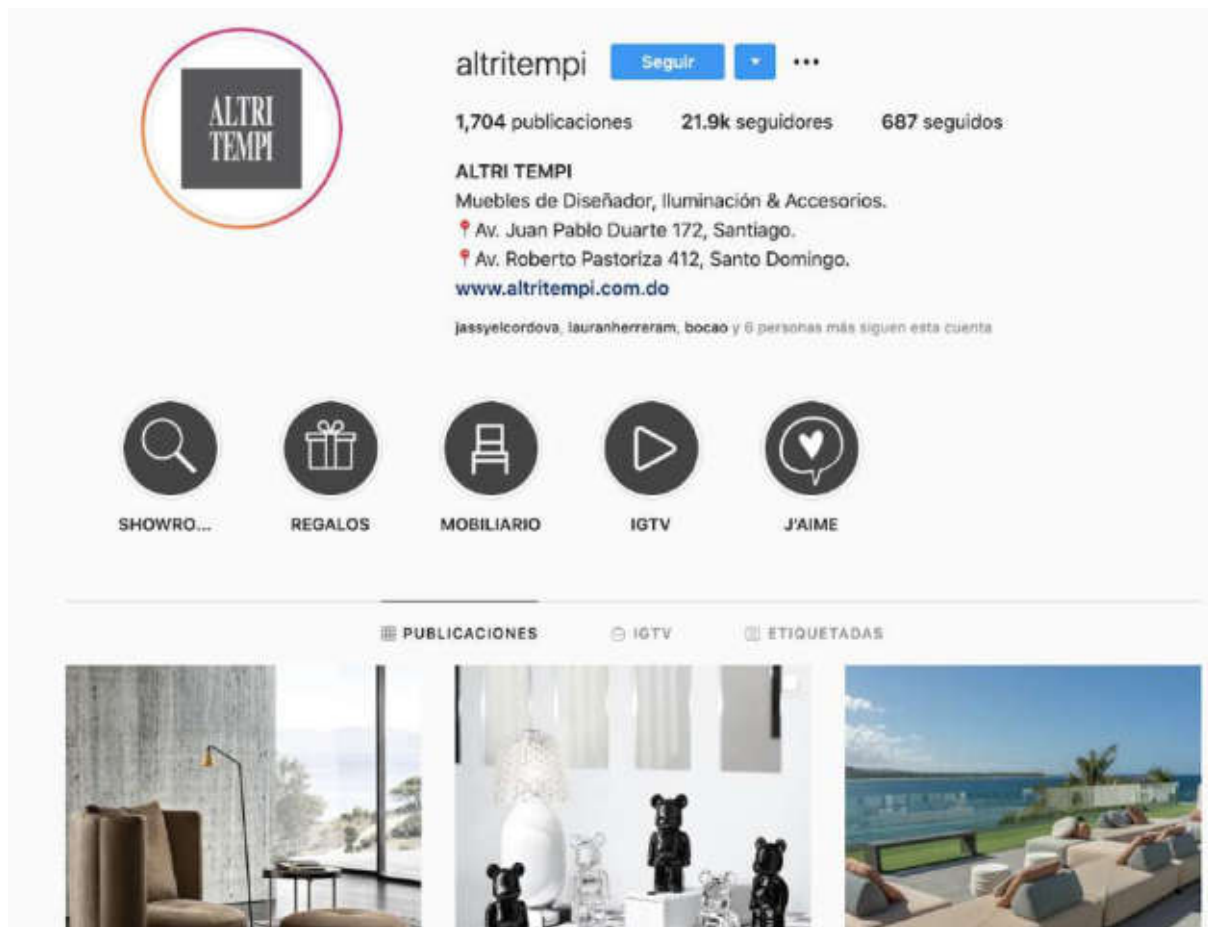
Altri Tempì

- RRSS: Instagram, Twitter, Facebook, Correo Electronico

La comunicación digital de Altri Tempì es bastante básica. Sus medios principales son Instagram y Facebook, respectivamente. Además de esto tienen una cuenta de Twitter, pero no se publica nada desde Septiembre 2020 con publicaciones del alrededor de 2 veces por mes. En los medios utilizados, sus perfiles tienen la función principal de catálogo de ventas y sus comentarios suelen ser positivos dirigiendo a las personas al canal donde pueden encontrar los productos. Pero estos carecen de uso de otras herramientas dentro de su

plataforma principal para el continuo crecimiento, por ejemplo uso de videos y campañas con mensajes alusivos a las temporadas.

Instagram:



Twitter:

Altri Tempì
1,435 Tweets




Altri Tempì
@AltriTempiStore

ALTRI TEMPÌ es sinónimo de diseño y buen gusto. Ofrecemos las más renombradas colecciones de distintivas y exclusivas marcas.

[Translate bio](#)


Dominican Republic altritempi.com.do Joined July 2011

31 Following 76 Followers

Not followed by anyone you're following

Tweets Tweets & replies Media Likes

Facebook:



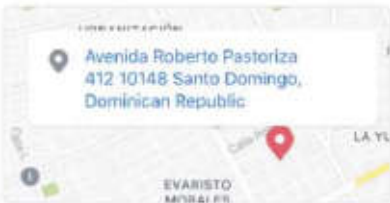
Altri Tempì
@Altritempi · Furniture Store

Call Now

Home Reviews Photos More

Like Message

About See All



Avenida Roberto Pastoriza
412 10148 Santo Domingo,
Dominican Republic

Vive el estilo de vida ALTRI TEMPÌ con nuestra exclusiva colección de muebles para el hogar, iluminación y accesorios contemporáneos.

ALTRI TEMPÌ es sinónimo de diseño y buen gusto. Ofrecemos las más renombradas colecciones de distintivas y exclusivas marcas.

Seleccionamos las mejo... [See More](#)

7,791 people like this including 1 of your friends

Create Post


Photo/Video Check in Tag Friends

Altri Tempì is at Altri Tempì.
October 21 at 8:49 PM · Santo Domingo ·

MINOTTI - El sofá FREEMAN "LOUNGE" diseñado por RODOLFO DORDONI

Let yourself be enchanted by this sofa.

... [See More](#)

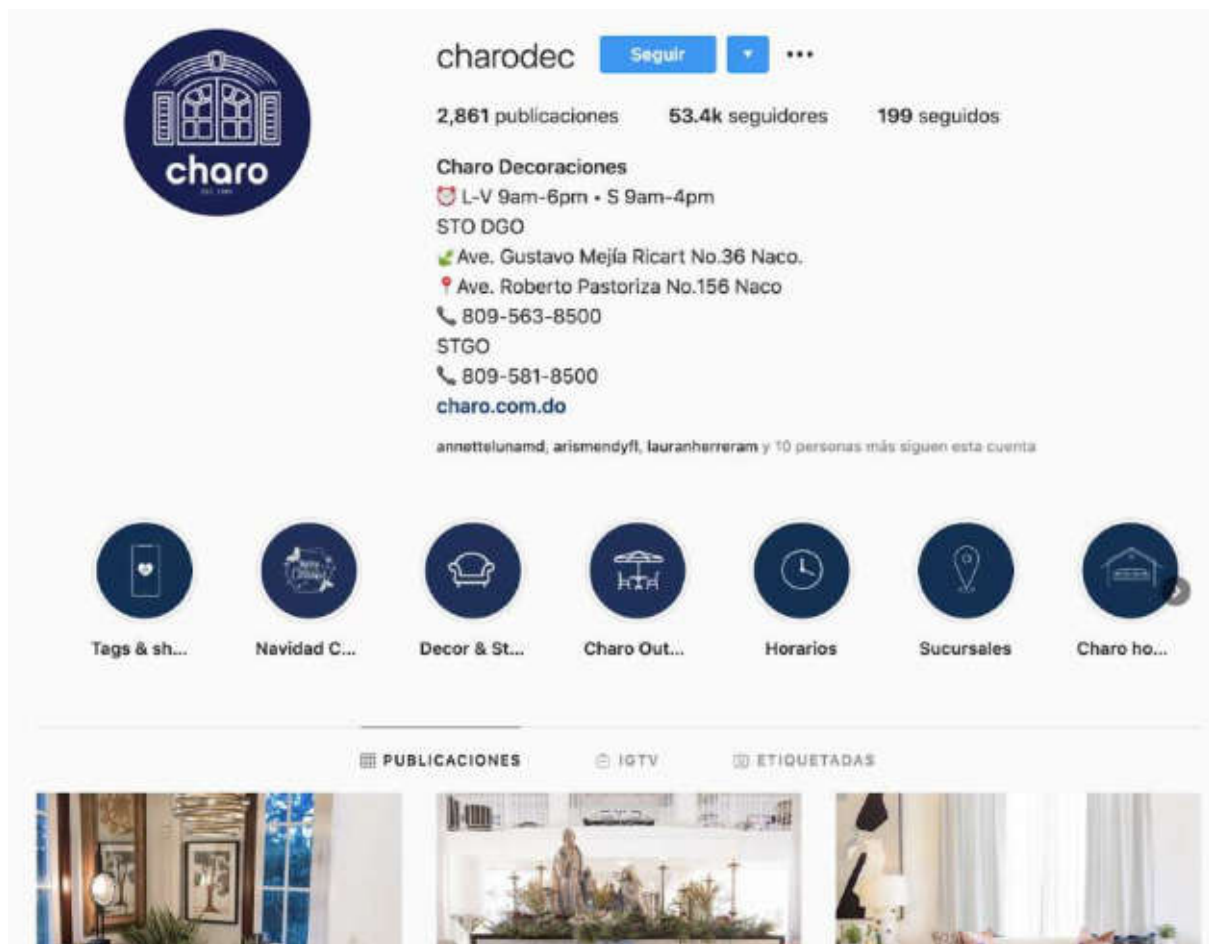


Charo Decoraciones

- RRSS: Instagram, Twitter, Facebook, Correo Electronico

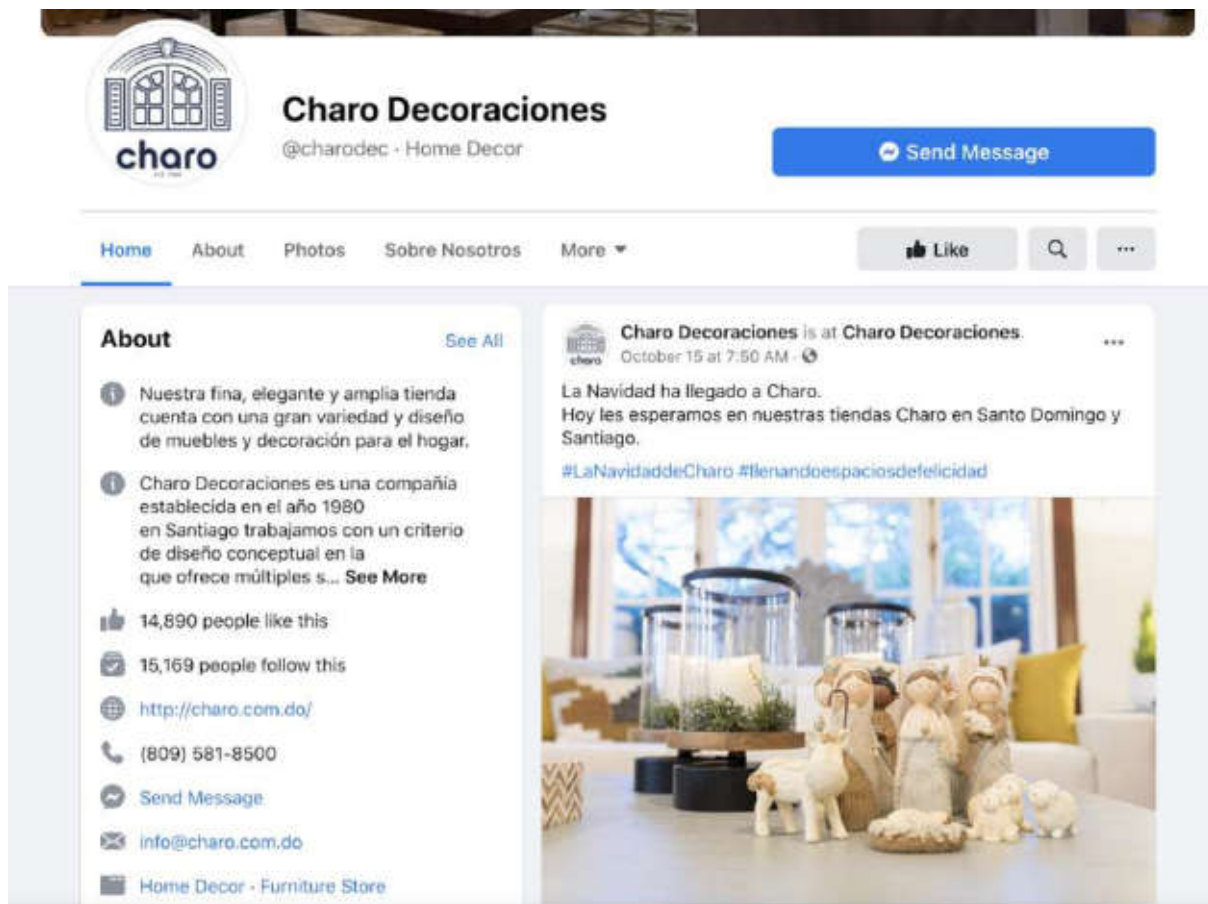
La comunicación digital de Charo Decoraciones es bastante básica. Sus medios principales son Instagram y Facebook, respectivamente. Además de esto tienen una cuenta de Twitter, pero no se publica nada desde Abril 2019 con publicaciones constantes. En los medios utilizados, sus perfiles tienen la función principal de catálogo de ventas y sus comentarios suelen ser positivos pero sin dirigir a las personas al canal donde pueden encontrar los productos, no aprovechando la herramienta digital para generar ventas. De igual forma hacen poco uso de videos de manera creativa para la continua captación para ventas y comercialización de la marca.

Instagram:



The image shows the Instagram profile page for 'charodec'. The profile picture is a circular logo with a blue background, featuring a white outline of a building facade with the word 'charo' in white lowercase letters below it. The name 'charodec' is displayed in a bold, black, sans-serif font. To the right of the name is a blue 'Seguir' button, a dropdown arrow, and three dots. Below the name, the statistics are listed: '2,861 publicaciones', '53.4k seguidores', and '199 seguidos'. The bio section is titled 'Charo Decoraciones' and includes business hours 'L-V 9am-6pm • S 9am-4pm', the address 'STO DGO', 'Ave. Gustavo Mejía Ricart No.36 Naco.', 'Ave. Roberto Pastoriza No.156 Naco', phone numbers '809-563-8500' and '809-581-8500', and the website 'charo.com.do'. A line of text indicates that 'annettelunamd, arismendyfl, lauranherrera' and 10 other people follow the account. Below the bio is a row of seven circular icons with labels: 'Tags & sh...', 'Navidad C...', 'Decor & St...', 'Charo Out...', 'Horarios', 'Sucursales', and 'Charo ho...'. At the bottom, there are three tabs: 'PUBLICACIONES', 'IGTV', and 'ETIQUETADAS'. The 'PUBLICACIONES' tab is active, showing a grid of three images: a room with a lamp and framed art, a Christmas display with a nativity scene, and a room with a lamp and a window.

Facebook:



Mezzati

- RRSS: Instagram, Twitter, Facebook, Correo Electronico

Mezzati utiliza, por igual, Instagram y Facebook primordialmente. La cuenta de Twitter ha sido abandonada. Su contenido es producido por ellos de manera básica. Su feed no integra la línea gráfica y manejan las cuentas como catálogo de ventas. Únicamente utilizan el formato de fotos en sus plataformas y no generan contenido de valor.

Instagram:

mezzatihd [Seguir](#) •••

2,704 publicaciones 37.9k seguidores 432 seguidos

Mezzati Home Decor ✨
Espacios, creatividad y estilo.
🕒 L - V / 9:00 AM - 7:00 PM | S / 9:00 AM - 5:00 PM
📞 809-567-3434
www.mezzati.do

annettelunamd, jassyelcordova, lauranherreram y 4 personas más siguen esta cuenta

New OFF Financiami... 4to aniver... Outdoor Living Room Adornos

PUBLICACIONES **ETIQUETADAS**

Twitter:

← **Mezzati**
206 Tweets

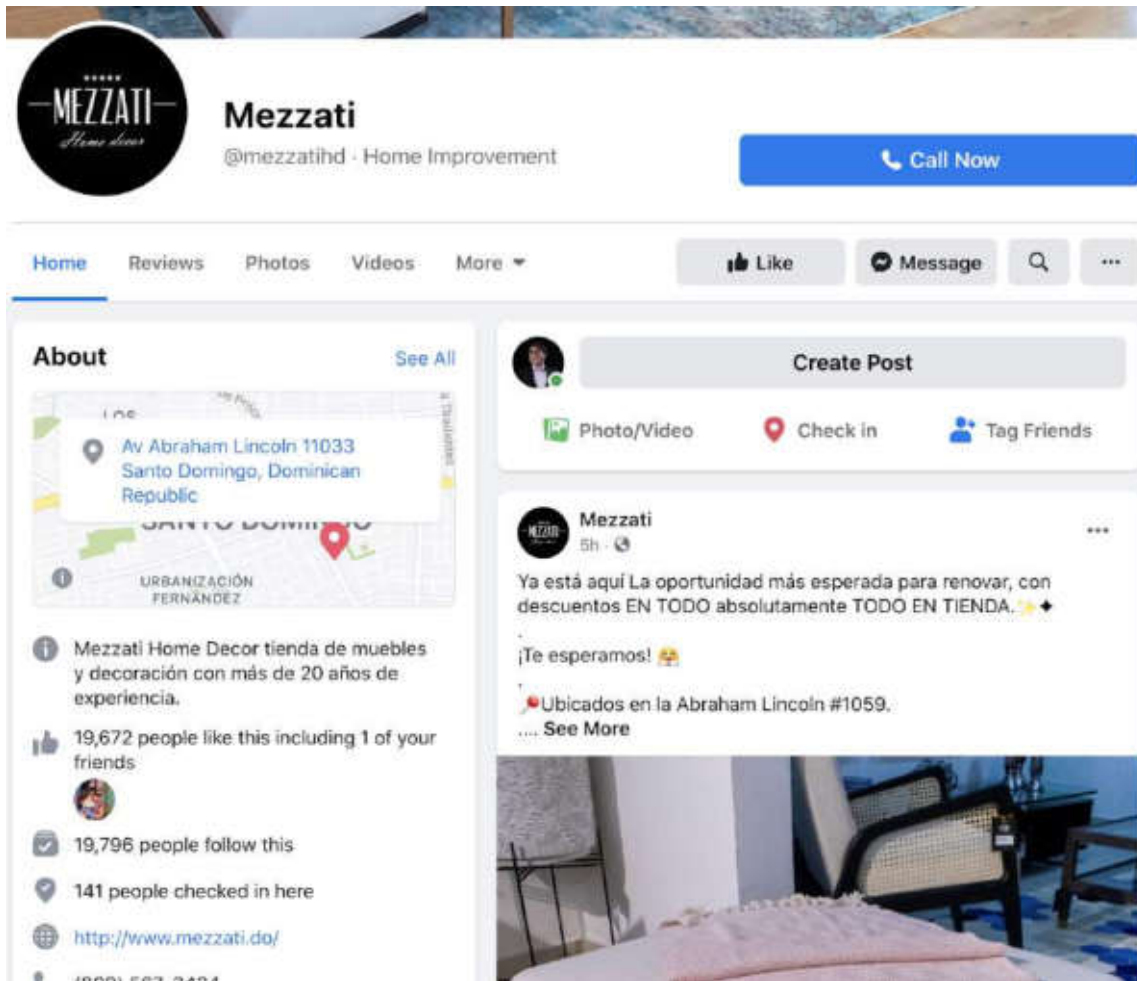


Mezzati
@MezzatiHD
Joined May 2015
97 Following 49 Followers
Not followed by anyone you're following

⋮ Follow

Tweets Tweets & replies Media Likes

Facebook:

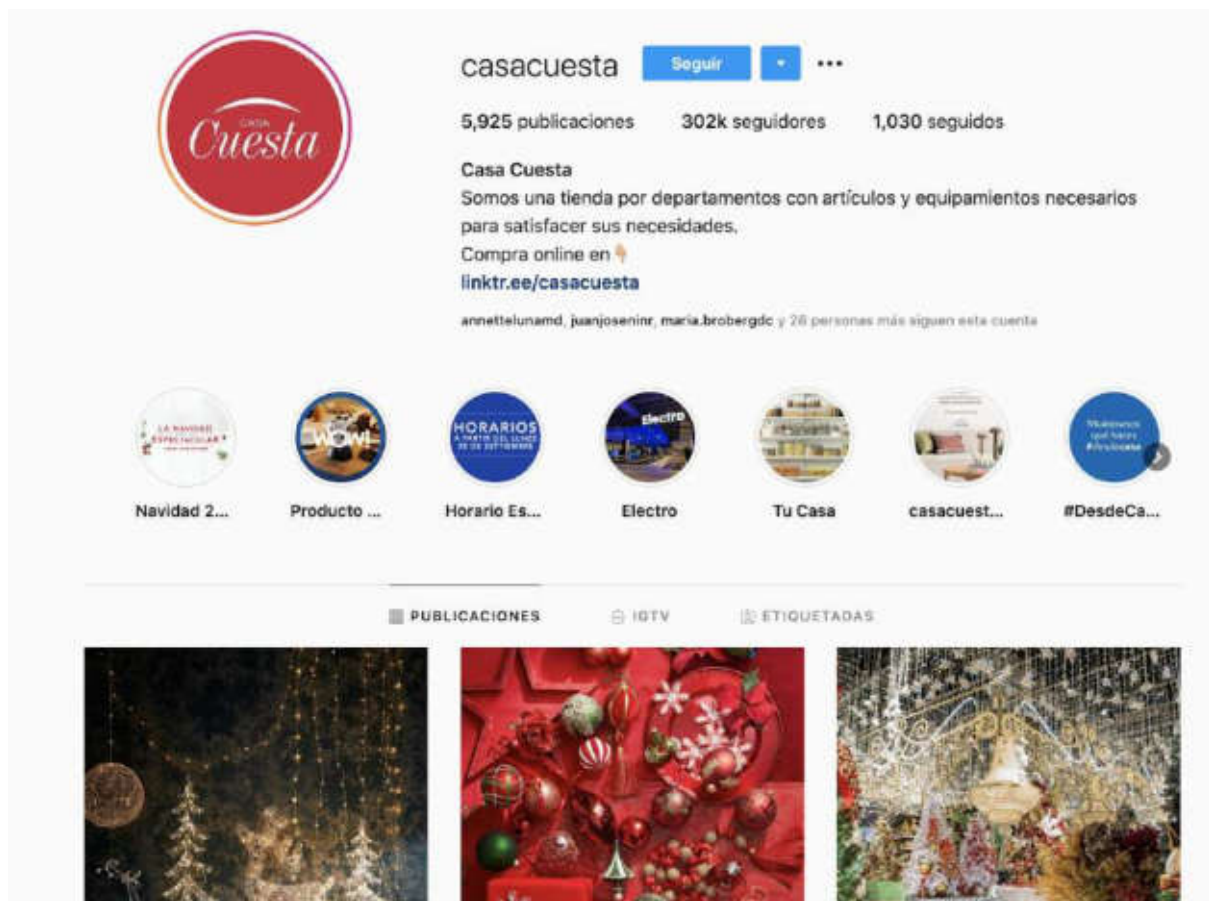


Casa Cuesta

- RRSS: Instagram, Twitter, Facebook, Correo Electronico

Casa Cuesta se comunica de manera digital por las plataformas de Facebook e Instagram. El contenido publicado es de altos estándares y utilizan los formatos de videos y fotos. Uso regular de la línea gráfica y han creado campañas con influencers nacionales. El feed puede estar organizado más estéticamente y se pudiese fomentar más el uso de la línea gráfica en las fotos de catálogo.

Instagram:



The image shows the Instagram profile for 'casacuesta'. At the top left is the profile picture, a red circle with the word 'Cuesta' in white script. To the right of the profile picture, the name 'casacuesta' is displayed in a bold, sans-serif font. Below the name is a blue 'Seguir' button and a three-dot menu icon. Underneath the name, the profile statistics are listed: '5,925 publicaciones', '302k seguidores', and '1,030 seguidos'. The bio follows, starting with 'Casa Cuesta' and describing the business as a department store. It includes the website 'linktr.ee/casacuesta' and a list of users who follow the account. Below the bio is a row of seven circular highlights with labels: 'Navidad 2...', 'Producto ...', 'Horario Es...', 'Electro', 'Tu Casa', 'casacuest...', and '#DesdeCa...'. At the bottom of the profile, there are three tabs: 'PUBLICACIONES', 'IGTV', and 'ETIQUETADAS'. The 'PUBLICACIONES' tab is selected, showing three posts: a Christmas tree with lights, a collection of red Christmas ornaments, and a large, ornate Christmas tree.

Twitter:

A screenshot of the Casa Cuesta Twitter profile page. The header shows a back arrow, the name "Casa Cuesta" with a lock icon, and "2 Tweets". The profile picture is a blue circle with the "CASA Cuesta" logo. To the right of the profile picture are three dots and a "Follow" button. Below the profile picture, the name "Casa Cuesta" with a lock icon, the handle "@CasaCuesta", the website "casacuesta.com" with a link icon, and "Joined September 2010" are displayed. At the bottom, it shows "2 Following" and "11 Followers".

← Casa Cuesta 
2 Tweets



 **Follow**

Casa Cuesta 
@CasaCuesta
casacuesta.com  Joined September 2010
2 Following 11 Followers

Facebook:

Casa Cuesta
@CasaCuesta · Household Supplies

Send Message

Home About Photos Instagram More

Like

About See All

Info 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.

Info *** Sucursal 27 de Febrero ***
Lunes a sábado: 9:00 a.m. - 9:00 p.m.
Domingo y feriados: 10:00 a.m. - 7:00 p.m.
Teléfono: 809.732.134... See More

126,775 people like this including 25 of your friends

127,240 people follow this

<http://www.casacuesta.com/>

(809) 732-1348

Typically replies within a day

Create Post

Photo/Video Check in Tag Friends

Casa Cuesta 14h · 🌐

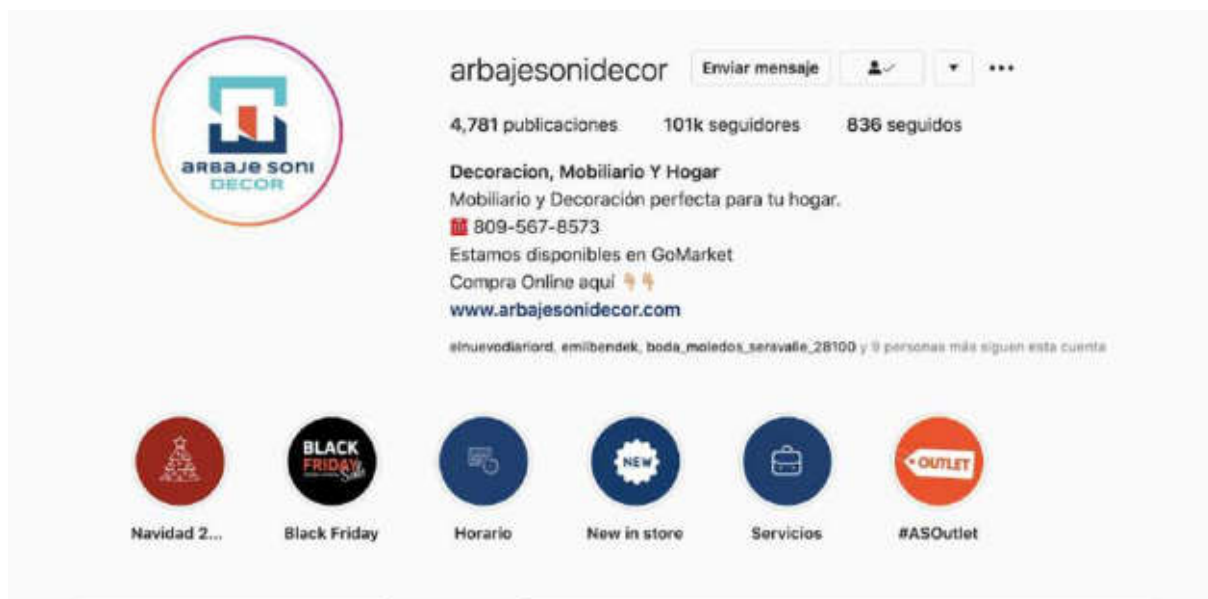
Completa tu decoración con adornos que deslumbren, con sus iluminados detalles, reflejos y brillos.
[#NavidadEspectacular2020](#) [#NavidadEspectacularCC](#) [#CasaCuesta](#)

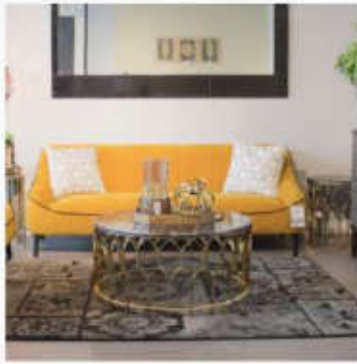
Diagnostico Situacional

Arbaje Soni Decor centra su comunicación digital en las dos plataformas digitales donde se encuentra su público objetivo, Instagram y Facebook, en las cuales mantienen una comunicación activa y con uso de tanto videos y fotos dentro de su feed y story en las plataformas mencionadas.

Instagram

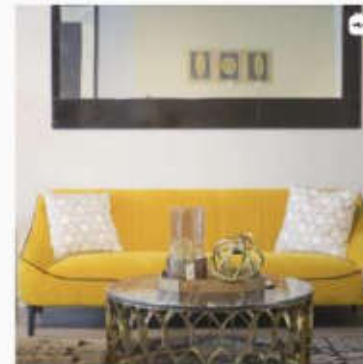
En este canal tienen 101k seguidores, con un posteo diario de 1-2 publicaciones. El contenido de los posts trata en su gran mayoría sobre los diferentes juegos mobiliarios, principalmente a modo de catálogo de ventas, por igual la marca recientemente ha estado diversificando los formatos con videos de expectativas y promocionales y un constante de los instagram y facebook stories para un mayor engagement. Dentro de las publicaciones suelen preguntar por precios y colocacion de comentarios positivos los cuales la marca no tiene un buen tiempo de respuesta e incluso ninguna respuesta alguna en muchos de los comentarios. La empresa carece de uso de su identidad de marca en sus comunicaciones digitales, específicamente en esta plataforma digital.





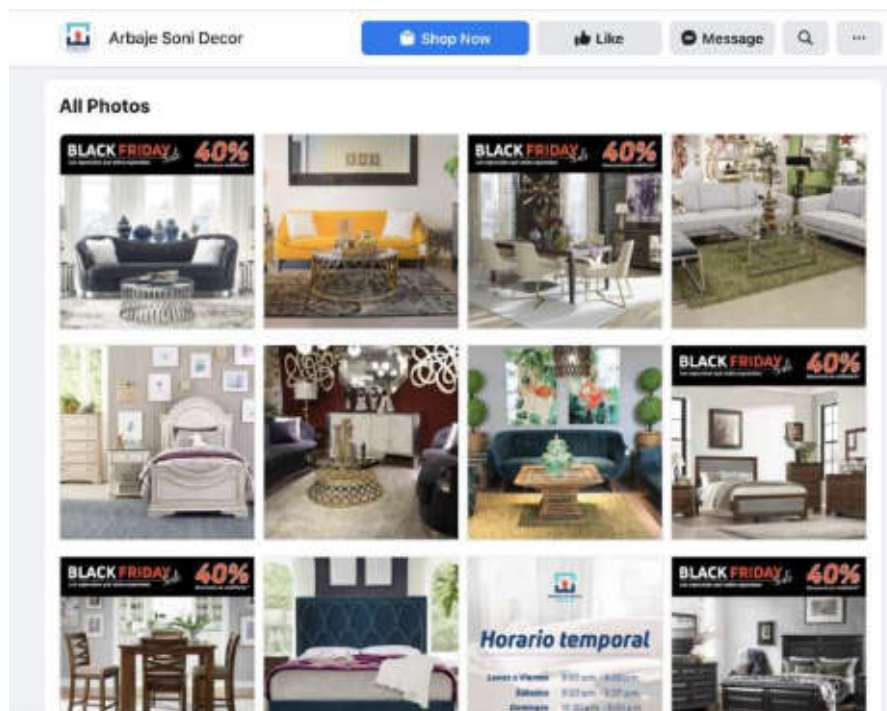
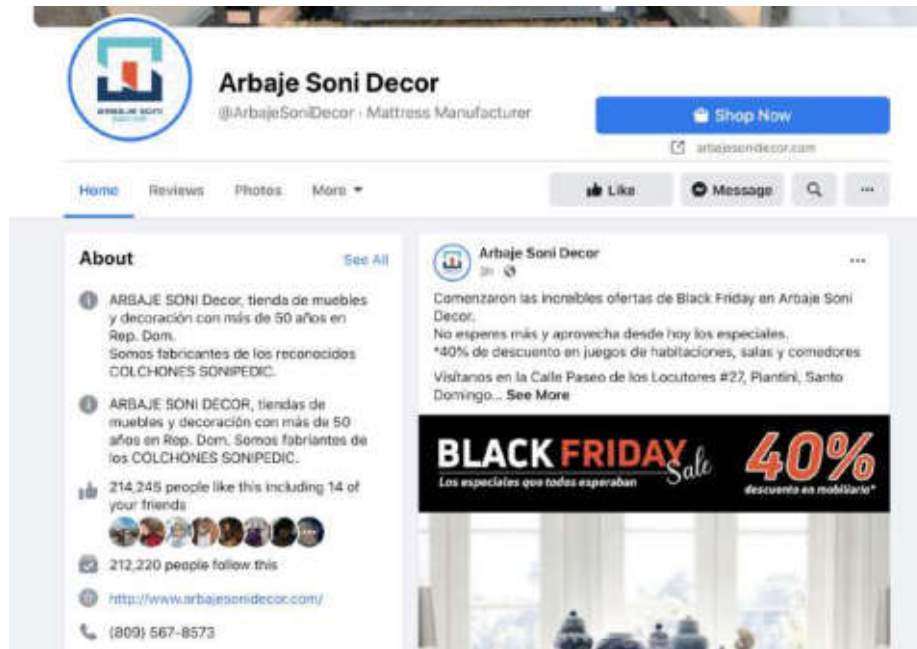
Horario temporal

Lunes a Viernes	9:00 a.m. - 6:00 p.m.
Sábados	9:00 a.m. - 5:00 p.m.
Domingos	10:30 a.m. - 5:00 p.m.



Facebook

En Facebook, Arbaje Soni Decor cuenta con 212,220 seguidores. En esta plataforma se publica el mismo contenido que en Instagram. El engagement de esta plataforma es extremadamente bajo, con 5 a 30 likes por publicación y de 0 a 5 comentarios.



Correo Electrónico

Arbaje Soni Decor cuenta con una base de datos con alrededor de 10,000 clientes. En esta se mandan correos masivos semanales con actualizaciones de las ofertas y cartera de productos. Estos correos contienen un arte (visualizada en la próxima página), este arte contiene toda la información en el defecto de la utilización de textos.



BLACK FRIDAY *Sale*

EL MAYOR ESPECIAL DE LA HISTORIA

40%
De descuento en el mobiliario*

Hasta **60%** descuento en mercancía seleccionada

DURANTE TODO EL MES DE NOVIEMBRE



Jgo. de Habitación, King Size
Oferta incluye: Cama, 2 mesas de noche y gabinetes con espejo.
Antes RD\$250,200.00
RD\$119,950.00

Jgo. de Habitación, Queen Size
Oferta incluye: Cama, 2 mesas de noche y gabinetes con espejo.
Antes RD\$224,800.00
RD\$109,950.00

Biuro
Antes RD\$56,700.00
RD\$28,200.00



30% de descuento
Mobiliario de exterior



SONIPEDIC
El Mejor Descanso

Colchón Pleniconfort
Firme, 54"
Antes RD \$14,375.00
RD \$11,495.00



Descubre más y realiza tus compras en www.arbajesonidecor.com

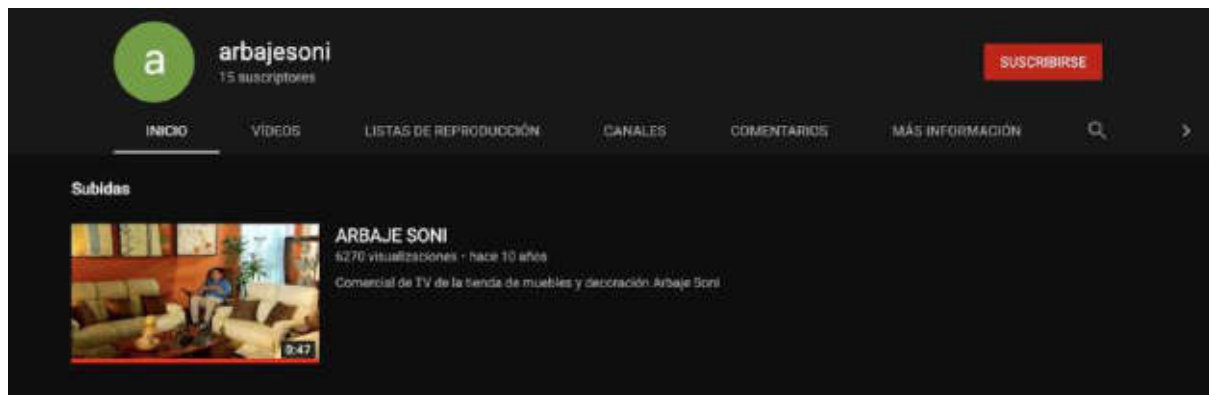
Lunes a Viernes de 9:00 am - 5:00 pm / Sábados de 9:00 am - 5:00pm / Domingos 10:30 am - 5:00 pm

• **Showroom:** C/ Paseo de las Luces #22, Pinar del Río, T. 809-267-8544
• **Oficina:** C/ Manuel de Jesús Príncipe #18, Pinar del Río, T. 809-567-8533
www.arbajesonidecor.com | info@arbajesonidecor.com
*40% de descuento en Jgos. de Habitaciones, sillas y carrocerías.
Promoción válida hasta el 30 de Noviembre, 2020.
*Excluye hasta algún existente.



Youtube

La cuenta de Youtube de Arbaje Soni Decor existe, pero no se ha alimentado desde el 2010. Tiene 15 suscriptores y solo contiene un solo video. Esta es una plataforma con potencial de exposición para la marca que debería de explotar, ya que Youtube es una plataforma con alto tráfico y buenas opciones de publicidad pagada.



Objetivos del Plan de Marketing Digital

Instagram

1. Incrementar tasa de engagement de Instagram a un 4% en los primeros 6 meses del año 2021.
2. Desarrollar la identidad de la marca en redes sociales, específicamente en Instagram, con estrategias que destaquen los valores y características de la misma.
3. Crear notoriedad de la marca a través de colaboraciones con personalidades y marcas con servicios adyacentes a la mobiliaria.

Facebook

4. Incrementar tasa de engagement de Instagram a un 4% en los primeros 6 meses del año 2021.
5. Trabajar más la identidad de la marca en redes sociales, específicamente en Facebook.
6. Crear notoriedad de la marca a través de colaboraciones con personalidades y marcas con servicios adyacentes a la mobiliaria.

Página Web

7. Asegurar retención por parte de los usuarios para disminuir la tasa de rebote.
8. Mantener la comunicación acerca de los nuevos productos, ofertas y servicios actualizada para facilitar el proceso de compra.
9. Aumentar las ventas online un 500% en los primeros 6 meses del 2021 con publicidad sobre las ofertas detalladas a las compras a través de la página web.

Youtube

10. Actualizar el canal de Youtube existente con la nueva línea gráfica y todos los trabajos de video que se han hecho en los últimos 5 años.
11. Incrementar los suscriptores con el fin de tener un público fijo en un tiempo de 6 meses.

12. Incrementar las vistas en los videos y diversos segmentos disponibles en el canal en un tiempo de 6 meses a partir del mes de enero.

Correo Electrónico

13. Hacer uso del correo electrónico para redirigir al público a contenido relevante de otras plataformas de Arbaje Soni Decor.
14. Aumentar la suscripción a la base de datos del Correo Electrónico en 200 clientes nuevos en los primeros 6 meses del 2021.

Tácticas del Plan de Marketing

Claims/Slogan de Campaña

- “Tu hogar a tu gusto”

Táctica 1

Colaboración con Influencers de lifestyle dominicano

Objetivos con el que cumple:

- Incrementar tasa de engagement de Instagram a un 4% en los primeros 6 meses del año 2021.
- Crear notoriedad de la marca a través de colaboraciones con personalidades y marcas con servicios adyacentes a la mobiliaria.

Justificación:

El contenido de valor es una de las mejores formas de incrementar el engagement. Darle al cliente un contenido que le sume a sus vidas es probado que tiene una alta tasa de engagement y causa más interacciones en las redes sociales.

Descripción:

Esta táctica contempla, no solo que Arbaje Soni Decor este featured en otras cuentas prolíficas en el mercado dominicano, si no que también que funcione como una herramienta para incrementar el reconocimiento y alcance de la marca. Esto consiste en colaboraciones con influencers tales como:

- **Raquel Arbaje (275k Followers):** La actual Primera Dama de la República Dominicana, es accionista y parte de la familia que maneja Arbaje Soni Decor. Esta se ve como la opción más obvia al buscar una personalidad que pueda trabajar con la marca.



- **Marcelle de Moya (73.1k Followers):** Este perfil es uno de los más importantes, ya que esta persona tiene todo lo que la marca busca como un posible comprador de la misma. Es una madre de mellizos, pero que también está adentrada al mundo de la moda y el estilo, que son áreas con públicos que se prestan para colaboraciones con Arbaje Soni Decor. El engagement que posee Marcelle de Moya es bastante bueno, y, se puede notar la fidelidad de los seguidores al contenido es alto.



- **El Panda que Anda (155k Followers):** Este comediante dominicano ha trabajado previamente con Arbaje Soni Decor y fue el primer intento de colaboración con un influencer de parte de la marca. Su trabajo se ha mostrado efectivo en el pasado con un aumento en ventas y seguidores en la plataforma de Instagram.



- **Gabi Desangles (207K Followers):** Es una de las comunicadores en República Dominicana con más fama del momento. Esta tiene un buen engagement con el público. Los seguidores de Gabi, son personas que buscan estar a la moda y que se

identifican con su estilo de vida, el cual es un perfil para el público al cual se dirige Arbaje Soni Decor



- **Pamela Sued (1M Followers):** Host de televisión y comunicadora Dominicana, Pamela Sued está teniendo un momento de gran popularidad actualmente con diversos trabajos de maestría de ceremonias en eventos con cobertura nacional y colaboraciones con otros influencers dominicanos. Pamela Sued forma parte de la demográfica de Arbaje Soni Decor y atraería a ese mismo público.



- **Iandra Fermin (896k Followers):** Iandra Fermín ha sido comunicadora en televisión dominicana desde temprana edad y actualmente tiene una de las cuentas de Instagram más seguidas a nivel nacional. Iandra está casada y tiene dos hijos, su personalidad y contenido va acorde con los valores de la marca.



- **Ana Simo (849k Followers):** Este perfil va muy acorde con los valores que la marca busca transmitir, con su gran cantidad de seguidores y engagement, el público que ella capta, es el ideal para Arbaje Soni Decor. Por igual a los demás perfiles, es una personas que se mantiene a la vanguardia, manteniendo esa familiaridad que caracteriza a Arbaje Soni Decor y a ella por igual.



Esta lista para ser tomada de referencia, ya que cada uno de estos influencers llena las características generales necesarias para ser un buen aliado de Arbaje Soni Decor. El uso de cada uno dependerá de la campaña publicitaria en curso al momento.

Todos estos influencers son creadores de contenidos y se les debe dar cierta libertad creativa al momento de generar contenido para Arbaje Soni Decor. Los influencers seleccionados estarán realizando takeovers dentro de las sucursales de Arbaje Soni Decor y de sus hogares, mostrando la calidad y lo que representan los productos que ofrece la marca. Estos también crearán contenido de promoción para instagram a como es de costumbre en sus cuentas de manera individual.

Táctica 2

Giveaways

Objetivos con el que cumple:

Incrementar tasa de engagement de Instagram a un 4% en los primeros 6 meses del año 2021.

Justificación:

Por conocimiento general, a las personas normalmente le gusta obtener premios de manera gratuita, por lo que una forma de incrementar el engagement de la marca, es a través de giveaways a través de las redes sociales con instrucciones para los participantes que traigan beneficio a la misma para generar ese engagement deseado.

Descripción:

Por temporada se realizará un giveaway para darle movimiento a las redes. Estos giveaways consistirán en un concurso donde luego de participar se elegiría a un ganador que se lleve el premio de esa temporada. Los pasos a seguir para cada giveaway serán simples:

1. Seguir la cuenta de @arbajesonidecor y cualquier otra cuenta en colaboración.
2. Taggear a dos amigos y describir porque te mereces el giveaway
3. Repost la publicación taggeando a @arbajesonidecor

Ejemplo:

Para la Feria del Colchón de Arbaje Soni Decor se rifará por giveaway un colchón Sonipedic tamaño Queen y un juego de sábanas de la marca Woven. Para participar las personas deben seguir los siguientes pasos:

- Seguir la cuenta de @arbajesonidecor
- Taguear a dos amigos y describir porque te mereces el giveaway
- Repost la publicación taggeando a @arbajesonidecor

Táctica 3

Vivificar el contenido en redes con el uso de animaciones y contenido humanizado.

Objetivos con el que cumple:

- Incrementar tasa de engagement de Instagram a un 4% en los primeros 6 meses del año 2021.
- Desarrollar la identidad de la marca en redes sociales, específicamente en Instagram, con estrategias que destaquen los valores y características de la misma.
- Incrementar los suscriptores con el fin de tener un público fijo en un tiempo de 6 meses.
- Incrementar las vistas en los videos y diversos segmentos disponibles en el canal en un tiempo de 6 meses a partir del mes de enero.
- Hacer uso del correo electrónico para redirigir al público a contenido relevante de otras plataformas de Arbaje Soni Decor.

Justificación:

El contenido de Arbaje Soni Decor cumple con los estándares actuales de contenido, sin embargo, este contenido es muy básico y tiene más función como un catálogo de ventas que contenido de redes. Dado esto, estaremos implementando el uso de animaciones a modo de video comerciales varias veces al mes, con el propósito de brindarle más vida al contenido de

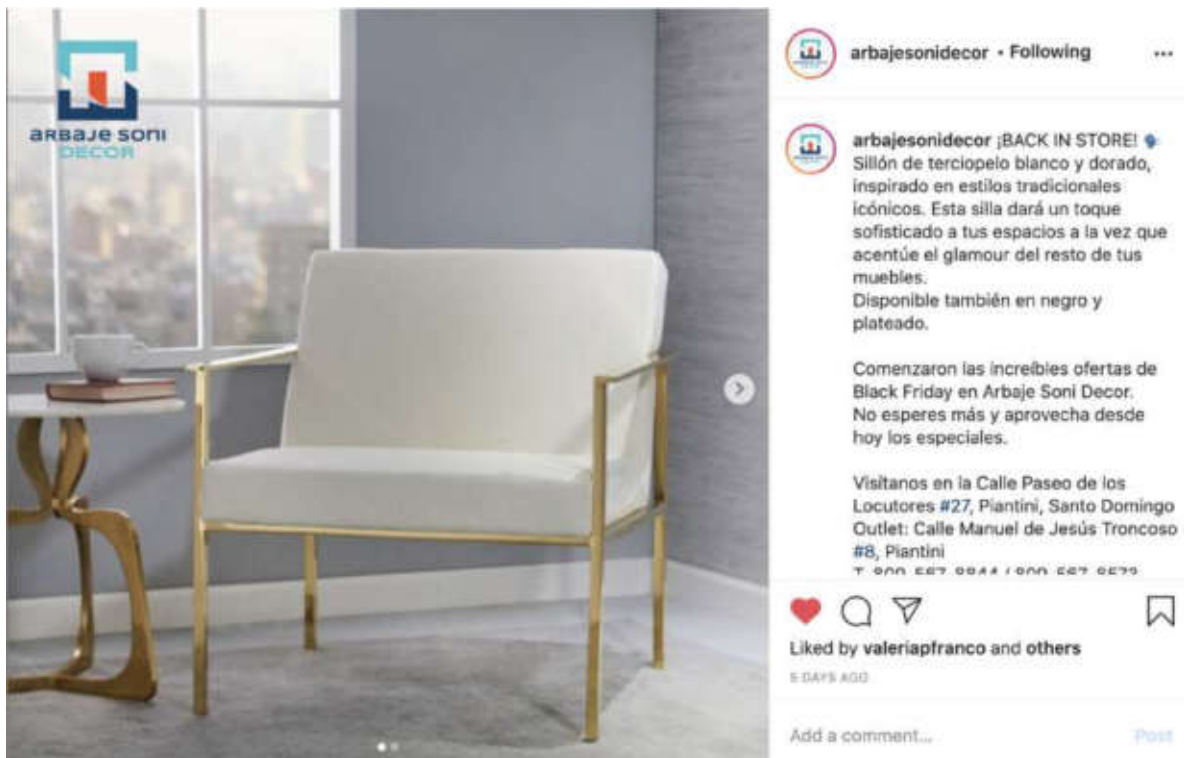
la marca. Así mismo las imágenes utilizadas para las redes deben de contener más factor humano, es decir que contenga personas utilizando los productos de la Arbaje Soni Decor.

Descripción:

Las modificaciones sugeridas para las redes sociales de Arbaje Soni Decor son las siguientes

- Utilizar línea gráfica en los posts de Instagram y Facebook. El uso de la línea gráfica sirve para darle uniformidad al feed de Instagram. Esta es una adición ligera pero que le da profesionalismo al contenido subido en redes. Agregando a esto, el uso de línea gráfica en los posts también hacen un trabajo de branding al momento de promocionar contenido en redes.

Ejemplos:





- Uso de modelos en el 35% de los posts mensuales. Al mes, Arbaje Soni Decor sube un promedio de 30 posts. El 20% de estos posts son artes, mientras el resto son fotos de sus productos los cuales se le agrega línea gráfica a una pequeña porción de esos posts (usualmente en ocasiones especiales como Black Friday). Se le recomienda a Arbaje Soni Decor implementar el uso de modelos para agregarle el factor humano a su contenido, ya que es comprobado que el factor humano obtiene más interacciones que el contenido sin ese factor.
- Incorporar el uso de animaciones en el contenido de las redes sociales. Estas animaciones pueden ser 100% animadas o en combinación con contenido pregrabado de la marca.
- Actualmente, Arbaje Soni Decor hace trabajos de Responsabilidad Social Corporativa, trabajando con organizaciones como Casa Facci, St. Jude's, entre otras entidades que trabajan con niños de pocos recursos que necesitan ayuda en el ámbito de salud, vivienda y/o educación. Estas acciones no son promocionadas en redes sociales ni medios tradicionales, pero el promocionarlas serviría para complementar los valores de la empresa en los ojos de los consumidores.

Táctica 4

Página Web.

Objetivos con el que cumple:

- Asegurar retención por parte de los usuarios para disminuir la tasa de rebote.
- Aumentar las ventas online un 500% en los primeros 6 meses del 2021 con publicidad sobre las ofertas detalladas a las compras a través de la página web.
- Mantener la comunicación acerca de los nuevos productos, ofertas y servicios actualizada para facilitar el proceso de compra.

Justificación:

Un insight que ha sido comprobado por testimonios de la empresa, es que las ventas online no han cogido mucho auge debido a que las personas usan la página como catálogo y prefieren hacer la compra en persona. Debido a esto, las compras online no sobrepasan un promedio mensual de los RD \$110,000.00 mensuales. Con esta táctica se pretende aumentar las ventas online a un promedio mensual de RD \$500,000.00. Esta táctica pretende beneficiar al cliente que compra online, de manera tal que este se vea motivado a hacer su compra a través de la página web y que complete el proceso de compra 100% online.

Descripción:

- El primer paso que se debe de tomar en cuenta es habilitar un espacio de reviews de los productos. Esto le agrega confianza a la página web lo cual motivará al consumidor a completar su proceso de compras 100% online. Los testimonios de clientes ayudan a afianzar la veracidad de los servicios en los ojos del cliente. También tienen la función de fidelizar al cliente con la marca, ya que le brindan un espacio para poder comunicarse y expresar sus comentarios de los servicios y productos de Arbaje Soni Decor.
- El siguiente paso para la optimización del servicio web es ofrecer una garantía de devolución y reembolso. La mayoría de los usuarios en línea son valientes pero aún conservan un cierto grado de aversión al riesgo. Dada la naturaleza de la compra, los clientes no pueden examinar y probar el producto antes de comprar. Es por eso que ofrecer una garantía de devolución de dinero es uno de los incentivos más poderosos que pueden impulsar sus ventas online. Cuanto mayor sea el riesgo que exima de la decisión de compra, mayor será la probabilidad de que quieran comprar y usar el

producto. Esto es especialmente crítico para bienes frágiles y nuevos productos en el mercado. El cliente potencial necesita una garantía de reemplazo o una política de devolución adjunta al producto.

- Promocionar los diversos métodos de pago. Arbaje Soni Decor tiene alianzas y facilidades de pago con todos los bancos principales del país, esto es un activo que debería de promocionarse más para las ventas online. No obstante a esto, la diversificación de los métodos de pago es algo extremadamente importante. Si a los clientes les gusta un producto en particular, pero no pueden encontrar un método de pago que les funcione en su sitio, simplemente se trasladarán a otro sitio web. Siempre incluya métodos más nuevos, incluidos bitcoins y cualquier otro método de pago emergente. Lo más importante es implementar características de seguridad de primer nivel para las transacciones para aumentar la confianza del cliente. Métodos como Apple Pay, Google Pay, PayPal, entre otros le dan confianza al cliente potencial de darle su dinero a Arbaje Soni Decor.
- Usar redes sociales para la promoción intensiva de la página web. Aunque ya Arbaje Soni Decor promociona su página web de manera regular, aún no se ven los efectos de esto. Según la investigación conducida previamente, el 93.4% de los participantes no conocen el servicio de ecommerce que ofrece Arbaje Soni Decor. La promoción de la página web debe de ser agresiva y debe de tener un espacio en casi todas las publicaciones, online y offline, de manera protagónica. En todos los captions de los posts en redes sociales debe de mencionar la página web y en una esquina de las fotos de contenido debe de estar el link de la página web.



arbajesonidecor • Following

arbajesonidecor ¡BACK IN STORE! 🌟
Sillón de terciopelo blanco y dorado, inspirado en estilos tradicionales icónicos. Esta silla dará un toque sofisticado a tus espacios a la vez que acentúe el glamour del resto de tus muebles.
Disponible también en negro y plateado.

Comenzaron las increíbles ofertas de Black Friday en Arbaje Soni Decor. No esperes más y aprovecha desde hoy los especiales.

Visítanos en la Calle Paseo de los Locutores #27, Piantini, Santo Domingo
Outlet: Calle Manuel de Jesús Troncoso #8, Piantini
T. 809-567-8844 / 809-567-8573

Liked by valeriapfranco and others
5 DAYS AGO

Add a comment... Post



arbajesonidecor • Following

arbajesonidecor Descubre los hermosos espacios preparados para ti con la colección de artículos navideños 🎄

Visítanos en la Calle Paseo de los Locutores #27, Piantini, Santo Domingo
Outlet: Calle Manuel de Jesús Troncoso #8, Piantini
T. 809-567-8844 / 809-567-8573

Liked by monicarbaje and others
22 HOURS AGO

Add a comment... Post

- Descuento online 2021 con código especial. Para este último paso, los clientes online deben de tener una razón especial para comprar muebles por internet. Si Arbaje Soni Decor ofrece un descuento temporal al inicio del año 2021, esto crecería las ventas online de manera vertiginosa. Arbaje Soni Decor ya ha implementado descuentos para la página web, pero el problema principal de esta plataforma es la falta de conocimiento de parte de los clientes sobre esta. Por esa razón esta táctica no puede funcionar de manera óptima sin los pasos anteriores. El descuento será un 21% de

descuento para celebrar el año nuevo y el pasar de un año tan escandaloso como el 2020 con el código *ASDecor2021*. Los clientes insertan este código y este descuento será adicional a cualquier oferta que ya esté en curso de parte de la empresa.

Táctica 5

Promocionar el alquiler de muebles para sesiones fotográficas y eventos (Abre la puerta a colaboraciones con otras marcas y personalidades).

Objetivos con el que cumple:

- Desarrollar la identidad de la marca en redes sociales, específicamente en Instagram, con estrategias que destaquen los valores y características de la misma.
- Desarrollar la identidad de la marca en redes sociales, específicamente en Facebook, con estrategias que destaquen los valores y características de la misma.

Justificación:

Con esta táctica buscamos que Arbaje Soni Decor, no solo se centre en las ventas como fuente de ingreso, sino también en el alquiler de mobiliario. Ya que, este servicio nunca ha sido comunicado de manera abierta, sino más bien de boca a boca por los mismos empleados de la empresa.

Esto es implementado con el fin de que eso ayude a la marca a crear mayor reconocimiento e incrementar la exposición de la misma con colaboraciones generadas a través de la misma.

Estas colaboraciones pueden ser con marcas y/o personalidades en áreas como decoración de interiores, o que simplemente transmiten el estilo de vida que representa Arbaje Soni Decor.

Con motivo de seguir el objetivo de incrementar el reconocimiento a nivel nacional de la marca Arbaje Soni Decor, se estará adoptando el seguimiento de la tendencia #SupportLocal. De manera que sea el norte de esta táctica, de las decisiones mercadológicas a ser tomadas por el duramiento de este plan estratégico y de las colaboraciones a ser descritas más adelante. Con el propósito de arraigar el posicionamiento nacional de Arbaje Soni Decor. En adición, estas colaboraciones tienen el propósito de aumentar el reconocimiento de la marca

Arbaje Soni Decor, ampliando su audiencia con exposición a clientes potenciales que son receptores de las marcas con las que se colabora.

Descripción:

Se va a comunicar por la vía digital, específicamente en Instagram y Youtube acerca del servicio de alquileres a través de features en plataformas colaboradoras. Estas colaboraciones pueden ser:

- **Sesiones fotográficas:** Esto puede funcionar para el alquiler de muebles para decoraciones de sets fotográficos. Por ejemplo, en la industria de la moda donde se necesita mobiliario como el que ofrece Arbaje Soni Decor ya que aplicaría para una misma demográfica.
 - Para esto—implementando el seguimiento de la tendencia en redes sociales de #SupportLocal que fomenta las colaboraciones y el apoyo de empresas locales—Arbaje Soni Decor puede aliarse con agencias de moda para así conseguir sesiones fotográficas donde pueda darle la exposición deseada de la marca. NMand. (5,079 seguidores) es una agencia de modas y asesoramiento con grandes conexiones en la industria de la moda. Habiendo trabajado con marcas como Gianna Azar, Yoanny Garcia, La Bodega, La Presidencia de la República Dominicana, entre otras. Esta colaboración, le abre las puertas a Arbaje Soni Decor para futuras colaboraciones al ser discutidas en los próximos puntos. No obstante a esto, esta agencia tiene una extensión de cuenta que se llama @NMLocal donde promueven marcas dominicanas.





- **Diseñadores:** Arbaje Soni Decor puede explorar la opción de crear una colección de muebles o accesorios con diseñadores Dominicanos de accesorios o mobiliario que se puedan exhibir en los puntos de ventas de Arbaje Soni Decor, también como soporte al reciente movimiento en las redes sociales de #SupportLocal. Esta colaboración conlleva un evento de lanzamiento en el punto de venta de Arbaje Soni Decor y una sección en el punto de venta designada exclusivamente a la colaboración.
 - La diseñadora Dominicana Yoanny Garcia (@yoannygarcia - 16.9k seguidores) es una diseñadora de carteras de lujo custom made 100% dominicanas. Esta diseñadora también tiene una línea de accesorios para el hogar llamado YGHome de la cual ella diseña y fabrica los productos como mesas, joyeros, dominos, vineras, platos, vasos, bandejas, servilleteros, cubiertos, portavasos, entre más. Los productos a ser fabricados como parte de la colaboración serán determinados por las marcas.





- **Programas de variedades:** Actualmente, los programas de variedades exitosos en República Dominicana se encuentran transmitidos por televisión. Sin embargo, será descrito en esta sección. Los programas de variedades actuales en la televisión Dominicana, aunque han perdido auge en los últimos años, se mantienen vigentes y con un público fiel. Estos programas son grabados en estudios donde los sets creados están compuestos por muebles de los cuales van de la mano con la cartera de productos de Arbaje Soni Decor. Al patrocinar estos programas, Arbaje Soni Decor gana una exposición semanal de millones de vistas. Arbaje Soni Decor ha participado en este tipo de colaboraciones en el pasado en programas como Chévere Nights y el programa de Roberto Cavada, pero las pautas de mercadeo en televisión llegaron a un costo muy alto y resultó una colaboración muy riesgosa para la empresa. Sin

embargo, debido a la pandemia de COVID-19, esas pautas han llegado a precios más razonables y ahora se complementan con pautas en redes sociales, lo cual aumenta la factibilidad del proyecto nuevamente.

- Complementando #SupportLocal, Esta Noche Mariasela (112k seguidores Instagram) es un programa de variedades en el canal Color Visión 9 de la galardonada comunicadora dominicana Mariasela Alvarez. Actualmente, este programa es uno de los programas más vistos de el país y el colaborar con el mismo le daría alcance nacional a la marca Arbaje Soni Decor.



- **Influencers** (*Elaborado en la Táctica 1*)
- **Patrocinio de eventos empresariales:** Arbaje Soni Decor puede aprovechar los diferentes eventos durante el año en el cual se encuentra gran parte de su público objetivo, obteniendo en cada uno de estos una exposición como tal, que la marca se vea beneficiada, ya sea a modo de ventas o de reconocimiento. Estos eventos empresariales llegan a miles de espectadores, todos de la demográfica de la marca.
 - Arbaje Soni Decor ya ha patrocinado este tipo de eventos. El Congreso Internacional Mercadexpo, en su edición virtual del 2020, contó con la exposición de Stands Virtuales de las marcas patrocinadas, siendo Arbaje Soni

Decor una de las que mayor exposición tuvo en lo que fue su stand comercial durante el evento. Este stand contaba con la información principal y el catálogo de productos de la marca, de tal forma que los visitantes vean de manera completa lo que ofrece la marca.



- **Segmentos de decoración:** Arbaje Soni Decor comparte la misma demográfica que las influencer de decoración. Colaboraciones de este estilo abren la puerta a colaboraciones con más marcas de decoradores, diseñadores, fotógrafos, etc.
 - @casaaldia (38.2k seguidores) son dos hermanas decoradoras que han trabajado con diversas marcas de mobiliario dominicanas como Plaza Lama (392k seguidores), Casa Alegre (44.2k seguidores), Casa Cuesta (308k seguidores), Casa Brugal (9,349 seguidores), entre otros. Estas colaboraciones consisten en organizar espacios y hacer recomendaciones de decoración las cuales van con la línea de contenido propuesto para redes de Arbaje Soni Decor.



casaaaldia • Follow
 Brenda Lee • Rockin' Around The Christmatt* Tree

casaaaldia Hoy repusimos nuestra góndola de @plazalama con nuestra selección The [Not So] Perfect Hostess de la mercancía actual, para que puedas conseguir todo lo que buscas con más facilidad!
 @caperucitarosard
 #thenotsoperfecthostess #plazalama #laanfitriónanotanperfecta

1w
bocao Yo pase hoy mortal
 3w 3 Mes Reply
aura_raven118 Hola Dónde es esto?

Liked by drasusanakury and others
 NOVEMBER 16
 Add a comment... Post



casaaaldia • Follow

- Portavelas y floreros de cristal de boca estrecha: aportan ligereza y simplicidad. Con muy pocas ramitas y botones añadimos color y movimiento.
- Topiarios: este tipo de topiario son un must have. Son muy versátiles y se pueden utilizar todo el año para decorar mesas o cualquier rincón. En @casaalegre siempre tienen una variedad.
- Peras doradas: dan un toque de elegancia a la ocasión y aluden a la estación.

Liked by hechosparami and others
 OCTOBER 26
 Add a comment... Post



casaaldia • Follow

casaaldia ¿Ya pasaste por nuestra góndola de @plazalama? Ahí te dejamos de manera fácil y organizada nuestra selección The [Not So] Perfect Hostess de la nueva colección disponible en la tienda! Aprovecha el descuento de 25% disponible hoy en artículos selectos.

@caperucitarosard#thenotsoperfecthostess #plazalama

Liked by milagrosprats14 and others

OCTOBER 22

Add a comment... Post



casaaldia • Follow

casaaldia Lo que más nos gusta de las piezas que conseguimos en @casacuesta es que tienen los elementos neutrales que tanto nos gustan y son tan necesarios, como esta vajilla blanca "Raindrop", la cual hemos disfrutado por años y la siguen trayendo, así que siempre la podemos reponer si se rompe alguna pieza. También conseguimos complementos que son la tendencia del momento, como estos vasos azules "Dotty" que dan ese toque especial a nuestra mesa. Prepara tu carrito de compras para que aproveches el Midnight Sale exclusivamente EN LÍNEA de este miércoles 16 de septiembre de 8AM - 12AM en www.casacuesta.com Las tarjetas VISA de BHD LEON obtienen un descuento adicional al digitar los primeros 6 dígitos de la tarjeta en el proceso de compras. #midnightsale #casacuesta #casaaldia

Liked by sandypouetiquette and others

SEPTEMBER 14

Táctica 6

Utilizar canales nuevos de comunicación digital: Youtube.

Objetivos con el que cumple:

- Actualizar el canal de Youtube existente con la nueva línea gráfica y todos los trabajos de video que se han hecho en los últimos 5 años.
- Incrementar los suscriptores con el fin de tener un público fijo en un tiempo de 6 meses.
- Incrementar las vistas en los videos y diversos segmentos disponibles en el canal en un tiempo de 6 meses a partir del mes de enero.

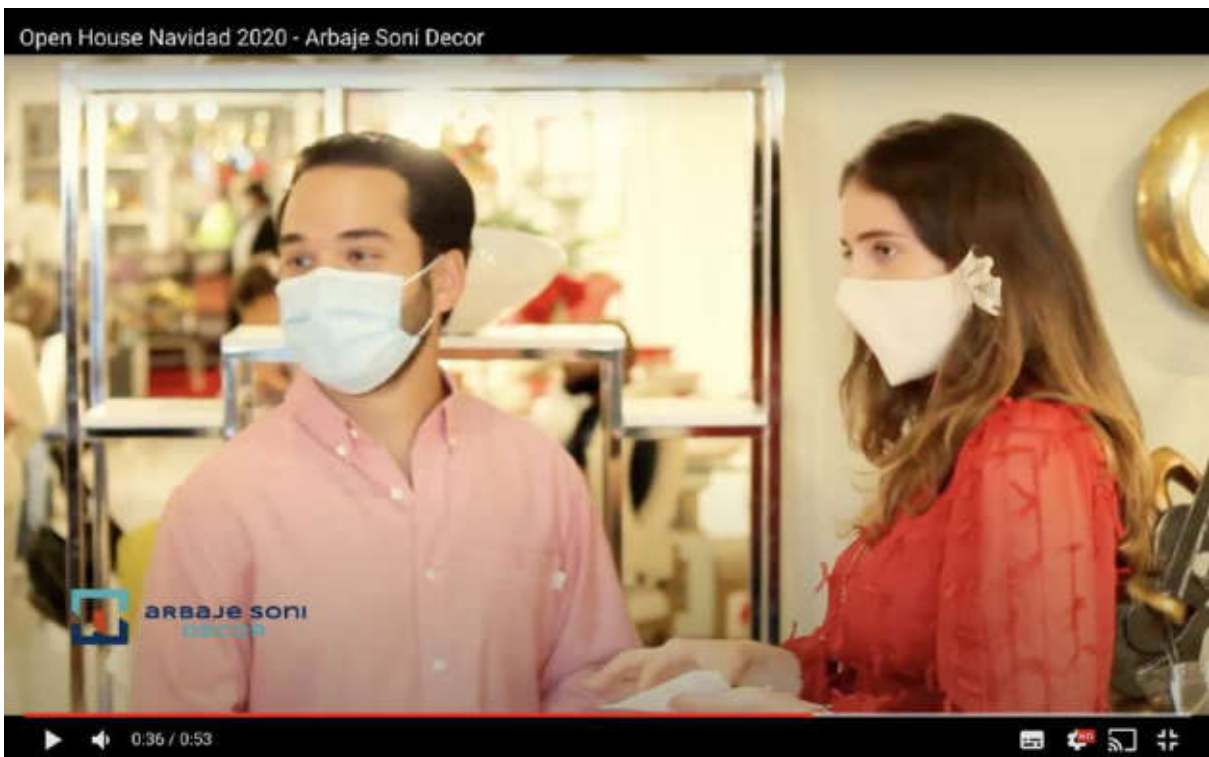
Justificación:

El formato de contenido que más beneficios le brinda a una marca en interacciones y exposición es el video. Este es un formato que se debería de adoptar también en redes sociales como está descrito previamente en el uso de animaciones y videos.

Descripción:

El contenido de videos será creado, en principio, para Instagram y también será publicado en Youtube. Dependiendo del éxito del canal de Youtube se decidirá si es factible crear contenido exclusivo para la plataforma de Youtube.

Con la segmentación del público en Youtube y los bajos costos, hace esta plataforma factible para colocación de contenido pagado por igual, para así aumentar la visibilidad de la marca. Para esto utilizaremos la publicidad de la plataforma llamada “Trueview In-Stream”, esta coloca el video comercial de la marca antes de iniciar el video que el usuario desea ver en la plataforma, manteniendo cautivo al público con la marca.



Referencias de contenido exclusivo para Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=qSVD24RWuAc>



POEM



Estructura de Evaluación

Objetivo	Indicador	Evaluación		
		<i>Insuficiente</i>	<i>Satisfactorio</i>	<i>Sobresatisfactorio</i>
<i>OBJ 8, 9</i>	Volumen de Ventas Online Mensuales	<RD \$110,000.00	= RD\$450,000.00	> RD \$500,000.00
<i>OBJ 2, 3</i>	Nuevos seguidores Instagram	<105,000	=120,000	>200,000
<i>OBJ 7</i>	Tasa de Rebote	56% - 70%	40% a 55%	26% - 40%
<i>OBJ 1, 3</i>	Impresiones	<500,000	=700,000	>1,000,000
<i>OBJ 11</i>	Youtube (Subscribers)	<0 a 100	=101	>200 a 500
<i>OBJ 12</i>	Views	<100	=200 - 500	-
<i>OBJ 1, 4</i>	Engagement Rate Instagram	<2%	=5%	<5% - 15%

Volumen de Ventas Online

Son representados por las compras a través de la página web www.arbajesonidecor.com . Actualmente el promedio mensual de ventas online llega a los RD\$110,000.00 con de 4 a 6 usuarios realizando las compras. La meta con la táctica propuesta es que esas ventas lleguen a un promedio mensual de RD\$500,000.00.

Nuevos seguidores

Al comparar todas las plataformas sociales que tiene Arbaje Soni Decor, Instagram es la más prolífica de todas. La meta con esta plataforma es volverla una referencia para el catálogo de

ventas y la personalidad y valores que representa Arbaje Soni Decor. El plan contiene en sus objetivos crecer el alcance y reconocimiento de la marca con colaboraciones con influencers y marcas con servicios adyacentes a la industria mobiliaria y una nueva línea de contenido que represente la marca y cree contenido de valor para el cliente. El proposito siendo crecer los seguidores de la marca en esta plataforma por un 25% en los primeros 6 meses del 2021 y consecuentemente en Facebook por igual.

Tasa de Rebote

Es calculado a raíz de las salidas inmediatas del usuario en la página web, cuando no realizan ni le dan click a ningún elemento. Mediante la página web, además de ser una fuente de ventas, el plan conlleva que los usuarios se sientan atraídos a leer informaciones relevantes sobre nuestros productos y servicios, de igual manera, las promociones disponibles. Se busca reducir la tasa de rebote, con el fin que el usuario se sienta confiado comprando por la página web de Arbaje Soni Decor. La tasa de rebote se calcula en el porcentaje, el total de visitas a la página refleja aquellos que han salido de la página sin realizar ninguna acción y estos se convierten en el porcentaje.

Impresiones

Reflejadas por la cantidad de veces que una publicación aparece en una cuenta. Lo ideal es que a raíz de social ads, las impresiones aumentan a mayor escala, así, atrayendo nuevos seguidores. Mientras mayor cantidad de impresiones, más oportunidad de nuevos usuarios en curiosidad a navegar en la página web.

Engagement Rate

Son todos aquellos comentarios o respuesta por parte de los usuarios en la cuenta de Instagram y Facebook que sean positivos o promuevan a Arbaje Soni Decor. Esto sirve como medio orgánico del boca a boca, al incentivar y recomendar la marca para la compra de mobiliarios.

Views (Youtube)

Crear un contenido de video que le sea relevante para el cliente de Arbaje Soni Decor.
Proyectando un futuro en donde se pueda crear contenido únicamente para esta plataforma.

Presupuesto

Leyenda	
	Pendiente
\$	US Dollar
RD\$	Dom. Peso

Presupuesto de Marketing Arbaje Soni Decor 2021					
Producto	Detalle	Cantidad	Precio	Total	Comentarios/Contacto
			Tese Doler	58.20	
Tarjetas Deco Leal	Impresión Tarjetas Deco Leal	290	180	RD\$15.000,00	Master Print
			TOTAL	RD\$15.000,00	
	Presupuesto actual de Compra Anual (furgones)	36	\$15.000,00	\$540.000,00	Contacto Arbaje Soni. Nos dieron estimado. información confidencial.
	- Designación de presupuesto a estilos nuevos	4	\$15.000,00	\$60.000,00	Contacto Arbaje Soni. Nos dieron estimado. información confidencial.
Mobilizarlo de nuevos diseños	- Incremento de presupuesto a nuevos estilos	4	\$15.000,00	\$60.000,00	
			TOTAL USD	\$66.000,00	

Comunicación					
Marketing Digital	Facebook Ads	-	RD\$148.410,00	RD\$148.410,00	-
	Youtube Ads	-	RD\$58.200,00	RD\$58.200,00	-
	Influencer Raquel Arbaje	1	RD\$0,00	RD\$0,00	Contacto Arbaje Soni Decor
	Influencer Marcelle de Moya	1	RD\$110.000,00	RD\$110.000,00	Contacto Crisban Rosario (Liquid)
	Influencer Iamdra Fermin	1	RD\$180.000,00	RD\$180.000,00	Iamdra Fermin
	Influencer Gabi Desangles	1	RD\$195.000,00	RD\$195.000,00	Contacto Cristian Rosario (Liquid)
	Influencer Elipandagueanda	1	RD\$100.000,00	RD\$100.000,00	Contacto Arbaje Soni Decor
	Influencer Ana Simó	1	RD\$175.000,00	RD\$175.000,00	Contacto Arbaje Soni Decor
			TOTAL	RD\$946.610,00	
Interacciones	Colección con diseñadora Ybanny Garcia	1	51% de las ventas		Monto depende de las ventas de esta colaboración.
	Intercambio Programa Esta Noche Mariacarla	1		RD\$350.000,00	Monto negociado específicamente para Arbaje Soni Decor
	Intercambio Casa Al Día (2 IG Posts y 4 Stories)	1		RD\$19.000,00	Contacto Valeria Franco
	- Comisión por venta de espacios decorados	1	7% de ventas		Contacto Valeria Franco
			TOTAL	RD\$368.900,00	
Vallas Publicitarias en ubicaciones estratégicas	Valla Avenida Abraham Lincoln 1	1	RD\$154.500,00	RD\$154.500,00	Colorin
	Valla Elevado Avenida 27 de febrero hacia Autopista Duarte	1	RD\$154.500,00	RD\$154.500,00	Colorin
	Valla Avenida Abraham Lincoln 2	1	RD\$154.500,00	RD\$154.500,00	Colorin
	Valla Punta Cana	1	RD\$345.150,00	RD\$345.150,00	Contacto Arbaje Soni Decor
	Valla Avenida Winston Churchill con Gustavo Mejia Ricart	1	RD\$154.500,00	RD\$154.500,00	Colorin
			TOTAL	RD\$618.900,00	
Patrocinio para Eventos	Designación Anual para Patrocinio de Eventos	-	RD\$300.000,00	RD\$300.000,00	-
			TOTAL	RD\$300.000,00	

Distribución					
Distribución en Puntos Minoristas (MISMAJAL)	Camiones de Distribución	2	RD\$2.588.150,00	RD\$5.136.300,00	MercadoLibre.com
	Fabricación de materia prima adicional para Colchones Sonipedic	-			-
	- Casabito (Giata) 2 por colchon	500	RD\$151,61	RD\$75.805,00	Contacto Arbaje Soni Decor
	- Springs (Resortes)	2.000	RD\$41,04	RD\$82.080,00	Contacto Arbaje Soni Decor
	- Rollos de Tela (en Yards)	1.305	RD\$68,49	RD\$89.379,45	Contacto Arbaje Soni Decor
	- Goma espuma (Foeler) (en pies)	9051	RD\$15,67	RD\$141.829,17	Contacto Arbaje Soni Decor
	- Cajas de Grapas	5	RD\$1.035,00	RD\$5.175,00	Contacto Arbaje Soni Decor
	- Conos de Hilo	72	RD\$140,00	RD\$10.080,00	Contacto Arbaje Soni Decor
	- Rollos de Cinta	30 3.50		RD\$45.885,00	Contacto Arbaje Soni Decor
	- Bases de colchones Semi Flex	79	RD\$1.430,00	RD\$112.970,00	Contacto Arbaje Soni Decor
	Costo de Flete	-	RD\$4.560,00	RD\$284.310,00	Contacto Arbaje Soni Decor
	Encargado de producción adicional	1	RD\$30.000,00	RD\$30.000,00	Contacto Arbaje Soni Decor
	Vendedores de ruta (Sueldo base + gasolina + viáticos)	4	RD\$40.000,00	RD\$40.000,00	Contacto Arbaje Soni Decor
	Mano de obra extra de fábrica	6	RD\$106.638,00	RD\$106.638,00	Contacto Arbaje Soni Decor
			SUB-TOTAL	RD\$1.024.151,82	
		TOTAL	RD\$12.389.819,44		
		SUBTOTAL DEL PRESUPUESTO EN PESOS	RD\$14.568.429,44		
		SUBTOTAL DEL PRESUPUESTO EN DOLARES	\$60.000,00	RD\$3.492.000,00	
		TOTAL DEL PRESUPUESTO EN PESOS	RD\$18.060.429,44		

Cronograma

CRONOGRAMA ARBAJE SONI DECOR	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Tácticas de Producto												
Estrategia I - Táctica 1 (Adición de nuevos estilos matelásticos)												
Estrategia II - Táctica 1 (Adaptación de espacios en punto de venta)												
Tácticas de Precio												
Estrategia I - Táctica A (Tarjeta Deco-Leal)												
Tácticas de Distribución												
Estrategia I - Táctica 1 (Nacionalización de Sonipedic)												
Tácticas de Comunicación												
Táctica 1 (Colocación de vallas)												
Táctica 2 (Promoción tarjeta Deco-Leal)												
Táctica 3 (Patrocinio de Eventos)												
Comunicación Online												
Táctica 1 (Influencers)												
Táctica 2 (Direcmynt)												
Táctica 3 (Influencia gráfica en contenido)												
Táctica 4 (Página web)												
Táctica 5 (Alquiler de muebles y colaboraciones)												
Táctica 6 (Youtube)												

Proyección de Ventas

Caso Realista			
Proyección de Ventas 2021			
Desglose de categorías en Análisis de Situación			
Productos	Cantidad (Estimacion Anual)	Precio Unitario	Total
Ganancias Anuales Proyectadas			RD\$65.752.126,00
- Mobiliario	50	RD\$408.510,00	RD\$20.425.500,00
- Ropa de cama	80	RD\$13.503,00	RD\$1.080.240,00
- Comedor	40	RD\$307.750,00	RD\$12.310.000,00
- Juegos de habitaciones	65	RD\$219.901,00	RD\$14.293.565,00
- Iluminación	35	RD\$52.228,00	RD\$1.827.980,00
- Decoración	93	RD\$40.689,00	RD\$3.784.077,00
- Exteriores	48	RD\$214.183,00	RD\$10.280.784,00
- Oficina	34	RD\$51.470,00	RD\$1.749.980,00
Colchones Sonipedic (Aprox.)	900	RD\$13.000,00	RD\$11.700.000,00
- Puntos de ventas nuevos	6		
		Total	RD\$77.452.126,00

Caso Optimista			
Proyección de Ventas 2021			
Desglose de categorías en Análisis de Situación			
Productos	Cantidad (Estimación A	Precio Unitario	Total
Ganancias Anuales Proyectadas		RD\$78.356.818,00	RD\$78.356.818,00
- Mobiliario	63	RD\$408.510,00	RD\$25.736.130,00
- Ropa de cama	97	RD\$13.503,00	RD\$1.309.791,00
- Comedor	56	RD\$307.750,00	RD\$17.234.000,00
- Juegos de habitaciones	69	RD\$219.901,00	RD\$15.173.169,00
- Iluminación	50	RD\$52.228,00	RD\$2.611.400,00
- Decoración	106	RD\$40.689,00	RD\$4.313.034,00
- Exteriores	48	RD\$214.183,00	RD\$10.280.784,00
- Oficina	33	RD\$51.470,00	RD\$1.698.510,00
Colchones Sonipedic (Aprox.)	1352	RD\$13.000,00	RD\$17.576.000,00
- Puntos de ventas nuevos	9		
		Total	RD\$95.932.818,00

Caso Pesimista			
Proyección de Ventas 2021			
Desglose de categorías en Análisis de Situación			
Productos	Cantidad (Estimación Anual)	Precio Unitario	Total
Ganancias Anuales Proyectadas		RD\$55.629.622,00	RD\$55.629.622,00
- Mobiliario	45	RD\$408.510,00	RD\$18.382.950,00
- Ropa de cama	70	RD\$13.503,00	RD\$945.210,00
- Comedor	32	RD\$307.750,00	RD\$9.848.000,00
- Juegos de habitaciones	55	RD\$219.901,00	RD\$12.094.555,00
- Iluminación	30	RD\$52.228,00	RD\$1.566.840,00
- Decoración	80	RD\$40.689,00	RD\$3.255.120,00
- Exteriores	39	RD\$214.183,00	RD\$8.353.137,00
- Oficina	23	RD\$51.470,00	RD\$1.183.810,00
Colchones Sonipedic (Aprox.)	148	RD\$13.000,00	RD\$1.924.000,00
- Puntos de ventas nuevos	1		
		Total	RD\$57.553.622,00

ROI

ANÁLISIS DE RETORNO OPTIMISTA	
Inversion	RD\$18.060.429,44
Excedente Presupuestario	RD\$77.872.388,56
Ganancias Netas	RD\$67.579.487,14
Porcentaje de Inversion	4,31
ROI	3,74
Ingreso Escenario Optimista	RD\$95.932.818,00
ANÁLISIS DE RETORNO REALISTA	
Inversion	RD\$18.060.429,44
Excedente Presupuestario	RD\$59.391.696,56
Ganancias Netas	RD\$52.425.319,70
Porcentaje de Inversion	3,29
ROI	2,90
Ingreso Escenario Realista	RD\$77.452.126,00
ANÁLISIS DE RETORNO PESIMISTA	
Inversion	RD\$18.060.429,44
Excedente Presupuestario	RD\$39.493.192,56
Ganancias Netas	RD\$36.108.546,42
Porcentaje de Inversion	2,19
ROI	2,00
Ingreso Escenario Pesimista	RD\$57.553.622,00

Escenario Realista	
Estado de Resultados	
Empresa: Arbafe Soni Decor	
Período de Ejercicio	Diciembre 2020 - Diciembre 2021
Ingresos	
Ventas Brutas	\$77.452.126,00
Menos Impuestos	\$13.941.382,68
Ventas Netas	\$63.510.743,32
Costo de las Ventas	
Mas Camiones de Distribución	\$5.136.300,00
Fabricación de Materia Prima Adicional para Colchones Sonipedic	\$563.203,62
Impresión Tarjetas Deco Lead	\$45.000,00
Designación de Presupuesto a Nuevos Estilos	\$3.492.000,00
Costo de Flete	\$284.310,00
-	
Costo de las Ventas	\$9.520.813,62
Ganancias (Perdidas) Brutas	\$53.989.929,70
Gastos	
Publicidad	
Vallas y Colocación Publicitaria en ubicaciones estrategicas	\$618.000,00
Marketing Digital	\$946.610,00
Total de Gastos	\$1.564.610,00
Ganancia (Pérdida) Neta	\$52.425.319,70

Escenario Optimista	
Estado de Resultados	
Empresa: Arbafe Soni Decor	
Período de Ejercicio	Diciembre 2020 - Diciembre 2021
Ingresos	
Ventas Brutas	\$95.932.818,00
Menos Impuestos	\$17.267.907,24
Ventas Netas	\$78.664.910,76
Costo de las Ventas	
Mas Camiones de Distribución	\$5.136.300,00
Fabricación de Materia Prima Adicional para Colchones Sonipedic	\$563.203,62
Impresión Tarjetas Deco Lead	\$45.000,00
Designación de Presupuesto a Nuevos Diseños	\$3.492.000,00
Costo de Flete	\$284.310,00
-	
Costo de las Ventas	\$9.520.813,62
Ganancias (Perdidas) Brutas	\$69.144.097,14
Gastos	
Publicidad	
Vallas y Colocación Publicitaria en ubicaciones estrategicas	\$618.000,00
Marketing Digital	\$946.610,00
Total de Gastos	\$1.564.610,00
Ganancia (Pérdida) Neta	\$67.579.487,14

Anexos







INTERCAMBIO ARBAJE SONI DECOR

ESTA NOCHE MARIASELA
8:00 A 9:00 P.M

PROGRAMA	HORA	SEG	TOTAL EMERSIONES	COSTO X CUÑA	TOTAL BRUTO	TOTAL NEGOCIA.00	BONIFICACIONES	TOTAL BONIFICADO	TOTAL A HORNO
ESTA NOCHE MARIASELA									
Lunes a viernes	8:00 a 9:00 P.M								
Muestras		37	17	RD\$1.086,00	RD\$470.160,00	RD\$139.706,00			RD\$330.454,00
7.º al Partido		17	8	RD\$21.746,00	RD\$114.490,00		6	RD\$114.490,00	RD\$114.490,00
Logo		17	17	RD\$11.186,00	RD\$120.730,00		17	RD\$117.530,00	RD\$127.530,00
TOTAL			40		RD\$1.311.326,00	RD\$149.706,00	18	RD\$531.960,00	RD\$1.677.314,00

Nota:
En caso de tener mermaciones en lugar de cuotas grabadas el costo del lote es:
Mariasela Alvarez Tabares RD\$75.601,00 Netos
Diana Lora Tabares RD\$10.603,00 Netos

RIC TRADING SRL

RNC: 130257663

Eliseo Guillón Norte No. 20, Los Prados

Tel.: (809) 472-9393 * Correo: rosa.castro@rictrading.com

FACTURA PARA CRÉDITO FISCAL

NCF: 80100001513

Vencimiento: 31-12-2021

Fecha: 29-Oct-2020

Factura no. F005198

CREDITO (60 Días)

FACTURADO A:

Ciente: Iner S A

Dirección: Av. Duarte, Santo Dom. R.D.

Teléfono: (809) 538-8454

Ced./RNC: 1071652535

DESPACHADO A:



Código	Descripción	Cantidad	Precio	Sub-Total	Impuesto	% Desc
00700009	Casabito Twin 750 Grs	100.00 UND	85.0000	8,500.00	1,530.00	
00700010	Casabito Full, 750 Grs	127.00 UND	120.0000	15,240.00	2,743.20	18%
00700011	Casabito Queen, 750 Grs	300.00 UND	135.0000	40,500.00	7,280.00	



RIC TRADING

ALCANTARA TRADING COMPANY

RNC: 130257663

Sub Total: RD\$ 64,240.00

Descuento: RD\$ 0.00

I.T.B.I.S.: RD\$ 11,563.20

Total: RD\$ 75,803.20

ORIGINAL CUENTE

Karo Foam

RNC 1-22-00495-5

Autopista Duarte Km. 19, Urb. Cayacoa
Santo Domingo, República Dominicana
Tels.: 809-560-3434 / 809-560-4141
Fax: 809-372-7424
E-mail: karofoam@hotmail.com

Factura de crédito fiscal

FACTURA

NCF: 80100025338

Válido Hasta: 31/12/2021

No. 0012186

RNC CLIENTE: 10185233
CLIENTE: 1-0754 INEF_SA / EDUARDO ARBAIZ
DIRECCION: AV. DUARTE #168 VILLA CONSUELO

FECHA: 07/10/2020

TELEFONO:

CONDICIONES	ORDEN No.	CONDUCE	VENDEDOR No.	PEDIDO No.
60		6677	Juan Jose Mercedes	

REFERENCIA	CANT.	DESCRIPCION	Pie	PRECIO	VALOR	
PELER 05	29.00	PELER 36 X 64 X 1	609.00	19.630	11,954.67	
PELER 05	28.00	PELER 36 X 64 X 1	588.00	19.630	11,542.44	
PELER 05	29.00	PELER 36 X 64 X 1	588.00	19.630	11,542.44	
PELER 05	28.00	PELER 36 X 64 X 1	588.00	19.630	11,542.44	
PELER 05	30.00	PELER 36 X 64 X 1	630.00	19.630	12,368.90	
PELER 05	29.00	PELER 36 X 64 X 1	609.00	19.630	11,954.67	
PELER 05	30.00	PELER 36 X 64 X 1	630.00	19.630	12,368.90	
PELER 05	30.00	PELER 36 X 64 X 1	630.00	19.630	12,368.90	
PELER 05	30.00	PELER 36 X 64 X 1	630.00	19.630	12,368.90	
TOTAL REGLONES	9	PIEZAS 282.00	6,802.00	SUB-TOTAL	128,004.28	
Esta factura esta sujeta al pago del 2% de interes mensual si no se paga después del vencimiento.					Total ITRIS	18,440.76
Las devoluciones con más de 30 días, no se le aplica crédito sobre el ITRIS.					Total NETO	146,445.04

Original - Cliente C. Rosado - Cliente C. Amelita - Contabilidad C. Aul - Cronologías

REALIZADO POR: 7/Familia REVISADO POR: [Signature] RECIBIDO POR: [Signature] 07/10/20



Autopista Duarte Km. 19, Urb. Cayacoa
 Santo Domingo, República Dominicana
 Tels.: 809-560-3434 / 809-560-4141
 Fax: 809-372-7424
 E-mail: karofoam@hotmail.com

Factura de crédito fiscal

FACTURA

NCF: 80100025182

Válido Hasta: 31/12/2021

No. 0042149

RNC 1-22-00495-5

RNC CLIENTE: 101692635
 CLIENTE: S-0054 D'HER S.A. / EDUARDO ARBAJE
 DIRECCION: av. DUARTE #159, VILLA CONSUELO

FECHA: 09/10/2020
 TELEFONO:

CONDICIONES 60	ORDEN No.	CONDUCE 6639	VENDEDOR No. Juan José Mercedes	PEDIDO No.
-------------------	-----------	-----------------	------------------------------------	------------

REFERENCIA	CANT.	DESCRIPCION	Pza	PRECIO	VALOR	
C-300	148.25	MANGA LISA TRANSLUCIDO DE 73"	0.00	\$1.000	7,879.13	
C-300	148.25	MANGA LISA TRANSLUCIDO DE 73"	0.00	\$1.000	7,879.85	
C-300	128.05	MANGA LISA TRANSLUCIDO DE 73"	0.00	\$1.000	6,530.35	
TOTAL RINGLONES	3	PIEZAS 424.35	0.00	SUB-TOTAL	21,989.33	
Este factura esta sujeto al pago del 2% de interes mensual si se pagada despues del vencimiento.					Total ITRIS	3,001.77
Las devoluciones con mes de 30 dias, no se le aplica credito sobre el ITRIS					Total NETO	25,491.10

Dir. - Cliente: C. Rosado - Cliente C. Aparicio - Comisidat C. 6639 - Concesion
 ENTREGADO POR: *[Signature]* RECIBIDO POR: *[Signature]* 09/10/20

MATRONS SUPPLY, SRL

AV. PTE. ANTONIO GUZMAN #3 URB. CORONA PLAZA
SANTIAGO, REP. DOM.

Tel.: 809-247-5793 / 247-1694
RNC 102627691

Fax: 809-247-5793

FACTURA DE CRÉDITO

FISCAL

NCF: B0100000627

Fecha 15/06/2020 10:07:00 AM

Factura Válida hasta: 31/12/2021

RNC/Cédula	101652535	Factura N°	0000933
Cliente	INDUSTRIA DE COLCHONES R ARBAJE	Teléfono	(809)-567-8573
Dirección	ENSANCHE PIANTINI	Condición	CREDITO A 30 Y 60 DIAS
Ciudad	SANTO DOMINGO	# Orden c.	

CANTIDAD	MEDIDA	REFERENCIA	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	IBIS	MONTO
498.31	UND	TURKO	YARDAS DE TEJIDOS DE PUNTOS	97.46	8,741.75	48,365.29
20.20	UND	AMERICANO (C.D.N)	YARDAS DE TELA DAMASCO	57.63	209.54	1,194.12
787.39	UND		YARDAS DE TELA KNIT	33.05	4,684.18	26,023.23

TOTAL BRUTO	RDS	75,752.66
MAS IBIS	RDS	13,635.48
TOTAL NETO	RDS	89,388.14

Digitado
[Signature]

ARBAJE SONI
1 JUN 2020
RECIBIDO

Jarohs Estacio
Firma del Cliente
16/06/20

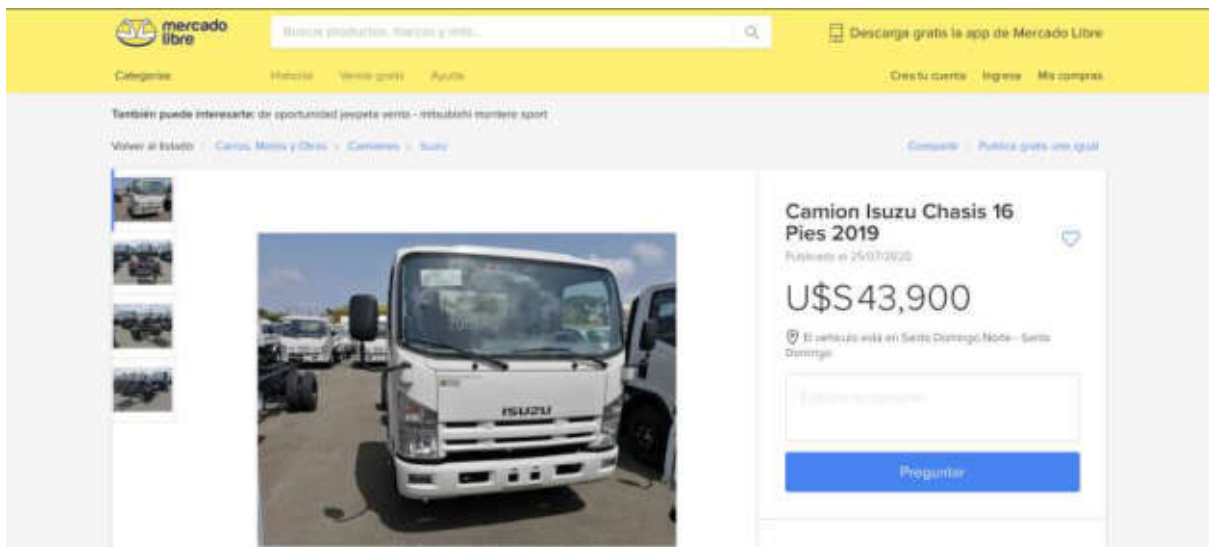
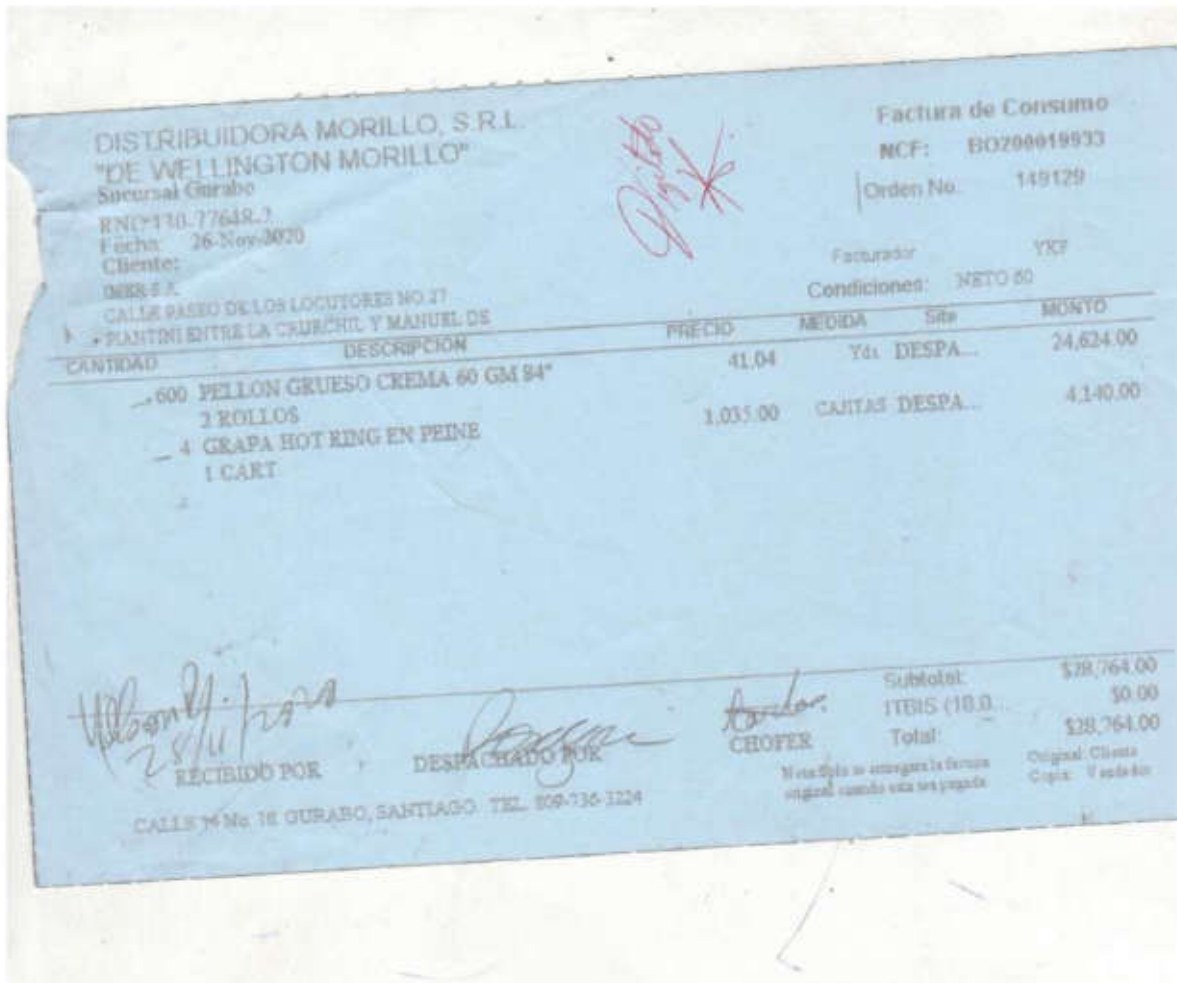
ARBAJE SONI
20 OCT 2020
PAGADO

ARBAJE SONI
20 OCT 2020
PAGADO

Vendedor: EDUARDO FERNANDEZ

[Signature]
Realizado Por

GRACIAS POR SU COMPRA



Espero se encuentren bien ... Reciban mis saludos

A continuación les envío tarifa especial todo incluido desde las siguientes puertos hacia Puerto Caucedo y/o Rio Haina

Yantian , xiamen , Ningbo, Shanghai , Hong kong , Shenzhen , Qindao // Puerto Caucedo y/o Rio Haina

Contenedor 20 , 40'

Flete Marítimo US\$4,860

Espero poder servirles

Saludos Cordiales

Acción	Monto	Cantidad	TOTAL
Post - Foto	RD\$ 35,000.00		RD\$ -
Foto - Video	RD\$ 40,000.00		RD\$ -
Story	RD\$ 20,000.00		RD\$ -
Live - IG TV	RD\$ 25,000.00		RD\$ -
Giveaway - Foto	RD\$ 45,000.00		RD\$ -
Giveaway - Video	RD\$ 50,000.00		RD\$ -
Promote (mensual)	RD\$ 25,000.00		RD\$ -
Pre aprobación	0.25		RD\$ -
Total			RD\$ -



EDC INGENIEROS SRL
1-30-37755-3

RESUMEN DE PRESUPUESTO

CAPÍTULO	RESUMEN	IMPORTE	%
01	Preliminares	171,807.11	0.42
02	Hormigón Armado	32,577,890.14	80.27
02.01	Fundaciones..... 2,658,489.91		
02.02	Columnas..... 4,035,613.40		
02.03	Vigas..... 10,331,233.85		
02.04	Losas..... 15,552,552.98		
03	Mampostería.....	2,546,350.90	6.27
04	Terminación Superficies.....	3,755,073.70	9.25
05	Plomería.....	0.00	0.00
06	Electricidad.....	0.00	0.00
07	Puertas y Ventanas.....	0.00	0.00
08	Pintura e Impermeabilizante.....	1,535,638.95	3.78
09	Misceláneos.....	0.00	0.00
tel 03120042008%2008%2007%2008%2008			
PRESUPUESTO DE EJECUCIÓN MATERIAL		40,586,760.80	
5.00 % Gastos generales..... 2,029,338.04			
8.00 % Beneficio industrial..... 3,246,940.86			
Suma.....		5,276,278.90	
PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN SIN ITBIS		45,863,039.70	
0.16% ITBIS.....		82,553.47	
PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN		45,945,593.17	

Asciende el presupuesto a la expresada cantidad de CUARENTA Y CINCO MILLONES NOVECIENTOS CUARENTA Y CINCO MIL QUINIENTOS NOVENTA Y TRES PESO DOMINICANO con DIECISIETE CÉNTIMOS

Grupo LFA, S.R.L.

MASTER PRINT NACO

Av. Tiradentes, Esq. Fantino Falco No. 26
809-332-1313

1-31-57277-4

COTIZACIÓN

No.: **COT0016412**

Fecha: **05/12/2020**

Cliente: NABIL MADERA Atención: _____ Dirección: _____ Ciudad: _____ Teléfono: _____ RNC: _____ Email: _____ Código: 1	INFORMACIÓN Moneda: PESO DOMINICANO Condición: Al Contado Comp. Fiscal: DE CONSUMO
--	---

DETALLE							
Código	Descripción	Cantidad	Precio	Sub-Total	Descuento	Impuesto	Total
0CP2C	IMPRESION CARNET PVC 2 CARAS - IMPRESION DE TARJETAS EN PVC -CAMT 200 UNDS.	200	152.54	30,508.47	0.00	5,491.53	36,000.00

Hola Cesar
Buenas tardes

Debajo información acerca de nuestras vallias según requerimiento:

Los precios de alquiler mensual para las avenidas:

- Churchill y Lincoln: \$65,000-150,000 pesos
- 27 de Febrero: \$75,000-150,000 pesos
- Tiradentes: \$55,000-100,000 pesos
- Próceres: \$60,000-100,000 pesos

****Mas 3% de impuesto municipal cada valla por mes ****

El precio de impresión es de \$75 pesos el pie cuadrado, por lo que si la valla es de tamaño 50x20 pies el costo sería \$75,000 pesos + 18% de itbi

Si la valla tiene iluminación, tiene un costo mensual de \$9,500 pesos + 18% de itbis

Ante cualquier duda me retiero a la orden.

Saludos.

Carina M. Lopez Gil

Asistente de Ventas

COLORIN

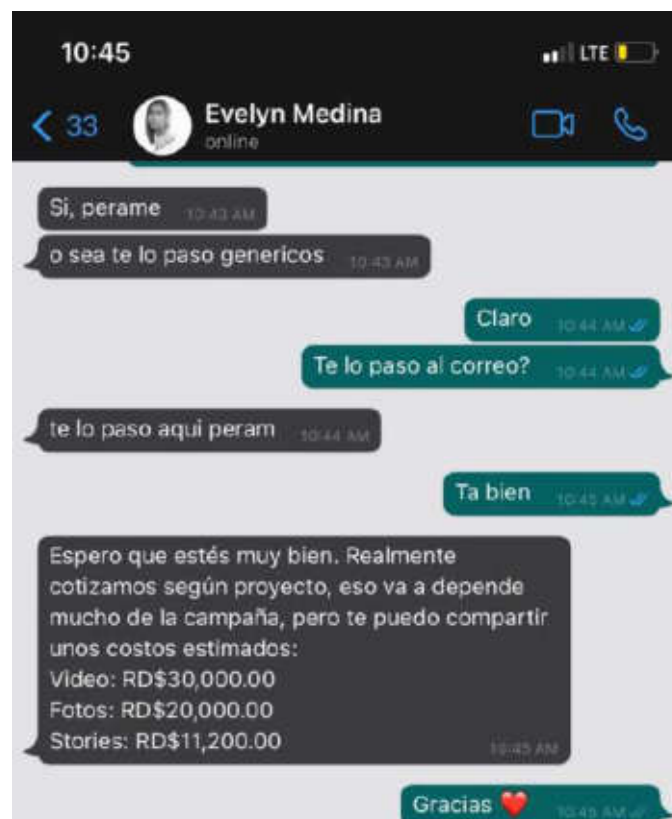
Av. Las Américas km 5 1/2, Villa Olímpica, SDE

T 809 597.8900 Ext. 242

F 809 597.8909

clopez@colorin.com.do

[Twitter](#) [Facebook](#) colorinRD





Compañía de: PROFILM S.R.L. | RNC: 1-30-48590-9

● prosignrd
 ● prosignletreros
 www.prosign.com.do
 Av. John F Kennedy, edif. La Nave 103. Rep. Dom, Santo Domingo

T. 809 883 4620
 C. 809 901 4168
 E. prosignrd1@gmail.com

COTIZACION

FECHA	NUMERO
16/Sep/2020	011013

CLIENTE:
Calle Paseo de los Locutores 27 DISTRITO NACIONAL 809 567-8573

CONTACTO	TIEMPO DE ENTREGA
	15 DIAS LABORABLES

VENDEDOR	CONDICIONES	DESCTO %
ANA GONZALEZ	60% AVANCE, 40% C/ E	10.00

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO	TOTAL
1.00	VALLA FABRICADA EN PANAFLEX CON MARCO DE 2" X 2", ESTRUCTURA PRINCIPAL EN PERFILES DE 3" X 3", INCLUYE EL PRIMER SET DE IMPRESION. TAMAÑO: 30 PIES X 15PIES NOTA: INCLUYE ZAPATA, CONCRETO, INSTALACION Y USO DE GRUA.	325,000.00	325,000.00

Bibliografía

1. *Las diversas informaciones internas de la marca Arbaje Soni Decor fueron extraídas directamente de la empresa. (Septiembre-Diciembre 2020).*
2. BBC News. (2020, Julio 07). Elecciones en República Dominicana: El candidato opositor Luis Abinader se alza como claro ganador. Septiembre 15, 2020, from <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-53303689>
3. Centro Monetario Centroamericano. (2020, Agosto). Centroamérica y República Dominicana: Desafíos ante la pandemia de COVID-19. Septiembre, 2020. <http://www.secmca.org/wp-content/uploads/2020/04/CARD-COVID-V3-1.pdf>
4. Diario Libre. (2020, Marzo 02). Asegura República Dominicana cuenta con la tecnología para detectar el coronavirus. Septiembre 15, 2020, from <https://www.diariolibre.com/economia/asegura-republica-dominicana-cuenta-con-la-tecnologia-para-detectar-el-coronavirus-KD17413238>
5. Fernandez, E. (2020, Septiembre 13). Toque de queda se mantendrá tal como está. Septiembre 15, 2020. <https://www.diariolibre.com/actualidad/salud/toque-de-queda-se-mantendra-tal-como-esta-NH21407039>
6. Google Images. (2020). Boho Furniture Spaces. *Google*. Octubre 20, 2020. Web.
7. Google Images. (2020). Art Deco Furniture Spaces. *Google*. Octubre 20, 2020. Web.
8. Google Images. (2020). Japanese Furniture Spaces. *Google*. Octubre 20, 2020. Web.
9. Google Images. (2020). Mid Century Modern Furniture Spaces. *Google*. Octubre 20, 2020. Web.
10. Google Images. (2020). Classic Furniture Spaces. *Google*. Octubre 20, 2020. Web.
11. Joaquín Caraballo. (2020). Nueva Ley sobre Garantías Mobiliarias permitirá a las mipymes acceder al crédito formal. 15 de septiembre de 2020, de Diario Libre Sitio web: <https://www.diariolibre.com/economia/nueva-ley-sobre-garantias-mobiliarias-permitir-a-a-las-mipymes-acceder-al-credito-formal-LB17168571#:~:text=Industria%20y%20comercio%20explica%20que,aceptar%20en%20calidad%20de%20garant%C3%ADa%2C>

12. Nova, A. (2020, Julio 27). La tasa de desocupación por covid-19 supera la de la última crisis financiera. Septiembre 15, 2020.
<https://www.eldinero.com.do/114653/tasa-de-desocupacion-por-covid-19-supera-la-de-la-ultima-crisis-financiera/>
13. Puentes, S. (2020, Septiembre 09). Mayor depreciación y alza de precios se mantendrán hasta 2021. Septiembre 15, 2020.
<https://www.diariolibre.com/economia/mayor-depreciacion-y-alza-de-precios-se-mantendran-hasta-2021-BB21314702>
14. Ramón Luciano. (2020). Ley No. 45-20 sobre Garantías Mobiliarias. 15-09-2020, de Pellerano & Herrera Sitio web:
<http://phlaw.com/es/publicacion/582/ley-no-45-20-sobre-garantias-mobiliarias#:~:text=La%20Ley%2045%2D20%20sobre.las%20peque%C3%B1as%20y%20medianas%20empresas>
15. Ruiz, A. (2020, July 08). La transformación digital en el mueble y madera: Industria 4.0: TicNegocios.es. Septiembre 15, 2020.
<https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/la-industria-4-0-transformacion-digital-mueble-la-madera/>
16. Raosoft. (2020). Sample size calculator. Octubre 04, 2020. Web.
<http://www.raosoft.com/samplesize.html>