



UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE

Facultad de Negocios
Escuela de Mercadeo

“Plan de Mercadeo 2021 Tiendas Lateral”

Sustentante(s):

Carolina García / 18-0117
Rita Guzmán / 18-0630

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

Nombre asesor(a/es):

Lic. Sebastián Félix

Santo Domingo, D.N.
República Dominicana
6 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: _____

Agradecimientos

Carolina García;

En primer lugar, les doy las gracias a mis padres, Maximino y Jacqueline por su apoyo incondicional en cada paso de mi vida y por siempre alentarme a dar lo mejor de mi misma en cada cosa que haga. De igual forma, gracias a mi abuela Joselin, por ser un rayito de esperanza en mi vida y por siempre llenarme de fe y alegría. Finalmente, a mis hermanos, Nathalia y Alejandro, por su ayuda a lo largo de toda mi carrera.

También les agradezco a mis amigas, Rita y Maria Alejandra, por vivir conmigo esta experiencia universitaria de principio a fin, y por siempre alegrar los días más tristes. Igualmente, a todos mis otros amigos que forman parte de mi felicidad.

Gracias a mi Alma Mater UNIBE, a la Escuela de Mercadeo y a todos los profesores que formaron parte de mi desarrollo profesional. En esta ocasión especial, doy gracias al profesor Sebastián Félix, gracias a quien pudimos realizar un exitoso proyecto final.

Rita Guzmán;

Quiero agradecerles, primero que todo, a mis padres. Luis Manuel y María de Lourdes, quienes siempre estuvieron para ayudarme a completar todos mis estudios de manera exitosa. Y de manera especial a mi hermana, Natalia, quien siempre sirvió de apoyo moral e incluso académico en los momentos en los que la necesitaba.

De igual forma, quiero agradecer a mis amigas María Alejandra y Carolina (compañera de tesis) quienes hicieron de mi experiencia universitaria lo más amena posible, celebraron mis éxitos y me

ayudaron a atravesar mis fracasos con la cabeza en alto durante los 3 años y 4 meses de mi carrera. También agradezco al resto de mis amigos y compañeros por haber formado parte de toda esta experiencia.

Por último, pero no menos importante, agradezco a UNIBE y a la Escuela de Mercadeo, ya que han sido el pilar y la parte más importante de mi educación como profesional. Gracias a todos mis profesores, y de manera particular al profesor Sebastián Félix. Gracias a quien pudimos entender todo lo que conlleva un Plan de Mercado exitoso y quien siempre nos comprendió durante el tiempo que pudimos compartir.

Resumen Ejecutivo

La industria de retail de moda en la República Dominicana es una industria sumamente competitiva, ya que existen múltiples opciones de tiendas / marcas que ofrecen los mismos tipos de mercancía. Como siempre es clave, lo importante es como una empresa logra encontrar esa ventaja competitiva que los diferencia fácilmente de los demás, y así posicionarse en la mente de los consumidores como el Top Of Mind. Principalmente durante estos tiempos tan difíciles, especialmente con el impacto negativo del COVID-19 en la economía del país y en los hábitos de compras del público real de Tiendas Lateral, la empresa ha tenido que saber adaptarse y trabajar en estrategias que les ayude a mantener su rentabilidad.

Dentro de los principales competidores de Tiendas Lateral, y en quienes nos enfocamos en este trabajo, son Forever 21, Studio G, Closet, Megamoda y Anthony's. Todas estas tiendas tienen una sucursal en Megacentro, que es donde se encuentra Tiendas Lateral. Al realizar las respectivas investigaciones de mercado, encontramos puntos claves para la elaboración de nuestro Plan de Mercado para Lateral. Entre estos datos, consideramos interesante que el 86.2% de las personas encuestadas si conocen Tiendas Lateral. Otras preguntas dentro de esta encuesta nos ayudaron a crear correctamente un Plan de Mercado completo y con informaciones relevantes para la empresa.

Hemos enfocado varias estrategias y tácticas para la empresa, en lo que es programas de fidelización para los clientes y las mismas tienen como propósito aumentar la presencia de Lateral en las plataformas digitales, facilitando la compra de sus productos sin la necesidad de ir físicamente a la tienda. Además de continuar posicionando a Lateral en la mente del consumidor.

Iniciamos con las estrategias de producto y precio, basándonos en promover a Tiendas Lateral como una tienda en donde la relación de precio - calidad es muy buena. De igual forma, la creación de una línea propia de ropa para Lateral es una estrategia que le va a partir ganar una ventaja competitiva frente a su competencia, pudiendo manejar correctamente los costos. De igual forma, es importante especialmente en esta época, promover a una empresa con ideales eco-amigables y que esto tenga una repercusión positiva para los clientes.

Este plan de marketing tiene una duración de un año, desde enero del 2021 hasta diciembre 2021. El control y evaluación offline se basan en el volumen de ventas y la cantidad de clientes fidelizados. En la parte online se basa en el número de seguidores, el éxito de los ads, y la tasa de conversión. Y por último en la parte financiera llevamos a cabo un presupuesto lineal bien completo con todo lo necesario para darle vida a las estrategias mencionadas, además de análisis financieros para proyectar las ventas y comprobar el retorno de inversión, tanto como la efectividad de dicha inversión. Todos mostrando escenarios optimistas, probables y pesimistas.

Índice

Análisis de Situación.....	2
Presentación de la empresa.....	2
Cultura Organizacional.....	2
Objetivos.....	2
Historia de la empresa.....	3
Disponibilidad de los recursos.....	7
Estructura organizacional.....	11
Análisis y diagnostico de la situación externa.....	16
Análisis PESTEL.....	24
Análisis y diagnostico del cliente.....	31
Análisis FODA y Matrices.....	37
Análisis FODA.....	37
Matriz Boston Consulting Group.....	42
Matriz Ciclo de Vida de los Productos.....	45
Matriz Ciclo de Vida de la Empresa.....	46
Matriz de Posicionamiento de Productos.....	48
Matriz de Posicionamiento Competitivo.....	49
Matriz del Crecimiento del Mercado.....	50
Matriz de la Telaraña.....	51
Diseño de la Investigación.....	53
Planteamiento del problema.....	53
Planteamiento de objetivos.....	53
Limitaciones.....	54

Justificación.....	54
Diseño Muestral.....	55
Tecnica de Muestreo.....	55
Tamaño de la muestra.....	56
Ejecución.....	56
Ficha Tecnica.....	57
Diseño de la herramienta.....	59
Investigación de Mercados.....	79
Estadísticos Descriptivos.....	79
Media.....	79
Rango.....	82
Análisis de frecuencia.....	83
Cruce de variables.....	93
Análisis de correlación.....	97
Análisis de correspondencia.....	100
Conclusiones y recomendaciones por objetivo.....	102
Objetivos del Plan de Mercadeo.....	105
Objetivo General.....	105
Objetivos Cuantitativos.....	105
Objetivos Cualitativos.....	105
Estrategias del Plan de Marketing: Producto y Precio.....	106
Estrategias de Producto.....	106
Estrategias de Precio.....	106
Desarrollo Táctico de Producto.....	106
Desarrollo Táctico de Precio.....	110

Buyer Persona.....	112
Estrategias del Plan de Marketing: Comunicación y Distribución.....	113
Estrategias de Comunicación.....	113
Estrategias de Distribución.....	113
Desarrollo Táctico de Comunicación.....	114
Desarrollo Táctico de Distribución.....	121
Diagnostico Plan de Marketing Digital.....	125
Análisis de la situación interna.....	125
Análisis de la situación externa.....	130
POEM.....	136
Plan de Marketing Digital.....	139
Objetivos del Plan de Marketing Digital.....	139
Estrategias Digitales.....	139
Plan de Acción.....	140
Sistema de Evaluación y Control.....	149
Presupuesto.....	150
Cronograma.....	153
Análisis Financiero.....	154
Anexos.....	159
Referencias.....	165

Análisis de Situación



Presentación de la Empresa

- *Nombre:* Tiendas Lateral
- *Ubicación:* Megacentro, Avenida San Vicente de Paul, Santo Domingo Este
- *Legal Form:* Empresa privada, fundada por el Señor Maximino García.

- **Cultura Organizacional**
 - *Misión Corporativa:* brindar al público un espacio moderno y bien diseñado donde pueda comprar moda y perfumería a un precio sumamente asequible, sin dejar de lado la calidad y el estilo.
 - *Visión Corporativa:* ofrecer un perfecto balance entre calidad, estilo y precio para todo tipo de público.
 - *Valores Corporativos:* pasión, calidad, familiaridad, compromiso y respeto.

- **Objetivo General:**

Ofrecer al público artículos de precios muy asequibles pero sin perder la calidad ni la moda, y de igual forma, ofrecer artículos en un espacio físico que se vea moderno.

- **Objetivos Específicos:**

- Abrir una sucursal en el año 2021 en un centro comercial ubicado en el polígono central.
- Ser el top of mind de los clientes a la hora de pensar en la mejor relación precio-calidad de moda y perfumería.
- Alcanzar un ROI de 20% anual.

- **Metas:**

- Llevar a cabo métodos publicitarios y promocionales como fotografía, vídeos y demás para crear una buena imagen.
- Lograr que los clientes reincidan en la compra, e incluso recomienden a la empresa gracias a la grata experiencia que vivieron.
- Alcanzar una relación de confianza entre marca y clientes.
- Aumentar los comentarios positivos relacionados a la marca.

- **Historia de la Empresa:**

Tiendas Lateral nace de la necesidad de imponer estilo al mejor precio del mercado, con ropa para damas, en tallas normales y plus size; caballeros y perfumería. Pero Lateral no siempre fue lo que conocemos hoy en día, fue fruto de un concepto diferente, ajustado a la actualidad.

Antes de ser Lateral, era conocida como Tiendas Kalea, una tienda departamental con tres sucursales; Duarte, Conde y Megacentro. Kalea fue fundada en el 1987 en la primera sucursal de Calle El Conde, por los hermanos Maximino García y Justo García, con el propósito de facilitar la compra de productos para el hogar, tela, ropa de mujer y hombre, ropa y juguetes de niños, cosméticos y perfumería. En el año 1992, Kalea Conde se amplió hacia la Calle La Mercedes, teniendo entrada y salida por ambas calles.

Luego en el año 1996 abrió la sucursal de la Duarte, ofreciendo el mismo concepto. En el año 2006 se inaugura la tercera y última sucursal de Kalea en Megacentro. A mediados del año 2018, debido a los acuerdos que el gobierno dominicano hizo con el gobierno chino, llegaron al país muchos inversionistas chinos. Como consecuencia de esto, la empresa decidió negociar el local de la Avenida Duarte con inversionistas chinos, siendo esto el comienzo de la separación de los accionistas.

A partir de aquí, surge la construcción de un concepto totalmente diferente, reduciendo departamentos y concentrándose más en la moda de mujer y hombre. Así nace Lateral, un concepto completamente distinto, moderno y adaptado a las necesidades de nuestros clientes. Lateral abre sus puertas oficialmente en Noviembre del año 2019, en Megacentro.

Este cambio nos permitió posicionarnos como una tienda de moda y perfumería de un nivel más alto, cambiando el target a un cliente más joven y moderno, que busca vestir piezas asequibles pero sin perder el estilo. El cambio de imagen y nombre también influyeron

mucho en este cambio de cliente actual, pues tenemos un diseño de una tienda que se ve moderna y lujosa, pero no se ve reflejado en los precios de los artículos.

Tiendas Lateral es una empresa familiar, formada por Maximino García (padre), Nathalia García y Alejandro García (hijos). Cuenta con departamento administrativo de compras, contabilidad, pagos, Recursos Humanos y Mercadeo. Ofrece los siguientes productos: moda de mujer (tallas normales y plus size), moda de hombre y perfumería. Cuenta con 14 colaboradores; entre cajeras, vendedores, limpieza y otros.

Dentro de la Responsabilidad Social Corporativa, el local de Lateral fue construido teniendo en cuenta los impactos que pudiera tener sobre el medio ambiente, utilizando iluminación LED de bajo consumo, aire acondicionado de bajo consumo y las fundas son de plástico reciclado. La empresa entiende que todavía hay muchas más cosas que pueden hacer para reducir su marca negativa en el medio ambiente, y es algo que definitivamente está en los planes seguir incorporando.

1. ¿Cómo se desempeñan las estrategias de marketing actuales en relación con los resultados anticipados?

Debido a la pandemia, las compras físicas se han visto reducidas. Y entre el público objetivo de Tiendas Lateral, las compras por medios digitales y delivery, aunque realizadas, no son tan frecuentes como en niveles socioeconómicos más elevados. La empresa ha optado por introducirse lentamente al mundo online, implementando compras a través de Instagram DM's y Whatsapp Business haciendo su propia logística y pricing de delivery. Y por

Gomarket, pagando las comisiones debidas sin tener que hacer la logística de pago ni de delivery.

El feedback de los clientes que han optado por estas formas de compra ha sido bueno. Y la empresa mantiene sus operaciones en planta física, en horarios de toque de queda actual a Septiembre del 2020 e implementando las medidas adecuadas como: límite de personas dentro de la tienda al mismo tiempo, uso obligatorio de mascarilla, toma de temperatura, desinfección de la ropa, los probadores, y todo equipo utilizado, gel desinfectante a la entrada, distanciamiento dentro de la tienda.

2. ¿Cómo se compara el desempeño actual con otras organizaciones en la industria? ¿El desempeño de la industria como un todo está a la alza o a la baja? ¿Por qué?

En cuanto a la competencia directa, Tiendas Lateral ha hecho un buen trabajo mercadológico ya que ha mantenido una buena imagen en las redes, ha sabido moverse en cuanto a servicio al cliente y tratan siempre de brindar la mercancía de mayor calidad y más a la moda, a menores precios.

Al adentrarse en la competencia indirecta, como pueden ser tiendas de ropa un poco más "high-end", a pesar de pertenecer al mundo del fast fashion igualmente, Tiendas Lateral se ve en baja. Debido a que su público lleva un estilo de vida un poco más apretado económicamente hablando. Y más frente a la situación actual.

3. Si el desempeño va a la baja, ¿cuáles son las causas más probables? ¿Los objetivos de marketing son inconsistentes? ¿La estrategia tiene fallas? ¿Fue mal implementada?

Para la situación actual del Covid, Tiendas Lateral está recibiendo un buen flujo de clientela en cuanto a tiendas comparables (vistas más adelante). Sin embargo, en comparación a períodos anteriores, el desempeño va en baja.

Los objetivos de marketing han sido consistentes desde sus inicios, no obstante, han tenido que modificarse de manera rápida. Tiendas Lateral ha hecho un buen enfoque hacia la importancia de que sus clientes y empleados se mantengan sanos y en evitar cualquier tipo de contagio o imprevisto. Todo esto, continuando con sus esfuerzos hacia la venta de su mercancía. Incluso, han implementado Whatsapp Business y delivery a través del mismo, tanto como por DM's de Instagram, y se han introducido a la plataforma de Gomarket (nueva tienda online local por departamentos).

Disponibilidad de Recursos: lo que están haciendo en materia de producto, precio, distribución y comunicación:

- **Mix de Marketing:**

Producto:

- Ropa de mujer: ropa formal, ropa informal, ropa de trabajo y plus sizes.
- Ropa de hombre: ropa formal, ropa informal y ropa de trabajo.
- Perfumes: cremas corporales, splash y perfumes de marcas lujosas.





Precio:

Los precios varían mucho dependiendo del estilo de la pieza, la ocasión para la cual pueda ser utilizada, la calidad de la tela, el diseño, y por el proveedor de dicha pieza. Este es el rango en el cual se encuentran los precios por categoría:

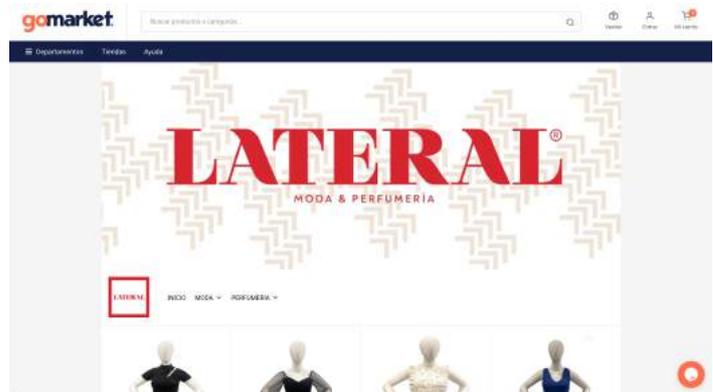
- Ropa de mujer: RD\$ 150 pesos - RD\$ 2,500 pesos
- Ropa de hombre: RD\$ 200 pesos - RD\$ 2,500 pesos
- Perfumes: RD\$ 550 pesos - RD\$ 10,000 pesos

Plaza:

La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Santo Domingo Este, en la Avenida San Vicente de Paúl 321 (Megacentro).

- Venta tradicional
- Presencia en Go Market

- Venta online (vía Instagram) con delivery + Whatsapp Business



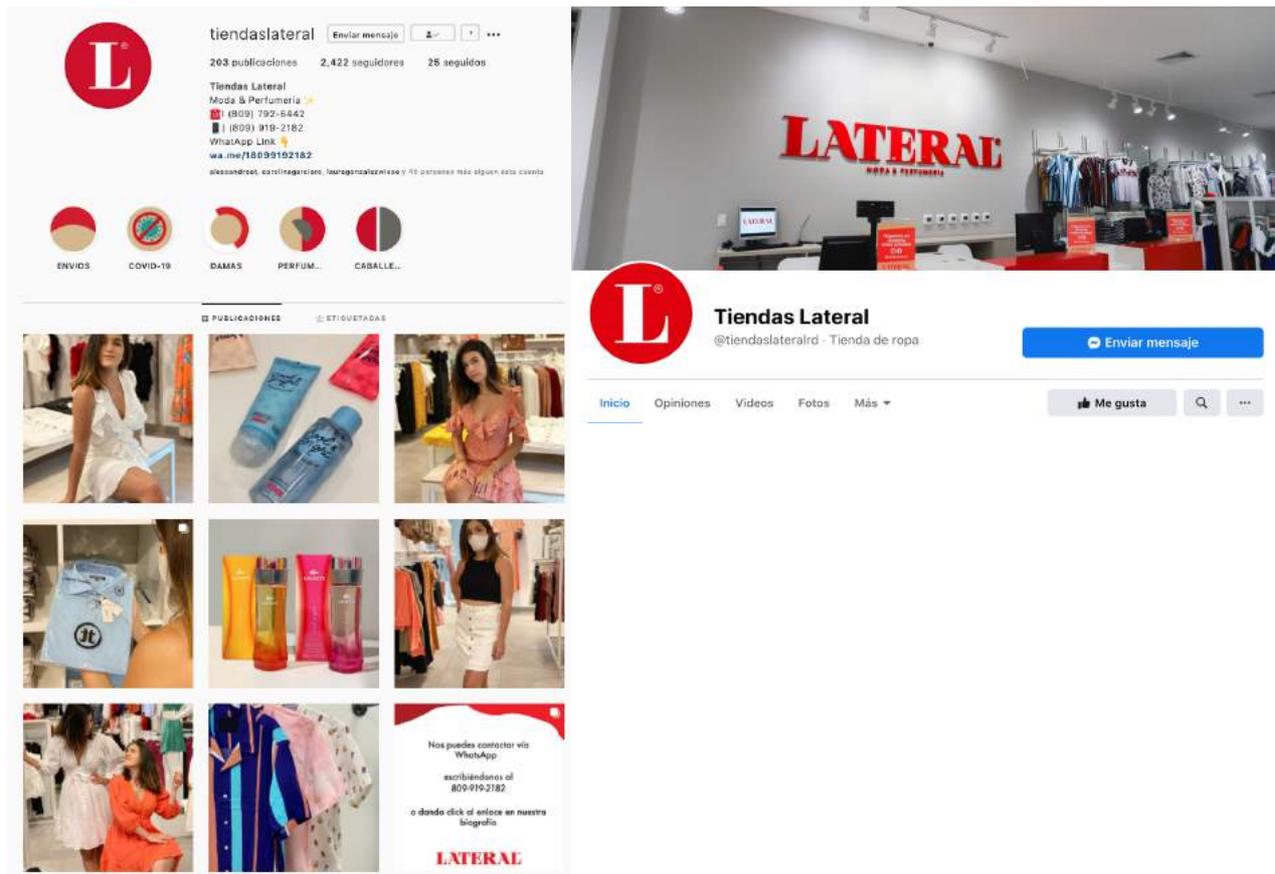
Promoción:

La empresa no ha hecho uso de los medios tradicionales, solamente se ha basado en los digitales. Implementan una estrategia de marketing digital, a través de sus cuentas de redes sociales Facebook e Instagram, donde presentan todo tipo de promociones, anuncios de mercancía nueva, concursos o giveaways, entre otras informaciones y fotos interesantes para el seguidor y consumidor actual/potencial.

No utilizan SEM en buscadores, pero debido a su nombre compuesto y con la geolocalización activada son los primeros en la página de Google, apareciendo primero su página de Facebook y luego la de Instagram, junto con varias fotos de cómo se ve la tienda, y la ubicación de esta.

Debido a que es una empresa bastante familiar y bajo su nuevo nombre tiene poco tiempo en el mercado, no es tan notoria a nivel nacional. Pero sí recibe ciertas clientelas fijas y tiene un engagement rate de 2.48%, siendo este aceptable pero a mejorar.

- Uso de redes sociales (Instagram y Facebook)



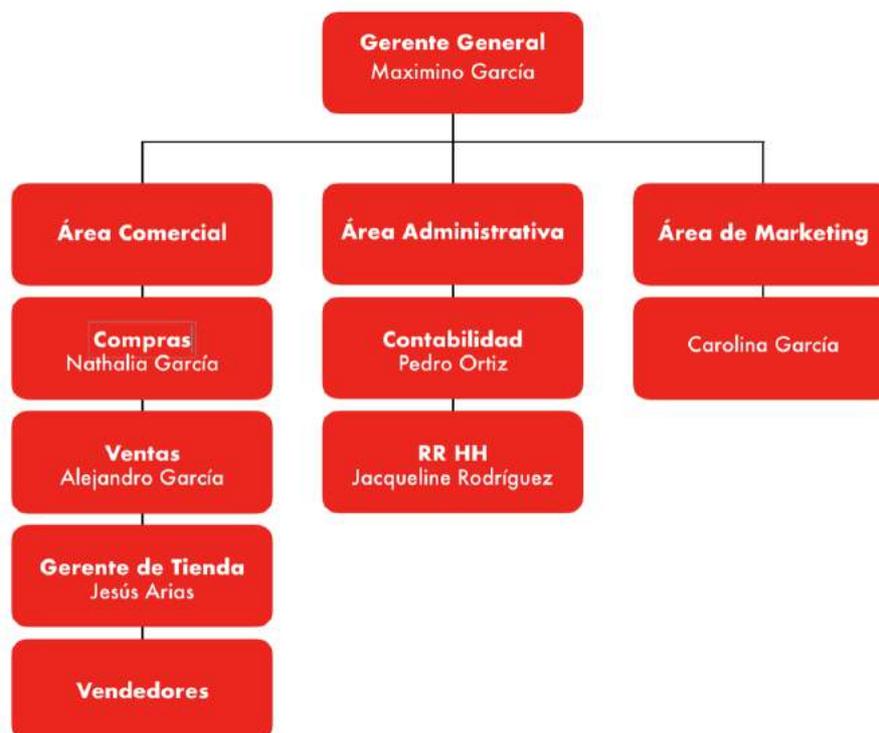
1. ¿Es probable que estos recursos cambien para mejorar o para empeorar en el futuro cercano? ¿Cómo?

Es probable que estos recursos cambien para mejora en un futuro cercano. Ya que la empresa deberá continuar con la adaptación a la situación de la pandemia. Aunque las personas estén más sueltas, no es motivo para dejar a un lado las medidas que han sido

implementadas. E incluso, es momento para aprovechar y continuar adentrándose en el mundo del online shopping y del delivery. Los precios y la forma en que se manejan in-store ha sido la adecuada. Al igual, pueden aprovechar para traer productos nuevos y mercancía atractiva que satisfaga la demanda que nuevamente está creciendo en el mundo de la moda a medida que la apertura económica y social se va viendo cada vez más.

- **Estructura Organizacional:**

Organigrama de la empresa



Gerente General

El señor Maximino García es el Gerente General de la tienda Lateral. Es el máximo responsable de la administración de la empresa, con ayuda de Nathalia y Alejandro García.

Es el encargado de tomar decisiones críticas dentro de la empresa y de igual forma es el mayor administrador de los recursos de la entidad.

Área Comercial

Dentro del área comercial está el departamento de Compras, del cual se encarga Nathalia García. Se enfoca principalmente en abastecer la tienda de los artículos y productos necesarios, siguiendo todas las logísticas para el proceso. De igual forma, en el departamento de Ventas, del cual se encarga Alejandro García, se enfoca en los roles de planeación, ejecución y control de actividades para el mejor funcionamiento del área. En la misma línea, el Gerente de Tienda es el señor Jesús Arias, el cual se encarga de todas las operaciones dentro de la tienda. Finalmente, están todos los vendedores, que son los que tratan cara a cara con los clientes, la tienda cuenta con 14 vendedores.

Área Administrativa

En el área administrativa, está el departamento de Contabilidad, cuyo encargado es el señor Pedro Ortiz. El departamento de Contabilidad tiene como propósito principal organizar y ejecutar el sistema de contabilidad de acuerdo a normas y procedimientos contables tanto de la institución como las leyes económicas del país. Por otro lado, el departamento de Recursos Humanos es dirigido por la señora Jacqueline Rodríguez, el cual se encarga de todas aquellas tareas relacionadas con la gestión de colaboradores.

Área de Marketing

En el área de Marketing está la señorita Carolina García, la cual se encarga de todo lo que tiene que ver con publicidad, diseño y mercadeo en la empresa, supervisada por los respectivos gerentes.

Linea Gerencial



Cabe destacar que Tiendas Lateral es una empresa familiar pequeña, donde los cargos de Gerentes pueden ser rotados entre el Gerente de Nivel Alto y los Gerentes de Nivel Medio. Al ser una empresa pequeña, no es necesario de puestos específicos que se encarguen de labores específicas. Por ejemplo, en tiempo de alto flujo de clientes, cualquiera de los gerentes pueden realizar la labor de los vendedores y ayudarlos, y los mismos siempre están presentes

en la tienda para la atención del cliente. Cada uno hace de todo un poco, pero indudablemente tienen sus puestos de trabajo bien definidos.

1. ¿Cuáles son los aspectos positivos y negativos de la cultura organizacional actuales y futuros?

La cultura organizacional de la empresa se mantiene bastante estable, ya que el reingreso del personal no fue motivo de incertidumbre ni problemática. Y el personal se mantiene positivo frente a las circunstancias.

Ningún departamento se vio significativamente afectado, e incluso la pandemia fue aprovechada para darle mayor uso al departamento de marketing, ya que en el momento que inició esto y donde más momento de crisis existió, este tomó las medidas necesarias para lograr el funcionamiento provisional de la tienda mientras se volvía a condiciones relativamente normales.

2. ¿Cómo se percibe la posición e importancia general de la función de marketing en otras áreas funcionales?

La posición del departamento de marketing dentro de una empresa de este nivel es esencial para conectar y conseguir clientes. El departamento de marketing beneficia a muchos otros departamentos, este analiza la competencia, productos nuevos en el mercado, clientes actuales, clientes potenciales, tendencias del mercado, ayuda al departamento comercial y pueden trabajar de la mano.

El departamento de Marketing, llega a ser el pegamento dentro de la empresa que une todo y transmite la información interna a los clientes externos. Y todas las inquietudes que los

clientes quieran saber sobre algún producto o servicio, el departamento de marketing es quien transmite esa información hacia los departamentos específicos dentro de la empresa.

3. ¿Cómo afectan en general las actividades de marketing la orientación hacia los clientes de la organización o hacia el mercado (o la falta de éstos)?

Las acciones que está haciendo este departamento se centran actualmente en las redes sociales (Instagram y Facebook). En estas se encuentran muy activos informando a los clientes, compartiendo información y fotos sobre sus productos, sobre todo los más nuevos. Utilizan su hashtag propio de #TiendasLateral.

4. ¿La organización enfatiza un horizonte de planeación a largo o a corto plazo? ¿Cómo afectará este énfasis las actividades de marketing?

La empresa tiene un enfoque a corto plazo. Sobre todo porque hacen caso a la situación actual y la evolución de la misma. Por lo que no han querido centrarse en un plan a largo plazo que pueda ir cambiando de manera constante, cuando pueden varios planes a corto plazo que sean realizados con los menores inconvenientes posibles.

5. En la actualidad, ¿hay temas positivos o negativos en relación con la motivación de los empleados, en especial con aquellos encargados de la atención al cliente?

En estos momentos puede resultar un tanto difícil mantener al empleado motivado, aunque el país ha ido haciendo cierta apertura, lo cual ha mantenido a los empleados de Tiendas Lateral un poco más optimistas tanto de sus situaciones personales, como de la situación en general de la empresa y del país. El departamento de marketing (en una empresa familiar como esta) es uno que debe estar pendiente, respondiendo los DM's y whatsapp de

los clientes. Respondiendo inquietudes y comunicando a los clientes potenciales. Muchos clientes están interesados en saber cómo podrán hacer sus compras si no es de manera física. Por eso, es importante que la persona encargada sea tratada con respeto y se le brinden beneficios que hagan que se mantenga motivada y haciendo su mejor trabajo, para así ver que este está dando frutos.

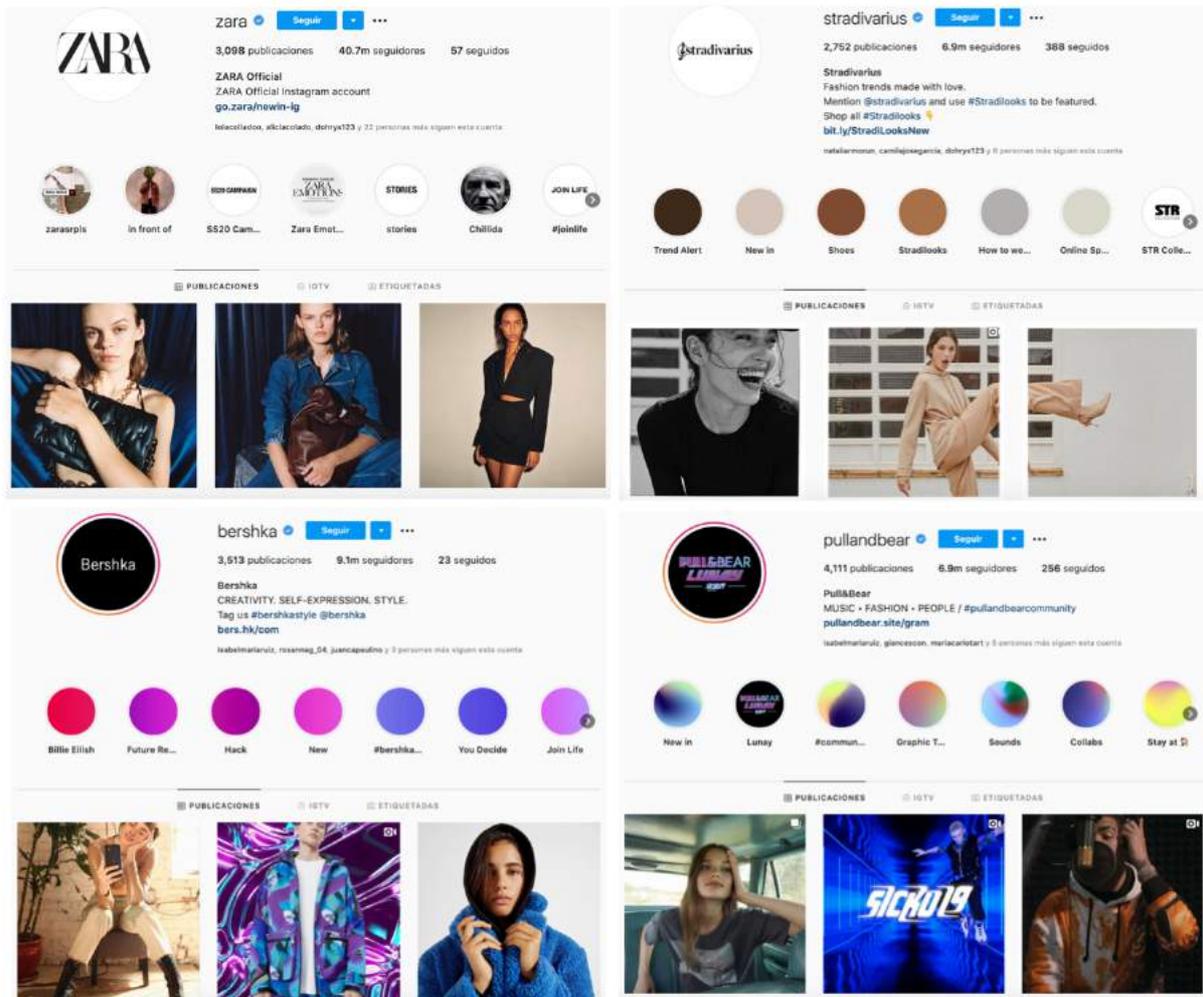
- **Análisis y diagnóstico de la situación externa:**

- 1. ¿Quiénes son los principales competidores de marca, producto, genéricos y de presupuesto total? ¿Cuáles son sus características en términos de tamaño, crecimiento, rentabilidad, estrategias y mercados meta?**

Los principales competidores de Lateral en cuanto a marca son las tiendas que se mantienen al mismo nivel económico que nosotros, como Forever 21, Studio G, Closet o Megamoda. De igual forma tiendas internacionales como H&M que ofrecen un servicio de venta online. En cuanto a productos, la página de venta de ropa SHEIN es un fuerte competidor ya que ofrece el mismo tipo de moda a un precio muy asequible, lo cual puede provocar que el público prefiera adquirir sus piezas por esta vía, aunque la calidad de los productos es mucho más inferior.

Las marcas como H&M o Forever 21 son multinacionales y se encuentran en diferentes países, por lo tanto son grandes marcas, a diferencia de los demás competidores que son solo tiendas locales. H&M se considera como una marca rentable, aunque Forever 21 va en decadencia por su actual quiebra mundial. Por otro lado, las marcas locales tienen un enfoque para un tipo de público similar a Lateral, aunque no logran captar la atención del mismo eficientemente. Otras marcas internacionales, ubicadas en centros comerciales muy

populares, pueden ser consideradas como competencia genérica, ya que a pesar de que se basan en productos similares, los públicos son muy diferentes (reflejando esto en sus precios, tanto como en ubicación) Por ejemplo, se puede colocar en esta categoría a: Zara, Bershka, Pull & Bear, Stradivarius, etc.



2. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de los competidores?

En primera instancia, los competidores locales como las tiendas de ropa Studio G, Closet o Megamoda, son tiendas que no tienen presente lo que es el branding de su marca. No mantienen una línea gráfica constante y sus locales físicamente se ven deteriorados. Son marcas que llevan años presentando una misma idea e imagen de negocio y se han quedado estancado en las mismas. Sus fortalezas es su buena estrategia de precio, pues ofrecen mercancía muy económica, pero las mismas suelen ser de una menor calidad.

Forever 21 es una marca fuerte y que ha llamado la atención del público al ser una tienda muy reconocida en otros países, especialmente en Estados Unidos. Ofrece una buena imagen de marca con buena mercancía y precios asequibles para su público. Lamentablemente, la marca se declaró en bancarrota lo cual afecta evidentemente la calidad y producción de sus productos.

3. ¿Cuáles son las capacidades y vulnerabilidades clave de los competidores en relación con su programa de marketing?

El posicionamiento que tienen en el mercado, al igual que el alto nivel de competencia y clientela. Tienen una baja posición en redes sociales. En comparación con la estrategia digital de medios que se implementa en Tiendas Lateral. (A la hora de hablar de la competencia directa y local). Closet y Megamoda tienen una estrategia visual pobre y menos seguidores que Tiendas Lateral. Sin embargo, Studio G, al tener más tiempo en el mercado (y esto se convierte en una fortaleza para ellos) si tiene más seguidores, aunque un mismo o menor nivel de engagement. Ya a nivel de competencia general (todavía de manera local)

Garrido y Anthony's se colocan muy por encima, ya que ofrecen una mayor variedad de productos y tienen mayor tiempo en el mercado dominicano.

También entra en consideración el contenido que se crea en Tiendas Lateral para compartir con sus seguidores y potenciales usuarios. Optamos por un banco de imágenes orgánico, siendo la mayoría de imágenes tomadas por el equipo de Emely durante sus excursiones y viajes. Algo que le permite visualizar a las personas cómo son los viajes, desde la perspectiva real y no de un montaje en photoshop.

4. ¿Qué respuesta se puede esperar de los competidores si las condiciones del entorno varían o si cambia la estrategia de marketing?

Esto fue un gran miedo que tuvo la empresa a la hora de hacer el cambio de Kalea a Lateral, que la competencia iba a hacer lo mismo y mejorar su marca. Por el momento, la competencia se ha mantenido completamente igual y no ha respondido a las pérdidas en venta que le ha generado el cambio de imagen de Lateral. Aunque hasta ahora la competencia no ha hecho nada en cuanto al cambio de estrategia, Lateral siempre se mantiene alerta sobre los cambios que hacen los demás para poder mantenerse como marca líder.

5. ¿Qué tan probable es que el conjunto de competidores cambie en un futuro?

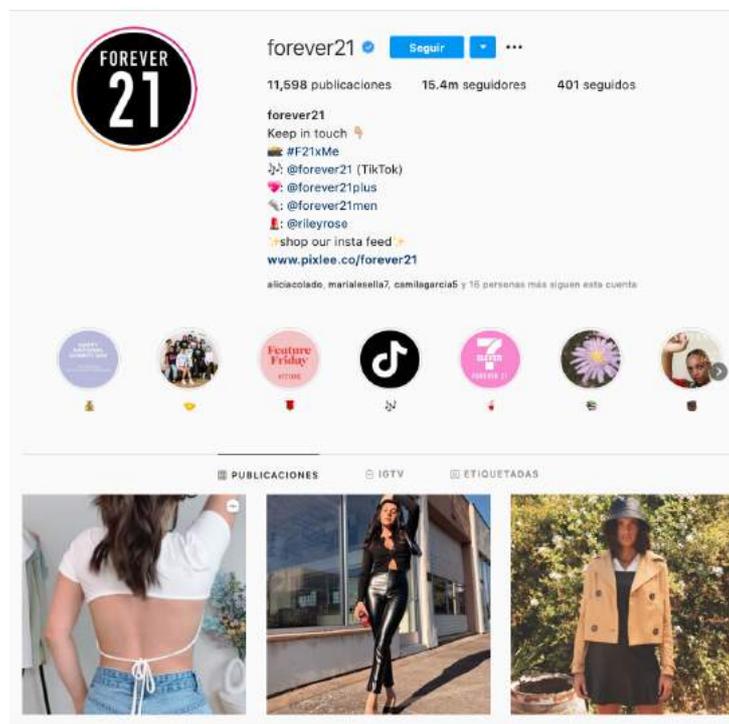
¿Quiénes es probable que sean los competidores?

Las probabilidades de que los competidores de Tiendas Lateral cambien en un futuro son pocas, pero no inexistentes. Los tiempos cambian y las tendencias igual, y Lateral como marca debemos de mantenernos alerta y en constante cambio para poder satisfacer esas necesidades que varían en los clientes reales y los clientes potenciales.

Análisis de la Competencia:

- Competencia directa: Forever 21

Forever 21: Forever 21, Inc. opera como un minorista de moda de ropa y accesorios para mujeres, hombres y niños. La Compañía vende ropa variada para hombres y mujeres como blusas, faldas, pantalones, vestidos, zapatos y accesorios. Forever 21 sirve a clientes en todo el mundo.

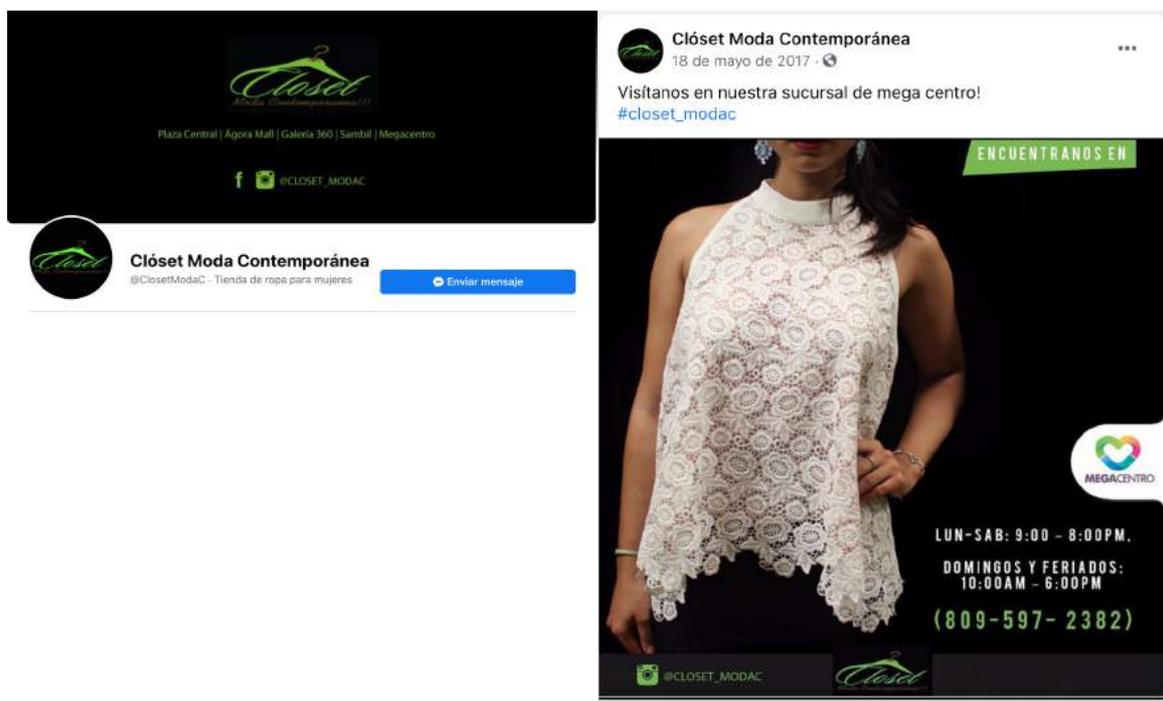


- Competencia indirecta: Closet, Studio G, Garrido, Megamoda, Anthony's

Studio G: es una tienda de ropa para damas y caballeros y están ubicados en Galería 360, Ágora mall, Megacentro, Coral mall, Plaza Central y Jumbo Luperón. De igual forma tienen una tienda aparte donde solo ofrecen zapatos.



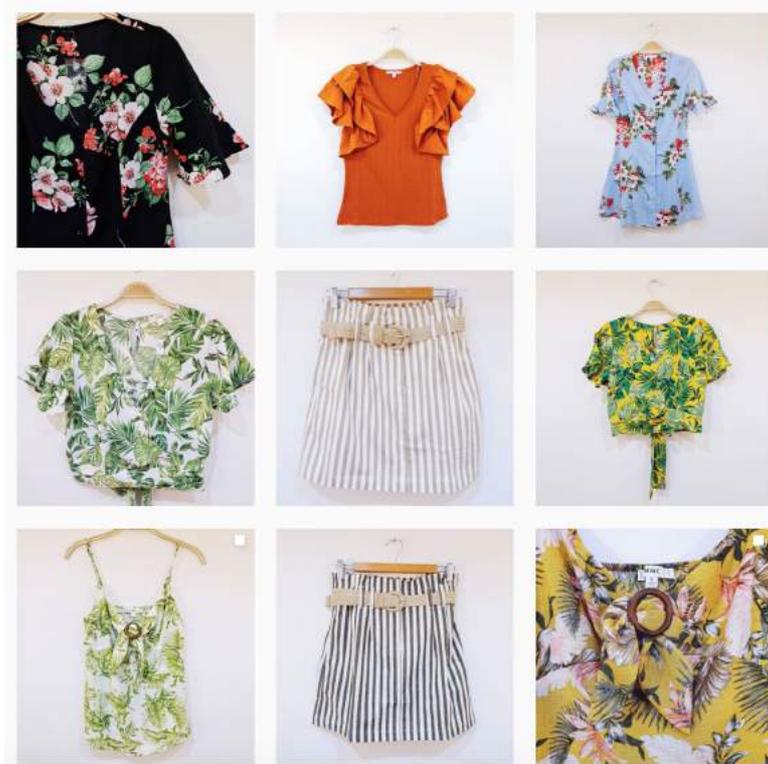
Clóset: es una tienda dedicada a la ropa para mujeres y están ubicados en Plaza Central, Agora Mall, Galeria 360, Sambil y Mega Centro.



Megamoda: es una tienda dedicada a la ropa para mujeres y están ubicados en Ágora Mall, Megacentro y Sambil.



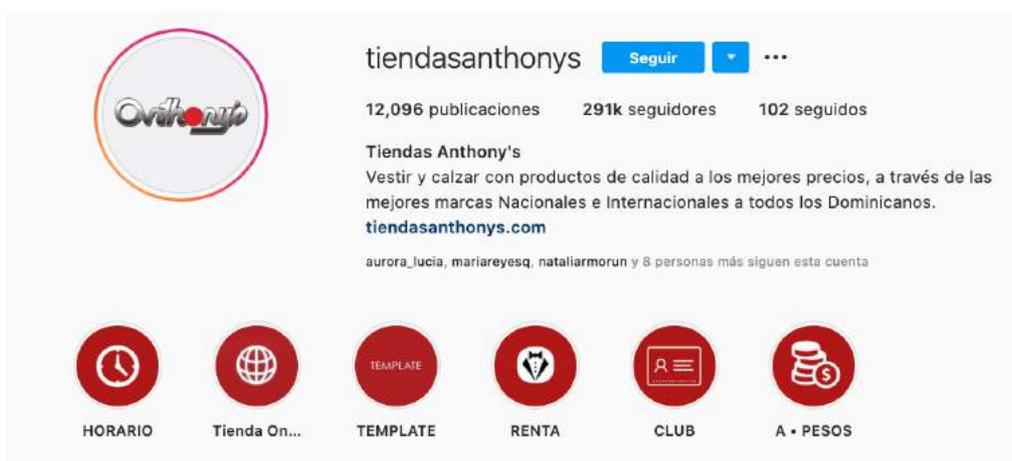
The image shows the Instagram profile for 'megamodard'. The profile picture is a pink circle with the word 'MEGAMODA' in white. The bio includes the text: 'Tienda de ropa para mujeres', 'Tendencias a los mejores precios', 'Ágora Mall 809 378 0350', 'Megacentro 809 236 9377', 'Sambil 829 547 4401', and the website 'gomarket.com.do/tiendas/megamoda'. The profile has 1,038 publications, 5,520 followers, and 965 accounts followed. Below the bio are two featured posts: 'Destacada' (highlighted) and 'New In' (new arrivals).



Garrido: es una tienda por departamentos con más de 50 años de servicio en República Dominicana. Nuestra larga trayectoria en la comercialización de productos y servicios ha creado confianza en todos nuestros clientes y consumidores hasta posicionarnos como uno de los comercios líderes en el comercio de todo tipo de mercancía a nivel de tienda como de abarrotes.



Anthony's: es una tienda por departamentos que cuenta con 7 Tiendas Anthony's, 5 en Santo Domingo y dos en Santiago de los Caballeros, además de dos boutiques Oscar de la Renta, una en cada ciudad.





- **Análisis PESTEL**

- Factores políticos:

El cambio de gobierno que es vivido en la actualidad, a el Presidente Luis Abinader. Este el cual ha demostrado apoyar el talento y los negocios locales, incluso desde la toma de posesión. Esto puede presentar increíbles oportunidades si continúa sucediendo, para las empresas locales como Tiendas Lateral, que buscan expandirse hacia más territorio nacional.

La implementación de ayudas por parte del gobierno, ha hecho que algunas personas tengan ciertas facilidades que tal vez sin esto no pudieran tener. No obstante, el cambio sigue presentando mucha incertidumbre pues frente a la situación mundial actual, continúa el aplazamiento de estados de emergencia, crecimiento de desempleos y contagios.

Los acuerdos comerciales internacionales han aumentado, por lo cual esto es una oportunidad que puede ser explotada a la hora de realizar las importaciones de mercancías y de materia prima del mundo de la moda. La República Dominicana ocupa el puesto 102 de 190 en el ranking “Doing Business”, lo que clasifica lo fácil que es negociar con un país que se coloca en una buena posición para negociar con otros países.

- Factores económicos:

La previsión del Banco Mundial es que el PIB de RD registrará un 0% de crecimiento en 2020, posicionándolo como uno de los que menor repercusión tendrá. Sin embargo, se reporta desde enero que la tasa de devaluación del peso alcanza un 2.4% según el Banco Central, por lo cual puede verse afectado el poder adquisitivo de la clientela.

El PIB es de 85.6 miles de millones de USD (2018) y la tasa de crecimiento del PIB tiene un cambio anual de 7,0% (2018). Normalmente se sitúa el desempleo en el país en un 11%, (según Rafael -Pepe- Abreu, líder sindical) se elevaría a un preocupante 23% por efectos de la pandemia.

El 29% de las empresas que se dedican al diseño y confección de vestimenta tienen menos de cinco años, el 18% entre cinco y 20 años, el 24% más de veinte años. Esta es una oportunidad para Tiendas Lateral formar parte de estas empresas en el país. Las oportunidades del sector pueden ser las siguientes (para citar algunas): la frecuencia de compra de ropa por parte del consumidor dominicano, la obligatoriedad del uso de determinadas prendas en las instituciones como normas de conducta laboral, la existencia de programas de compras gubernamentales y la afluencia de turistas (que a pesar de ser parados por la pandemia, los mismos dominicanos se han visto haciendo turismo interno a gran escala

en los últimos meses para ayudarse en medio de lo que está sucediendo a nivel mundial), estos igualmente son potenciales clientes de productos de su propio país.

Para el 2025, el consumo global de artículos de moda pasará del nivel actual de 1,7 billones de dólares a 2,6 billones de dólares. Esto significa 900,000 millones de dólares adicionales en los próximos diez años, lo que representa una gran oportunidad de negocio.

La variación interanual del producto interno bruto en enero-marzo se ubica en 0.0 %. La inflación acumulada al mes de marzo de 2020 es de -0.32 % y la anualizada de 2.45. El crédito al sector privado en moneda nacional se ha expandido en RD\$116,227.3 millones, equivalente a un crecimiento interanual de 13.2 % al 30 de abril de 2020. Se han implementado medidas monetarias que han puesto a la disposición de los agentes económicos más de RD\$ 120 mil millones y US\$ 622 millones como apoyo para mitigar el impacto de la pandemia COVID-19 en la economía dominicana. Las Reservas Internacionales superan los US\$8,600 millones a mayo de 2020, nivel que como proporción del PIB se encuentra cercano al considerado como óptimo por el Fondo Monetario Internacional (FMI), contribuyendo a satisfacer los requerimientos de divisas del mercado y a mantener la estabilidad relativa del tipo de cambio. Cabe destacar que ingresaron al país US\$651 millones por concepto del financiamiento rápido aprobado por el FMI, equivalente al 100.0 % de la cuota de Derechos Especiales de Giro (DEG).



Fuente: Banco Central de la República Dominicana

El gran impacto económico que se ha sufrido a raíz del Covid en el país es notorio y queda evidenciado de la siguiente forma: el Índice Mensual de Actividad Manufacturera (IMAM) descendió de un 55.9 en febrero a un 38.2 en marzo del 2020. El Fondo Monetario Internacional proyecta un crecimiento de -1.0%, la inflación bajará, el déficit fiscal será mayor y el crecimiento de crédito descenderá de 9.7 a 2.5%.

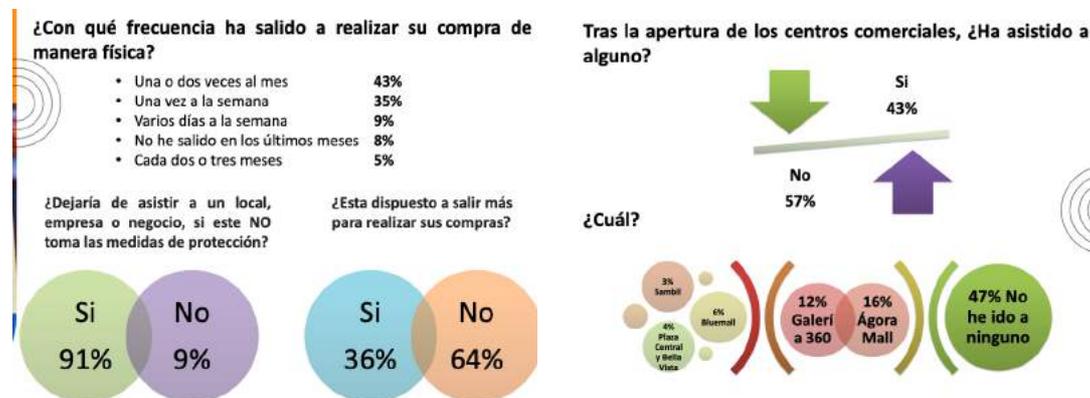
- *Factores socioculturales:*

La población de RD se estima se encuentra en unos 10,63 millones de habitantes. A nivel doméstico, la crisis está impactando en el empleo tanto formal como informal, agudizando las vulnerabilidades de la población que ya es vulnerable. Por lo que la población vulnerable ha crecido y las necesidades tanto como capacidades de compra se han vuelto distintas.

El Listín Diario reportó este 19 de julio que desde el inicio de las medidas sanitarias, la compra de ropa se ha reducido en un 93 por ciento. La bola de nieve que comenzaría con el sector del entretenimiento presencial puede llegar a crecer y arropar a otros sectores productivos con una cadena de desempleo, falta de liquidez y una baja notable en la demanda de alquiler en el Distrito Nacional. (Como expresa el reporte Maeno & Co.)

En un estudio realizado por "Tratarget, marketing Research & Consulting" para "Almuerzo de Negocios", se pudo observar que el 57% de los encuestados todavía no ha visitado un centro comercial, mientras que el 43% si lo ha hecho, e incluso las compras de supermercados han reducido y son más planificadas que antes. Esto deja dicho sobre el comportamiento de la población, que el miedo y la incertidumbre han podido más que ciertas necesidades o deseos de compra. Se puede también ver que Megacentro (centro comercial

donde Tiendas Lateral está ubicado) no fue mencionado por los participantes de dicho estudio.



Cuando antes era muy común del dominicano reunirse con muchas personas, mantener cercanía y ser cálidos, ahora se puede ver, en parte, a una población más consciente de estos puntos antes mencionados. E incluso las mascarillas de protección y las medidas de distanciamiento, se han vuelto parte de la costumbre de la población dominicana.

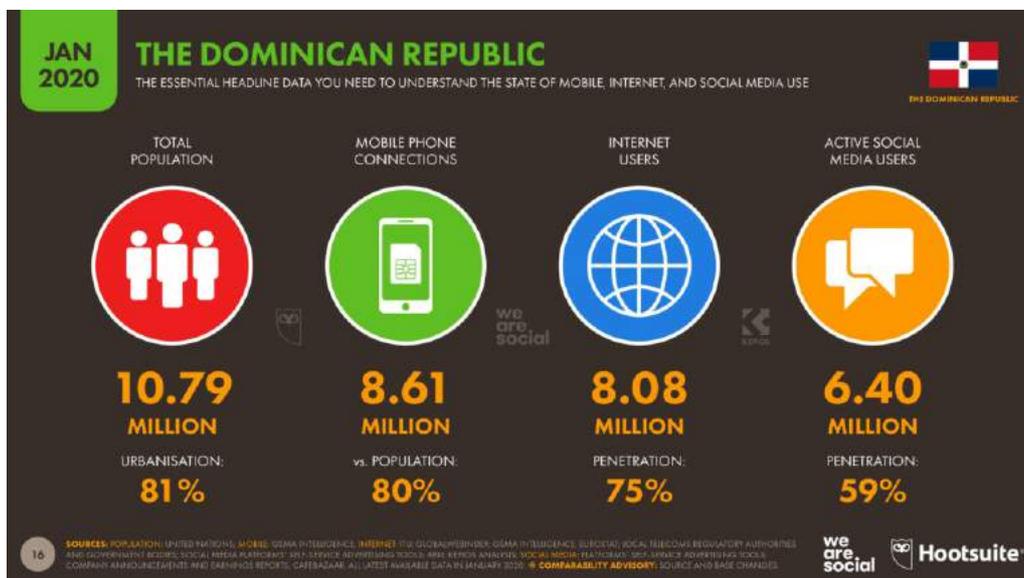
- Factores tecnológicos:

Existe una gran conectividad en todos los medios y redes sociales, visibilidad y facilidad de hacer mercadeo por estos medios. Mantenerse conectados a la comunidad. La posibilidad de evolucionar un negocio como es el de venta retail de perfumería y ropa es increíblemente amplia y mucho más fácil cada vez con los avances y facilidades tecnológicas que se han otorgado al mundo frente a la situación de la pandemia del Covid-19.

La evolución del mundo físico, al mundo online. Donde ya todo es posible de alguna u otra manera. Existen facilidades de pago: tarjetas, paypal, amazon pay, apple pay, entre cientos más. Además de la seguridad ofrecida en páginas web oficiales, las redes sociales

propias de la empresa. El mundo de la venta de ropa siempre se ha mantenido a la vanguardia en estos sentidos, por lo que existe una gran oportunidad en cuanto a la digitalización para Tiendas Lateral. E incluso, esta se ve aprovechando los recursos que actualmente tiene al máximo, generando mucho contenido que atrae a su público objetivo en el momento.

Existe un gran crecimiento en las compras virtuales debido a la situación actual, por lo que debería ser un medio más aprovechado. E incluso, estudios apuntan a que las personas continuarán comprando por internet de forma predominante aunque la situación mejore. Sin embargo, las personas continúan prefiriendo comprar en tiendas físicas. Cabe destacar, que tanto para las compras online como físicas, aún en medio de la pandemia, la ropa y accesorios sigue siendo una de las categorías predominantes para las personas comprar. Y existe una disposición bastante equitativa a comprar estos productos ya sea online o en físico, en comparación a otros productos.



- Factores ecológicos:

El creciente trend de la ropa "eco-friendly" o moda sostenible y el eliminar el "fast fashion" han tenido un increíble auge, sobre todo hacia estos últimos años. Por lo cual esto

puede amenazar a la industria en la que se posiciona Tiendas Lateral, ya que esta importa ropa de otros países, de donde el "fast fashion" es sumamente común. Incluso, en la República Dominicana, este sigue siendo común debido a lo barato, rápido y fácil que sale en comparación. Sin embargo por el trend antes mencionado, existe la amenaza en el mercado de que tiendas como esta puedan ser atacadas. Esto puede evitarse con un buen manejo, alta responsabilidad social por parte de la empresa, y el hecho de que trends como este no se ven reflejados tan rápidamente en países en desarrollo como RD.

El Ministerio de Medio Ambiente es la entidad encargada de la elaboración y de la ejecución de las políticas nacionales en tema de medio ambiente y recursos naturales. Su objetivo es promover y asegurar actividades de protección y de uso sostenible de los recursos naturales del país. Aunque Tiendas Lateral solo realiza importaciones, las labores en tienda y la planta física que ocupan deben cumplir con las regulaciones y procesos de desechos adecuados, además de que para posicionarse como una marca "Socialmente Responsable" es de suma importancia aplicar políticas y medidas que ayuden al medio ambiente, como no utilizar fundas de plástico, reducir el consumo energético, etc.

- Factores legales/jurídicos:

La Dirección General de Aduanas, instituida mediante la Ley No. 3489, del 14 de febrero de 1953, pone al alcance de los usuarios las disposiciones legales sobre las cuales se fundamenta y regulan sus actividades, así como aquellas que guardan relación con estas y garantizan el cumplimiento de su misión como ente facilitador del comercio. Es decir, por medio de esta, al realizar importaciones en grandes cantidades, empresas como Tiendas Lateral se regulan.

El Arancel de Aduanas (Ley 146-00 de importaciones y exportaciones) es uno de los instrumentos para la regulación del comercio internacional con República Dominicana. Es un impuesto que grava las importaciones de productos extranjeros que entren por cualquiera de los puertos y aeropuertos habilitados. Tiene una función protectora para regular la competencia que pueda afectar la competitividad del producto nacional. El arancel incrementa el coste del producto importado, pero es tasa cero para las exportaciones nacionales.

Tiendas Lateral es una empresa legal y constituida, por lo cual además de ser regulada por la Dirección General de Aduanas, también le compete a las siguientes organizaciones:

Pro Consumidor, entidad gubernamental encargada de velar por la protección de los consumidores y usuarios de bienes y servicios a nivel nacional. Actúa como un vigilante del mercado y se asegura de que los consumidores reciban bienes y servicios de calidad. Tiendas Lateral cuenta con una política de devolución o cambios justa para el consumidor.

Dirección General de Impuestos Internos, institución del gobierno que tiene como misión la administración de los principales impuestos internos en el país. La DGII es la que mantiene el registro de las empresas constituidas y de los RNC, Registro Nacional de Contribuyentes.

Ministerio de Medio Ambiente, antes mencionado en sus funciones. Igualmente, Tiendas Lateral debe cumplir con los pagos de mantenimiento en la localidad que se encuentra (Megacentro).

- **Análisis y diagnóstico del cliente**

- *Clientes actuales:*

Mujer y/u hombre de clase socioeconómica C o B, cuya edad está entre 15 y 70 años, que buscan en el mercado una tienda que ofrezca tanto ropa como perfumes a un buen precio y de buena calidad.

Aunque el público de Lateral embarca tanto a hombres como mujeres, los principales clientes y los que más interacción tienen con la marca son en su mayoría mujeres de las edades entre 17 y 45 años, que residen en el área de Santo Domingo Este. Guiándonos de los Insights que nos aporta Instagram, los seguidores de la cuenta son en su mayoría mujeres, con un 85% y los hombres con un 15%. El rango de edad de los seguidores de Tiendas Lateral se concentran con un 45% entre los 25 y 34 años, un 34% entre 18 y 24 y un 14% entre los 35 y 44 años de edad. De igual forma, un 79% de los seguidores se encuentran ubicados en Santo Domingo. Estos Insights nos dan una idea de cuál es el público más activo, lo cual sin duda es importante tener en cuenta.

Debido a la ubicación de la tienda y al “look” moderno que presenta, los jóvenes se sienten muy atraídos a la marca, aunque se mantiene un público de mayor edad que tal vez no utilizan sus redes sociales, porque reconocen Lateral como lo que era antes, que era conocido como Kalea y se enfocaba en un tipo de público distinto. Los clientes actuales de Lateral buscan distintas opciones de ropa, como lo que ofrece la tienda. Lateral ofrece mercancía para mujer; formal, informal, de trabajo y plus size y para hombre; formal, informal y de trabajo y finalmente variedad de perfumes y fragancias.

- *Cientes Potenciales:*

Mujer y/u hombre de clase socioeconómica B+, cuya edad está entre 15 y 70 años, que limitan sus compras a la zona metropolitana y que no conocen la tienda por su ubicación.

Para Lateral es importante expandir las zonas en las que se encuentra. Actualmente solo tiene un local en Megacentro, por lo tanto sus clientes actuales se limitan a esta zona. Dentro de los clientes potenciales que Lateral busca conseguir son personas con un poder adquisitivo un poco más alto que residen en la zona metropolitana. Esto se consigue abriendo una sucursal en malls centrales como Ágora o 360 Mall y ofreciendo un nivel de calidad en la ropa un poco más alta.

Los clientes potenciales son personas que tienen un hábito de consumo regular y son clientes actuales de tiendas como Forever 21 o Bershka. Los mismos adquieren nuevas piezas con frecuencia y les gusta estar a la vanguardia. La meta es lograr crear una buena relación con estos clientes que son un poco más difíciles de captar para que de esta forma los mismos se casen con la marca.

Buyer Persona 1 (Cliente Actual)



Buyer Persona 2 (Cliente Actual)

Información personal

Edad: 24 años
Genero: mujer
Casada
Ubicación: Santo Domingo
Salario: RD\$ 30,000
Licenciada en Economía



María Sánchez

Rol profesional: Analista
Compañía: JMMB

Información profesional

Valores y Miedos

María se enfoca mucho en su trabajo y en su familia, es madre de un niño de 1 año. Sus prioridades son cuidar de su familia y mantener un estilo de vida saludable. Es super alegre y le importan mucho el bienestar de todos.

Entre sus miedos mas grandes está no tener suficiente tiempo libre para poder darle atención a su hijo.

Buyer Persona (Cliente Potencial)

Información personal

Edad: 30 años
Genero: hombre
Soltero
Ubicación: Santo Domingo Este
Salario: RD\$ 15,000
Licenciado en Comunicación



Pedro Vasquez

Rol profesional: Vendedor
Compañía: Payless

Información profesional

Valores y Miedos

Pedro es una persona libre que admira mucho la solidaridad y la justicia. Para el es muy importante vivir en un espacio alegre y positivo, y quiere que su forma de vestir refleje lo mismo.

Pedro vive con el gran miedo de no poder crecer en el ámbito profesional, y desea alcanzar su sueño de editar una famosa revista.

- **Otros clientes actuales y potenciales:**

- **¿Qué hacen los clientes con nuestros productos?**

Los clientes deciden visitar la tienda para comprar algún tipo de prenda ya sea por placer o porque necesitan algo en específico, de igual forma en el departamento de perfumes. Con estos productos los clientes los utilizan de cualquier forma que ellos deseen y le dan el uso que ellos consideren que más les convenga. A partir de esta experiencia de compra, los clientes deciden si quieren volver a comprar en la tienda o no.

- **¿En dónde compran los clientes nuestros productos?**

Los productos que ofrece Lateral se pueden comprar en la tienda ubicada en Megacentro, en www.gomarket.com.do y vía el Instagram de la tienda.

- **¿Cuándo compran los clientes nuestros productos?**

Los clientes compran los productos cuando sienten una necesidad o algún deseo de adquirir algún nuevo tipo de artículo.

- **¿Por qué y cómo eligen nuestros clientes nuestros productos?**

Los clientes eligen Lateral porque han tenido una grata experiencia de compra previa o porque desean conocer la misma. De igual forma, los clientes eligen Lateral sobre la competencia por su distinguido servicio al cliente y por siempre mantenerse a la vanguardia en tanto a la moda y la relación con el precio de sus productos.

- **¿Por qué nuestros clientes potenciales no compran nuestros productos?**

Los clientes potenciales no compran estos productos ya que Lateral se encuentra ubicada en una zona muy limitada. Los clientes potenciales residen y generalmente compran estos productos en el polígono central, y al Lateral encontrarse relativamente lejos de su zona común, tal vez no conocen la marca o simplemente optan por comprar sus productos en tiendas que se encuentren más próximas a ellos.

Análisis FODA y Matrices

- Análisis FODA:

Fortalezas:

- Cuenta con encargados de compra y venta con una gran experiencia en el área.
- Conocen perfectamente su público, que quieren y cómo piensan.
- Tiene un buen branding, el cual hace que la tienda se vea más sofisticada.
- Ofrece mercancías importadas de marcas muy reconocidas en el mercado.
- Está bien posicionada dentro de su público actual.
- Cuenta con un fuerte boca a boca de sus clientes, que promueven la marca.
- Se encuentra ubicada en una zona comercial de Santo Domingo Este, haciéndola más atractiva y accesible para su público objetivo.
- Mantienen una cultura organizacional positiva.
- Al ser una empresa bastante familiar, se asocian bien entre todos los empleados y colaboradores.
- Posee un buen manejo de las herramientas utilizadas para la venta y servicio al cliente, sobre todo Instagram y Whatsapp Business.
- Renuevan constantemente la mercancía.
- Costos bajos, por ende brindan precios bajos a su público objetivo. El cual, aprecia y aprovecha la relación calidad/precio que presentan.
- Clima laboral sano.
- Buena reinversión y apertura de Tiendas Lateral, dejando atrás la imagen de "Kalea".
Brindando una actualización a la estética y los productos de la empresa.

- Experiencia en el mercado dominicano, en cuanto a su público objetivo.
- Buena atención al cliente a través de las redes sociales y en tienda física.
- Excelente cartera de suplidores internacionales, con muy buen catálogo de mercancía
- Buena presencia en la plaza Megacentro.
- En torno al diseño de la tienda, resalta ante su competencia por su look moderno y su branding.
- Trae clientes fijos desde los tiempos de Kalea, que se han quedado fieles a la marca y hoy en día son clientes reales de Lateral.
- Fuertes relaciones comerciales con suplidores y compradores.

Oportunidades:

- Oportunidad de ampliación en cuanto a su público actual, pues es una tienda con miras a colocarse en Ágora Mall o centros comerciales ubicados en el área metropolitana.
- Lateral es parte de un mercado que vive en constante crecimiento, tienen la oportunidad de mantenerse a la vanguardia.
- La tecnología y redes sociales aportan a hacer que Lateral sea más reconocida.
- Crecimiento del e-Commerce en el país.
- Actualización y uso de otras redes sociales, para mayor alcance y mejor reconocimiento de marca.
- Planeación de pequeños eventos virtuales que capten y mantengan la atención de los clientes tanto actuales, como potenciales.
- Implementación de publicidad pagada, que tenga un "look" más orgánico y cercano al público, por ejemplo a través de influencers.

- Capacitaciones del personal.
- Participación en congresos y actividades del mundo del retail.
- Reconocimiento de la venta de los productos y servicios en los distintos segmentos que existen en el mercado.
- Introducir más mercancía que atraiga a los diferentes segmentos de mercado que la marca busca explorar.
- Crear productos y mercancía de marca propia, manteniendo los estándares de calidad, para así posicionarse aún más en el mercado dominicano, y eventualmente expandir a nivel nacional, e incluso hasta internacional según el crecimiento.
- Oportunidad de expansión de su línea de productos.
- Mejora de la economía y situación actual del país.

Debilidades:

- Debido a que tiene una buena presentación física y de marca, el público tiende a asociar esto con productos más caros. Esto puede afectar a los clientes de forma que decidan no entrar simplemente porque piensen que los productos serán de un mayor precio.
- Por el momento solo tiene un local, lo cual es en cierto modo limitante.
- Su posición geográfica limita la expansión de su público real.
- No cuenta con un servicio logístico de delivery interno.
- No brindan una gran experiencia a la hora que el cliente hace una compra en tienda física.

- Bajas habilidades/capacidades de explotar la publicidad pagada en redes sociales, pero sobre todo la falta de este tipo de publicidad en medios tradicionales: como periódicos, radio, etc.
- Falta de contenido orgánico e informativo.
- Bajo posicionamiento a nivel de territorio nacional (el conocimiento sobre la marca se concentra mucho en la zona en la que se ubica, aunque no exclusivamente).
- Falta de una página web o de Google Ads que ayuden a posicionar la marca y brindar accesibilidad a información al consumidor o cliente potencial.
- Falta de humanización de la marca.
- No se cuenta con un transporte empresarial propio.
- No cuentan con productos de "marca propia".
- La cartera de productos es un poco limitante, ya que las tiendas de ropa en la actualidad han diversificado mucho lo que ofrecen.

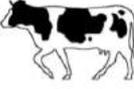
Amenazas:

- Situación económica del país debido al COVID-19 y al reciente cambio de gobierno.
- Es una tienda que depende en cierta parte de los recursos económicos de un público que trabaja en base a un sueldo mínimo y que se ha visto sumamente afectado por la pandemia.
- Siempre hay lugar para que la competencia se actualice y llegue al mismo nivel que Lateral.
- Las personas pueden preferir, sobre todo en este tiempo, pedir por internet. Tiendas Lateral tiene poca presencia en este sentido, ya que no tiene delivery propio empresarial, no tiene página web propia, Facebook es poco explotado.

- Mayor posicionamiento SEO y en la mente del consumidor de marcas rivales o competencia.
- Nuevas tendencias de mercado de menor consumo masivo, la moda sostenible, etc. (Cuando Tiendas Lateral pertenece al mundo del "fast fashion").
- El bajo o menor flujo de clientela en tienda física (a la cual se le da mayor prioridad que a las ventas online, debido a que no existe una página web propia), a raíz de la situación actual.
- La baja prioridad de productos que no son considerados de "primera necesidad", debido a los desempleos y mayores gastos en productos sanitarios.
- Páginas web de la competencia general.
- Creciente competencia en cuanto al territorio nacional y el público objetivo.
- Competitividad en el mercado, precios crecientemente competitivos del mercado.
- Competencia con más engagement en las redes sociales y mejor posicionamiento.

- Análisis de Matrices:

Matriz Boston Consulting Group BCG:

ESTRELLA  <ul style="list-style-type: none">• Ropa de mujer formal e informal• Ropa de hombre informal• Perfumes	INCÓGNITA  <ul style="list-style-type: none">• Ropa de hombre formal
VACA 	PERRO 

En esta matriz BCG podemos ver como los productos de Tiendas Lateral con más presencia son la ropa de mujer tanto formal como informal, la ropa de hombre informal y los perfumes y fragancias de marcas variadas. Estos productos se encuentran en el cuadrante de la estrella porque son los que más ganancias dejan comparados con los demás productos y mayor flujo de dinero manejan, es decir, son la principal fuente de ingresos de la tienda. Estos productos requieren de un alto nivel de inventario, rotación de mercancía e inversión constante y siempre se pueden trabajar de una forma que se puedan mejorar y generar aún más ingresos, pero todas estas acciones se ven positivamente reflejadas en el ROI.

De igual forma, en el cuadrante de la incógnita se encuentra la ropa de hombre formal pues es de todos los productos el que menos venta tiene y al mismo tiempo requiere de una

inversión fija. Para este producto es necesario adecuarlo un poco más a las necesidades de los clientes y a lo que buscan los mismos, para que pueda generar el mismo alcance positivo como los demás productos. Además de hacer mayor énfasis en estos a la hora de promocionar los productos que comercializa la empresa.

Finalmente, los cuadrantes de vaca y perro quedan vacíos porque entendemos que Lateral todavía no tiene ningún producto que cumpla con los requisitos necesarios para ser Vaca, porque todos los productos y fuentes de ingresos directos requieren de una constante inversión, pero tampoco existen productos que deban de ser eliminados en su totalidad para estar en el cuadrante de Perro, debido a que hasta cierto punto todos están en una etapa de estabilidad o crecimiento, ninguno se encuentra por debajo ni necesita ser eliminado.

Matriz BCG (Competencia):

<p>ESTRELLA</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Tiendas Lateral • Studio G 	<p>INCÓGNITA</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Megamoda
<p>VACA</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Forever 21 • Anthony's • Garrido 	<p>PERRO</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Closet

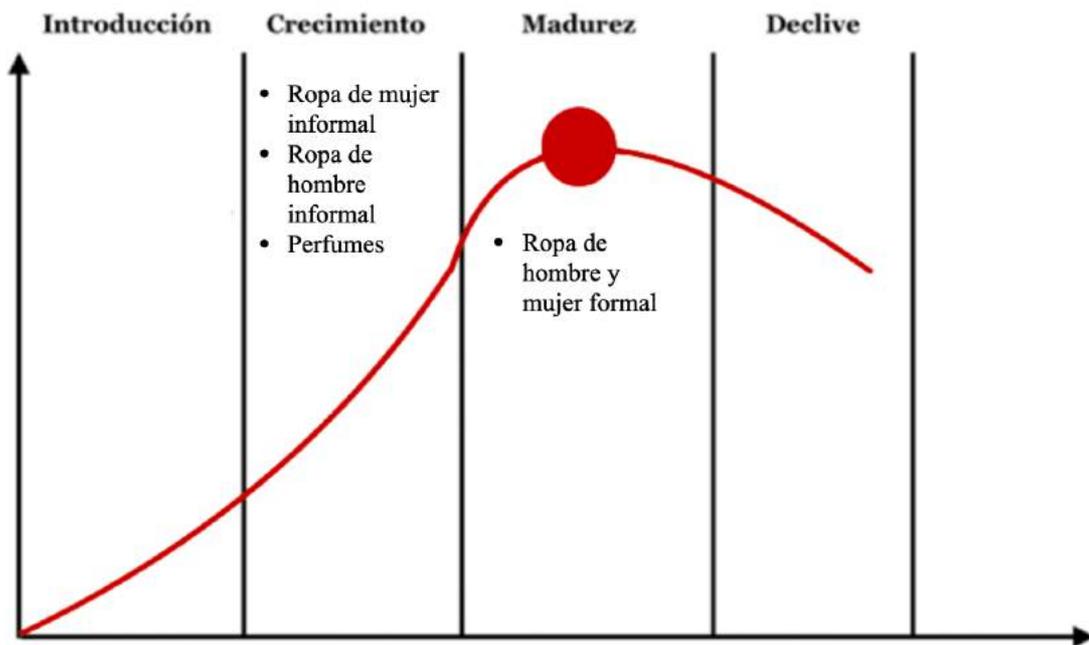
Para la Matriz BCG en cuanto a la competencia de Lateral, tenemos en el cuadrante de Vaca a Forever 21, Anthony's y Garrido. Todas estas tiendas están sumamente bien posicionadas en el mercado y son fuertes competencia para Lateral. Básicamente las tres empresas tienen sus imperios creados y las mayores inversiones que iban a realizar ya fueron hechas para ser lo que son hoy en día, pues ya no son tanto tiendas en crecimiento sino tiendas con un excelente alcance y nivel de venta.

Tiendas Lateral y Studio G son las dos tiendas que se encuentran en el cuadrante de estrella, ya que ambas son tiendas que están en crecimiento y tienen planes futuros de expandirse. Para esto es necesario de una gran inversión, pero esto es bien cubierto por sus ventas estables. Ambas tiendas tienen un posicionamiento parecido en el mercado y por esto van muy de la mano. Como mencionado anteriormente, para poder ser como Forever 21 o Garrido es necesario que estas empresas dediquen una importante parte de su capital en su marca, están en una etapa de inversión y de brindar mucha importancia a la manera en la que se promocionan.

En el cuadrante de la incógnita se encuentra la tienda Megamoda, la cual tiene varias sucursales pero realmente no logra captar la atención del público correctamente, pues no tiene ninguna ventaja competitiva ni ningún aspecto diferenciador de su competencia. Para esta marca sería necesario un rebranding que la ayude a tener una mejor posición en el mercado. Su mercancía comparada con las demás tiendas es de una calidad un poco inferior y las sucursales se ven un poco pasadas de moda, lo cual no llama la atención de los clientes. Es por esto que recibe una posición en este cuadrante. Existen posibilidades de crecer, como también de ser eliminada por la fuerte y creciente competencia en un mercado sumamente competitivo.

Finalmente, en el cuadrante de perro se encuentra la tienda Closet, la cual comparada con todas las otras marcas y la mercancía que ofrecen las mismas, se ha quedado obsoleto. Al poner esta tienda junto a su competencia vemos que la diferencia es muy grande, tanto en el branding y “look” de la marca como con el diseño de sus sucursales y no menos importante, la calidad y estilo de su mercancía. Cabe recalcar que se encuentra en este cuadrante porque, en comparación, se le puede hacer menos complicado a sus inversionistas y propietarios, cambiar la marca, vender o simplemente cerrar. Ya que continuar invirtiendo en la marca tal y como se encuentra hoy en día, sería meramente para sobrevivir, sin ningún tipo de crecimiento en el mercado.

Matriz Ciclo de Vida de los Productos:

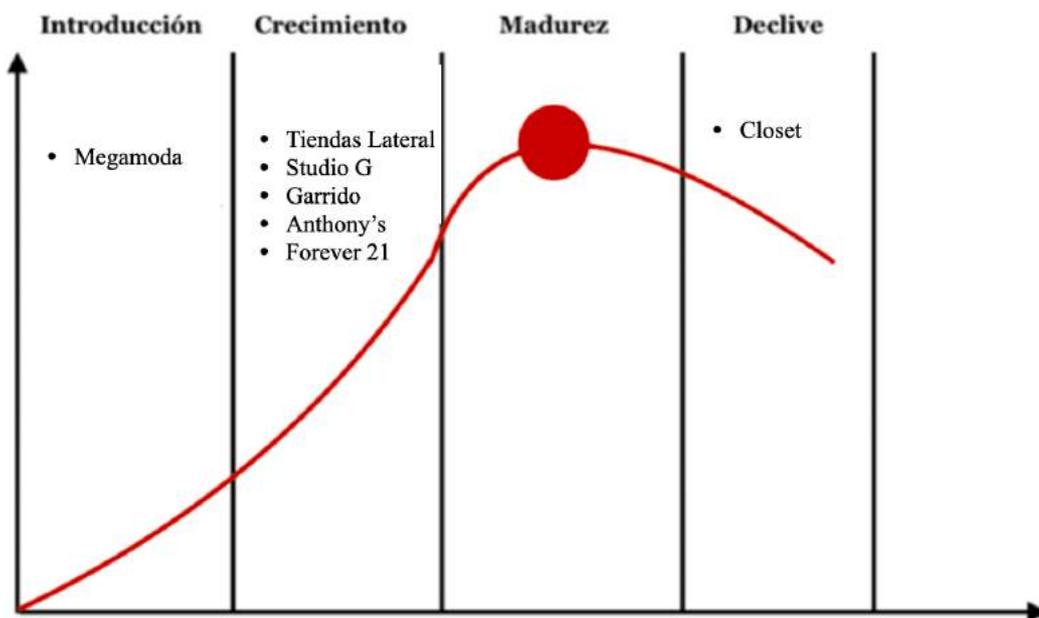


Como ya sabemos, la Matriz de Ciclo de Vida de un producto va muy de la mano con la Matriz BCG, en este caso vemos como la ropa informal tanto de mujer como de hombre y los perfumes se encuentran en la etapa de crecimiento, pues son de los productos que ofrece Lateral que tienen un buen posicionamiento dentro de la empresa pero necesitan de una

inversión constante para poder mantener el flujo de ventas. Estos productos tienen un buen recibimiento por parte de los clientes y son considerados como la fuente principal de ingresos de la tienda, o simplemente los productos que mayor venta tienen. No necesitan de una gran promoción para ser vendidos, puesto que ya han sido reconocidos por el público objetivo.

En la etapa de madurez están los productos de ropa formal de mujer y hombre. Estos productos se encuentran en esta etapa ya que mantienen un buen nivel de ventas pero a un menor ritmo que los productos que se encuentran en la etapa de crecimiento. Es importante la creación de estrategias y tácticas adecuadas para poder evitar que estos productos pasen a la etapa de declive, al igual que una buena inversión para poder situar estos productos en una mejor posición dentro de la tienda. Sobre todo, cuando hablamos de la ropa formal de hombre. Esta necesita un mayor impulso en estos momentos, que cualquier otro tipo de productos de la empresa.

Matriz de Ciclo de Vida de la Empresa:



En esta matriz podemos observar el Ciclo de Vida en el que se encuentra cada tienda. En primera etapa de Introducción se encuentra la tienda Megamoda, la cual está en esta etapa porque es una tienda que debe de invertir en su imagen para poder tener una mejor impresión entre los consumidores, sus ventas son bajas en comparación a los que están en crecimiento, no tiene estrategias mercadológicas ni un plan de marketing bien definido y simplemente deben de pensar en mejores tácticas para poder alcanzar a su competencia. Deben de estar activos en las redes sociales para tener una comunicación directa con los clientes, estar al tanto de cuáles son sus necesidades y qué piensan, para así continuar avanzando y mejorando en todas las áreas, pueden pasar a una mejor etapa si desarrollan mejores ofertas, publicidad / promociones que atraigan a los clientes.

En la segunda etapa de Crecimiento se encuentran las tiendas Lateral, Studio G, Forever 21, Anthony's y Garrido ya que son tiendas que están posicionados en un segmento definido, tienen estabilidad, son aceptadas por los consumidores, trabajan e invierten para que el crecimiento de sus tiendas sea sostenible y para conservar su posición en el mercado. Aunque no necesitan de un increíble trabajo de publicidad, trabajan por mantener el que ya tienen y por seguir creando conciencia de su marca, lo cual los posiciona positivamente en la mente del consumidor.

Finalmente en la etapa de Declive está la tienda Closet ya que entendemos que es una tienda que está perdiendo a su público porque se ha mantenido haciendo el mismo tipo de negocios desde hace 30 años, mientras su competencia ha ido innovando y cambiando su estilo, adaptándose a las necesidades que tienen los consumidores hoy en día. Como antes mencionado, de no cambiar drásticamente la manera en la que están operando en cuanto a su marketing mix, sería más fácil optar por la venta de la compañía o su cierre total.

Matriz de Posicionamiento de Productos:

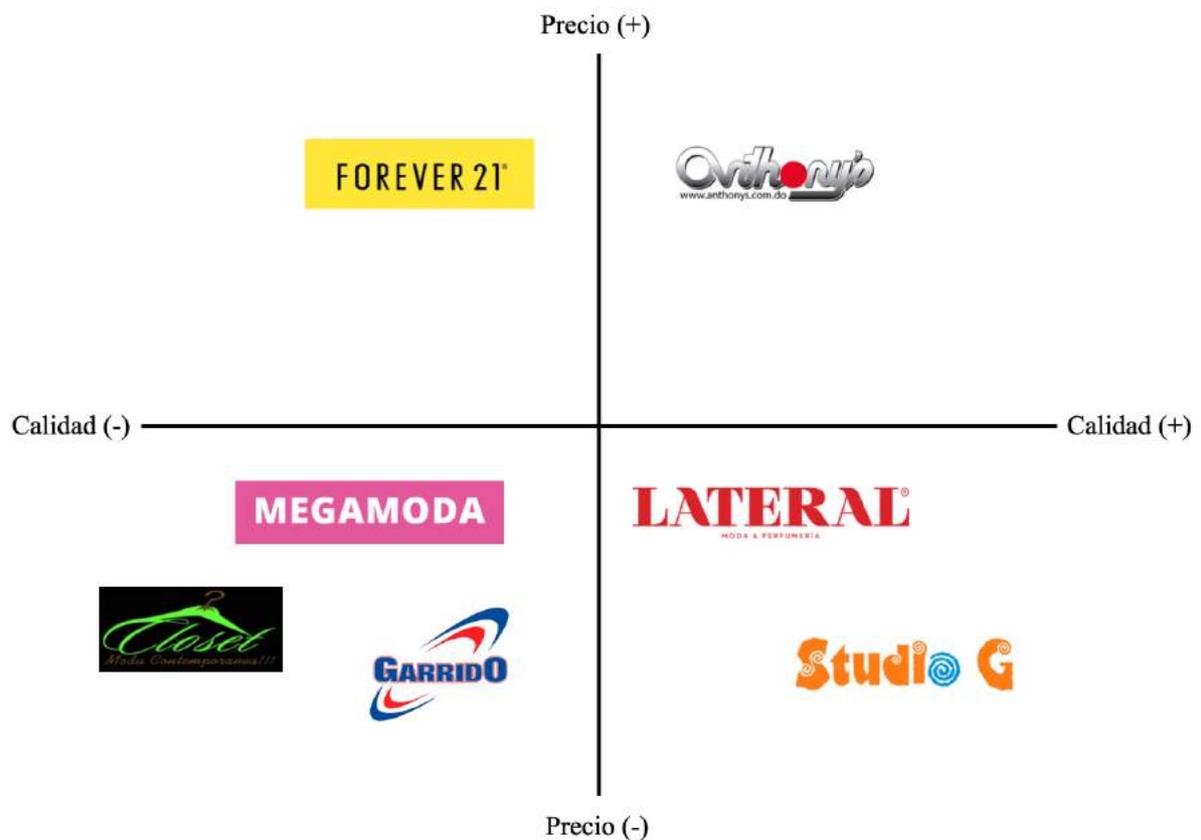


Para la matriz de Posicionamiento de Producto realizamos una comparación de popularidad - precio con los productos de Lateral. En primer lugar, en el cuadrante de precio alto - popularidad alta están los productos de perfumes y ropa formal de mujer y hombre. Estos productos tienen un precio un poco más elevado en comparación con los demás productos que ofrece la tienda, especialmente los perfumes, ya que son marcas lujosas que realmente tienen un precio más o menos predeterminado. Aunque los perfumes y la ropa formal tengan un precio un poco más alto, tienen una buena popularidad entre los consumidores de la tienda ya que tienen un público que busca específicamente estos productos. Realmente la ropa que tiende a tener un precio más alto es porque su calidad es un poco mejor, y esto es algo que muchos clientes aprecian.

En el cuadrante de precio bajo - popularidad alta se encuentra la ropa informal de mujer y hombre, ya que generalmente estos artículos son un poco más económicos y por su bajo precio tienden a llamar más la atención de los clientes. Cada producto en cuanto al

precio - calidad tienen su público, pues siempre hay personas que buscan un precio más económico pero no prestan tanta atención a la calidad y otros tipos de clientes que prefieren dar un poco más de dinero por una mejor calidad, y por esto ambos tipos de productos tienen una alta popularidad.

Matriz de Posicionamiento Competitivo:



En esta matriz podemos observar la relación de precio - calidad de Lateral y sus competidores. En primer lugar, Forever 21 se encuentra en el cuadrante de menor calidad y mayor precio, ya que es una tienda internacional que ofrece ropa producida en China a un precio un poco elevado para su calidad y branding. Especialmente en estos momentos que la empresa se declaró en bancarrota, la calidad de sus productos ha bajado bastante pero siguen ofreciendo unos precios que no se reflejan en la calidad de la ropa.

En el cuadrante de mayor calidad y mayor precio se encuentra la tienda Anthony's, la cual es una tienda por departamentos bien reconocida en el país por tener marcas lujosas. Realmente Anthony's presenta mercancía de excelente calidad a un precio elevado en comparación con su competencia, aunque Anthony's está posicionado en un tipo de público con un buen poder adquisitivo.

En el cuadrante de menor calidad y menor precio se encuentran las tiendas Closet, Megamoda y Garrido. Estas tiendas tienden a traer su mercancía de Panamá, la cual es de una calidad muy regular. Generalmente las tiendas que importan su mercancía de Panamá las ofrecen a un precio muy bajo, pero esto se ve claramente reflejado en la calidad y diseño de las mismas.

Finalmente, en el cuadrante de menor precio y mayor calidad están las tiendas Lateral y Studio G. Ambas tiendas trabajan suplidores parecidos y tienen una variedad de importadores un poco más amplia que su competencia. Lateral específicamente trabaja con mercancía producida en Los Ángeles, las cuales son conocidas por su excelente calidad y sobre todo porque está a la moda, sin dejar de lado el hecho de que son bastante asequibles.

Matriz del Crecimiento del Mercado:

Mercados	Productos	
	Actuales	Nuevos
Actuales	Penetración de Mercados	Desarrollo de Nuevos Productos
Nuevos	Desarrollo de Nuevos Mercados	Diversificación

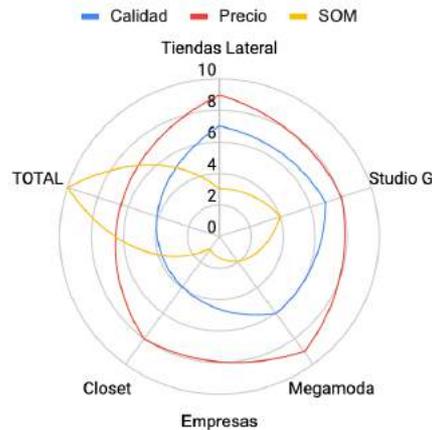
Como se puede observar en la matriz, consideramos que el enfoque entorno a los productos que Tiendas Lateral está brindando están posicionados dentro de la estrategia de penetración de mercados. Se están enfocando en brindar productos que sean accesibles en este momento. Los productos más populares son los de mujer, sobre todo la ropa informal en estos momentos. Aunque de igual manera la ropa de hombre está recibiendo y siempre ha recibido buena atención por parte del público. Aparte de que el mercado de la moda es uno que siempre ha sido importante. A pesar de que la gente no estaba saliendo en un principio de cuarentena, debido a la flexibilidad de las medidas actuales a septiembre del 2020, ya la ropa es algo que importa nuevamente.

La empresa está en frente con los productos que comercializa, los cuales son actuales y atienden las necesidades, o mejor dicho los deseos de compra actuales. Enfocándose en que sus consumidores estén sanos y brindándoles opciones, sin dejar de promocionar su mercancía y recibir clientes en físico. Hasta que Tiendas Lateral no alcance un mayor posicionamiento a nivel ya más nacional entre su público objetivo, continuar con esta estrategia es su mejor aliado.

Matriz de la Telaraña:

Empresas	Calidad	Precio	SOM
Tiendas Lateral	7	9	3
Studio G	7	8	4
Megamoda	6	9	2
Closet	4	8	1
TOTAL			10

Calidad, Precio y SOM



Para formar esta matriz nos basamos en los ejes:

- *calidad: siendo 0 la menor calidad y 10 la calidad más óptima.*
- *precio: siendo 0 un precio menos elevado y 10 el precio más elevado.*
- *SOM: donde cada empresa representa un porcentaje del market share al ser comparadas.*

Tiendas Lateral, Studio G, Megamoda y Closet, siendo las empresas trabajadas. De esta forma colocamos las puntuaciones tomando en cuenta las opiniones y los reviews de clientes, además de promediar tanto precios propios, como los de la competencia. De igual manera indagando sobre estos. Podemos ver que Studio G tiene uno de los porcentajes de market share más altos, y luego Tiendas Lateral con relación a la competencia, seguida por Megamoda y luego por Closet. Y se observa que la relación calidad-precio va muy a la par entre todas estas empresas, excepto en Closet.

Aquí está evidenciado todavía más todo lo que pudimos observar en las matrices anteriores, respecto a la competitividad del mercado y los distintos niveles a los que se encuentra cada empresa.

Diseño de la Investigación

Técnicas de recolección de datos:

- Encuestas

Método:

- Cuantitativo

Las encuestas servirán como información cuantitativa para sacar las conclusiones finales.

Tipo de metodología:

Investigación Descriptiva (Observacional) no experimental transversal. Es decir, nos estaremos centrando en analizar cuál es estado de diversas variables en un momento dado. La recolección de datos es en un solo momento. Su propósito esencial es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

1. Planteamiento del problema

Tiendas Lateral desea crear su propia línea de ropa, ofreciendo artículos exclusivos de la marca. Al tener un público real con un bajo poder adquisitivo, es importante pautar los aspectos claves de la misma, como rango de precios que estarían dispuestos a pagar por un artículo de Lateral y qué tipo de mercancía consideran que hace falta en la tienda. De igual forma, evaluar si para estos clientes es importante que esta nueva línea de ropa vaya de la mano con un mensaje más eco-amigable y si para ellos vale la pena invertir en un empaque de papel, en lugar de empaque de plástico. Para todo esto es necesario conocer los niveles de aceptación y a más profundidad el poder adquisitivo en estos momentos del público objetivo.

2. Planteamiento de Objetivos

Objetivo General:

- Conocer las necesidades y preferencias actuales de los clientes potenciales, tanto como actuales definiendo también sus factores demográficos para determinar los perfiles de compra y analizar el

nivel de aceptación que tendría el lanzamiento de productos de marca propia frente a las conclusiones de los factores antes mencionados.

Objetivos Específicos:

- Conocer el nivel de reconocimiento de Tiendas Lateral entre el público objetivo.
- Evaluar y analizar el nivel de aceptación de mercancía propia de la marca "Tiendas Lateral".
- Descubrir los productos de mayor interés a nivel nacional del público objetivo.
- Determinar cuánto estarían dispuestas las personas a pagar por este tipo de productos.
- Descubrir cuáles medios de comunicación prefiere nuestro público objetivo para enterarse de nuestros productos y ofertas.

3. Limitaciones

En nuestro caso presentamos ciertas limitantes como: accesos y recursos limitados debido a la situación actual de la pandemia. Aunque la economía ha abierto significativamente, los riesgos en la salud todavía son de sumo cuidado.

Otra limitación que pudiéramos encontrar es el no alcanzar la cantidad de encuestas esperadas debido al tiempo reducido de recolección de datos, ya que es una muestra de cierta amplitud para el poco tiempo en el que debemos realizar la investigación.

La última limitación es que el público objetivo de Tiendas Lateral se encuentra en una zona lejana a nosotros, por lo que a la hora de hacer las encuestas debemos ser bastante eficientes y aprovechar el tiempo al máximo, para no tener que realizar muchos viajes a la zona.

4. Justificación

Esta investigación es necesaria para entender los pasos a tomar para la creación de dicha nueva línea de productos y conocer qué están buscando los consumidores de Lateral que no se les está ofreciendo debidamente. De igual forma, confirmar que las opciones propuestas satisficieron adecuadamente las

necesidades de estos clientes, si son viables y finalmente conocer qué haría falta para llevar estas a cabo de manera exitosa, y poder responder a las incógnitas que presentamos.

También quisimos proponer la implementación de una nueva línea a nombre de la marca, para así que la tienda se vea representada de manera más eficiente. Si se tiene una línea propia, tanto el empaque, como la etiqueta, como la tienda física donde las personas pueden ir a comprar están brandeadas con el logo y la información de Tiendas Lateral. Por esto, entendemos una estrategia válida y efectiva esta nueva línea de productos. Para eso esta investigación, además de poder conocer las preferencias actuales de los clientes reales, además conocer igualmente los factores demográficos y nivel de reconocimiento de los clientes potenciales.

5. Diseño Muestral

What margin of error can you accept? 5% is a common choice	7 %
What confidence level do you need? Typical choices are 90%, 95%, or 99%	95 %
What is the population size? If you don't know, use 20000	30000
What is the response distribution? Leave this as 50%	50 %
Your recommended sample size is	195

6. Técnica de Muestreo

Elegimos el muestreo de Conveniencia ya que en estos tiempos de COVID-19 se nos dificulta realizar estas encuestas a personas que vivan en otras provincias debido a que no conocemos personas fuera de Santo Domingo. Por lo tanto lo elegimos ya que es más accesible para poder encuestar de manera precisa y obteniendo las respuestas de nuestro público objetivo. Además, al Tiendas Lateral estar ubicado solamente en esta provincia, es de prioridad y mayor atención realizar las encuestas en la misma.

7. Tamaño de la Muestra

Datos Demográficos:

-25% Hombres y 75% mujeres con un rango de edades 18-30 años 60%, 31-45 años 25% y 46-65 años 15%.

Datos Psicográficos:

- Niveles socioeconómicos B & C, personas con estilo de vida consumista y relativamente activo. Son personas que disfrutan de comprar y conocer tiendas locales. Residentes de Santo Domingo Este, principalmente.

Marco de la muestra:

- Para la investigación nos basamos en la cantidad promedio de personas que visitan Megacentro, en Santo Domingo Este, a diario, aproximadamente.

8. Ejecución

Las encuestas serán realizadas de manera presencial, visitando Megacentro y sus alrededores. Estas serán hechas de manera digital a pesar de su presencialidad. Para esto utilizaremos tablets y celulares a la hora de encuestar. Sin embargo, los encuestados tendrán oportunidad tanto de utilizar sus propios móviles, como de dictar sus respuestas dependiendo de su disponibilidad y acceso a aparatos electrónicos.

9. Ficha Técnica

Universo	<p><u>Demografía:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Edades: 18-30 años 60%, 31-45 años 25% y 46-65 años 15%.• Género: 25% hombres y 75% mujeres• Estado civil: soltero o casado• Tamaño de la familia: 2 a 10 personas máximo• Ingreso: RD\$35,000 o menos• Nivel educacional: bachillerato• Psicografía: personas que disfrutan comprar y conocer tiendas locales• Residencia: Santo Domingo, República Dominicana (predominantemente Santo Domingo Este)• Niveles socioeconómicos: B &
-----------------	--

	<p>C</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Estilo de vida: consumista y activo ● Personalidad: abierta y afable
Objetivo	<p>Conocer las necesidades y preferencias actuales de los clientes potenciales, tanto como actuales definiendo también sus factores demográficos para determinar los perfiles de compra y analizar el nivel de aceptación que tendría el lanzamiento de productos de marca propia frente a las conclusiones de los factores antes mencionados.</p>
Tipo de Investigación	<p>Investigación exploratoria cuantitativa</p>
Técnica de Recolección	<p>Encuestas</p>
Tipo de Muestra	<p>Muestreo no probabilístico: por conveniencia</p>
Tamaño de Muestra	<p>Encuestas: 195 personas</p>

10. Diseño de la herramienta

<i>Preguntas demográficas</i>	<p>1. Género:</p> <ul style="list-style-type: none">a. Femeninob. Masculino <p>2. Edad:</p> <ul style="list-style-type: none">a. 18-30 añosb. 31-45 añosc. 46-65 añosd. 66 o más <p>3. Rango de ingresos:</p> <ul style="list-style-type: none">a. RD \$0 - 11,999b. RD\$ 12,000 - 23,999c. RD\$ 24,000 - 34,999d. RD\$ 35,000 o más <p>4. Ubicación:</p> <ul style="list-style-type: none">a. Santo Domingo, D.N.b. Santo Domingo Estec. Santo Domingo Norted. Santo Domingo OesteE. Otro
-------------------------------	---

<p><i>Preguntas filtro</i></p>	<p>5. ¿Te gusta comprar ropa?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p> <p>6. ¿Cuántas veces al mes compras ropa?</p> <p>a. 2 o menos</p> <p>b. 3 o 4</p> <p>c. 5 o más</p> <p>e. Casi nunca</p> <p>7. ¿Conoces Tiendas <u>Lateral</u>?</p> <p>a. Sí</p> <p>b. No</p>
<p><i>Objetivo 1: Conocer el nivel de reconocimiento de Tiendas Lateral entre el público objetivo.</i></p>	<p>8. De estas tiendas de ropa ordena del 1 al 5, siendo 5 la que más prefieres:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiendas Lateral - Studio G - Megamoda - Closet - Forever 21

	<p>9. Dentro de Megacentro, ¿cuál es tu primera elección en tiendas de ropa?</p> <p>(abierta)</p>
<p><i>Objetivo 2: Descubrir los productos de mayor interés a nivel nacional del público objetivo.</i></p>	<p>10. ¿En una tienda de ropa, qué artículo compras con más frecuencia?</p> <p>a. Ropa informal</p> <p>b. Ropa formal</p> <p>c. Perfumes</p> <p>d. Calzado</p> <p>e. Accesorios</p> <p>f. Otros</p> <p>11. A tu entender, ¿cuál es el producto más importante que debe de tener una tienda de ropa?</p> <p>(abierta)</p>
<p><i>Objetivo 3: Evaluar y analizar el nivel de aceptación de mercancía propia de la marca "Tiendas Lateral".</i></p>	<p>12. Si Tiendas Lateral sacara una marca de ropa propia, ¿estarías dispuesto a comprarla?</p> <p>a. Sí</p> <p>b. No</p>

	<p>13. ¿Qué tipo de producto preferirías comprar de esta marca?</p> <ul style="list-style-type: none">a. Ropa informal de hombreb. Ropa informal de mujerc. Ropa formal de hombre y mujerd. Accesoriose. Otros <p>14. ¿Qué tan importante es para ti que el empaque/la marca sean eco-amigable?</p> <ul style="list-style-type: none">a. Muy importanteb. Importantec. Regulard. Poco importantee. No importante <p>15. ¿Qué tipo de empaque prefieres?</p> <ul style="list-style-type: none">a. Plásticob. Papelc. Otros
--	--

Objetivo 4: Determinar cuánto estarían dispuestas las personas a pagar por este tipo de productos.

16. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por productos de esta marca?

- a. RD\$ 500 - 999
- b. RD\$ 1,000 - 1,499
- c. RD\$ 1,500 - 1,999
- d. RD\$ 2,000 - 2,499
- e. RD\$ 2,500 o más

Objetivo 5: Descubrir cuáles medios de comunicación prefiere nuestro público objetivo para enterarse de nuestros productos y ofertas.

17. ¿Mediante cuáles medios le gustaría recibir nuestras ofertas y anuncios?

- a. Instagram
- b. Facebook
- c. Correo electrónico
- d. Página Web
- e. Otro

18. ¿Qué clase de contenido le gustaría ver por parte de Tiendas Lateral?

- a. Ofertas y promociones
- b. Catálogos de productos
- c. Nueva mercancía
- d. Cupones/Bonos

19. ¿Le resultaría atractivo ver un anuncio de Tiendas Lateral en medios tradicionales? (televisión, radio, vallas publicitarias)

- a. Sí
- b. No

20. Si su respuesta anterior fue sí, ¿en cuál de estos preferiría verlos?

	<ul style="list-style-type: none">a. Televisiónb. Radioc. Vallas publicitariasd. Otros: _____ <p>21. ¿Por cuáles vías te gustaría adquirir los productos de Tiendas Lateral?</p> <ul style="list-style-type: none">a. Página Webb. Instagramc. Correo Electrónicod. Appe. Sucursalf. Whatsapp Business
--	---

Estadísticos Descriptivos

Media:

- *Edad*: Preguntamos la edad de los encuestados para verificar que forman parte del segmento en el mercado que nosotros planteamos como parte de nuestra propuesta.
- *Rango de ingresos*: Con esta pregunta buscamos saber el rango de ingreso de los encuestados, para trabajar los precios de los productos en base a los mismos.
- *Ubicación*: Con esta variable conoceremos de dónde proviene la mayoría del público de Tiendas Lateral.
- *¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por productos de esta marca?*: Es importante conocer cuánto el cliente estaría dispuesto a pagar y así asociarlo con su rango de ingresos.
- *De estas tiendas de ropa ordena del 1 al 5, siendo 5 la que más prefieres.*: Con esta pregunta vemos que posición ocupa Tiendas Lateral en la mente de los consumidores y de igual forma analizamos que tienda podría ser su máximo competidor.
- *¿En una tienda de ropa, qué artículo compras con más frecuencia?* A partir de esta podremos conocer los artículos más interesantes y comprados para el público de Tiendas Lateral.
- *¿Qué tipo de empaque prefieres?* Esta pregunta nos ayudará a ver si las personas prefieren empaques plásticos, eco-amigables u otras opciones.

Todo esto para conocer la respuesta promedio y a los que deberíamos prestarle más atención a la hora de proponer nuestras estrategias y metas alcanzar, con relación directa a nuestra investigación.

Rango:

→ Edad

→ Rango de Ingresos

Estos rangos los analizaremos para saber un máximo y un mínimo de las edades y los ingresos de nuestros encuestados. Y así identificar también qué tan dispersos se encuentran estos datos.

Análisis de Frecuencia:

En el análisis de frecuencia se colocan todas las preguntas cerradas que se hicieron en la encuesta. Esto se hace para reducir y obtener la información buscada y que estas cumplan con nuestro target planteado.

1. *Género*. Analizaremos esta variable para ver cuál género tiene mayor frecuencia en cuanto a la proporción de los encuestados.
2. *Edad*. De igual manera esta variable será analizada para ver el grupo de edades con mayor contundencia dentro de la investigación.
3. *Rango de ingresos*. Esta variable la analizaremos para ver si el promedio va acorde con las clases sociales del mercado meta que nos habíamos planteado.
4. *Ubicación*. Con esta variable buscamos también depurar para nuestro mercado meta.
5. *¿Te gusta comprar ropa?* Con esta variable analizaremos a qué cantidad de personas les gusta comprar ropa o no. Esta pregunta nos sirve como pregunta filtro.
6. *¿Cuántas veces al mes compras ropa?* Analizar esta variable nos ayuda a ver con qué frecuencia nuestros encuestados compran ropa.

7. *¿Conoces Tiendas Lateral?* Esta variable nos deja saber que porcentaje de los encuestados conocen realmente Tiendas Lateral.

Objetivo 1: Conocer el nivel de reconocimiento de Tiendas Lateral entre el público objetivo.

8. *De estas tiendas de ropa ordena del 1 al 5, siendo 5 la que más prefieres:* Esta variable la analizaremos para conocer las preferencias en cuanto a tiendas de ropa de nuestros clientes, para así descubrir cuáles serían nuestras competencias más fuertes.
9. *Dentro de Megacentro, ¿cuál es tu primera elección en tiendas de ropa?* (Esta es una pregunta abierta, para la cual no se determina la frecuencia).

Objetivo 2: Descubrir los productos de mayor interés a nivel nacional del público objetivo.

10. *¿En una tienda de ropa, qué artículo compras con más frecuencia?* Esta variable es analizada para conocer los artículos de mayor interés entre los encuestados.
11. *A tu entender, ¿cuál es el producto más importante que debe de tener una tienda de ropa?* (Esta es una pregunta abierta, para la cual no se determina la frecuencia).

Objetivo 3: Evaluar y analizar el nivel de aceptación de mercancía propia de la marca "Tiendas Lateral".

12. *Si Tiendas Lateral sacara una marca de ropa propia, ¿estarías dispuesto a comprarla?* Esta variable la analizaremos para ver la viabilidad y aceptación/necesidad de dicha línea.

13. *¿Qué tipo de producto preferirías comprar de esta marca?* Con esta pregunta podremos entender qué productos las personas preferirían de Tiendas Lateral.
14. *¿Qué tan importante es para ti que el empaque/la marca sean eco-amigable?* Al analizar esta variable, entenderemos si el público de esta línea necesita o prefiere empaques eco friendly.
15. *¿Qué tipo de empaque prefieres?* Esta pregunta corrobora la respuesta a la anterior y ayuda a entender qué empaque fuera el ideal.

Objetivo 4: Determinar cuánto estarían dispuestas las personas a pagar por este tipo de productos.

16. *¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por productos de esta marca?* Analizaremos esta variable para conocer los precios promedio o máximos que las personas estarían dispuestas a pagar por productos propios de la marca.

Objetivo 5: Descubrir cuáles medios de comunicación prefiere nuestro público objetivo para enterarse de nuestros productos y ofertas.

17. *¿Mediante cuáles medios le gustaría recibir nuestras ofertas y servicios?* Analizaremos esta variable con el fin de conocer cuáles medios son los más atractivos para anunciar y darle promoción a los servicios/productos de Tiendas Lateral.
18. *¿Qué clase de contenido le gustaría ver por parte de Tiendas Lateral?* Analizaremos esta variable para conocer qué tipo de contenido es más atractivo para los encuestados y público meta, y así basarnos en esto para nuestras recomendaciones.
19. *¿Le resultaría atractivo ver un anuncio de Tienda Lateral en medios tradicionales? (televisión, radio, vallas publicitarias)?* Analizaremos esta variable con el fin de

conocer si los medios tradicionales resultan atractivos para el tipo de oferta que brinda Tiendas Lateral y para el público que buscamos.

20. *Si su respuesta anterior fue sí, ¿en cuál de estos preferiría verlos? Analizaremos esta variable con el fin de conocer cuál de los medios tradicionales resulta más atractivo.*

21. *¿Por cuáles vías te gustaría adquirir los servicios/productos de Tiendas Lateral? Analizaremos esta variable con el fin de conocer cuáles medios son los más eficientes y atractivos para las personas adquirir los productos proporcionados por Tiendas Lateral.*

Cruce de variables (tablas cruzadas):

“Edad” y “¿Qué clase de contenido le gustaría ver de parte de Tiendas Lateral?”. Con este análisis podremos ver el tipo de contenido que más le interesaría ver a cada grupo de edad.

“Edad” y “Si Tiendas Lateral sacara una marca de ropa propia, ¿estarías dispuesto a comprarla?”. Por medio de este análisis podremos ver a qué rango de edad le interesaría más una línea propia de Lateral, para así poder hacer la misma de acorde a estas edades.

“¿Qué tipo de producto preferirías comprar de esta marca?” y “¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por productos de esta marca?”. A través de este análisis podremos observar de una manera clara el rango de precio que están dispuestos a pagar los encuestados según el producto de su interés.

“Edad” y “¿Qué tan importante es para ti que el empaque/la marca sean eco-amigable?”. A

través de este análisis podremos observar la manera en la que se comporta la variable de los empaques, con el rango de edades.

Análisis de Correlación:

“Edad” y “¿Conoces Tiendas Lateral?” Mediante este análisis observaremos si la edad de los encuestados tiene alguna relevancia en el posicionamiento que tiene Tiendas Lateral.

“Rango de ingresos” y “¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por productos de esta marca?”. A través de este análisis podríamos confirmar si existe una relación directa entre los ingresos de las personas y la disposición a pagar más o menos dinero por ropa.

“Edad” y “¿Le resultaría atractivo ver un anuncio de Tiendas Lateral en medios tradicionales?” A través de este análisis podremos observar si existe una relación entre la edad y la aceptación y atracción hacia los anuncios en los medios tradicionales.

“Género” y “¿Qué tipo de producto preferirías comprar de esta marca?” Con este análisis podremos ver si hay una relación directa entre el género y el tipo de producto.

Análisis de Correspondencia:

“Si Tiendas Lateral sacara una marca de ropa propia, ¿estarías dispuesto a comprarla?” y

“¿Qué tipo de producto preferirías comprar de esta marca?” Este análisis nos ayudaría a entender qué quisiera el público de la marca.

“Género” y “¿Mediante cuáles medios le gustaría recibir nuestras ofertas y anuncios?” A través de este análisis podremos observar la relación que tienen el género del entrevistado con el uso de medios para Lateral.

- **Diseño Encuesta:**

<i>Preguntas demográficas</i>	<p>1. Género:</p> <ul style="list-style-type: none">a. Femeninob. Masculino <p>2. Edad:</p> <ul style="list-style-type: none">a. 18-30 añosb. 31-45 añosc. 46-65 añosd. 66 o más <p>3. Rango de ingresos:</p> <ul style="list-style-type: none">a. RD \$0 - 11,999b. RD\$ 12,000 - 23,999c. RD\$ 24,000 - 34,999d. RD\$ 35,000 o más <p>4. Ubicación:</p> <ul style="list-style-type: none">a. Santo Domingo, D.N.b. Santo Domingo Estec. Santo Domingo Norted. Santo Domingo OesteE. Otro
-------------------------------	---

<p><i>Preguntas filtro</i></p>	<p>5. ¿Te gusta comprar ropa?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p> <p>6. ¿Cuántas veces al mes compras ropa?</p> <p>a. 2 o menos</p> <p>b. 3 o 4</p> <p>c. 5 o más</p> <p>e. Casi nunca</p> <p>7. ¿Conoces Tiendas Lateral?</p> <p>a. Sí</p> <p>b. No</p>
<p><i>Objetivo 1: Conocer el nivel de reconocimiento de Tiendas Lateral entre el público objetivo.</i></p>	<p>8. De estas tiendas de ropa ordena del 1 al 5, siendo 5 la que más prefieres:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiendas Lateral - Studio G - Megamoda - Closet - Forever 21 <p>9. Dentro de Megacentro, ¿cuál es tu primera elección en tiendas de ropa?</p> <p>(abierta)</p>

Objetivo 2: Descubrir los productos de mayor interés a nivel nacional del público objetivo.

10. ¿En una tienda de ropa, qué artículo compras con más frecuencia?

- a. Ropa informal
- b. Ropa formal
- c. Perfumes
- d. Calzado
- e. Accesorios
- f. Otros

11. A tu entender, ¿cuál es el producto más importante que debe de tener una tienda de ropa?

(abierta)

Objetivo 3: Evaluar y analizar el nivel de aceptación de mercancía propia de la marca "Tiendas Lateral".

12. Si Tiendas Lateral sacara una marca de ropa propia, ¿estarías dispuesto a comprarla?

- a. Sí
- b. No

13. ¿Qué tipo de producto preferirías comprar de esta marca?

- a. Ropa informal de hombre
- b. Ropa informal de mujer
- c. Ropa formal de hombre y mujer
- d. Accesorios
- e. Otros

14. ¿Qué tan importante es para ti que el empaque/la marca sean eco-amigable?

- a. Muy importante
- b. Importante
- c. Regular
- d. Poco importante
- e. No importante

15. ¿Qué tipo de empaque prefieres?

- a. Plástico
- b. Papel
- c. Otros

<p><i>Objetivo 4: Determinar cuánto estarían dispuestas las personas a pagar por este tipo de productos.</i></p>	<p>16. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por productos de esta marca?</p> <ul style="list-style-type: none">a. RD\$ 500 - 999b. RD\$ 1,000 - 1,499c. RD\$ 1,500 - 1,999d. RD\$ 2,000 - 2,499e. RD\$ 2,500 o más
--	---

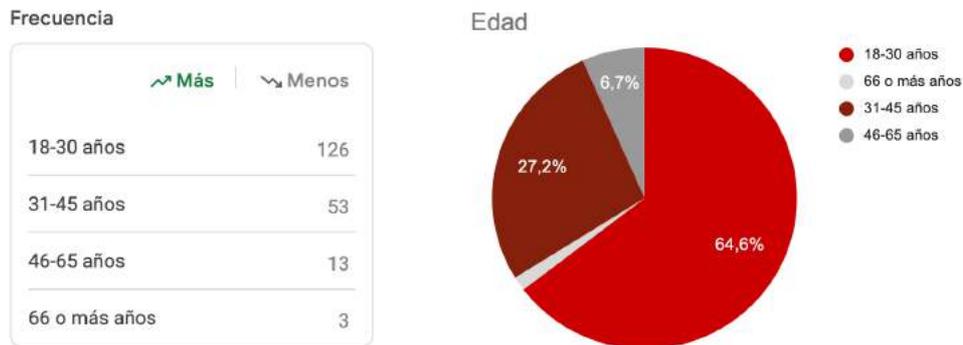
<p><i>Objetivo 5: Descubrir cuáles medios de comunicación prefiere nuestro público objetivo para enterarse de nuestros productos y ofertas.</i></p>	<p>17. ¿Mediante cuáles medios le gustaría recibir nuestras ofertas y anuncios?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Instagram b. Facebook c. Correo electrónico d. Página Web e. Otro <p>18. ¿Qué clase de contenido le gustaría ver por parte de Tiendas Lateral?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Ofertas y promociones b. Catálogos de productos c. Nueva mercancía d. Cupones/Bonos <p>19. ¿Le resultaría atractivo ver un anuncio de Tiendas Lateral en medios tradicionales? (televisión, radio, vallas publicitarias)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Sí b. No <p>20. Si su respuesta anterior fue sí, ¿en cuál de estos preferiría verlos?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Televisión b. Radio
---	--

Investigación de Mercados

Estadísticos Descriptivos:

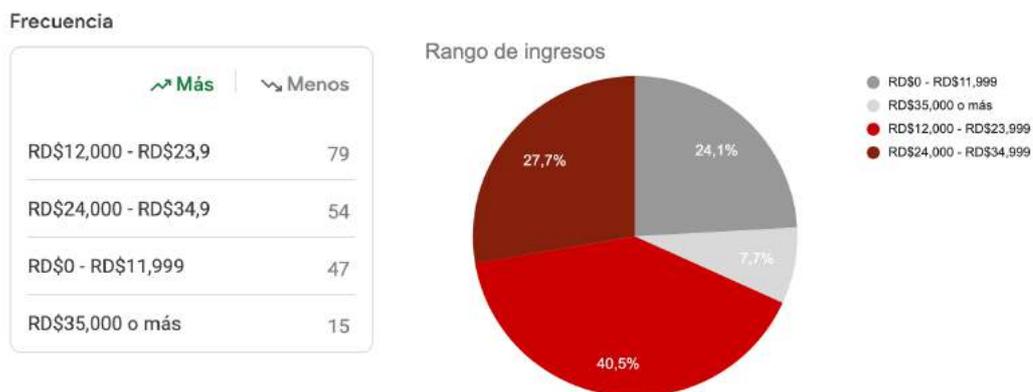
Media:

→ Edad:



El 64.6% de los encuestados tienen entre 18-30 años, ayudándonos a definir este como el público más interesado en Tiendas Lateral.

→ Rango de ingresos:



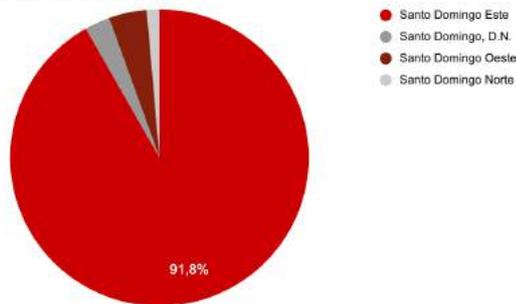
La media de ingresos se puede apreciar entre RD\$12,000 pesos y RD\$35,000. El 40.5% dijo que sus ingresos se encuentran entre los RD\$ 12,000 - RD\$ 23,999 pesos. Por lo cual es un factor a tomar en cuenta para la decisión de precios de la mercancía propia de Tiendas Lateral.

→Ubicación:

Frecuencia

Santo Domingo Este	126
Santo Domingo, D.N	53
Santo Domingo Nori	8
Santo Domingo Oest	5
Otro	3

Recuento de Ubicación



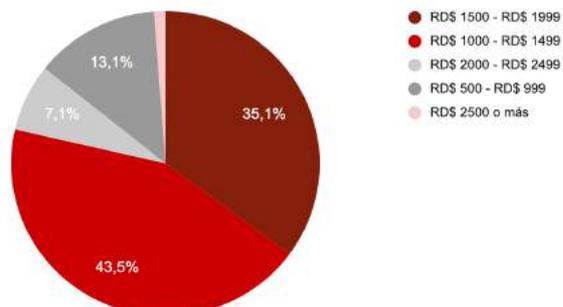
El público en su gran mayoría es de Santo Domingo Este, lo cual resulta común ya que Tiendas Lateral está ubicada en Megacentro, el cual se encuentra en esta parte de la provincia.

→ ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por productos de esta marca?

Frecuencia

RD\$ 1000 - RD\$ 149	73
RD\$ 1500 - RD\$ 199	59
RD\$ 500 - RD\$ 999	22
RD\$ 2000 - RD\$ 249	12
RD\$ 2500 o más	2

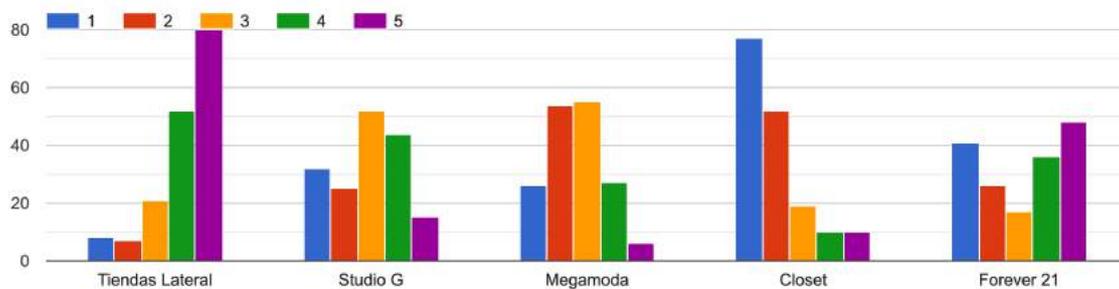
¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por productos de esta marca?



El rango de precios que las personas estarían dispuestas a pagar ronda principalmente entre RD\$ 1,000 hasta los RD\$ 2000. Esto significa que valoran un precio relativamente barato.

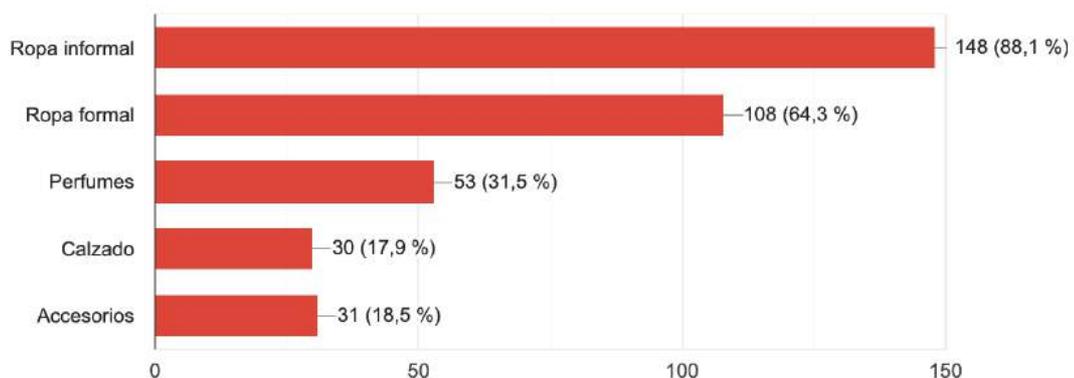
→ De estas tiendas de ropa ordena del 1 al 5, siendo 5 la que más prefieres.

De estas tiendas de ropa ordena del 1 al 5, siendo 5 la que más prefieres:



Podemos observar que Tiendas Lateral en su mayoría es la preferida, mientras que Closet es la menos preferida entre los encuestados. Y las demás, es decir, Megamoda, Studio G y Forever 21, mantienen una competencia estable en el medio.

→ ¿En una tienda de ropa, qué artículo compras con más frecuencia?



Las personas compran ropa informal con mayor frecuencia, seguida de la formal. Se puede establecer que la ropa de todo tipo es más importante, que como tienda de ropa diversificarse a otro tipo de productos, aunque esto continúa siendo importante.

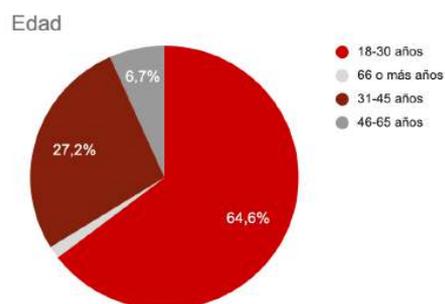
→ ¿Qué tipo de empaque prefieres? Esta pregunta nos ayudará a ver si las personas prefieren empaques plásticos, eco-amigables u otras opciones.



El papel es el empaque preferido entre casi todos los encuestados. Esto ayuda a ver que es importante mantener la marca eco-amigable.

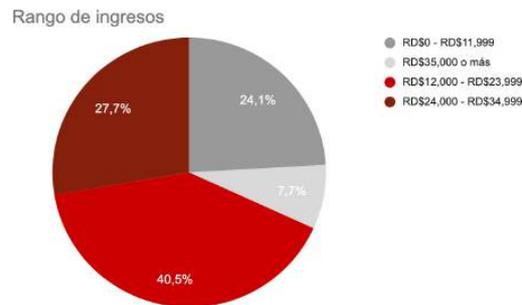
Rango:

→ Edad



El 64.6% de encuestados se encuentra entre los 18 y 30 años, seguido por un 27.2% de 31-45 años de edad. El rango significativo se encuentra de 18 a 45 años para definir el público.

→ Rango de Ingresos

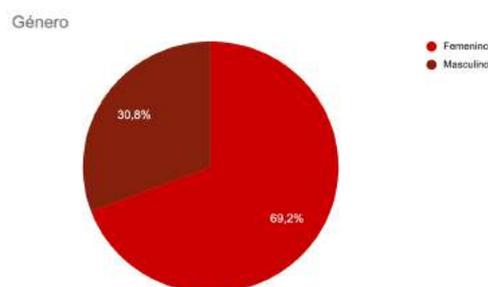


El 40.5 % de los encuestados tiene ingresos de RD\$ 12,000- RD\$ 23,999. Un 27.7% de RD\$ 24,000 - RD\$ 34,999. Y un 24.1% de RD\$ 0 - RD\$ 11,999. Un sector muy poco significativo dijo que tiene más de RD\$ 35,000 pesos de ingresos. Por eso el rango importante aquí es de RD\$ 0 - RD\$ 34,999.

Análisis de Frecuencia:

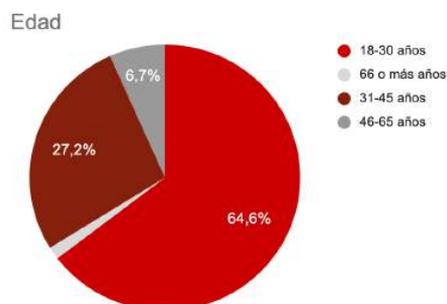
1. Género.

Como podemos ver en los resultados, el mayor porcentaje de los encuestados son mujeres,



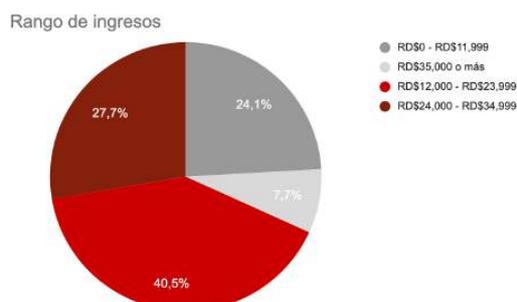
siendo estas un 69.2% mientras que los hombres figuran el 30.8% restante. Esto nos permite enfocarnos en un target femenino, pero sin dejar de lado claramente a los hombres.

2. Edad.



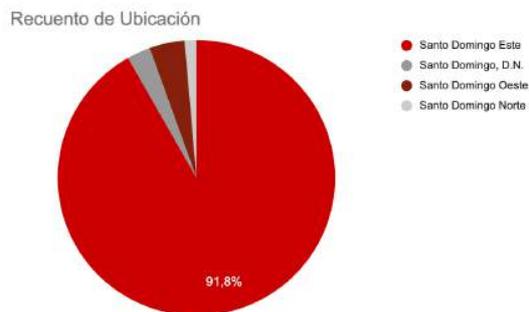
Con esta pregunta podemos ver que el mayor porcentaje de encuestados, con un 64.6% tienen entre 18 a 30 años, en segundo lugar con un 27.2% de 31 a 45 años, en tercer lugar con un 6.7% de los encuestados de 66 o más años y el porcentaje restante de 46 a 65 años. Como podemos ver, el mayor porcentaje es de 18 años a 30, un público bastante joven y que representa a un público mayoritario de Lateral.

3. Rango de ingresos.



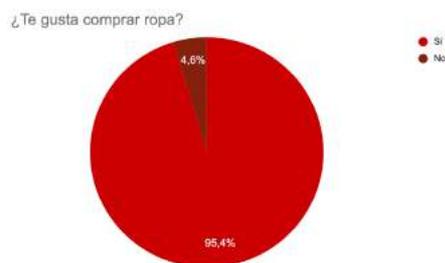
En esta pregunta podemos ver como el 40.5% de los encuestados tienen un rango de ingresos de entre RD \$12,000 pesos y RD \$23,999 pesos y en segundo lugar con un 27.7% entre RD \$24,000 y RD \$34,999 pesos. Al enfocarnos en el mayor porcentaje de ingresos, podemos adaptar nuestros precios al mismo, lo cual es muy importante.

4. *Ubicación.*



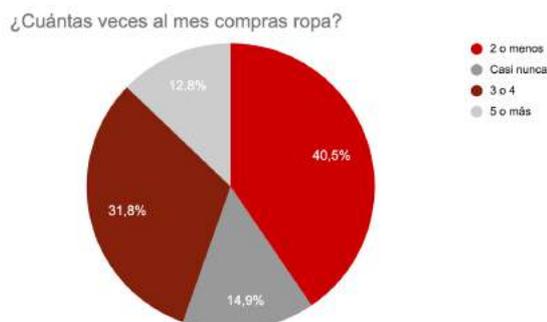
En esta pregunta podemos ver que el 91.8% de los encuestados residen en Santo Domingo Este, que es exactamente la localización actual de Lateral, en Megacentro.

5. *¿Te gusta comprar ropa?*



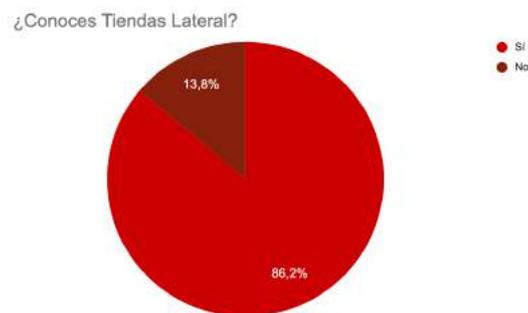
Aquí podemos ver que el 95.4% de los encuestados si les gusta comprar ropa, lo cual es evidentemente favorable para nuestra marca pues su producto principal es ropa.

6. *¿Cuántas veces al mes compras ropa?*



Con esta pregunta podemos ver que el 40.5% de los encuestados tienen una frecuencia de compra de ropa de dos o menos veces al mes. En segundo lugar, con un 31.8%, entre 3 y 4 veces al mes, en tercer lugar con un 14.9% casi nunca y finalmente con un 12.8% 5 veces o más. Al ver que el mayor porcentaje es dos o menos, entendemos que la persona regular tiene esta frecuencia de compra, lo cual nos permite ver cuántas veces una persona podría comprar en la misma tienda en un periodo de un mes.

7. ¿Conoces Tiendas Lateral?



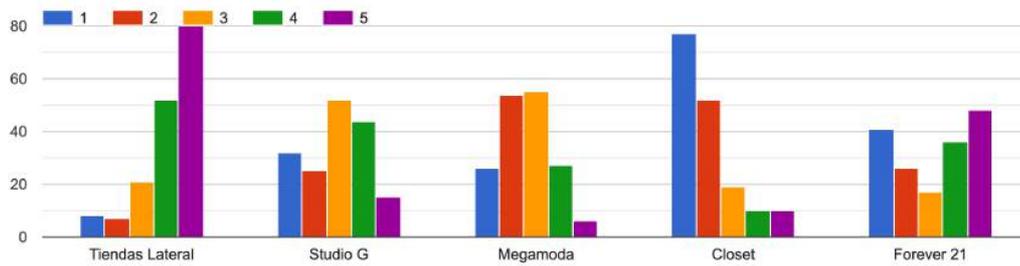
En esta pregunta vemos como el 86.2% de los encuestados si conocen Tiendas Lateral, lo cual es realmente un porcentaje favorable para la tienda y nos permite ver que Lateral mantiene un buen posicionamiento entre el público que acude a Megacentro.

Objetivo 1: Conocer el nivel de reconocimiento de Tiendas Lateral entre el público objetivo.

8. De estas tiendas de ropa ordena del 1 al 5, siendo 5 la que más prefieres:

En esta pregunta podemos ver que la tienda que mayor repeticiones tuvo al elegir el número 5

De estas tiendas de ropa ordena del 1 al 5, siendo 5 la que más prefieres:

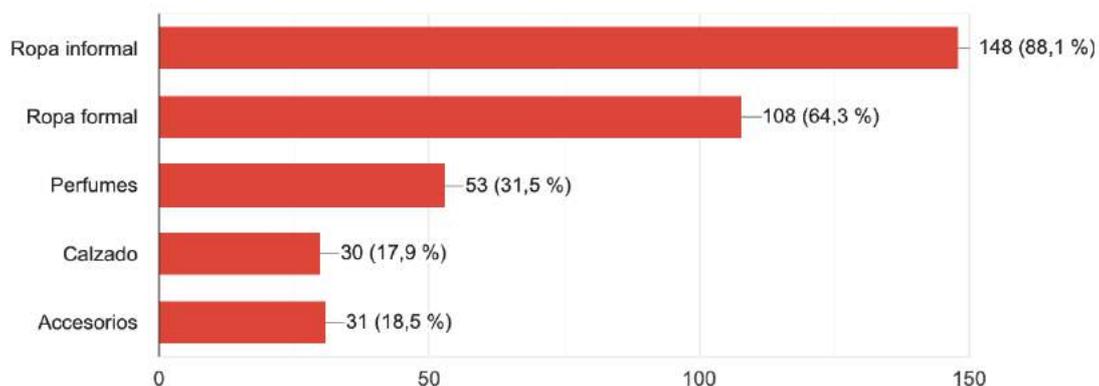


(que vendría siendo su tienda favorita) es Lateral, casi en su mayoría. En segundo lugar, Forever 21, luego Studio G, Closet y finalmente Megamoda. El segundo número en el que más figura Lateral es el número 4, luego en el 3 y finalmente en el 2. Aquí podemos ver que aparte de Lateral, Forever 21 mantiene muy buena posición dentro del público de Megacentro, lo cual lo convertiría en su competencia más fuerte.

9. *Dentro de Megacentro, ¿cuál es tu primera elección en tiendas de ropa?* (Esta es una pregunta abierta, para la cual no se determina la frecuencia). - NO APLICA

Objetivo 2: Descubrir los productos de mayor interés a nivel nacional del público objetivo.

10. *¿En una tienda de ropa, qué artículo compras con más frecuencia?*

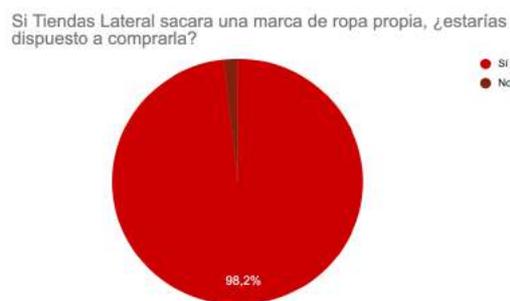


En esta pregunta podemos ver que el 88.1% de los encuestados compran con más frecuencia ropa informal, en segundo lugar con un 64.3% ropa formal, en tercer lugar perfumes con un 31.5%, en cuarto lugar accesorios con un 18.5% y finalmente calzado con un 17.9%. Esto nos permite ver que la mayoría de los encuestados compran con más frecuencia ropa informal, dejándonos enfocar en el mismo tipo de ropa para vender más.

11. *A tu entender, ¿cuál es el producto más importante que debe de tener una tienda de ropa?* (Esta es una pregunta abierta, para la cual no se determina la frecuencia). - NO APLICA

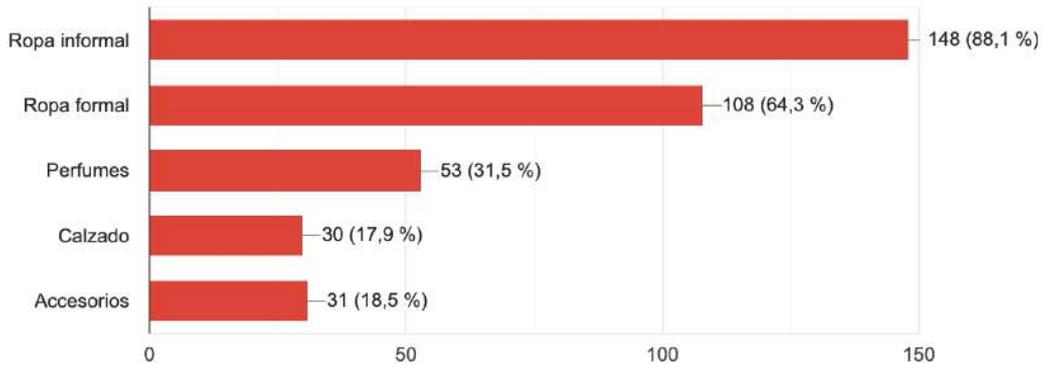
Objetivo 3: Evaluar y analizar el nivel de aceptación de mercancía propia de la marca “Tiendas Lateral”.

12. *Si Tiendas Lateral sacara una marca de ropa propia, ¿estarías dispuesto a comprarla?*



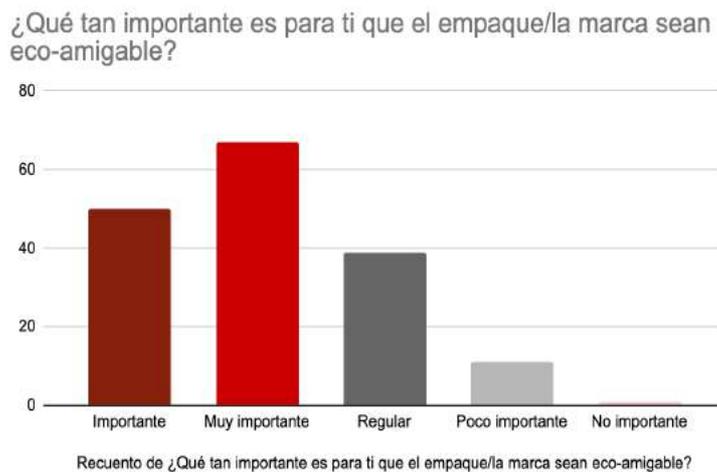
En esta pregunta, un 98.2% de los encuestados respondió que sí comprarían productos creados por Lateral. Esto nos permite ver que crear una línea de productos propios sería bastante factible, ya que el público realmente estaría interesado en comprarla.

13. *¿Qué tipo de producto preferirías comprar de esta marca?*



En esta pregunta podemos ver que el 88.1% de los encuestados preferirían comprar ropa informal, si Lateral sacara su propia línea. En segundo lugar con un 64.3% está la ropa formal, siguiendo con un 31.5% perfumes. En cuarto lugar con un 18.5% accesorios y finalmente con un 17.9% calzado. Esto nos permite ver que si Lateral sacara su propia línea, debería de estar enfocada en la venta de ropa informal en su mayoría, con una cantidad menor de ropa formal, ya que estos dos productos son los más deseados por el público encuestado.

14. *¿Qué tan importante es para ti que el empaque/la marca sean eco-amigable?*



En esta pregunta vemos que más de un 60% de los encuestados considera que el empaque eco friendly es muy importante, siguiendo importante y regular. De esta forma podemos aplicar a

la línea propia un empaque eco amigable que vaya de acorde con sus productos, para dar a Lateral una imagen más eco friendly.

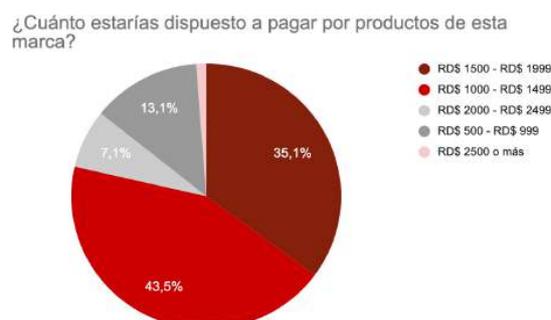
15. *¿Qué tipo de empaque prefieres?*



En esta pregunta vemos que las personas encuestadas prefieren un empaque de papel y en segundo lugar plástico. De igual forma, en la opción de otros, vemos varias opciones como cartón o papel reciclado. Esto nos permite ver que el público desearía empaque de papel sobre empaques que hagan daño al planeta.

Objetivo 4: Determinar cuánto estarían dispuestas las personas a pagar por este tipo de productos.

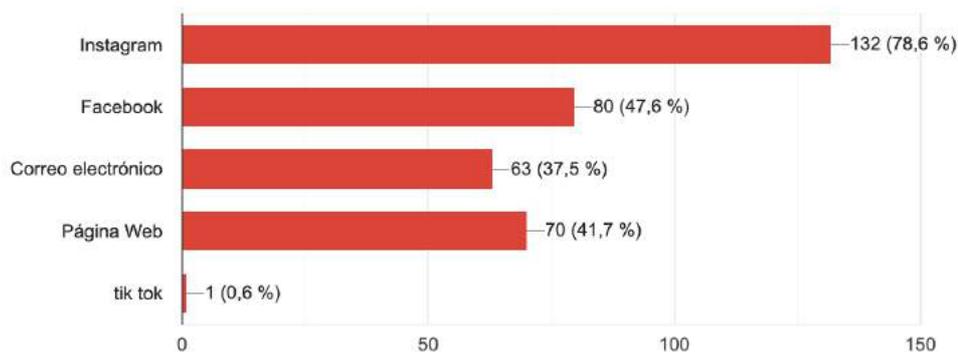
16. *¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por productos de esta marca?*



En esta pregunta vemos que la mayoría de los encuestados con un 43.5% estarían dispuestos a pagar entre RD \$1,000 pesos y RD \$1,499. En segundo lugar con un 35.1% entre RD\$ 1,500 y RD\$ 1,999. Esto nos permite ver que el rango de precios de la línea de Lateral debería de estar entre los RD\$ 1,000 y RD\$ 2,000 pesos, ofreciendo también productos por debajo de RD\$ 1,000 pesos de igual forma.

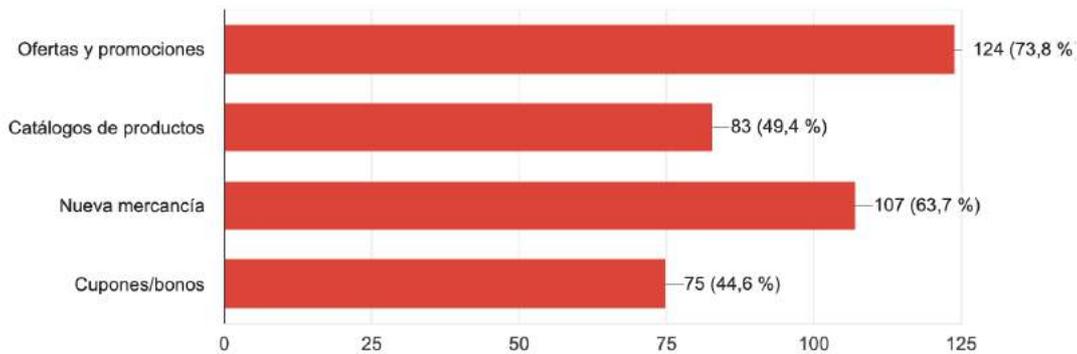
Objetivo 5: Descubrir cuáles medios de comunicación prefiere nuestro público objetivo para enterarse de nuestros productos y ofertas.

17. *¿Mediante cuáles medios le gustaría recibir nuestras ofertas y servicios?*



Con esta pregunta vemos que el 78.6% de los encuestados prefieran Instagram para recibir las ofertas y servicios de Lateral. En segundo lugar con un 47.6% Facebook, en tercer lugar con un 41.7% la página web, en cuarto lugar con 37.5% el correo electrónico y finalmente con un 0.6% nos dieron la opción de Tik Tok. Mediante estos resultados vemos que sería interesante crear una base de datos con correo para enviarla a los clientes y sin duda la creación de una página web propia.

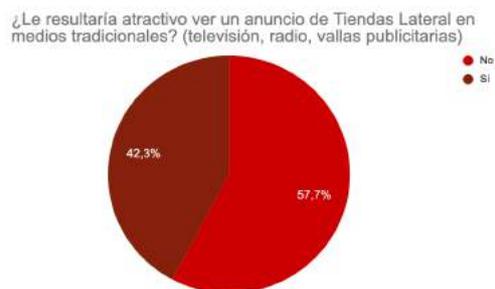
18. *¿Qué clase de contenido le gustaría ver por parte de Tiendas Lateral?*



En esta pregunta vemos que el 73.8% le interesa ver ofertas y promociones por medios de nuestras redes, en segundo lugar con un 63.7% nueva mercancía, en tercer lugar con un 49.4% nuestro catálogo de productos y finalmente con un 44.6% cupones o bonos.

19. *¿Le resultaría atractivo ver un anuncio de Tienda Lateral en medios tradicionales?*

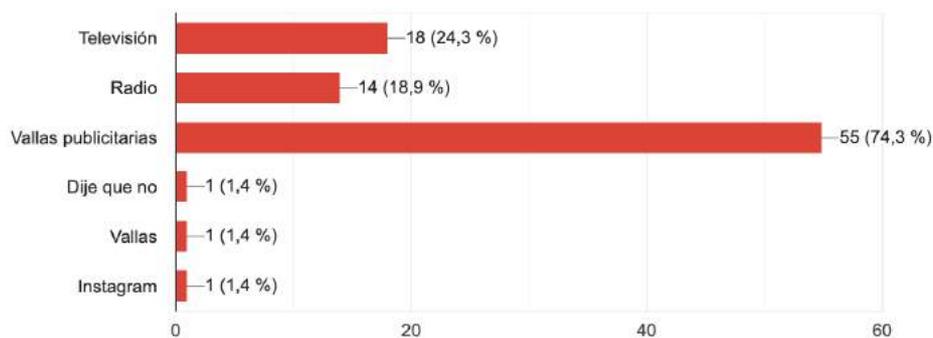
(televisión, radio, vallas publicitarias)?



Aquí vemos que a un 57.7% de los encuestados no les resulta atractivo ver anuncios de Lateral en medios tradicionales, mientras que su porcentaje restante considera que sí.

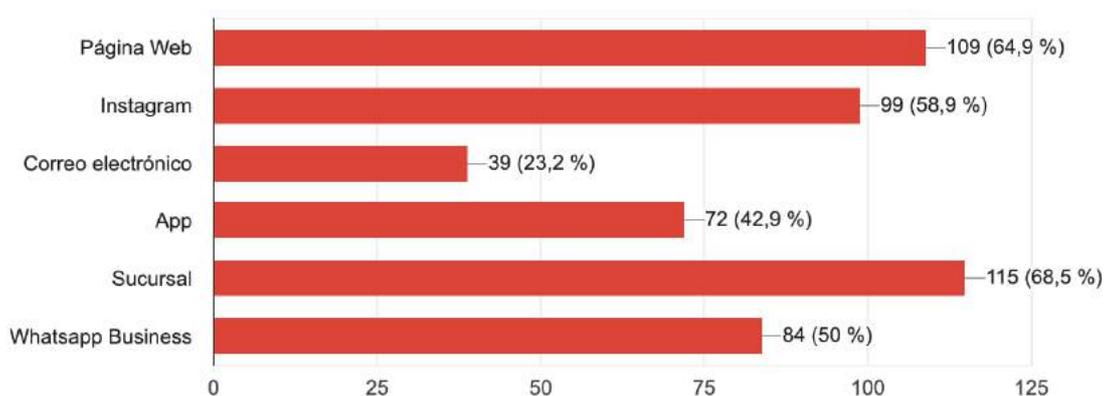
20. *Si su respuesta anterior fue sí, ¿en cuál de estos preferiría verlos?*

En este caso, de las persona que si les resulta atractiva los medios tradicionales, vemos que con un 74.3% preferirían ver anuncios en vallas publicitarias, un 24.3% en televisión y un



18.9% en radio.

21. *¿Por cuáles vías te gustaría adquirir los servicios/productos de Tiendas Lateral?*



En esta pregunta vemos que un 68.5% de los encuestados prefieren adquirir nuestros productos físicamente en la sucursal, un 64.9% vía una página web, un 58.9% por medio Instagram, un 50% por WhatsApp Business, un 42.9% por medio de una aplicación móvil y finalmente un 23.2% les gustaría comprar vía el correo electrónico.

Cruce de variables (tablas cruzadas):

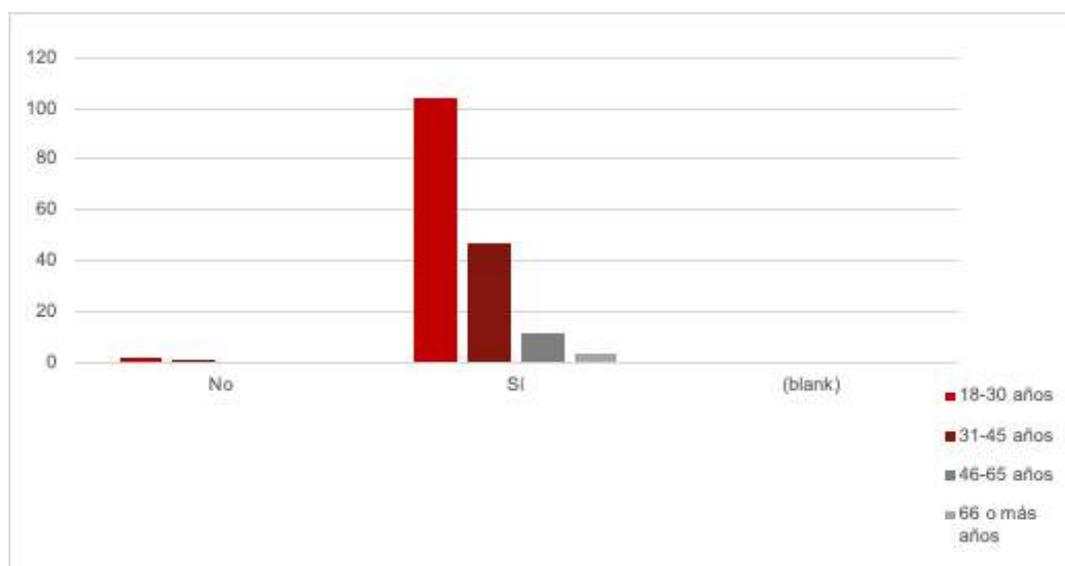
“Edad” y “¿Qué clase de contenido le gustaría ver de parte de Tiendas Lateral?”.

En este cruce de variables de “Edad” y “¿Qué clase de contenido le gustaría ver de parte de Tiendas Lateral?” vemos que a nuestro público de 18 a 30 años les interesa más ver las

Count of Edad	Column Labels	18-30 años	31-45 años	46-65 años	66 o más años	Grand Total
Catálogos de productos		3	2			5
Catálogos de productos, Cupones/bonos		2	5	2	1	10
Catálogos de productos, Nueva mercancía		11	5	2	1	19
Catálogos de productos, Nueva mercancía, Cupones/bonos		1	2			3
Cupones/bonos		1				1
Nueva mercancía		2	1	1	1	5
Nueva mercancía, Cupones/bonos				1		1
Ofertas y promociones		9	4	1		14
Ofertas y promociones, Catálogos de productos		5	3			8
Ofertas y promociones, Catálogos de productos, Cupones/bonos		7	2	1		10
Ofertas y promociones, Catálogos de productos, Nueva mercancía		8	2	1		11
Ofertas y promociones, Catálogos de productos, Nueva mercancía, Cupones/bonos		14	1	2		17
Ofertas y promociones, Cupones/bonos		11	2			13
Ofertas y promociones, Nueva mercancía		19	11	1		31
Ofertas y promociones, Nueva mercancía, Cupones/bonos		13	7			20
(blank)		20	5	2		27
Grand Total		126	53	13	3	195

ofertas y promociones y nueva mercancía. En el rango de edades de 31 a 45 años de igual forma preferirían ver nuestras ofertas y promociones y nuestra nueva mercancía. De igual forma, a nuestro público de entre 46 y 65 años les interesa más ver nuestro catálogo de productos, cupones y bonos y anuncios de nueva mercancía. Esto nos deja ver que la mayoría de rango de edades prefieren ver anuncios sobre ofertas y promociones y sobre la nueva mercancía.

“Edad” y “Si Tiendas Lateral sacara una marca de ropa propia, ¿estarías dispuesto a comprarla?”.

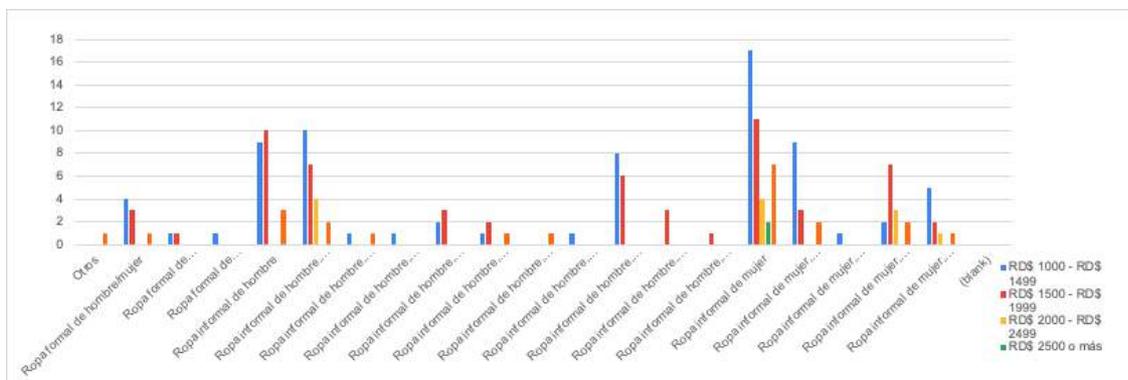


Aquí podemos ver las preguntas de “Edad” y “Si Tiendas Lateral sacara una marca de ropa propia, ¿estarías dispuesto a comprarla?” dónde 104 personas entre los 18 y 30 años votaron que sí estarían dispuestos y solo 2 dijeron que no. De igual forma 47 personas entre los 31 y 45 años votaron que sí y solo una persona de estas edades votó que no. Así mismo, 3 personas de 66 o más años votaron que si estarían dispuestos a comprarla. Estos resultados nos dan una ventaja favorable, pues en su total mayoría, las personas estarían dispuestas a comprar la línea de ropa propia, siendo en su mayoría personas entre los 18 y 30 años de

Count of Si Tiendas La	Column Labels				
Row Labels	18-30 años	31-45 años	46-65 años	66 o más años	Grand Total
No	2	1			3
Sí	104	47	11	3	165
(blank)					
Grand Total	106	48	11	3	168

edad.

“¿Qué tipo de producto preferirías comprar de esta marca?” y ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por productos de esta marca?.

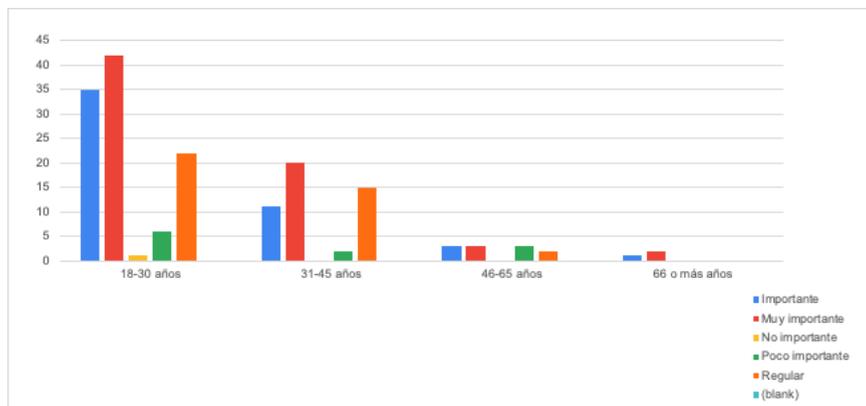


En esta pregunta tenemos “¿Qué tipo de producto preferirías comprar de esta marca?” y ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por productos de esta marca?” en donde vemos que

Count of ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por productos de esta marca?	Column Labels	RD\$ 1000 - RD\$ 1499	RD\$ 1500 - RD\$ 1999	RD\$ 2000 - RD\$ 2499	RD\$ 2500 o más	RD\$ 500 - RD\$ 999 (blank)	Grand Total
Otros						1	1
Ropa formal de hombre/mujer		4	3			1	8
Ropa formal de hombre/mujer, Accesorios		1	1				2
Ropa formal de hombre/mujer, Otros		1					1
Ropa informal de hombre		9	10			3	22
Ropa informal de hombre, Ropa formal de hombre/mujer		10	7	4		2	23
Ropa informal de hombre, Ropa formal de hombre/mujer, Accesorios		1				1	2
Ropa informal de hombre, Ropa formal de hombre/mujer, Otros		1					1
Ropa informal de hombre, Ropa informal de mujer		2	3				5
Ropa informal de hombre, Ropa informal de mujer, Accesorios		1	2			1	4
Ropa informal de hombre, Ropa informal de mujer, Accesorios, Otros						1	1
Ropa informal de hombre, Ropa informal de mujer, Otros		1					1
Ropa informal de hombre, Ropa informal de mujer, Ropa formal de hombre/mujer		8	6				14
Ropa informal de hombre, Ropa informal de mujer, Ropa formal de hombre/mujer, Accesorios			3				3
Ropa informal de hombre, Ropa informal de mujer, Ropa formal de hombre/mujer, Otros			1				1
Ropa informal de mujer		17	11	4	2	7	41
Ropa informal de mujer, Accesorios		9	3			2	14
Ropa informal de mujer, Accesorios, Otros		1					1
Ropa informal de mujer, Ropa formal de hombre/mujer		2	7	3		2	14
Ropa informal de mujer, Ropa formal de hombre/mujer, Accesorios		5	2	1		1	9
(blank)							
Grand Total		73	58	12	2	22	168

en el rango de precios de RD\$ 500 - RD\$ 999 7 personas preferirían comprar ropa informal de mujer. De igual forma, en los rangos de precio de RD\$ 1,000 - RD\$ 1,499, preferían comprar ropa informal de mujer, ropa informal de hombre, y ropa formal tanto de hombre como de mujer con un total de 27 personas dentro de este rango. En el rango de precios de RD\$ 1,500 - RD\$ 1,999, 11 personas preferirían comprar ropa informal de mujer y 10 ropa informal de hombre. En los precios de RD\$ 1,499- RD\$2,000 4 personas preferirían comprar ropa informal de mujer y 4 otras personas ropa informal de hombre y ropa forma de hombre y de mujer. En el rango de precios de RD \$2,500 o más, 2 personas comprarían ropa informal de mujer.

“Edad” y “¿Qué tan importante es para ti que el empaque/la marca sean eco-amigable?”.

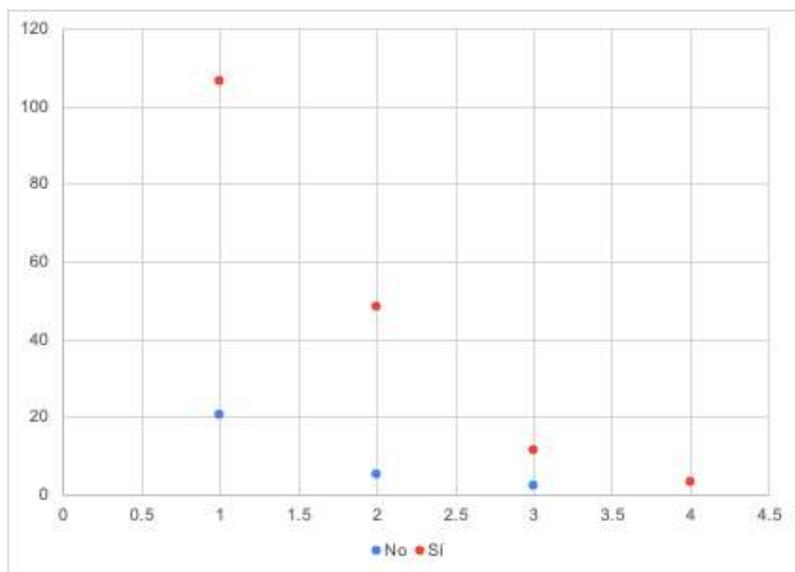


Count of ¿Qué tan importante es para ti que el empaque/la marca sean eco-amigable?	Column Labels	Importante	Muy importante	No importante	Poco importante	Regular	(blank)	Grand Total
18-30 años		35	42	1	6	22		106
31-45 años		11	20	3	2	15		48
46-65 años		3	3	1	3	2		11
66 o más años		1	2					3
Grand Total		50	67	1	11	39		168

En esta pregunta, donde vemos la relación entre la “Edad” y “¿Qué tan importante es para ti que el empaque/la marca sean eco-amigable?” vemos que los encuestados entre 18 y 30 años consideran que un empaque eco amigable es muy importante, seguido de importante. Luego las personas entre 31 y 45 años consideran que un empaque eco amigable es muy importante y luego regular, seguido de importante. Las personas entre 46 y 65 años consideran que un empaque eco amigable es poco importante, seguido de muy importante e importante. Finalmente las personas de 66 años o más consideran que un empaque eco amigable es muy importante.

Análisis de Correlación:

“Edad” y “¿Conoces Tiendas Lateral?”



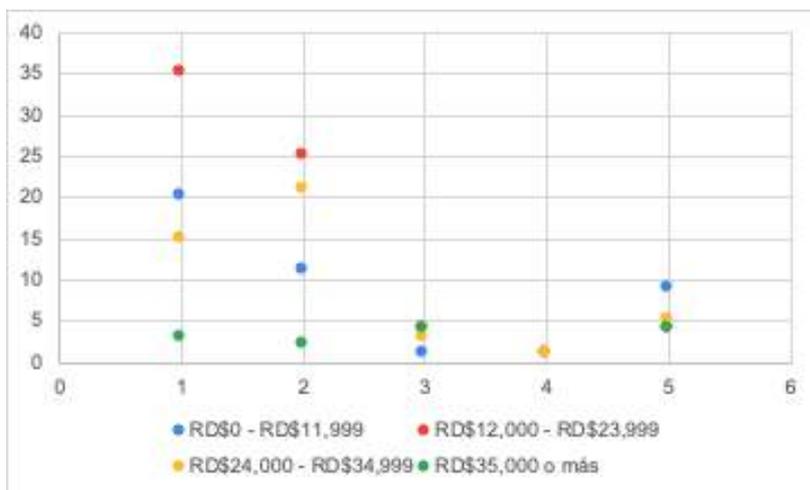
Hi: Mientras más mayor sea la persona más conoce Tiendas Lateral.

Ho: Mientras más mayor sea la persona menos conoce Tiendas Lateral.

Las personas que más encuestas realizaron son de las edades 18-30 años y este grupo dijo que

conocían a Tiendas Lateral en su gran mayoría.

“Rango de ingresos” y “¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por productos de esta marca?”.

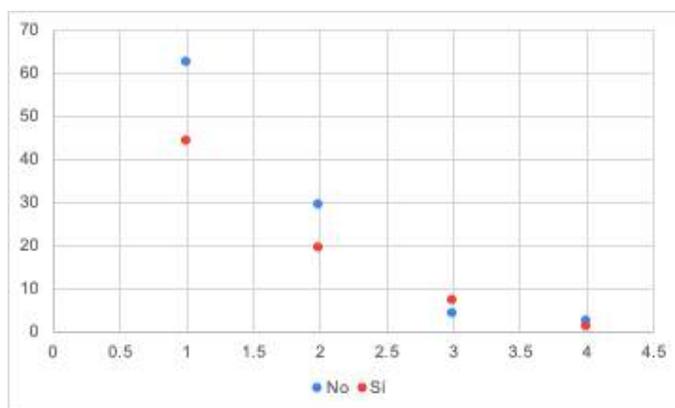


Hi: A mayor poder adquisitivo, menos está dispuesto a pagar.

Ho: A mayor poder adquisitivo, más está dispuesto a pagar.

Se observa que quienes tienen mayor cantidad de ingresos están más propensos a pagar mayor cantidad de dinero por los productos de Tiendas Lateral.

“Edad” y “¿Le resultaría atractivo ver un anuncio de Tiendas Lateral en medios tradicionales?”

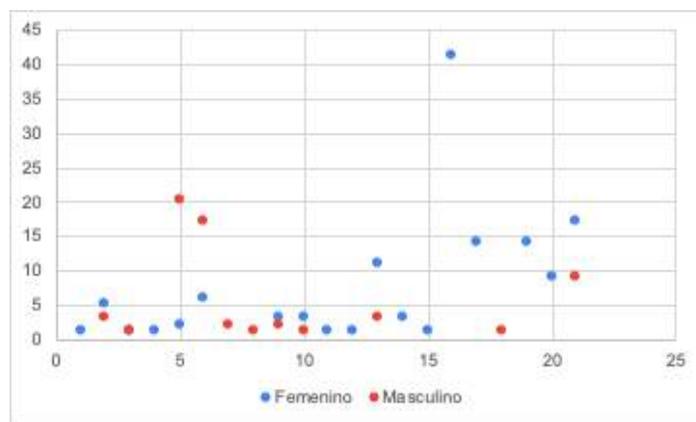


Hi: A mayor edad, más les interesa ver Tiendas Lateral en anuncios tradicionales.

Ho: A mayor edad, menos les interesa ver Tiendas Lateral en anuncios tradicionales.

La mayoría de los encuestados les gustaría ver anuncios en medios tradicionales. De estos, el grupo de 18-30 años les resultaría más atractivo.

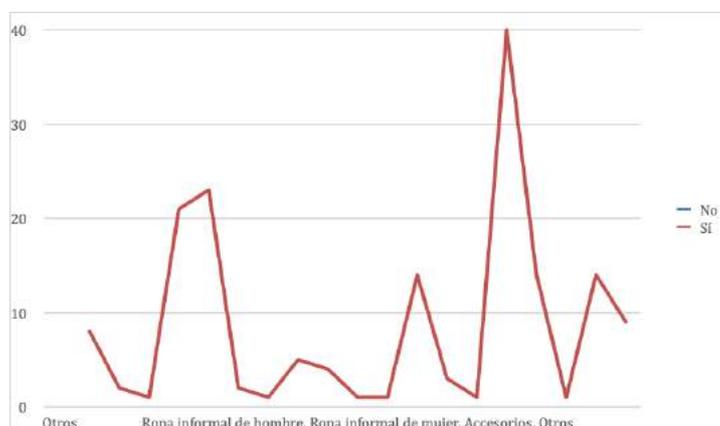
“Género” y “¿Qué tipo de producto preferirías comprar de esta marca?”



Hi: Las personas prefieren comprar ropa formal.

Ho: Las personas prefieren comprar ropa informal.

Se observa que las mujeres obviamente escogieron ropa informal de mujer y los hombres la ropa informal de hombre, por lo que la preferencia mayoritaria de ambos géneros es la ropa informal.



Análisis de Correspondencia:

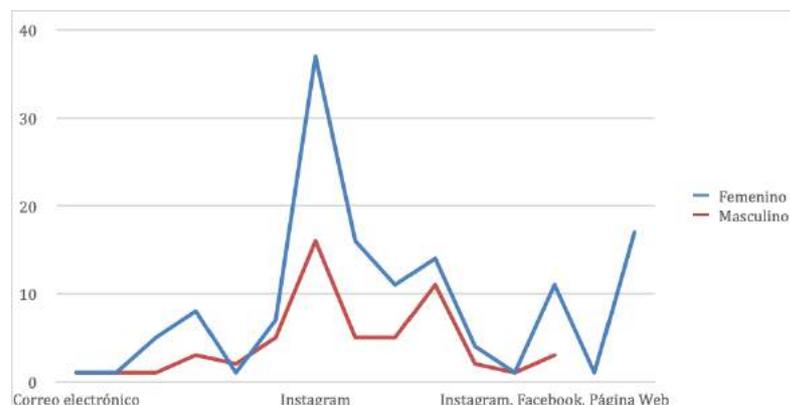
“Si Tiendas Lateral sacara una marca de ropa propia, ¿estarías dispuesto a comprarla?”y

“¿Qué tipo de producto preferirías comprar de esta marca?”

Productos	No	Sí	Grand Total
Otros	1		1
Ropa formal de hombre/mujer		8	8
Ropa formal de hombre/mujer, Accesorios		2	2
Ropa formal de hombre/mujer, Otros		1	1
Ropa informal de hombre	1	21	22
Ropa informal de hombre, Ropa formal de hombre/mujer		23	23
Ropa informal de hombre, Ropa formal de hombre/mujer, Accesorios		2	2
Ropa informal de hombre, Ropa formal de hombre/mujer, Otros		1	1
Ropa informal de hombre, Ropa informal de mujer		5	5
Ropa informal de hombre, Ropa informal de mujer, Accesorios		4	4
Ropa informal de hombre, Ropa informal de mujer, Accesorios, Otros		1	1
Ropa informal de hombre, Ropa informal de mujer, Otros		1	1
Ropa informal de hombre, Ropa informal de mujer, Ropa formal de hombre/mujer		14	14
Ropa informal de hombre, Ropa informal de mujer, Ropa formal de hombre/mujer, Accesorios		3	3
Ropa informal de hombre, Ropa informal de mujer, Ropa formal de hombre/mujer, Otros		1	1
Ropa informal de mujer	1	40	41
Ropa informal de mujer, Accesorios		14	14
Ropa informal de mujer, Accesorios, Otros		1	1
Ropa informal de mujer, Ropa formal de hombre/mujer		14	14
Ropa informal de mujer, Ropa formal de hombre/mujer, Accesorios		9	9
Grand Total	3	165	168

De acuerdo a estos resultados, el público de la marca estaría dispuesto a consumir una marca propia de la tienda, además de que optaría mayormente por adquirir ropa formal e informal, lo cual indica que verdaderamente la tienda cuenta con el potencial para comercializar su marca propia.

“Género” y “¿Mediante cuáles medios le gustaría recibir nuestras ofertas y anuncios?”



Medios	Femenino	Masculino	Grand Total
Correo electrónico	1	1	2
Correo electrónico, Página Web	1	1	2
Facebook	5	1	6
Facebook, Correo electrónico	8	3	11
Facebook, Correo electrónico, Página Web	1	2	3
Facebook, Página Web	7	5	12
Instagram	37	16	53
Instagram, Correo electrónico	16	5	21
Instagram, Correo electrónico, Página Web	11	5	16
Instagram, Facebook	14	11	25
Instagram, Facebook, Correo electrónico	4	2	6
Instagram, Facebook, Correo electrónico, Página Web	1	1	2
Instagram, Facebook, Página Web	11	3	14
Instagram, Facebook, Tik Tok	1		1

Instagram, Página Web	17	4	21
Grand Total	135	60	195

De acuerdo a lo antes expuesto, el medio más escogido por la clientela es Instagram, así como también se ha valorado Facebook. Asimismo, se puede ver que la mayor parte de la clientela de la tienda es de sexo femenino, lo cual ayudaría a proyectar la publicidad en productos para dicho sexo o bien enfocarla en ganar público masculino.

Conclusiones y recomendaciones por Objetivo:

- **Objetivo 1:** *Conocer el nivel de reconocimiento de Tiendas Lateral entre el público objetivo.*

Luego de analizar las preguntas pertenecientes a este objetivo vemos que realmente Lateral tiene un buen posicionamiento entre el público encuestado, ya que Lateral fue la tienda que mayor repeticiones de número 5 (tienda preferida) tuvo en esta pregunta, en donde los encuestados tenían que ordenar del 1 al 5 las tiendas que preferían.

Al conocer el buen posicionamiento que tiene Lateral en el público que visita Megacentro, entendemos que sería beneficioso para la tienda mantener el buen servicio que ofrece a sus clientes, pero de igual forma extender su marca para alcanzar a una cantidad de personas aún mayor. Trabajar con activaciones en la tienda que llamen la atención de personas que no conozcan la tienda sería una interesante forma de crecer dentro de Megacentro.

- **Objetivo 2:** *Descubrir los productos de mayor interés a nivel nacional del público objetivo.*

Pudimos observar que a nivel general, sin importar las edades ni el género, el producto/ productos de mayor interés es la ropa informal. Debido a que la mayor población encuestada fueron mujeres y estas mismas se mostraron más interesadas, la ropa informal de mujer es la que recibe el mayor interés. Por esto, la recomendación cae en que lo más exitoso para Tiendas Lateral fuera comenzar con ropa informal de mujer y en una menor medida de hombre, para la creación de productos de marca propia.

Objetivo 3: Evaluar y analizar el nivel de aceptación de mercancía propia de la marca “Tiendas Lateral”.

Casi el 100% de los encuestados dijeron que estarían dispuestos a comprar productos de marca propia de Tiendas Lateral. Por lo que llegamos a la conclusión de que el proyecto tiene buena viabilidad entre el público objetivo. Es importante que estos también prefieren una marca eco-amigable y que como antes mencionado, los productos más relevantes son la ropa informal de hombre y mujer (sobre todo). Por lo cual para la creación y venta de estos productos se debe de tomar en cuenta esto y usar empaques de papel o reusables que sean cómodos y eco-friendly para el cliente y su satisfacción con la marca. Es importante recalcar la responsabilidad social de la marca mediante este tipo de cosas.

- **Objetivo 4:** *Determinar cuánto estarían dispuestas las personas a pagar por este tipo de productos.*

Entendemos que con esta pregunta bastante directa las personas establecen un rango de precio deseado para los productos de Lateral, siendo el que alcanzó mayor porcentaje un rango de RD \$1,000 y RD \$1,499 pesos. Así recomendamos a Lateral que mantenga sus precios entre los RD \$1,000 y RD \$2,000 pesos, para que sus clientes estén satisfechos con sus precios y sobre todo se sientan cómodos a la hora de adquirir uno de estos productos.

- **Objetivo 5:** *Descubrir cuáles medios de comunicación prefiere nuestro público objetivo para enterarse de nuestros productos y ofertas.*

Mediante las preguntas pertenecientes a este objetivo llegamos a la conclusión de que la mayoría de las personas entrevistadas utilizan Instagram como su fuente principal de red social, por lo tanto la mayor presencia digital por el momento debería de estar en la misma. De la misma manera, la mayoría de los entrevistados están interesados en ver tanto ofertas y promociones como anuncios de nuevas mercancía de parte de Lateral.

Entendemos que a la mayoría de las personas no les interesa ver anuncios en medios tradicionales, pero no está de más invertir un poco en el mercado tradicional, debido al tipo de público. En el caso de adquisición de productos vía digital, vemos que sería interesante para Lateral invertir en una página web donde los clientes puedan adquirir los productos.

Objetivos del Plan de Mercadeo

Objetivo General Propuesto

Crear una nueva línea propia de ropa, así como mejorar el mensaje y ampliar los canales con los que se comunica la marca con los clientes potenciales y actuales.

Objetivos Cuantitativos Propuestos

- Alcanzar un aumento en ventas de Tiendas Lateral en un 3% mediante la introducción de nuevos productos durante el próximo año (2021).
- Creación de 2 alianzas con influencers / bloggers locales para aumentar el posicionamiento de la marca en redes y ampliar la cartera de clientes durante el año 2021.
- Generar engagement en un 5% en las plataformas de Facebook, Instagram y otras plataformas sociales (como TikTok, entre otras) de Tiendas Lateral, por medio de una campaña comunicacional en donde se muestre de forma innovadora la nueva mercancía y los atractivos de Tiendas Lateral.

Objetivos Cualitativos Propuestos

- Lograr que la percepción de la relación calidad/precio de los clientes sobre Tiendas Lateral se perciba positivamente.
- Desarrollar estrategias de precios y productos que resulten exitosos para Tiendas Lateral en su reposicionamiento con su marca propia, relacionados a la introducción de estos productos nuevos.

- Fidelizar la cartera de clientes actuales y aumentar los clientes potenciales, con acciones orientadas hacia el crecimiento y la retención de los mismos.

Estrategias del Plan de Marketing

Producto y Precio

Estrategias de Producto

- Aumentar la cartera de productos actuales con la adición de una línea de ropa propia.
- Implementación empaques eco amigables con el branding de Lateral para la nueva línea de productos.

Estrategia de Precio

- Establecer los precios de la nueva línea, tomando en cuenta los niveles de ingreso de sus posibles consumidores, para así captar a este público y que estén satisfechos con la relación calidad/precio que ofrece Tiendas Lateral. (Especialmente en la nueva línea de productos marca propia).

Desarrollo Táctico de Producto:

Estrategia #1:

- Aumentar la cartera de productos actuales con la adición de una línea de ropa propia

Táctica: Diseño y producción de una línea de ropa de marca propia, incluyendo ropa informal de hombre y mujer, tanto como accesorios.

Fecha de inicio de Implementación:

Enero 2021

Fecha final de la táctica:

Diciembre 2021

Descripción:

Proponemos esta primera táctica, donde Lateral se posicionaría como la única tienda de su tipo con una línea de ropa propia, con diseños únicos y buenos precios. Esto le agregaría mucho valor a la marca y una diferenciación muy importante frente a las demás tiendas que tienen el mismo enfoque. Este proceso contará con el diseño y creación de nuevas piezas de ropa informal tanto de hombre como mujer. Y accesorios para ambos. Luego de esto, la aprobación y producción de dichas piezas. Y por último, el establecimiento de los precios y la venta. Como hemos mencionado antes estas son las piezas preferidas de los clientes actuales y potenciales, por lo que sentarán la base para el proyecto.

Áreas de la empresa involucradas:

Marketing, Ventas y Finanzas

Estrategia #2:

- Implementación empaques eco amigables con el branding de Lateral para la nueva línea de productos.

Táctica 1: Diseño y creación de empaques eco amigables hechos de papel y de tela.

Fecha de inicio de Implementación:

Enero del 2021

Fecha final de la táctica:

Diciembre 2021

Descripción:

Se realizaría un diseño de empaques de papel y tela para crear un menor impacto en el medio ambiente, e incluso tener una mayor posibilidad de reusar los empaques de Tiendas Lateral. Esto agrega al mensaje de responsabilidad social de la marca y al mismo tiempo mantiene al cliente satisfecho. El proceso de esta táctica consta del diseño de los nuevos empaques, la producción y creación de estos y finalmente la puesta en circulación de los mismos. Para con esto generar satisfacción en el cliente y de la misma manera crear un impacto positivo en la imagen de marca, y en el medio ambiente.



Áreas de la empresa involucradas:

Marketing, Compras, Finanzas y Recursos Humanos

Táctica 2: Colocación de un recycling box en la sucursal, en donde los clientes pueden llevar su funda eco amigable de Lateral para que pueda ser reciclada.

Fecha de inicio de Implementación:

Enero del 2021

Fecha final de la táctica:

Agosto 2021

Descripción:

Vivimos en un tiempo en donde las empresas deben ser con su carbon footprint y su producción de desechos no biodegradables, es por esto que Lateral debe de ir muy de la mano con acciones eco amigables para que la marca se presente ante el público como responsable. El recycling box consistirá en una caja brandeada con la marca de Lateral, en donde se exponga detalladamente los beneficios de la acción de reciclar y paralelamente los beneficios de reciclar la funda de papel de Lateral, lo cual traerá beneficios para el consumidor los cuales serán explicados en las estrategias promocionales.

Áreas de la empresa involucradas:

Marketing, Compras, Finanzas y Recursos Humanos



Desarrollo Táctico de Precio:

Estrategia #1:

- Establecer los precios de la nueva línea, tomando en cuenta los niveles de ingreso de sus posibles consumidores, para así captar a este público y que estén satisfechos con la relación calidad/precio que ofrece Tiendas Lateral. (Especialmente en la nueva línea de productos marca propia).

Táctica: Establecer los precios de la nueva línea de marca propia, tomando en cuenta lo que estarían dispuestos a pagar los cliente con relación a sus ingresos.

Fecha de inicio de Implementación:

Enero del 2021

Fecha final de la táctica:

Enero 2021 (finalización de fijación de precios)

Descripción:

El proceso constará de colocar unos precios que se ubiquen entre los RD\$ 1,000 - RD\$ 2,000 dependiendo del tipo de pieza a la venta. Este precio sería calculado de manera rentable, dependiendo del costo de producción y tomando en cuenta las ganancias esperadas. Sin embargo, priorizando que el cliente se sienta a gusto con este y que la relación calidad/precio continúe teniendo una buena percepción frente a los ojos del cliente.

Áreas de la empresa involucradas:

Ventas, Finanzas, Administración, Operativos y Mercadeo.

Artículo	Cantidad de producción	Precio (por unidad)	Artículo	Cantidad de producción	Precio (por unidad)
Ropa informal de mujer			Ropa formal de hombre		
Blusa 1	8	RD\$ 1,050	T-shirt 1	8	RD\$ 1,095
Blusa 2	8	RD\$ 1,250	T-shirt 2	8	RD\$ 950
Vestido informal	10	RD\$ 1,550	Bermudas	8	RD\$ 1,200
Falda	8	RD\$ 1,300	Chaqueta	10	RD\$ 1,545
Ropa formal de mujer			Ropa informal de hombre		
Blusa 1	8	RD\$ 1,350	Camisa 1	8	RD\$ 1,795
Shorts formales	8	RD\$ 1,550	Camisa 2	8	RD\$ 1,540
Pantalones	8	RD\$ 1,495	Pantalones	8	RD\$ 1,650
Vestido formal	10	RD\$ 1,695			

Buyer Persona



Estrategias del Plan de Marketing

Comunicación y Distribución

Estrategias de Comunicación

- Dar a conocer los nuevos productos de línea propia agregados a nuestro catálogo a través de las redes sociales y otros medios tradicionales.
- Crear alianzas con al menos 2 influencers/bloggers dominicanas para aumentar el posicionamiento y reach de Tiendas Lateral en las redes sociales, al igual que para aumentar el brand awareness.
- Generar promociones atractivas que posicionen a Tiendas Lateral como una marca eco amigable.

Estrategia de Distribución

- Crear una página web para Tiendas Lateral, de manera que el cliente pueda realizar la compra de nuestros productos de una manera fácil y eficaz, junto con la actualización de los medios propios y redes sociales.
- Optimizar la venta de productos por Instagram, utilizando Shop App for Instagram para que los clientes puedan comprar vía Instagram de forma más segura y rápida.

Desarrollo Táctico de Comunicación:

Estrategia #1: Dar a conocer los nuevos productos de línea propia agregados a nuestro catálogo a través de las redes sociales y otros medios tradicionales.

Táctica #1: Pautar contenido orgánico y publicidad pagada en las redes sociales de Instagram, Facebook, Tik Tok y Youtube, dando a conocer la nueva mercancía de Tiendas Lateral tanto como la página web.

Fecha de inicio de Implementación:

Enero del 2021

Fecha final de la táctica:

Diciembre 2021

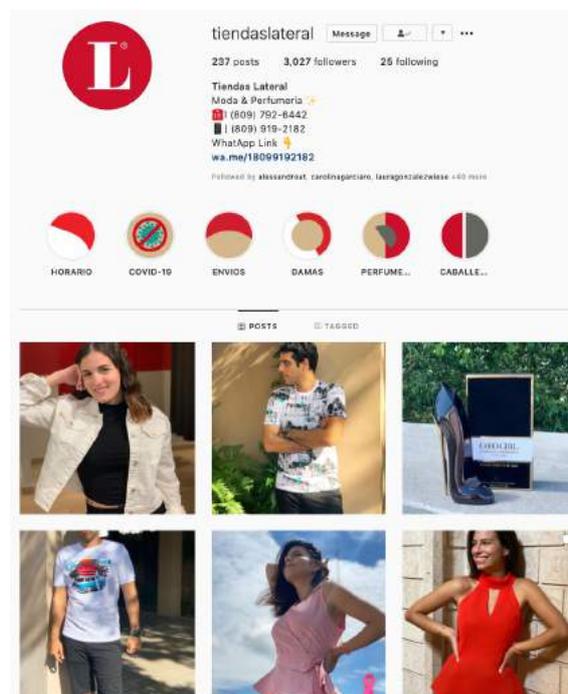
Descripción:

A partir del mes de enero se le asignará un presupuesto al desarrollo de la campaña digital en Instagram, Facebook, Tik Tok y Youtube, que tiene como propósito dar a conocer los nuevos productos de Tiendas Lateral. Para el desarrollo de la campaña se necesitará de la creación y producción de contenido visual y audiovisual, que será pautado tanto en el feed de todas las redes, como en los Stories de estas. Estos estarán siempre acompañados por un Call to action de “learn more” que redireccionará al cliente potencial a nuestra página web donde podrán encontrar información sobre el producto de su interés y podrá realizar la compra de manera directa. El objetivo de la campaña será de Reach, el cual nos permitirá llegar a la mayor cantidad de personas pertenecientes a nuestro target. Todo esto siempre acompañado del

mensaje de "estilo al mejor precio" y con los colores acordes a la marca: rojo y blanco predominantemente. Seguidos de gris, negro y algunos tonos crema dependiendo la ocasión.

Áreas de la empresa involucradas:

Departamento de Mercadeo, Promoción y Publicidad, Área de Finanzas, y Área de Administración



Táctica #2: Promover los nuevos productos y la marca Tiendas Lateral a través de vallas publicitarias (como medio tradicional).

Fecha de inicio de Implementación:

Abril del 2021

Fecha final de la táctica:

Períodos de abril, agosto y diciembre 2021 (finaliza en diciembre)

Descripción:

Nos enfocaremos solo con los billboards ya que nuestro target prefiere visualizar a la marca en estos medios. Estaremos llevando a cabo una campaña de comunicación en medios tradicionales, para la cual nos apoyaremos en el uso de vallas publicitarias. Escogiendo ubicaciones estratégicamente en zonas cercanas a Tiendas Lateral (en Megacentro). Aquí se colocarán imágenes de la mercancía nueva y de las promociones sobre el empaque eco-friendly. Igual que como mencionamos antes, tomando en cuenta tanto los colores como el mensaje de la marca. Y de igual manera aprovechar estos para "shout out" tanto las redes sociales como ofertas atractivas que continúen en marcha durante períodos extendidos de tiempo para sacarle provecho.

Ejemplo valla publicitaria:



Áreas de la empresa involucradas:

Departamento de Mercadeo, Promoción y Publicidad, Área de Finanzas, y Área de Administración

Estrategia #2: Crear alianzas con al menos 2 influencers/bloggers dominicanas para aumentar el posicionamiento y reach de Tiendas Lateral en las redes sociales, al igual que para aumentar el brand awareness.

Táctica: Promover y afianzar la imagen de marca de Tiendas Lateral con campañas online por medio de influencers y bloggers dominicanas que respondan a nuestro target.

Fecha de inicio de Implementación:

Febrero del 2021

Fecha final de la táctica:

Abril del 2021

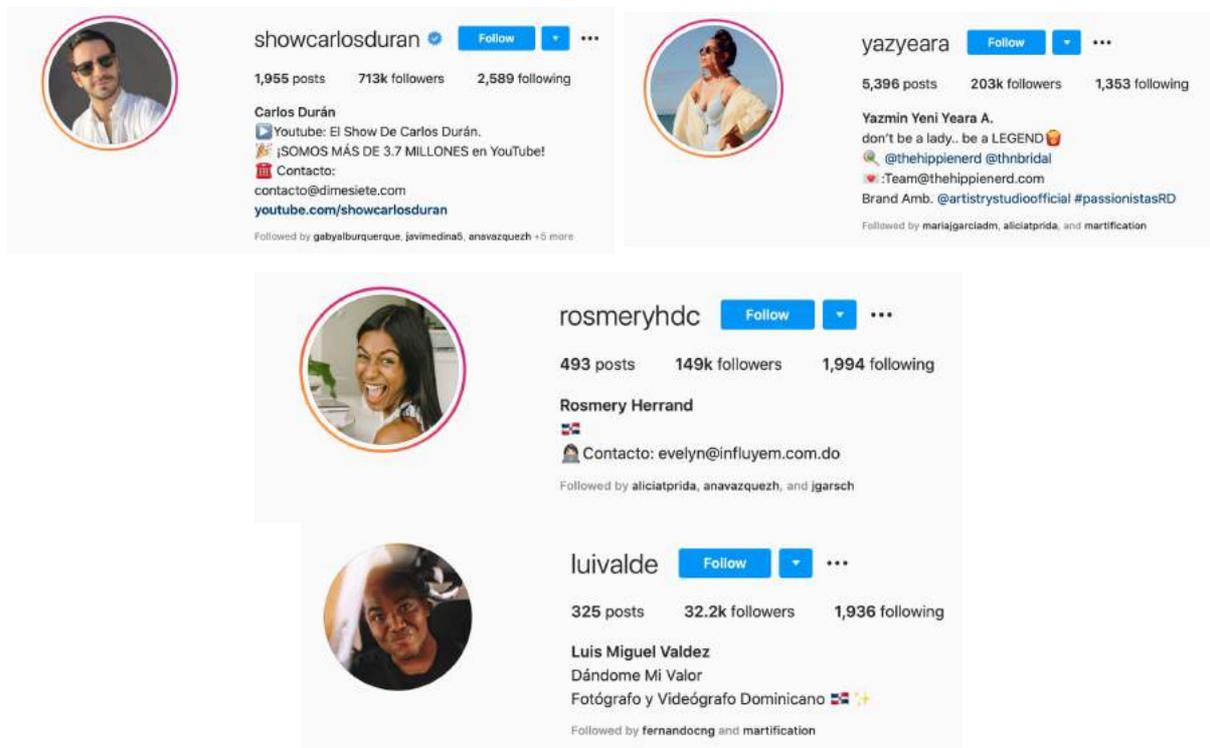
Descripción:

Haremos colaboraciones con influencers, como Rosmery Herrand, Carlos Durán, Yazmin Yeara y Luis Miguel Valdez. Optamos por esta selección variada, ya que son personalidades que atraen a distintos tipos de personas y tienen una gran influencia entre sus usuarios y seguidores los cuales son fieles a estos lo cual es muy importante para nosotros. Estas colaboraciones constarían de que estos puedan grabar stories y videos cortos donde muestran la tienda y la mercancía nueva, a cambio de productos y remuneración acordada, con el propósito de dar a conocer lo que ofrece Lateral y aumentar la presencia de la marca en las redes sociales.

Áreas de la empresa involucradas:

Departamento de Mercadeo, Promoción y Publicidad, Área de Finanzas, y Área de Administración

Ejemplo de influencers:



Estrategia #3: Generar promociones atractivas que posicionen a Tiendas Lateral como una marca eco amigable.

Táctica: Crear una promoción en la tienda basada en la acumulación de puntos por cantidad de veces que las fundas de papel de Lateral se reciclen en los zafacones de reciclaje de Lateral. Estos puntos serán canjeables por bonos de compra.

Fecha de inicio de Implementación:

Enero del 2021

Fecha final de la táctica:

Agosto del 2021

Descripción:

Esta táctica consistirá de una promoción que unirá las fundas de papel y el reciclado con la acción de compra. Se basa en que las personas podrán llevar sus fundas de papel de Lateral de compras pasadas al zafacón de reciclado que estará ubicado en la tienda. Por cada funda se le sellará un loyalty card de 10 stamps, y cuando completen los 10 stamps podrán canjearla por un bono de compra de RD \$1,000 pesos. Esto incentiva la compra para que el cliente pueda acumular sus 10 stamps y se le da un “premio” por ayudar al medio ambiente a través de nuestra marca eco amigable. Esto es una excelente manera para crear una marca eco amigable y atarlo directamente con un beneficio tanto para el cliente como para la marca.



Áreas de la empresa involucradas:

Departamento de Mercadeo, Promoción y Publicidad, Área de Finanzas, y Área de Administración

Desarrollo Táctico de Distribución:

Estrategia #1: Crear una página web para Tiendas Lateral, de manera que el cliente pueda realizar la compra de nuestros productos de una manera fácil y eficaz, junto con la actualización de los medios propios y redes sociales.

Táctica: Creación y promoción de la página web de Tiendas Lateral y los productos que se brindan a través de esta.

Fecha de inicio de Implementación:

Enero 2021

Fecha final de la táctica:

Diciembre 2021

Descripción:

Es de suma importancia contar con un web page optimizado (sobre todo en la actualidad y más para una tienda de ropa). Una página que sea friendly y fácil de utilizar para el usuario, en donde este pueda encontrar toda la información necesaria y solo deba realizar el pago sin dificultad. La manera en cómo mantendremos a los clientes es mediante ofertas que se presentarán en las RRSS y para tener acceso a estas le darán al botón o swipe up o se dirigirán al link en la bio de la empresa y se hará un call to action a la oferta en la página web. Ya cuando el usuario esté dentro de nuestra página, podrán navegar en esta y ver las diversas ofertas y productos que brindamos. Esta estará equipada con un chatbot, en donde se podrán responder todas las inquietudes, al igual que por los direct messages de las RRSS. Por

medio de Instagram, Facebook, Tik Tok y Youtube, al igual que colocación en vallas publicitarias. Se dará a conocer este nuevo agregado de Tiendas Lateral.

Áreas de la empresa involucradas:

Departamento de Mercadeo, Promoción y Publicidad, Área de Finanzas, y Área de Administración



Estrategia #2: Optimizar la venta de productos por Instagram, utilizando Shop App for Instagram para que los clientes puedan comprar vía Instagram de forma segura y rápida.

Táctica: Dar a conocer la implementación de la herramienta para negocios de Instagram, en donde se puede comprar directamente desde la aplicación.

Fecha de inicio de Implementación:

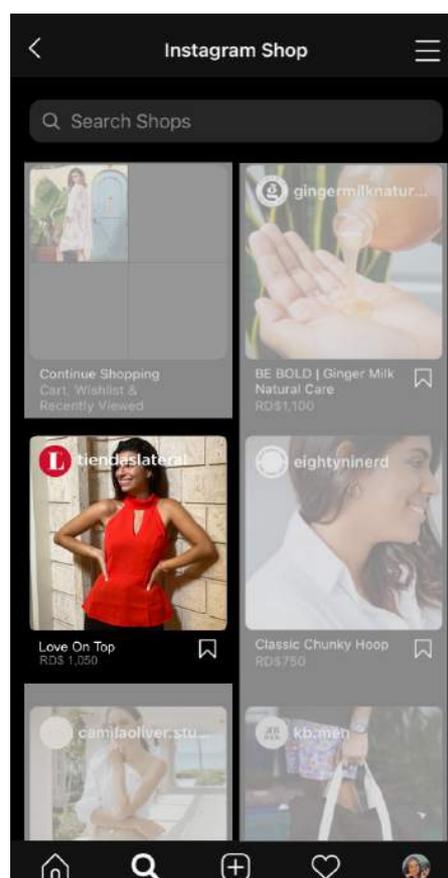
Enero 2021

Fecha final de la táctica:

Diciembre 2021

Descripción:

Actualmente Lateral ofrece el servicio de venta de sus productos vía DM de Instagram, pero muchas personas desconfían del servicio. Instagram ofrece a las cuentas de negocios poder enlazar su página web a Instagram, permitiendo que las personas puedan ver sizes disponibles y precio de la mercancía muy sencillo, directamente desde Instagram. Esto aumentaría la confiabilidad del cliente al comprar desde Instagram y de igual forma aumentan las ventas y presencia de la marca en dicha plataforma. Esto ayudaría a que las personas que no se sienten cómodas con ir a la tienda física, o que no confían en páginas web locales, si tengan el respaldo de que están realizando la compra a través de Instagram y se puedan sentir más confiados sin tener que salir de sus casas y evitando el tener que hablar demás por el servicio que se ofrece a través de Whatsapp. El punto es ofrecer muchas opciones distintas para que no existan excusas.



Áreas de la empresa involucradas:

Departamento de Mercadeo, Promoción y Publicidad, Área de Finanzas, y Área de Administración

Diagnostico Plan de Marketing Digital

1. Análisis de la situación interna

A. Análisis FODA digital

Fortalezas:

- Homogeneidad entre toda la línea gráfica actual.
- Personalización del servicio al cliente.
- Segmentación de posteos con el hashtag de Lateral #OutfitLateral.
- Respuesta generalmente inmediata de inquietudes en redes sociales.
- Incorporación de diferentes tipos de contenidos, como Reels.
- Realización de Giveaways con frecuencia.

Oportunidades:

- Ventas a través de medios propios.
- Diversificación de contenido según la plataforma.
- Presencia en nuevas redes sociales en crecimiento, como Tik Tok.
- Optimización y actualización de las redes sociales.

Debilidades:

- Mayor presencia solo en Instagram, dejando de lado otras redes importantes.
- Poca actualización de todas las redes sociales.
- Reciclaje de contenido.

- Bajo índice de engagement (1.54%)

Amenazas:

- Cambios del comportamiento e intereses del consumidor.
- Estrategias digitales de la competencia.
- Crecimiento de otras redes sociales diferentes a las utilizadas por la empresa.

B. Presencia digital:

Tiendas Lateral cuenta con una buena presencia e interacción principalmente en Instagram, y en segundo lugar Facebook. En Instagram tiene 3,058 seguidores, con un incremento de +60% en interacción con contenido por semana. En Facebook tiene 69 likes y 71 seguidores, una baja presencia en esta página ya que su contenido viene directamente y automáticamente desde Instagram.

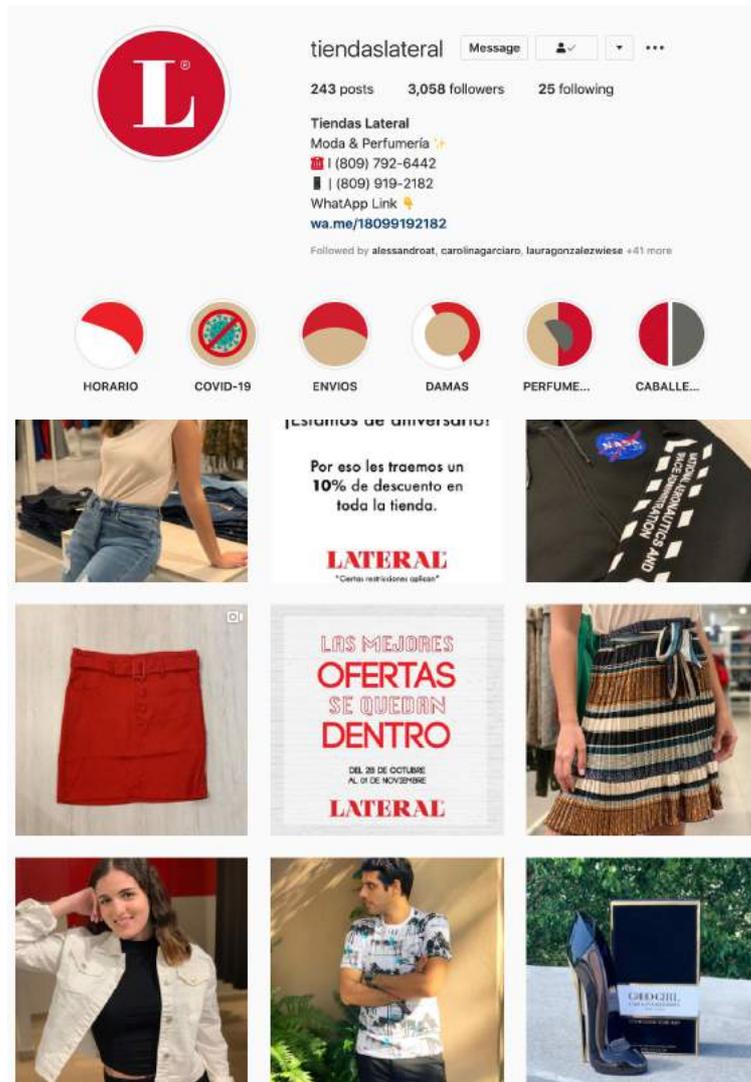
Utiliza WhatsApp Business para servicio al cliente y de igual forma realizar ventas a los clientes. También cuenta con un correo electrónico de la empresa, en donde generalmente se envían o se solicitan diferentes informaciones. Lateral no posee una página web propia, aunque tiene presencia en Go Market en donde venden artículos seleccionados.

Al buscar “Tiendas Lateral” de manera orgánica en Google, su página de Facebook sale como el primer resultado, seguido de su Instagram. Cuando se busca “tienda de ropa Megacentro” Lateral no sale en los resultados de la búsqueda, por lo tanto es algo en lo que se debería de trabajar. Lateral está en el directorio de tiendas de Megacentro, pero aparte de esto no tiene presencia en ninguna otra página web.

C. Análisis en Redes Sociales:

● Instagram:

Usuario: @tiendaslateral



Dentro de la red social de Instagram poseen una comunidad de 3,058 seguidores y 25 seguidos. En esta hacen publicaciones en el feed con una frecuencia de aproximadamente 6 posts a la semana. Y hacen stories todos los días, que luego pasan a formar parte de los Highlights, mantienen sus highlights actualizados. Su contenido es llamativo para el público con el cual se comunica, ya que como ellos se lo han pedido, muestran la mayor cantidad de mercancía posible en su feed sin aburrir. Se comunican con las personas con un lenguaje

llano y simple que todo el mundo pueda entender. Siempre tratan de interactuar directamente con los seguidores creando conversaciones por medio de sus captions.

Su contenido se basa en los siguientes temas:

- Ofertas
- Contenido llamativo y visual sobre sus productos
- Medidas ante el COVID-19
- Información sobre cualquier tipo de cambios en horarios o regulaciones en el sector de retail
- Mini Surveys & polls para mantener el engagement
- Frases alusivas al estilo y a la moda a buen precio
- La mayoría de sus publicaciones van acompañadas por los siguientes hashtags:
#TiendasLateral #OutfitLateral

● Facebook

Usuario: Tiendas Lateral (@tiendaslateralrd)



Dentro de la red social de Facebook poseen una comunidad de 69 likes y 71 followers. Esta no posee reviews. En esta red hacen publicaciones en el feed con la misma frecuencia que Instagram, debido a que lo tienen conectado y se postea el mismo contenido. No existe un enfoque específico hacia Facebook. Esta página fue creada el 9 de septiembre del 2019.

● Google

Aquí podemos observar que al buscar “Tiendas Lateral” los primeros resultados son las redes sociales antes mencionadas, además de fotos reales de la tienda. Aparte se aprecian otros resultados: Open Corporates y VY Maps que muestran informaciones de la empresa como direcciones, teléfono, etc. Y por último en el Directorio de Megacentro (donde se encuentra la tienda ubicada). No se observan resultados de artículos periodísticos, revistas ni nada por el estilo. Tiendas Lateral tiene solamente un año en el mercado, por lo cual le queda larga trayectoria en este sentido.

The screenshot shows a Google search for "tiendas lateral". The search bar contains the text "tiendas lateral" and shows a search icon. Below the search bar, there are navigation options: "Todo", "Imágenes", "Maps", "Noticias", "Videos", "Más", "Preferencias", and "Herramientas". The search results are as follows:

- Cerca de 113,000,000 resultados (0.55 segundos)**
- www.facebook.com > ... > Clothing Store**
Tiendas Lateral - Santo Domingo, Dominican ... - Facebook
Tiendas Lateral, Santo Domingo. 69 likes. En Lateral buscamos brindar estilo al mejor precio del mercado, con ropa para damas, caballeros y perfumería.
- Imágenes de tiendas lateral**
santo domingo tour compact outwell logo lateral dota 2 arquitectura

Notificar imágenes
Ver todos
- www.facebook.com > ... > Clothing Store**
Tiendas Lateral - Santo Domingo, Dominican ... - Facebook
Tiendas Lateral, Santo Domingo. 65 likes. En Lateral buscamos brindar estilo al mejor precio del mercado, con ropa para damas, caballeros y perfumería.
- www.instagram.com > tiendaslateral**
Tiendas Lateral (@tiendaslateral) • Fotos y videos de Instagram
Tiendas Lateral. Moda & Perfumería 🌟 📦 | (809) 792-6442 | (809) 919-2182 WhatsApp Link wa.me/18099192182. Foto del perfil de HORARIO.
- opencorporates.com > companies**
TIENDAS LATERAL :: Dominican Republic :: OpenCorporates
TIENDAS LATERAL. Company Number: 551802; Status: Registrada; Incorporation Date: 7 June 2019 (over 1 year ago); Expiry Date: 7 June 2029; Company ...
- vymaps.com > Tiendas-Lateral-109... Traducir esta página**
Tiendas Lateral, Santo Domingo - VYMaps.com
Avenida San Vicente de Paúl, Carr. Mella, 11519 Santo Domingo, Dominican Republic | Store, Clothing Store.
- megacentro.com.do > directorio**
Directorios Archive - Megacentro
Lateral. Vestimenta. Lunes a Sábado 10:00 am a 8:00 pm Domingos y ... Tienda Garrido.

2. Análisis de la situación externa

Según un reporte de Hootsuite de enero 2020 la República Dominicana posee:

- 8.61 millones conexiones móviles
- 8.08 millones de usuarios de internet teniendo una penetración de 75%
- 6.40 millones de usuarios activos en las Redes Sociales con una penetración de 59%

Los websites más visitados según Alexa de Amazon son:

1. Google.com
2. Youtube.com
3. Listindiario.com
4. Google.com.do
5. Diariolibre.com

Según el reporte del 2020 “GlobalStats” de Statcounter, este es el top de redes sociales en mobile en República Dominicana :

1. Facebook con un 64.63%
2. Instagram con un 17.02
3. Twitter con un 10.75%
4. Pinterest con un 5.37%
5. Youtube con un 2.15%

A. Análisis de la Competencia:

	Tiendas Lateral	Forever 21	Studio G	Closet	Megamoda	Anthony's
Web Desktop		x				x
Web Movil		x				x
Facebook	x	x (pero no local)	x	x	x	x
Instagram	x	x (pero no local)	x		x	x
YouTube		x				
Twitter		x (pero no local)				x
APP		x				
Mailing		x				x
Influencers		x				

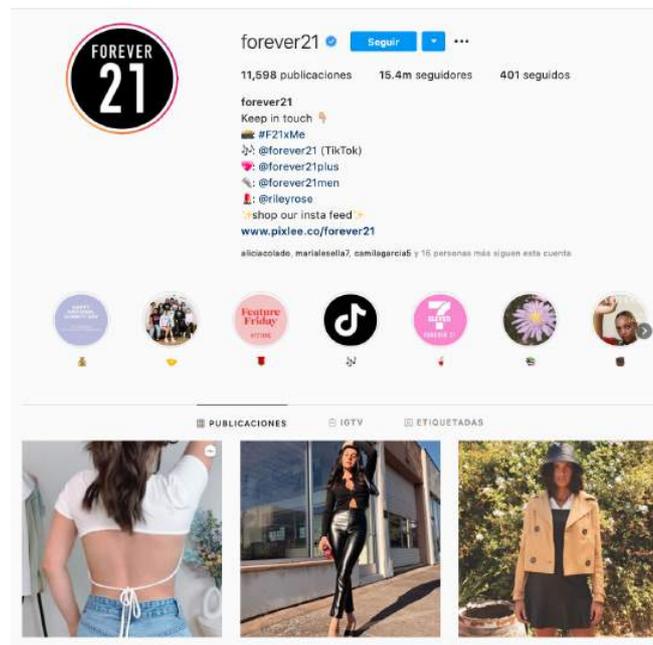
Los principales competidores de Lateral en cuanto a marca son las tiendas que se mantienen al mismo nivel económico, como Forever 21, Studio G, Closet o Megamoda. De igual forma tiendas internacionales como H&M que ofrecen un servicio de venta online. En cuanto a productos, la página de venta de ropa SHEIN es un fuerte competidor ya que ofrece el mismo tipo de moda a un precio muy asequible, lo cual puede provocar que el público prefiera adquirir sus piezas por esta vía, aunque la calidad de los productos es mucho más inferior.

Las marcas como H&M o Forever 21 son multinacionales y se encuentran en diferentes países, por lo tanto son grandes marcas, a diferencia de los demás competidores que son solo tiendas locales. H&M se considera como una marca rentable, aunque Forever 21 va en decadencia por su actual quiebra mundial. Por otro lado, las marcas locales tienen un enfoque para un tipo de público similar a Lateral, aunque no logran captar la atención del mismo eficientemente. Otras marcas internacionales, ubicadas en centros comerciales muy populares, pueden ser consideradas como competencia genérica, ya que a pesar de que se basan en productos similares, los públicos son muy diferentes (reflejando esto en sus precios,

tanto como en ubicación) Por ejemplo, se puede colocar en esta categoría a: Zara, Bershka, Pull & Bear, Stradivarius, etc.

Competencia directa: Forever 21

Forever 21: Forever 21, Inc. opera como un minorista de moda de ropa y accesorios para mujeres, hombres y niños. La Compañía vende ropa variada para hombres y mujeres como blusas, faldas, pantalones, vestidos, zapatos y accesorios. Forever 21 sirve a clientes en todo el mundo.

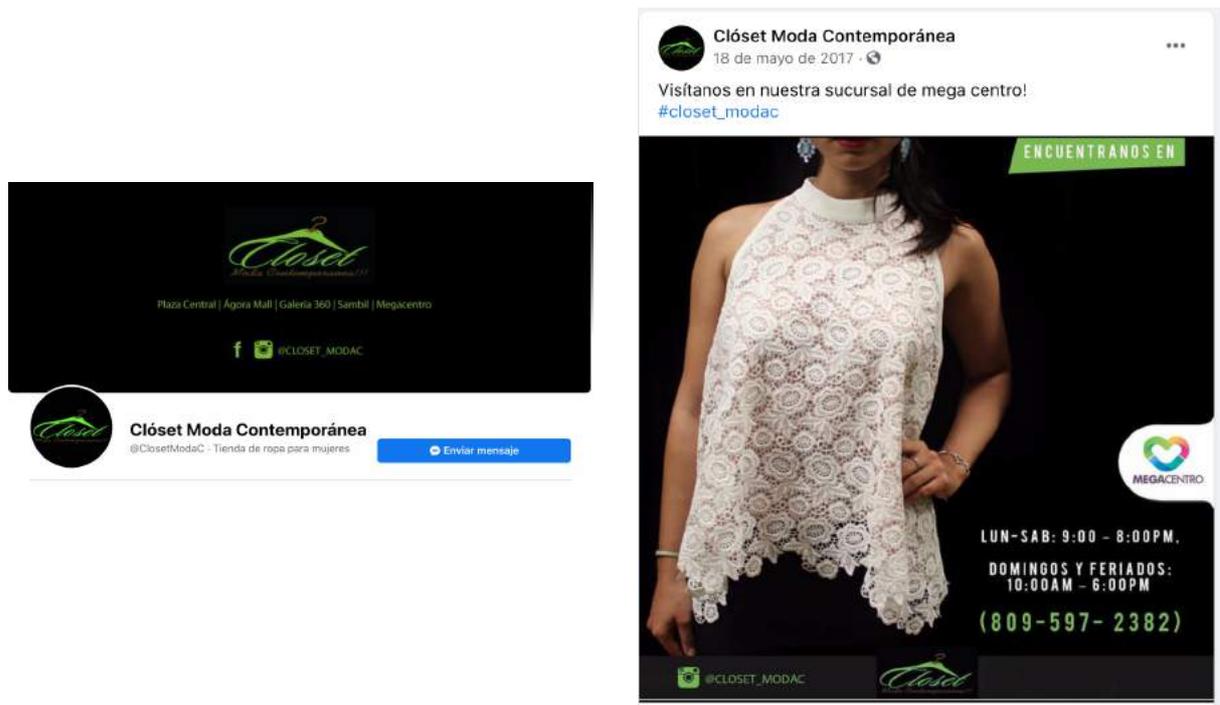


Competencia indirecta: Closet, Studio G, Garrido, Megamoda, Anthony's

Studio G: es una tienda de ropa para damas y caballeros y están ubicados en Galería 360, Ágora mall, Megacentro, Coral mall, Plaza Central y Jumbo Luperón. De igual forma tienen una tienda aparte donde solo ofrecen zapatos.



Closet: es una tienda dedicada a la ropa para mujeres y están ubicados en Plaza Central, Agora Mall, Galeria 360, Sambil y Mega Centro.



Megamoda: es una tienda dedicada a la ropa para mujeres y están ubicados en Ágora Mall, Megacentro y Sambil.



megamodard Seguir + ...

1,038 publicaciones 5,520 seguidores 965 seguidos

Tienda de ropa para mujeres
Tendencias a los mejores precios
Agora Mall 809 378 0350
Megacentro 809 236 9377
Sambil 829 547 4401
gomarket.com.do/tiendas/megamoda

Destacada New In



Garrido: es una tienda por departamentos con más de 50 años de servicio en República Dominicana. Nuestra larga trayectoria en la comercialización de productos y servicios ha creado confianza en todos nuestros clientes y consumidores hasta posicionarnos como uno de los comercios líderes en el comercio de todo tipo de mercancía a nivel de tienda como de abarrotes.




tiendasgarridord Seguir + ...

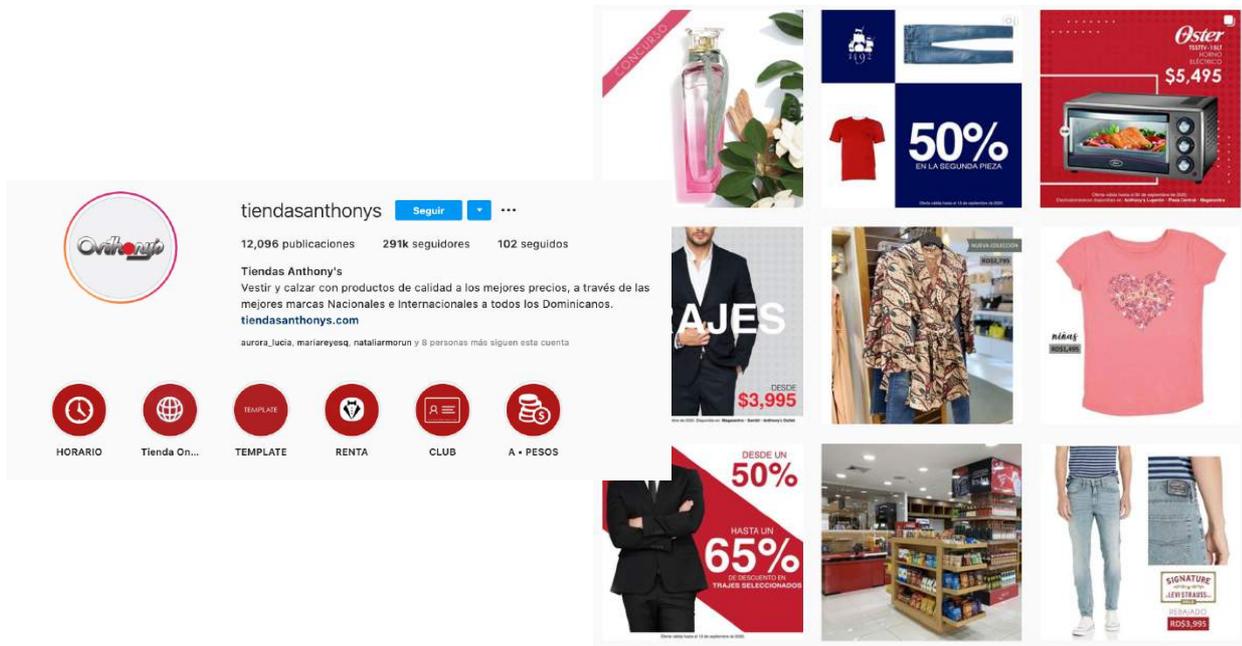
859 publicaciones 30.9k seguidores 98 seguidos

Tiendas Garrido
Tiendas Garrido - Duarte , Megacentro , Villa Mella, Las Americas
www.garrido.com.do

oscarrodriguezss sigue esta cuenta

Temporad... Concursos Marcas pr... Por más Nosotros

Anthony's: es una tienda por departamentos que cuenta con 7 Tiendas Anthony's, 5 en Santo Domingo y dos en Santiago de los Caballeros, además de dos boutiques Oscar de la Renta, una en cada ciudad.



B. Diagnóstico Situacional

Lateral nace de la necesidad de re-brand una marca que ya no satisfacía una necesidad latente de sus consumidores. Por esta razón Lateral tiene un enfoque en el servicio al cliente y la forma en que conecta con sus consumidores. Los objetivos y metas planteados van de la mano con la misión de la empresa. Ya que en todo momento comunican el deseo de servir y brindarles el mejor servicio posible a sus clientes.

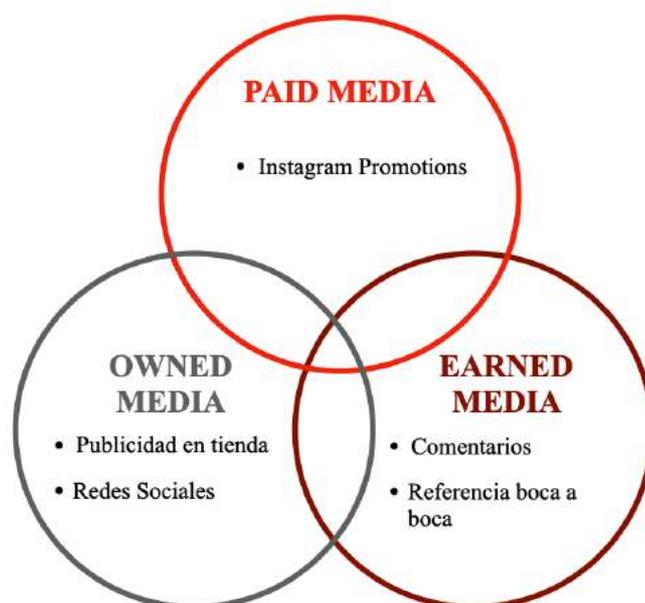
Poseen una buena presencia y comunicación en Instagram, otorgando una atención al cliente de forma personalizada y única. Aunque la presencia en otras redes sociales debería de ser más fuerte, empezando por Facebook e ir incorporándose en otras redes sociales que están aumentando su engagement con sus clientes. En Instagram, realizan paid promotions con

frecuencia, lo cual aumenta sus seguidores y presencia en redes. De igual forma realizan activaciones digitales, aunque no físicamente en la tienda.

Por otro lado, Lateral tiene una mala presencia en los buscadores, ya que al buscar la tienda en Google solo salen resultados de Instagram y Facebook. No tienen en la barra derecha presencia de horario y locación, lo cual es muy importante. Es importante recalcar como en el buscador de Google no se utiliza SEM. Básicamente, las acciones que está haciendo el departamento de mercadeo se centran actualmente en las redes sociales. En donde están muy activos informando a los clientes, compartiendo información sobre ofertas y anuncios de nueva mercancía por ejemplo. Se encuentran en las redes sociales Instagram y Facebook y utilizan su hashtag #OutfitLateral.

3. POEM

POEM Actual:



Paid:

- Instagram Promotions

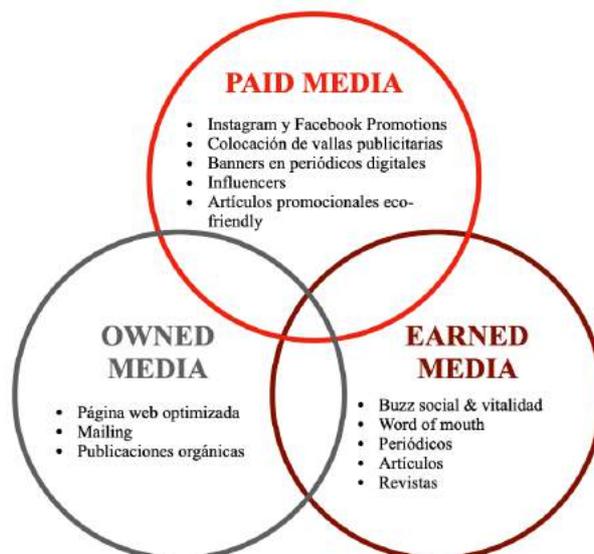
Owned:

- Publicidad en tienda, en el exterior de su fachada y rotulaciones en el interior de la tienda
- Redes Sociales: Facebook e Instagram

Earned:

- Comentarios
- Referencias boca a boca, es uno de los actores más primordiales de una empresa, no hay nada mejor que las referencias y experiencias de los consumidores a sus familiares y amigos

POEM Propuesto:



Paid:

- Colocación de vallas en Santo Domingo (cercano a Megacentro) con ofertas, etc.
- Publicidad paga en Instagram & Facebook
- Colocación banners en periódicos digitales
- Influencers de la marca
- Artículos promocionales eco-friendly para activar la imagen de responsabilidad social

Owned:

- Página web Tiendas Lateral optimizada
- Mailing con las nuevas campañas, medidas y ofertas
- Publicaciones orgánicas facebook, instagram y tiktok

Earned:

- Buzz social & viralidad
- Word of mouth
- Periódicos, artículos
- Revistas

Plan de Marketing Digital

Objetivos del Plan de Marketing Digital:

1. Generar engagement de 5% en las plataformas de Facebook, Instagram y otras plataformas sociales (como TikTok, entre otras) de Tiendas Lateral, por medio de una campaña comunicacional en donde se muestre la nueva mercancía y atractivos de Tiendas Lateral.
2. Crear una página web optimizada a través de la cual poder dar a conocer los nuevos productos y ofertas, además de realizar ventas.
3. Generar un mayor posicionamiento en el motor de búsqueda de Google.
4. Captar nuevos clientes por medio de la creación y desarrollo de contenido en medios digitales no tradicionales.
5. Crear al menos 2 alianzas con influencers / bloggers locales para aumentar el posicionamiento de la marca en redes.

Estrategias Digitales:

- Crear y optimizar la página web, además de optimizar otras plataformas de redes sociales para mantener a los clientes actuales y a los potenciales informados de las nuevas ofertas e informaciones de lugar.
- Actualización y creación de contenido dando a conocer la nueva línea de mercancía propia agregada al catálogo de productos, creando una campaña comunicacional para esta.

- Incrementar la presencia online de la marca, agregando canales digitales no tradicionales que nos ayudarán a captar nuevos clientes.

Plan de Acción:

Estrategia #1: Crear y optimizar la página web, además de optimizar otras plataformas de redes sociales para mantener a los clientes actuales y a los potenciales informados de las nuevas ofertas e informaciones de lugar.

- Táctica 1: Optimizar la velocidad de la página web de Tiendas Lateral, una vez creada, hacer de esta user friendly y atractiva para los clientes.

Fecha de inicio de la táctica: enero 2021

Fecha final de la táctica: diciembre 2021 (si funciona adecuadamente, sería un proceso continuo)

Descripción: Se va a crear una página web optimizada para mantener a los clientes bien informados y a la vez tener otra forma más automatizada de compra. Para poseer una buena página web es imprescindible tomar en cuenta lo siguiente:

- Utilizar formatos de imagen como JPEG 2000, JPEG XR y WebP
- Servir con compresión (gzip, deflate o brotli) los recursos basados en texto, para minimizar los bytes totales de la red.
- Reducir el tiempo de respuesta inicial del servidor.

- Eliminar JavaScript no utilizado para reducir los bytes consumidos por la actividad de la red.
- Eliminar las reglas inactivas de las hojas de estilo y diferir la carga de CSS que no se utiliza para el contenido de la mitad superior de la página para reducir los bytes innecesarios consumidos por la actividad de la red.

Áreas de la empresa involucradas: Mercadeo, Finanzas, y Administración

← → ↻ https://www.tiendaslateral.com

HOME PRODUCTOS SOBRE NOSOTROS CONTACTO OFERTAS SERVICIOS BLOG Iniciar Sesión

LATERAL[®]

MODA & PERFUMERÍA

Tiendas Lateral nace de la necesidad de imponer estilo al mejor precio del mercado, con ropa para damas, en tallas normales y plus size.

<p>Perry Ellis 360 Black RD\$2,100.00</p> <p>Agregar al Carrito</p>	<p>Carolina Herrera 212 Sexy RD\$5,850.00</p> <p>Agregar al Carrito</p>	<p>Johnny Cotton RD\$1,150.00</p> <p>Agregar al Carrito</p>	<p>Blusa Manga Corta RD\$750.00</p> <p>Agregar al Carrito</p>
--	--	--	--

Políticas de Devolución
 © 2020 por Tiendas Lateral. Creado en Wix.com
 Políticas de Privacidad

¡ENVÍANOS UN MENSAJE!
Te responderemos tan pronto como podamos

- Táctica 2: Invertir en SEM a través de la plataforma de Google Ads.

Fecha de inicio de la táctica: enero 2021

Fecha final de la táctica: febrero 2021

Descripción: Por medio de la plataforma de Google Ads, realizaremos una campaña de SEM, orientada a personas que residen en Santo Domingo con el propósito de que la marca pueda ser más expuesta y reconocida en la mente tanto de los clientes reales como de los potenciales. Posicionar a Tiendas Lateral dentro del mercado y los buscadores de forma más efectiva y amplia que la actual, que no se valga solamente del posicionamiento orgánico. Los keywords de dicha campaña son:

- Tienda de ropa
- Ropa mujer
- Ropa hombre
- Perfumes
- Mejor precio
- Ofertas
- Tienda en Megacentro
- Estilo al mejor precio

Áreas de la empresa involucradas: Mercadeo, Finanzas, y Administración

Tiendas Lateral | Estilo al Mejor Precio

 www.tiendaslateral.com

Encuentra piezas a la moda, al mejor precio posible. Forma parte de la familia.

Táctica 3: Dar a conocer la implementación de la herramienta para negocios de Instagram, en donde se puede comprar directamente desde la aplicación.

Fecha de inicio de Implementación: Enero 2021

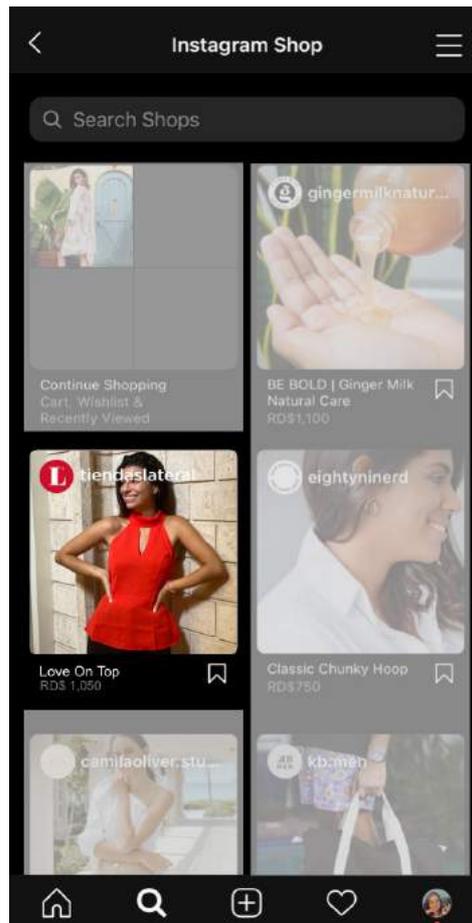
Fecha final de la táctica: Diciembre 2021

Descripción: Actualmente Lateral ofrece el servicio de venta de sus productos vía DM de Instagram, pero muchas personas desconfían del servicio. Instagram ofrece a las cuentas de negocios poder enlazar su página web a Instagram, permitiendo que las personas puedan ver sizes disponibles y precio de la mercancía muy sencillo, directamente desde Instagram. Esto aumentaría la confiabilidad del cliente al comprar desde Instagram y de igual forma aumentan las ventas y presencia de la marca en dicha plataforma. Esto ayudaría a que las personas que no se sienten cómodas con ir a la tienda física, o que no confían en páginas web locales, si tengan el respaldo de que están realizando la compra a través de Instagram y se puedan sentir más confiados sin tener que salir de sus casas y evitando el tener que hablar demás por el servicio que se ofrece a través de Whatsapp. El punto es ofrecer muchas opciones distintas para que no existan excusas.

Áreas de la empresa involucradas: Departamento de Mercadeo, Promoción y Publicidad, Área de Finanzas, y Área de Administración

Estrategia #2: Actualización y creación de contenido dando a conocer la nueva línea de mercancía propia agregada al catálogo de productos, creando una campaña comunicacional para esta.

-



- Táctica 1: Pautar contenido orgánico y publicidad pagada en las redes sociales de Instagram y Facebook, dando a conocer la mercancía de Lateral y de igual forma las ofertas.

Fecha de inicio de Implementación: Enero 2021

Fecha final de la táctica: Diciembre 2021

Descripción: A partir del mes de enero se le asignará un presupuesto (mes tipo) al desarrollo de la campaña digital en Instagram y Facebook, que tiene como propósito dar a conocer la nueva mercancía de Lateral y las ofertas mensuales.

Para el desarrollo de la campaña se necesitará de la creación y producción de contenido visual y audiovisual, que será pautado tanto en el feed de ambas redes, como en los Stories. Estos estarán siempre acompañados por un Call to action de “learn more” que redireccionará al cliente potencial a nuestra página web donde podrán encontrar información sobre el producto de su interés.

El objetivo de la campaña será de Reach, el cual nos permitirá llegar a la mayor cantidad de personas pertenecientes a nuestro target, el cual será el siguiente:

Demografía: Hombres y Mujeres que residen en el Distrito Nacional y Santo Domingo Este, de edades entre 13 y 64 años, con las siguientes posibles características:

Intereses: Ropa, Ropa de mujer, Ropa de hombre, perfumes, compra, servicio al cliente, ofertas, descuentos, especiales, ropa bonita.

Realizaremos también colaboraciones con influencers, como Luis Valdes, Juan Luis Minaya, Carlos Duran, Rosmery, entre otros.

Optamos por esta selección variada, ya que son personalidades distintas, que atraen a distintos segmentos de usuarios y son personas que tienen una gran influencia entre sus usuarios y seguidores los cuales son fieles a estos. Lo cual es muy importante para nosotros al igual que buscamos personas que tengan ideales que vayan de acorde con la marca.

Áreas de la empresa involucradas: Departamento de Mercadeo, Promoción y Publicidad, Finanzas y Administración

- Táctica 2: Colocar anuncios de las ofertas y nuevos productos en páginas web como megacentro.com y/o paginas y blogs de moda.



Fecha de inicio de la implementación: Enero 2021.

Fecha final de la táctica: Diciembre 2021

Descripción: Crear anuncios pagados en páginas con alto tránsito de moda, en donde se expongan los productos de la marca y el branding de la misma, al igual que anunciar las ofertas de la tienda. En páginas como la misma de Megacentro, Le Fashion Junkie, etc.

Áreas de la empresa involucradas: Departamento de Mercadeo, Promoción y Publicidad, Área de Finanzas, y Área de Administración

Nuestras promociones

Estrategia #3: Incrementar la presencia online de la marca, agregando canales digitales no tradicionales que nos ayudarán a captar nuevos clientes.

- Táctica 1: Pautar contenido orgánico y publicidad pagada en las redes sociales de Instagram, Facebook, Tik Tok y Youtube, dando a conocer la nueva mercancía de Tiendas Lateral tanto como la página web.

Fecha de inicio de Implementación: Enero 2021

Fecha final de la táctica: Diciembre 2021

Descripción: A partir del mes de enero se le asignará un presupuesto al desarrollo de la campaña digital en Instagram, Facebook, Tik Tok y Youtube, que tiene como propósito dar a conocer los nuevos productos de Tiendas Lateral. Para el desarrollo de la campaña se necesitará de la creación y producción de contenido visual y audiovisual, que será pautado tanto en el feed de todas las redes, como en los Stories de estas. Estos estarán siempre acompañados por un Call to action de “learn more” que redireccionará al cliente potencial a nuestra página web donde podrán encontrar información sobre el producto de su interés y podrá realizar la compra de manera directa. El objetivo de la campaña será de Reach, el cual nos permitirá llegar a la mayor cantidad de personas pertenecientes a nuestro target. Todo esto siempre acompañado del mensaje de “estilo al mejor precio” y con los colores acordes a la marca: rojo y blanco predominantemente. Seguidos de gris, negro y algunos tonos crema dependiendo la ocasión.

Áreas de la empresa involucradas: Departamento de Mercadeo, Promoción y Publicidad, Área de Finanzas, y Área de Administración

LATERAL

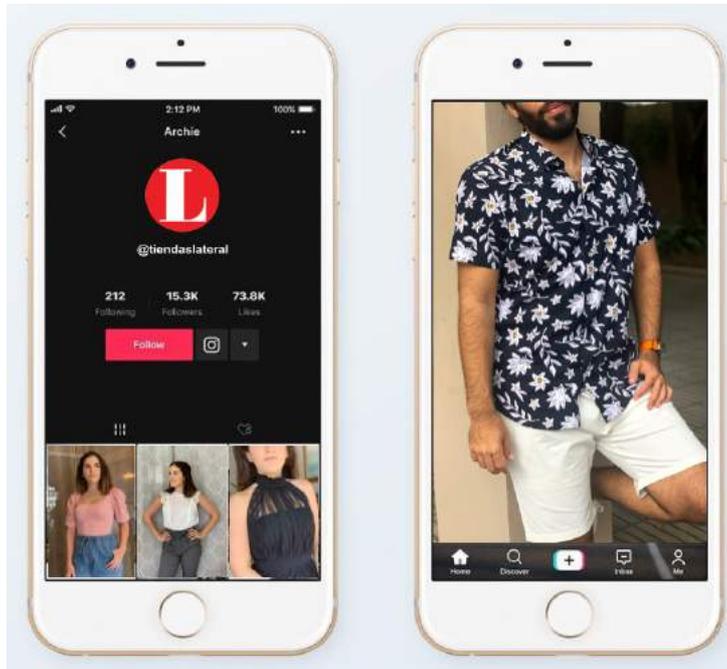
Prueba Netflix netflix.com **SUSCRÍBETE**

Up next AUTOPLAY

- a caffeinated day in my life... (vlog)**
Lauren Giraldo • 74K views • 19 hours ago • New
- BUTTER CAKE w/ Tom Segura**
Cody & Ko • 280K views • 2 days ago • New
- WHO HAVE I BECOME...?**
emma chamberlain • 3.8M views • 2 weeks ago

Ven y descubre Tiendas Lateral

117K 874 SHARE SAVE ...



Sistema de Evaluación y Control:

Offline:

Objetivos	Indicadores	Evaluación		
		Insuficiente	Satisfecho	Sobre satisfactorio
Alcanzar un aumento en ventas de Tiendas Lateral en un 3% mediante la introducción de nuevos productos durante el próximo año (2021).	Volumen de ventas semanal	< 500	500 - 600	> 600
Fidelizar la cartera de clientes actuales y aumentar los clientes potenciales, con acciones orientadas hacia el crecimiento y la retención de los mismos.	Número de clientes semanales	< 15	15 - 20	> 20
	Número de clientes fidelizados mensualmente	< 20	20 - 25	> 25

Online:

Objetivos	Indicadores	Evaluación		
		Insuficiente	Satisfecho	Sobre satisfactorio
Generar engagement de 5% en las plataformas de Facebook, Instagram y otras plataformas sociales (como TikTok, entre otras) de Tiendas Lateral, por medio de una campaña comunicacional en donde se muestre la nueva mercancía y atractivos de Tiendas Lateral.	Tasa de conversión mensual	< 100	100 - 200	> 200
Crear una página web optimizada a través de la cual poder dar a conocer los nuevos productos y ofertas, además de realizar ventas.	SEO de la página web	0 - 49	50 - 89	90 - 100
Generar un mayor posicionamiento en el motor de búsqueda de Google.	Ad clicks mensuales	< 390	390 - 400	> 400
Captar nuevos clientes por medio de la creación y desarrollo de contenido en medios digitales no tradicionales.	Número de seguidores mensuales	< 200	200 - 300	> 300
Crear al menos 2 alianzas con influencers / bloggers locales para aumentar el posicionamiento de la marca en redes.	Insights: profile visits, followers gained, website clicks	< 500	500 - 900	> 900

Presupuesto

a. Producción de línea propia:

Producto	Cantidad por mes	Precio Unidad	Total
Línea Propia Tiendas Lateral			
Ropa informal de mujer			
Blusa 1	8	RD\$400.00	RD\$3,200.00
Blusa 2	8	RD\$400.00	RD\$3,200.00
Vestido informal	10	RD\$700.00	RD\$7,000.00
Falda	8	RD\$500.00	RD\$4,000.00
Ropa formal de mujer			
Blusa 1	8	RD\$500.00	RD\$4,000.00
Shorts formales	8	RD\$600.00	RD\$4,800.00
Pantalones	8	RD\$700.00	RD\$5,600.00
Vestido formal	10	RD\$1,000.00	RD\$10,000.00
Ropa formal de hombre			
T-shirt 1	8	RD\$300.00	RD\$2,400.00
Tshirt 2	8	RD\$300.00	RD\$2,400.00
Bermudas	8	RD\$400.00	RD\$3,200.00
Chaqueta	10	RD\$900.00	RD\$9,000.00
Ropa informal de hombre			
Camisa 1	8	RD\$1,000.00	RD\$8,000.00
Camisa 2	8	RD\$1,000.00	RD\$8,000.00
Pantalones	8	RD\$900.00	RD\$7,200.00
TOTAL (mensual)			RD\$79,600.00
TOTAL (anual)			RD\$955,200.00

b. Comunicación:

Comunicación								Plan en base a un mes tipo. (Las fechas están sujetas a cambios según el cronograma)
Colocación	Medio	Canal	Ad Unit	Especificaciones	Costo Unitario	Cantidad	Costo TOTAL	
Facebook Reach and Frequency	Facebook	Social	Reach/Impresiones	Link Post Video máx. 60 minutos 1200x628+Copy Camusel 2-9 imágenes	\$0.70	200,000	\$8,155.00	
Instagram Reach and Frequency	Instagram	Social	Reach/Impresiones	Link Post Video máx. 60 segundos 1200x628+Copy Camusel 2-9 imágenes Stories	\$0.50	150,000	\$4,368.75	
Instagram Reach Stories	Instagram	Social	Reach/Impresiones	Link Post Video máx. 60 segundos 1200x628+Copy Camusel 2-9 imágenes Stories	\$0.50	79,000	\$2,300.88	
Google Search Ads	Google	Google Ads	Clicks to website	Keywords + URL	\$0.17	800	\$7,922.00	
Youtube Bumper Ads	Youtube	Google Ads	Views	Video+Keywords	\$0.02	20000	\$23,300.00	
Youtube Anuncios superpuestos	Youtube	Google Ads	Impresiones	imágenes de 480 x 70 GIF estático, PNG, JPG 150 Kb	\$0.17	200,000	\$1,980.50	
Youtube Anuncios Graficos	Youtube	Google Ads	Clicks to website	dimensiones 300 x 250 GIF, JPG, PNG*1 Diseño HTML5 permitido para los formatos gráficos estándares de AdWords1	\$0.70	200000	\$8,155.00	
Google Display Ads	Google	Google Ads	Impresiones	200 x 200 Small square 240 x 400 Vertical rectangle 250 x 250 Square 250 x 360 Triple widescreen 300 x 250 Inline rectangle 336 x 280 Large rectangle 580 x 400 Netboard 150KB	\$0.50	300,000	\$8,737.50	
							SUBTOTAL	RD\$64,919.63
							ITBIS 18%	RD\$11,685.53
							TOTAL	RD\$76,605.16
							TOTAL POR 3 MESES	RD\$229,815.47

c. Creación de pagina web:

Creación Página Web (ecommerce)	Levantamiento de información, diagnóstico, diseño, optimización y mantenimiento	RD\$250,000.00
	TOTAL FINAL	RD\$295,000.00

d. Influencers:

Influencers					
Nombre y Apellido	Usuario	Followers	Post	Story	Precio TOTAL
Rosmery Herrand	rosmeryhdc	157k	2	4	RD\$141,600.00
Luis Miguel Valdez	luivalde	33k	2	6	RD\$85,000.00
TOTAL					RD\$226,600.00

e. Medios tradicionales:

Medios tradicionales					
Colocación	Especificaciones	Costo Unitario	Cantidad	Cant. meses	Costo TOTAL
Colocación Valla Publicitaria en Santo Domingo	14 x 17 pies Cierre de Terreno	RD\$31,250.00	2	3	RD\$187,500.00
Impresión Valla Publicitaria	14 x 17 pies Full-color	RD\$90,000.00	2	N/A	RD\$180,000.00
Colocación en página web externa (Megacentro)	Banner digital 336x280	RD\$10,165.00	1	3	RD\$30,495.00
SUBTOTAL					RD\$397,995.00
ITBIS 18%					RD\$71,639.10
TOTAL					RD\$469,634.10

f. Otros gastos:

Otros gastos			
Artículo	Cantidad	Precio por unidad	Precio total
Fundas de papel brandeadas	1,500.00	\$20.00	\$30,000.00
Fundas de tela brandeadas	500.00	\$35.00	\$17,500.00
Zafacones para reciclaje brandeados	2.00	\$1,650.00	\$3,300.00
Tarjetas de lealtad	500.00	\$3.50	\$1,750.00
TOTAL			\$52,550.00

g. Resumen de gastos:

Resumen de gastos	
Línea Propia Tiendas Lateral	RD\$955,200.00
Comunicación	\$229,815.47
Página Web	\$295,000.00
Influencers	RD\$226,600.00
Medios Tradicionales	RD\$469,634.10
Otros gastos	\$52,550.00
TOTAL FINAL	RD\$2,228,799.57

Análisis Financiero

a. Proyección de Ventas

Proyección de Ventas - Escenario "Optimista"			
Producto/Servicio	Precio Unitario	Enero - Diciembre	
		Und	RD\$
Ropa informal de mujer			
Blusa 1	RD\$1.050,00	600	RD\$630.000,00
Blusa 2	RD\$1.250,00	480	RD\$600.000,00
Vestido informal	RD\$1.550,00	480	RD\$744.000,00
Falda	RD\$1.300,00	420	RD\$546.000,00
Ropa formal de mujer			
Blusa 1	RD\$1.350,00	480	RD\$648.000,00
Shorts formales	RD\$1.550,00	360	RD\$558.000,00
Pantalones	RD\$1.495,00	420	RD\$627.900,00
Vestido formal	RD\$1.695,00	300	RD\$508.500,00
Ropa formal de hombre			
T-shirt 1	RD\$1.095,00	600	RD\$657.000,00
T-shirt 2	RD\$950,00	480	RD\$456.000,00
Bermudas	RD\$1.200,00	240	RD\$288.000,00
Chaqueta	RD\$1.545,00	240	RD\$370.800,00
Ropa informal de hombre			
Camisa 1	RD\$1.795,00	480	RD\$861.600,00
Camisa 2	RD\$1.540,00	480	RD\$739.200,00
Pantalones	RD\$1.650,00	360	RD\$594.000,00
Ganancias			RD\$8.829.000,00

Proyección de Ventas - Escenario "Break Even"			
Producto/Servicio	Precio Unitario	Enero - Diciembre	
		Und	RD\$
Ropa informal de mujer			
Blusa 1	RD\$1.050,00	420	RD\$441.000,00
Blusa 2	RD\$1.250,00	300	RD\$375.000,00
Vestido informal	RD\$1.550,00	300	RD\$465.000,00
Falda	RD\$1.300,00	240	RD\$312.000,00
Ropa formal de mujer			
Blusa 1	RD\$1.350,00	300	RD\$405.000,00
Shorts formales	RD\$1.550,00	180	RD\$279.000,00
Pantalones	RD\$1.495,00	240	RD\$358.800,00
Vestido formal	RD\$1.695,00	120	RD\$203.400,00
Ropa formal de hombre			
T-shirt 1	RD\$1.095,00	420	RD\$459.900,00
T-shirt 2	RD\$950,00	300	RD\$285.000,00
Bermudas	RD\$1.200,00	60	RD\$72.000,00
Chaqueta	RD\$1.545,00	60	RD\$92.700,00
Ropa informal de hombre			
Camisa 1	RD\$1.795,00	300	RD\$538.500,00
Camisa 2	RD\$1.540,00	300	RD\$462.000,00
Pantalones	RD\$1.650,00	180	RD\$297.000,00
Ganancias			\$5.046.300,00

Proyección de Ventas - Escenario "Pesimista"			
Producto/Servicio	Precio Unitario	Enero - Diciembre	
		Und	RD\$
Ropa informal de mujer			
Blusa 1	RD\$1.050,00	300	RD\$315.000,00
Blusa 2	RD\$1.250,00	180	RD\$225.000,00
Vestido informal	RD\$1.550,00	180	RD\$279.000,00
Falda	RD\$1.300,00	120	RD\$156.000,00
Ropa formal de mujer			
Blusa 1	RD\$1.350,00	180	RD\$243.000,00
Shorts formales	RD\$1.550,00	60	RD\$93.000,00
Pantalones	RD\$1.495,00	120	RD\$179.400,00
Vestido formal	RD\$1.695,00	20	RD\$33.900,00
Ropa formal de hombre			
T-shirt 1	RD\$1.095,00	300	RD\$328.500,00
Tshirt 2	RD\$950,00	180	RD\$171.000,00
Bermudas	RD\$1.200,00	20	RD\$24.000,00
Chaqueta	RD\$1.545,00	20	RD\$30.900,00
Ropa informal de hombre			
Camisa 1	RD\$1.795,00	180	RD\$323.100,00
Camisa 2	RD\$1.540,00	180	RD\$277.200,00
Pantalones	RD\$1.650,00	60	RD\$99.000,00
Ganancias			\$2.778.000,00

b. Estado de Resultados

Escenario Optimista	
Estado de Resultados:	
Valores en RD\$	
1/01/2021 - 31/12/2021	
Ingresos	
Ventas brutas	RD\$8.829.000,00
Costos	
Costo de venta	RD\$955.200,00
Margen Bruto	RD\$7.873.800,00
Gastos	
Comunicación	\$229.815,47
Página Web	\$295.000,00
Influencers	RD\$226.600,00
Medios Tradicionales	RD\$469.634,10
Otros gastos	\$52.550,00
Total de Gastos de Operación	RD\$1.273.599,57
Ganancias antes del ISR	RD\$6.600.200,43
ISR 27%	RD\$1.782.054,12
TOTAL GANANCIAS O PERDIDA	RD\$4.818.146,31

Escenario Break Even	
Estado de Resultados:	
Valores en RD\$	
1/01/2021 - 31/12/2021	
Ingresos	
Ventas brutas	RD\$5.046.300,00
Costos	
Costo de venta	RD\$955.200,00
Utilidad Bruta	RD\$4.091.100,00
Gastos	
Comunicación	\$229.815,47
Página Web	\$295.000,00
Influencers	RD\$226.600,00
Medios Tradicionales	RD\$469.634,10
Otros gastos	\$52.550,00
Total de Gastos de Operación	RD\$1.273.599,57
Ganancias antes del ISR	RD\$2.817.500,43
ISR 27%	RD\$760.725,12
TOTAL GANANCIAS O PERDIDA	RD\$2.056.775,31

Escenario Pesimista	
Estado de Resultados:	
Valores en RD\$	
1/01/2021 - 31/12/2021	
Ingresos	
Ventas brutas	RD\$2.778.000,00
Costos	
Costo de venta	RD\$955.200,00
Utilidad Bruta	RD\$1.822.800,00
Gastos	
Comunicación	\$229.815,47
Página Web	\$295.000,00
Influencers	RD\$226.600,00
Medios Tradicionales	RD\$469.634,10
Otros gastos	\$52.550,00
Total de Gastos de Operación	RD\$1.273.599,57
Ganancias antes del ISR	RD\$549.200,43
ISR 27%	RD\$148.284,12
TOTAL GANANCIAS O PERDIDA	RD\$400.916,31

c. Análisis de Sensibilidad (ROI)

Análisis de retorno optimista	
Inversion	RD\$2.228.799,57
Excedente Presupuestario	RD\$4.818.146,31
Porcentaje inversion	396,13%
ROI	216,18%
	RD\$2,16

Análisis de retorno break even	
Inversion	RD\$2.228.799,57
Excedente Presupuestario	RD\$2.056.775,31
Porcentaje inversion	226,41%
ROI	92,28%
	RD\$0,92

Análisis de retorno pesimista	
Inversion	RD\$2.228.799,57
Excedente Presupuestario	RD\$400.916,31
Porcentaje inversion	124,64%
ROI	17,99%
	RD\$0,18

d. Indicadores Financieros

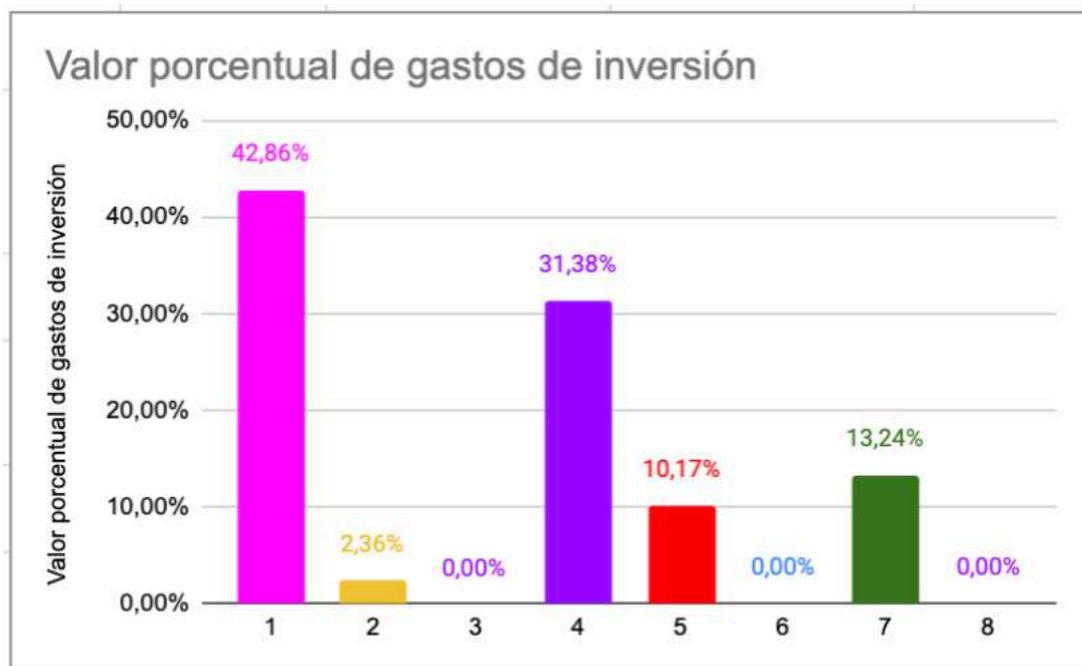
Indicadores Financieros		
Períodos (Categorías)		
I0		-RD\$2.228.799,57
F1	ROPA INFORMAL DE MUJER	RD\$2.520.000,00
F2	ROPA FORMAL DE MUJER	RD\$2.342.400,00
F3	ROPA INFORMAL DE HOMBRE	RD\$1.771.800,00
F4	ROPA FORMAL DE HOMBRE	RD\$2.194.800,00

Interés	10,00%
I0	RD\$2.228.799,57
VAN	RD\$5.673.125,18
TIR	99%
Flujo prom. Anual	RD\$2.207.250,00
Payback	1,0

e. Análisis Porcentual

Análisis porcentual gastos Vs. Ingresos Tiendas Lateral		
Estrategias	Inversión	Valor porcentual de gastos de inversión
1 Aumentar la cartera de productos actuales con la adición de una línea de ropa propia.	RD\$955.200,00	42,86%
2 Implementación empaques eco amigables con el branding de Lateral para la nueva línea de productos.	RD\$52.550,00	2,36%
3 Establecer los precios de la nueva línea, tomando en cuenta los niveles de ingreso de sus posibles consumidores, para así captar a este público y que estén satisfechos con la relación calidad/precio que ofrece Tiendas Lateral. (Especialmente en la nueva línea de productos marca propia).	RD\$0,00	0,00%
4 Dar a conocer los nuevos productos de línea propia agregados a nuestro catálogo a través de las redes sociales y otros medios tradicionales.	RD\$699.449,57	31,38%
5 Crear alianzas con al menos 2 influencers/bloggers dominicanas para aumentar el posicionamiento y reach de Tiendas Lateral en las redes sociales, al igual que para aumentar el brand awareness.	RD\$226.600,00	10,17%
6 Generar promociones atractivas que posicionen a Tiendas Lateral como una marca eco amigable.	RD\$0,00	0,00%
7 Crear una página web para Tiendas Lateral, de manera que el cliente pueda realizar la compra de nuestros productos de una manera fácil y eficaz, junto con la actualización de los medios propios y redes sociales.	RD\$295.000,00	13,24%
8 Optimizar la venta de productos por Instagram, utilizando Shop App for Instagram para que los clientes puedan comprar vía Instagram de forma más segura y rápida.	RD\$0,00	0,00%
Total	RD\$2.228.799,57	100,00%

Análisis Porcentual por Variable			
Variable	Nominal	Costo	%
Producto	Variable 1	RD\$955.200,00	42,86%
Precio	Variable 2	RD\$0,00	0,00%
Distribución	Variable 3	RD\$0,00	0,00%
Comunicación	Variable 4	RD\$1.273.599,57	57,14%
TOTAL		RD\$2.228.799,57	100,00%



Anexos
Cotizaciones

ROPA LINEA PROPIA

SASTRE

Roberto Perez

Roberto Perez					
Ciente:	Riovena SRL		Fecha:	1/12/2020	
	Producto	Descripción	Cantidad	Precio por unidad	Precio total
	Blusa 1	Blusa informal crepe	8	RD\$ 400	RD\$ 3,200
	Blusa 2	Blusa informal algodón	8	RD\$ 400	RD\$ 3,200
	Vestido informal	Vestido informal algodón	10	RD\$ 700	RD\$ 7,000
	Falda	Falda crepe	8	RD\$ 500	RD\$ 4,000
	Blusa 3	Blusa formal satin	8	RD\$ 500	RD\$ 4,000
	Shorts	Shorts satin	8	RD\$ 600	RD\$ 4,800
	Pantalones	Shorts algodón	8	RD\$ 700	RD\$ 4,600
	Vestido formal	Vestido formal crepe	10	RD\$ 1,000	RD\$ 10,000
	T-shirt 1	Algodon	8	RD\$ 300	RD\$ 2,400
	T-shirt 2	Algodon	8	RD\$ 300	RD\$ 2,400
	Bermudas	Algodon	8	RD\$ 400	RD\$ 3,200
	Chaqueta	Crepe	10	RD\$ 900	RD\$ 9,000
	Camisa 1	Lino	8	RD\$ 1,000	RD\$ 8,000
	Camisa 2	Lino	8	RD\$ 1,000	RD\$ 8,000
	Pantalones	Lino	8	RD\$ 900	RD\$ 7,200
				TOTAL	RD\$81,000
				* Precios incluyen ITBIS	

COMUNICACIÓN (Youtube, Instagram, Facebook, Google)

Facebook	Social	Reach/Impresione	Link Post Video máx. 60 minutos 1200x628+Copy Carrusel 2-9 imágenes	\$0,70	200.000	\$8.260,00
Instagram	Social	Reach/Impresione	Link Post Video máx. 60 segundos 1200x628+Copy Carrusel 2-9 imágenes Stories	\$0,50	150.000	\$4.425,00
Instagram	Social	Reach/Impresione	Link Post Video máx. 60 segundos 1200x628+Copy Carrusel 2-9 imágenes Stories	\$0,50	79.000	\$2.330,50

Review your campaign to be sure it's how you want it

Your video

Networks

On YouTube only

Destination URL

emelytours.com.do

Locations

Santo Domingo Province, Santiago Province

Languages

Spanish, English

Demographics

Any age, Any gender, Any parental status

Interests

Travel Buffs

Daily budget

\$10.00

Estimated weekly performance

7.4K - 14K

Impressions

An impression is counted each time your ad is shown. The amount of impressions won't affect your cost.

3K - 7.2K

Views

A view is counted when someone shows interest and watches 30 seconds of your video ad (or the duration if it's shorter than 30 seconds) or interacts with the ad.

\$0.01 - \$0.02

Average cost-per-view (CPV)

The average amount you'll pay every time your ad gets a view.

Set your budget

Select the option that works best for your business and the results you want. You can make updates any time.

\$3 daily average • \$91 monthly max

Reach an estimated 2,380 - 3,980 people and get 390 - 660 ad clicks per month

RECOMMENDED FOR YOU ⓘ

\$5 daily average • \$152 monthly max

Reach an estimated 3,970 - 6,630 people and get 650 - 1,100 ad clicks per month

\$11 daily average • \$334 monthly max

Reach an estimated 8,740 - 14,580 people and get 1,430 - 2,400 ad clicks per month

How your budget works

What you pay for

You only pay for ad clicks or calls to your business.

Your daily average

Some days you might spend less than your daily average, and on others you might spend up to 4 times as much. But over the month you won't pay more than your monthly max.

If you change your mind

Try running your ad, but no need to commit. Change your budget or cancel your ad at anytime.

Weekly estimates

Available impressions

Based on your targeting and settings but not your budget or bid

Impressions

110M

0 since last update

Your estimated performance

Based on your targeting, settings, daily budget of **\$5.00** and a bid of **\$0.50**

Average vCPM

\$0.12 - \$0.25

Impressions

150K - 320K

[Leave feedback](#)



COTIZACIÓN

Fecha
Término
Vendedor DERE Media
Referencia

PRODUCTO	CANT	UNIDAD	PRECIO	DESCT	IMPTO	TOTAL
OPTIMIZACIÓN PAG. WEB. -Levantamiento de información, diagnóstico, rediseño, optimización y mantenimiento	1.00	Unidad(es)	RD\$250,000.00	0.00	RD\$45,000.00	RD\$295,000.00

Para iniciar el proyecto se requiere el pago del 50% del total

INFLUENCERS



Evelyn Medina <evelyn@influyem.com.do>
para mí ▾



Si, es que manejo varios influencers y me llegan diferentes correos. Lamentablemente estamos negociando un acuerdo de exclusividad con una plaza donde se incluye la promoción a tiendas por departamentos, por lo que no pudiéramos en este momento trabajar con la marca, ya que son de la misma categoría.

- Foto: 30,000 + itbis
- Videos: 40,000 + itbis
- Stories: 15,000 + itbis.

Cualquier otra cosa me reitero a la orden.
Un abrazo,





ARTEPLAS PUBLICITARIA, SRL.

Calle Jose Reyes No. 553, San Carlos
 Santo Domingo, Rep. Dom.
 Tel.809-221-0940 / - -
 RNC: 130310904

COTIZACION

FECHA	NÚMERO

CLIENTE:	CONTACTO	TIEMPO DE ENTREGA
	VENDEDOR	CONDICIONES
		A 60 DIAS
		DESCTO %
		0.00

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO	TOTAL
2.00	VALLA PUBLICITARIA En Banner impreso a full-color	90,000.00	180,000.00
		TOTAL BRUTO	180,000.00
		DESCUENTO	0.00
		SUB TOTAL	180,000.00
		ITBIS (18%)	32,400.00
		TOTAL RD\$	212,400.00

Tiene vigencia de cinco (5) días

Autorizado Por

Firma Cliente

✓  **Axe Sickle - 2 bolsas de lona con refuerzo inferior, 16.0 x 16.0 x 5.0 in, bolsa de la compra pesada de 11.99 oz, bolsa de la compra lavable para alimentos, bolsa de lona para manualidades, color blanco** **US\$ 9.99**

Disponible
 prime y Devoluciones GRATIS
 Es un regalo Más información

Cant.: 1 | Eliminar | Guardar para más tarde | Compara con artículos similares

✓  **Bolsas de papel kraft reciclado con asas, 10 x 5 x 13, 100 unidades, ideal para compras, embalaje al por menor, servicio de alimentos, fiestas, manualidades, regalos de boda, bolsa de regalo y mucho más.** **US\$ 34.99**

Disponible
 prime y Devoluciones GRATIS
 Es un regalo Más información

Cant.: 1 | Eliminar | Guardar para más tarde | Compara con artículos similares

✓  **Joe GJO57258 - Contenedor rectangular de reciclaje, capacidad de 28 galones, 22-1/2 pulgadas de ancho x 30 pulgadas de alto x 11 pulgadas de profundidad, azul** **US\$ 28.40**

Disponible
 prime y Devoluciones GRATIS
 Es un regalo Más información

Cant.: 1 | Eliminar | Guardar para más tarde | Compara con artículos similares

Ahorra más con [Subscribe & Save](#)

ANUNCIOS PAG WEB

- Adwords: 1 Dólar = 20 Visitas Aproximadamente
- Facebook: 1 Dólar = 12 Visitas Aproximadamente
- Blogs dependiendo importancia: 30 Dólares al mes aproximadamente = 500 Visitas en promedio.
- Análisis Patrocinados: desde 10 Euros = Visitas de por vida, Quizás 100 el primer mes y otras 20 los subsiguientes dependiendo de la página que analiza.
- Publicidad IN – TEXT (entre los artículos): 1 Dólar = 40 Visitas pero de poca calidad.
- Publicidad en el buscador Google: 1 Dólar = 20 Visitas aproximadamente.

Referencias

Arancel de importación | Agencia Técnica Aduanal. Agencia Técnica Aduanal Carlos Nouel. (2020).

Recuperado el 13 Septiembre del 2020, de <https://www.agenciatecnica.com/arancel-de-importacion/>.

Clóset Moda Contemporánea. Facebook.com. (2020). Recuperado el 12 Septiembre del 2020, de <https://www.facebook.com/ClosetModaC/>.

Contacto Directo: Señor Maximino García (entrevistado).

El negocio de la moda en República Dominicana - Market Data México. Centralamericadata.com. (2018). Recuperado el 13 Septiembre del 2020, de https://www.centralamericadata.com/es/article/home/El_negocio_de_la_moda_en_Repblica_Dominicana.

Guzman, R., García, C., 2020. Google Docs: Sign-In. [online] Docs.google.com. Disponible en: https://docs.google.com/document/d/1OIhQVS1pay7CKn-VA--zA0yHJahG_JkBRB6msZE KPk8/edit (20 de septiembre del 2020)

Impuestos Internos. Dgii.gov.do. (2020). Recuperado el 19 de Septiembre del 2020, de <https://dgii.gov.do/Paginas/default.aspx>.

La actividad económica registra un comportamiento neutral en el primer trimestre de 2020 ante COVID-19. Bancentral.gov.do. (2020). Recuperado el 13 Septiembre del 2020, de <https://bancentral.gov.do/a/d/4833-la-actividad-economica-registra-un-comportamiento-neutr-al-en-el->

primer-trimestre-de-2020-ante-covid19#:~:text=En%20cuanto%20al%20detalle%20de,Otras%20Actividades%20de%20Servicios%20 .

Login • Instagram. Instagram.com. (2020). Recuperado el 12 Septiembre del 2020, de <https://www.instagram.com/megamodard/?hl=es-la> .

Login • Instagram. Instagram.com. (2020). Recuperado el 12 Septiembre del 2020, de <https://www.instagram.com/studiogrd/?hl=es-la> .

Login • Instagram. Instagram.com. (2020). Recuperado el 12 Septiembre del 2020, de <https://www.instagram.com/tiendasgarridord/?hl=es-la> .

Login • Instagram. Instagram.com. (2020). Recuperado el 12 Septiembre del 2020, de <https://www.instagram.com/tiendasanthonys/?hl=es-la> .

Login • Instagram. Instagram.com. (2020). Recuperado el 12 Septiembre del 2020, de <https://www.instagram.com/forever21/?hl=es-la> .

Login • Instagram. Instagram.com. (2020). Recuperado el 12 Septiembre del 2020, de <https://www.instagram.com/tiendaslateral/?hl=es-la> .

Maeno.com.do. (2020). Recuperado el 13 Septiembre del 2020, de <http://maeno.com.do/reporteociop> .

República Dominicana: panorama general. World Bank. (2020). Recuperado el 13 Septiembre del 2020, de <https://www.bancomundial.org/es/country/dominicanrepublic/overview> .

Sample Size Calculator by Raosoft, Inc. . Raosoft.com. (2020). Retrieved 25 September 2020, from <http://www.raosoft.com/samplesize.html>.

TIENDAS GARRIDO. TIENDAS GARRIDO. (2020). Recuperado el 12 Septiembre del 2020, de <https://garrido.com.do/index.html> .

Tiendas Lateral. Facebook.com. (2020). Recuperado el 12 Septiembre del 2020, de <https://www.facebook.com/tiendaslateralrd/> .

(2020). Recuperado el 20 de Septiembre del 2020, de <https://ambiente.gob.do/> . PPT Impacto de la Pandemia en Nuestros Hábitos de Compra. 2020.