



UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE

**Facultad de Negocios
Escuela de Mercadeo**

Plan de Mercado 2022 para el lanzamiento de la segunda temporada de Galería Indómita, espacio que busca enaltecer la moda y el arte dominicano, a su vez es una organización sin fines de lucro, en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana en el período septiembre - diciembre de 2021.

Sustentante(s):

María Alejandra Troncoso 19-0044

Isabelle Risk 19-0190

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

Nombre asesor(a/es):

Sebastián Feliz

**Santo Domingo, D.N.
República Dominicana**

Domingo 28 de noviembre de 2021.

Firma asesor titular: _____ Calificación: _____

Fecha: _____

INDÓ MITA

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| AGRADECIMIENTOS | 6 |
| RESUMEN EJECUTIVO | 10 |
| SITUACIÓN INTERNA GALERÍA INDÓMITA | 12 |
| VISTA PANORÁMICA DE LA EMPRESA | 13 |
| REVISIÓN DE LOS OBJETIVOS ACTUALES, ESTRATEGIAS Y DESEMPEÑO DE LA EMPRESA. | 14 |
| DISPONIBILIDAD DE RECURSOS. | 15 |
| • Relaciones Financieras. | 15 |
| • Relaciones Humanas. | 15 |
| • Relaciones de Experiencia. | 15 |
| • Relaciones con Proveedores o Clientes. | 16 |
| • Mezcla de Marketing Actual. | 17 |
| Producto. | 17 |
| Precio. | 18 |
| Distribución. | 19 |
| • Promoción. | 20 |
| Redes Sociales | 21 |
| Relaciones Públicas | 22 |
| SITUACIÓN EXTERNA GALERÍA INDÓMITA | 23 |
| Competencia | 24 |
| Competidores de marca | 24 |
| Competidores de Productos | 25 |
| Competidores genericos | 26 |
| Competidores por Presupuesto | 26 |
| Análisis PESTEL. | 26 |
| Político | 26 |
| Económico | 27 |
| Sociocultural | 27 |
| Tecnológico | 28 |
| Ecológico | 28 |
| Legal | 29 |
| ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL CLIENTE GALERÍA INDÓMITA | 30 |
| Buyer Persona #1 | 31 |
| Buyer Persona #2 | 32 |
| Customer Journey | 33 |
| FODA Y MATRICES GALERÍA INDÓMITA | 34 |
| Fortalezas. | 35 |
| Oportunidades. | 36 |

| | |
|--|-----------|
| Debilidades. | 37 |
| Amenazas. | 37 |
| Matrices. | 38 |
| DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 46 |
| Planteamiento. | 47 |
| Objetivos del Estudio | 47 |
| Objetivo General: | 47 |
| Objetivos específicos: | 47 |
| Orientados a mercado: | 47 |
| Orientados a comunicación: | 47 |
| Orientados a distribución: | 48 |
| Orientados a precio: | 48 |
| Orientados a producto: | 48 |
| Justificación. | 49 |
| Limitaciones. | 49 |
| Tipos de investigación. | 50 |
| Técnica de investigación. | 50 |
| Instrumento de recolección de datos. | 51 |
| Encuestas Digitales: | 51 |
| Entrevistas personales: | 52 |
| Selección de población y muestra. | 53 |
| -Análisis de la muestra: | 53 |
| -Datos demográficos: | 53 |
| -Datos psicográficos: | 53 |
| -Marco de la muestra: | 53 |
| Ficha Técnica de Estudio. | 54 |
| Diseño de Encuesta. | 55 |
| Procedimiento para el procesamiento y análisis de datos. | 59 |
| INFORME DE RESULTADOS IDM | 60 |
| Análisis Descriptivo de Frecuencia. | 61 |
| Tablas Cruzadas | 81 |
| Centros de clusteres finales. | 83 |
| Entrevistas Diseñadores Galería Indómita. | 83 |
| Preguntas Generales. | 84 |
| Preguntas de Cierre. | 85 |
| Entrevista a equipo administrativo Galería Indómita | 86 |
| Karina Cortorreal. | 86 |
| Preguntas Generales. | 86 |
| Preguntas Específicas. | 87 |
| Preguntas de Cierre. | 87 |
| Isabel Cortorreal y Maria José Espailat. | 88 |

| | |
|--|------------|
| Conclusión. | 88 |
| PLAN DE MARKETING GALERÍA INDÓMITA | 90 |
| Objetivo General. | 91 |
| Objetivos Específicos. | 91 |
| Objetivos Orientados a Producto. | 91 |
| Objetivos Orientados a Comunicación. | 92 |
| Objetivos Orientados a Distribución. | 92 |
| Estrategias y Tácticas de Productos y Precio | 92 |
| Estrategias de Producto | 92 |
| Estrategias de Precio | 93 |
| Desarrollo de Tácticas Producto. | 93 |
| Desarrollo de Tácticas Precio. | 95 |
| Estrategias y Tácticas de Comunicación y Distribución. | 97 |
| Estrategias de Comunicación. | 97 |
| Estrategias de Distribución. | 98 |
| Desarrollo de Tácticas Comunicación. | 99 |
| Desarrollo de Tácticas Distribución | 102 |
| PLAN DE MARKETING DIGITAL GALERIA INDOMITA | 105 |
| POEM. | 106 |
| Fijación de objetivos. | 108 |
| Instagram. | 108 |
| Facebook. | 108 |
| YouTube. | 108 |
| TikTok. | 108 |
| Página Web. | 109 |
| SEO. | 109 |
| Email Marketing. | 109 |
| Whatsapp. | 109 |
| Estrategias. | 110 |
| Instagram. | 110 |
| Facebook. | 110 |
| YouTube. | 110 |
| TikTok. | 110 |
| Página Web. | 110 |
| SEO. | 111 |
| Email Marketing. | 111 |
| Whatsapp. | 111 |
| Tácticas | 111 |
| Instagram. | 111 |
| Facebook. | 112 |
| YouTube. | 114 |

| | |
|--|------------|
| TikTok. | 115 |
| Página Web. | 116 |
| SEO. | 118 |
| Email Marketing. | 119 |
| Whatsapp. | 120 |
| Evaluación y Control. | 121 |
| Presupuesto. | 122 |
| Cronograma. | 123 |
| Análisis Porcentual por Estrategia. | 124 |
| Análisis de Sensibilidad Probable. | 124 |
| Análisis de Sensibilidad Optimista. | 125 |
| Análisis de Sensibilidad Pesimista. | 126 |
| Análisis de Retorno. | 127 |
| Indicadores Financieros. | 127 |
| Referencias: | 128 |
| Anexos. | 130 |

AGRADECIMIENTOS

Tres años y cuatro meses llenos de nuevas experiencias, aprendizajes, muchas altas y bajas. Tres años y cuatro meses después, hemos llegado al final de una etapa completamente enriquecedora, para darle la bienvenida y abrirle las puertas a otra etapa donde en un principio podemos sentir miedo e incertidumbre, pero una etapa que se y confió en nosotras que estamos listas para recibir. Hoy puedo decir que luego de muchos obstáculos y caídas, pude pararme y seguir adelante para culminar esta etapa de una manera exitosa y decir que estoy preparada para convertirme oficialmente en Licenciada Isabelle Risk, Mercadóloga egresada de la Universidad Iberoamericana, UNIBE.

Primero que todo, quiero darle las gracias a Dios, quien desde el primer día ha sido el que me ha estado acompañando constantemente en estos tres años y cuatro meses de esta etapa que hoy culmino. Quiero dedicarle este proyecto final de grado a mi familia, a mis padres Lisa y Jorgito, a mis hermanos Jorge y Diego, por ser mi soporte y mi apoyo incondicional, quienes me dan fuerzas para seguir adelante y que con sus palabras de aliento me ayudan a nunca rendirme e ir por más. Pero principalmente, este proyecto va dedicado a mis abuelos, Mamama y Papapa, abuela Ivonne y mis dos angelitos del cielo, abuelo José y abuelo Jorge, quienes se que desde el cielo me están guiando y aplaudiendo todos mis logros.

Igualmente, quiero agradecerles a mis tíos, Edward, Ray, Adan, Rosangela, Estefania y Sheila, quienes son mis fans #1, quienes siempre celebran junto a mi todos mis éxitos. Quiero darle las gracias a mi mejor amiga y hermana, Ivette, quien siempre me da ese apoyo y soporte cuando más lo necesito, por reír conmigo en los mejores momentos y por estar ahí en los peores. A Maria Isabel, quien aparte de ayudarnos a realizar los diseños de nuestro proyecto, con su amistad incondicional siempre hace de mis días mejores con risas y acciones que me hacen más orgullosa de tener a una persona como ella en mi vida.

Gracias a nuestro asesor y docente, Sebastián Felíz, por ser una persona tan noble y siempre dispuesto a ayudarnos y buscar la forma que nos sintamos bien principalmente en este trayecto [gracias por dejarse involucrar y ayudarnos a que podamos hacer nuestras propias PPT, hehehe]. Gracias UNIBE, por ser una segunda casa, por traernos a nuestras vidas a tantas personas que con Dios, perduraran para siempre con nosotros, gracias por esos momentos de risas, de llantos, de enojos, gracias por tus aprendizajes y experiencias. Formaras siempre parte de nosotros.

Por último, pero muy importante, mi amiga, futura colega, y compañera de tesis, Mariale. Desde el primer momento que decidimos realizar este proceso juntas, supe que era la mejor decisión que pudimos haber elegido, la complicidad entre nosotras, desde lo que cada una pueda aportar a la otra y lo lindo que es que compartamos la misma pasión por la industria de la moda. No pude haber pedido a otra compañera mejor que ella para esto, me siento orgullosa y feliz de poder presentar lo que es el nuevo Plan de Mercadeo para la segunda temporada de un proyecto tan lindo que lleva la moda y el arte dominicano a todo lo alto. Eres muy grande amiga, y te vas a dar aún más grande, sigue luchando y yendo tras tus sueños, te admiro.

En fin, ¡gracias a todos los que me acompañaron en cada paso de estos últimos años, por su apoyo y amor! Hasta luego UNIBE.

Isabelle Marie Risk Díaz

Escribo estas palabras con un millón de emociones dentro de mí al mismo tiempo, culminar este camino representa cerrar una de las etapas más especiales de mi vida. La María Alejandra que entró a UNIBE en Septiembre de 2018 se sorprendería si le dijera todo lo que va a crecer, aprender y a vivir en este recorrido.

En primer lugar dar gracias a Dios, por permitirme llegar hasta este momento, por darme tanto y enseñarme que todo tiene su hora.

A mis padres, Shilosky Troncoso y Patricia Rodriguez, por ir agarraditos de mis manos en cada paso del camino y ser los promotores de cada uno de mis sueños, les debo absolutamente todo lo que soy como persona. A mi hermanas Laura e Ysabella, por siempre estar presentes para mi y apoyarme. A mi familia por apostar a mi en cada etapa y por siempre tener esas palabras de aliento que he necesitado en los momentos difíciles.

A mi profesor Sebastián Feliz, que ha sido una figura a admirar en mi vida desde temprana edad quizás sin saberlo. Su constante apoyo, compasión y entrega al trabajo bien hecho han sido puntos claves en este proceso para nosotras. Por igual, agradecer a cada uno de mis profesores de la carrera, que han aportado tanto a mi formación tanto personal como académica. Los llevo a todos en un lugar muy especial de mi corazón.

A la familia que me regaló UNIBE: Daniella, Gabriela, Laura, Anna, Lauren, Natalia, Beatriz, Nadia y Manuel. Dios sabe cómo hace sus cosas y los puso en mi camino para hacer de estos 3 años y 4 meses una experiencia inolvidable. Y a mis amigas, Elsa y Angélica, por estar conmigo en cada momento desde la infancia, espero contar con su apoyo incondicional para toda la vida.

A Daniel Elmudesi, por ser mi soporte y respaldo durante estos meses de Tesis y Mercadexpo. Gracias por alentarme y llenarme de paciencia cada día.

A mi jefa Giovanna Vásquez, por su paciencia conmigo en estos últimos meses de culminación de carrera, por introducirme a un proyecto tan especial como Indómita y por enseñarme a cada día ponerle amor a todo lo que hago. Por igual a Karina Cortorreal, Isabel Cortorreal y María José Espailat por su disposición y apoyo en la realización de este trabajo final, siento Indómita tan mío como es de ustedes. A todas gracias por creer y soñar con el desarrollo de la industria de la moda de nuestra República Dominicana, el motor principal de motivación de nuestra tesis.

Y a mi Isabelle Risk, la mejor compañera de tesis que pude desear. Doy gracias por nuestra amistad, por su paciencia y comprensión, por dar su 100% cuando a veces no podía. Desde mis primeros pasos en UNIBE sabía que quería realizar mi tesis de un tema relacionado a la moda, y que bendición fue encontrarme con Isabelle, que compartimos la misma pasión, sueños e ilusiones. Tan distintas pero tan iguales. Me encuentro sumamente orgullosa de la persona en la cual se ha convertido, y me hace feliz saber que contaré con ella en todo lo que nos guarda el futuro. Este es solo el inicio de un futuro soñado juntas.

María Alejandra Troncoso Rodríguez

RESUMEN EJECUTIVO

RESUMEN EJECUTIVO.

El presente plan de mercadeo ha sido creado para el lanzamiento de la segunda temporada de Galería Indómita, la cual es un espacio que busca enaltecer la moda y el arte dominicano. Siendo también, una organización sin fines de lucro que tiene como fin ofrecerles exposición a los diseñadores emergentes y artistas dominicanos, con el propósito de siempre llevar en alto el talento local. Esta idea surge en el 2018-2019, y en Agosto 2020, fue el sueño de su fundadora Karina Cortorreal, hecho realidad. Dentro de nuestra investigación, pudimos determinar matrices que explican lo que es el proyecto Indómita, desde el ciclo de vida de los productos disponibles, ciclo de vida de sus competencias directas, como lo son: Selección Dominicana y Manos Dominicanas. La BCG nos muestra el concepto general de Indómita, y como está dividido por temporadas con un tiempo máximo de cuatro meses. Matriz Ansoff, la cual nos muestra lo actual y lo que puede venir en esta nueva temporada de Galería Indómita.

Introduciendo lo que es el nuevo plan de marketing que estará siendo ejecutado e implementado para la segunda temporada de la galería, tenemos como fin darle la oportunidad a nuevos diseñadores y artistas locales, a través de diferentes acciones que aparte de ofrecerles exposición como independientes, también se le estará dando al proyecto per sé, donde se estará reconociendo el concepto y el significado que tiene detrás de manera nacional. Se estará realizando a través de Pop-Up Shops en distintos puntos del país, campañas a través de las RRSS y publicidad tradicional, con vallas. Para esta segunda temporada, se va a estar preparando la página web la cual va a provocar que sea aún más llamativo para captar la atención de todo público aficionado por el arte local. Diversificaremos y ampliaremos el catálogo de productos y diseñadores, lo cual puede funcionar para ampliar la cartera de clientes por todo el país.

En este plan de mercadeo para INDÓMITA, se implementaron objetivos y estrategias, que van de la mano con acciones serán ejecutadas a partir de enero del año 2022, de esta forma nuestro nuevo plan salga exitoso y el concepto de la galería siga siendo reconocido. De las estrategias más costosas, serían la de comunicación digital, el pago de pautas en los diferentes medios digitales y la colocación de anuncios en herramientas como Google Ads. Por otro lado, igualmente la implementación de las nuevas herramientas que se estarán implementando a través de la página web. Para poder implementar este plan, conlleva una inversión de RD\$3,238,872, se estima que el retorno de la inversión en su escenario probable es de un 112%.

SITUACIÓN INTERNA GALERÍA INDÓMITA
Análisis y Diagnóstico

VISTA PANORÁMICA DE LA EMPRESA

INDÓMITA es una organización sin fines de lucro, constituida de esta forma bajo las leyes de la República Dominicana y su misión es brindar exposición a los diseñadores emergentes y artistas dominicanos para producir sus colecciones, elevar sus marcas y potenciar el desarrollo de su carrera. Al ser una organización sin fines de lucro, el 100 % de los beneficios serán dedicados a la creación de un fondo de apoyo para los diseñadores emergentes y otras iniciativas alineadas con su misión estratégica.

La historia de Indómita surge entre 2018-2019, con un concepto que fue evolucionando hasta materializarse en lo que es hoy en día. Bajo la visión de su fundadora Karina Cortorreal, Indómita inicialmente iba a ser un atelier donde se encontrarían las colecciones de diseñadores locales reconocidos, y que rotarían por temporadas, pero no obstante, con el paso de la pandemia esta idea fue evolucionando a un tono más benéfico para crear un fondo de ayuda para emprendedores de la industria de la moda y el arte.

INDÓMITA es una galería de puertas abiertas que tiene como misión enaltecer, elevar y promover la moda y el arte dominicano en todas sus expresiones. Con un ADN central enfocado en la moda, utiliza el arte como inspiración para explorar otras áreas y expandir la creatividad de los diseñadores. Dentro de sus espacios de exhibición se encuentran a la venta piezas de diseño de colecciones limitadas exclusivas de Indómita que se basan en la exploración y colaboración entre el diseño y el arte.

REVISIÓN DE LOS OBJETIVOS ACTUALES, ESTRATEGIAS Y DESEMPEÑO DE LA EMPRESA.

Indómita busca entrelazar disciplinas para ser el enlace que encuentra esa conexión con el arte que se convierte en inspiración para las diversas cápsulas que estarán desarrollando los diseñadores.

INDÓMITA complementará su presencia física con un canal de exhibición y venta virtual, en el cual se podrá experimentar la experiencia digital para clientes que así lo desean, a la vez que se expande aún más el potencial impacto de las marcas. INDÓMITA invertirá no solo en un espacio físico o galería, sino también en campañas de redes sociales, medios impresos y digitales, empleomanía y asesores de clase mundial en temas de estrategias de ventas, exhibición e imagen de marcas que potenciarán sus esfuerzos y beneficiarán a los diseñadores participantes.

De primera intención la idea de Galería Indómita es exponer diseñadores reconocidos en la primera y segunda temporada para poder crear la plataforma, el impacto, credibilidad, también es la forma más segura de poder realmente crear el fondo de ayuda.

Luego a partir de la tercera temporada, incluir diseñadores emergentes bajo la misma dinámica de temporadas anteriores pero con el fin de ser un trampolín para sus carreras y dar a conocer su marca ante la sociedad dominicana.

DISPONIBILIDAD DE RECURSOS.

• Relaciones Financieras.

Galería Indómita es una organización sin fines de lucro.

En un principio sus fundadores Karina Cortorreal y Eduardo Cruz, cubrieron los gastos generados en la creación de este proyecto y su local físico como un aporte al país. A partir de ahí por cada pieza que se venda en Indómita habrá un porcentaje que irá al sustento de la galería para que sea autosuficiente y crear un fondo para futuras exposiciones.

Hasta el momento las ventas generadas en la galería han sido suficientes para cubrir los gastos de mantenimiento de la misma, sueldos de colaboradores y destinación para el fondo de ayuda.

• Relaciones Humanas.

Indómita es una organización que vela por el bienestar y seguridad de cada uno de sus colaboradores, promueven una cultura familiar, buen trato entre sí y valores como la pasión, calidad, honestidad y trabajo en equipo.

Al tener un corto tiempo en el mercado, cuenta con un grupo limitado de colaboradores. Pero que igual cumple con sus distintos roles para el buen funcionamiento diario de la galería.

• Relaciones de Experiencia.

Indómita se funda bajo la visión de Karina Cortorreal, esta como consumidora de la moda local se une a distintos profesionales de la industria para poder llevar a cabo este retador proyecto. En esta trayectoria, la fundadora Karina, va de la mano de:

Isabel Cortorreal, coordinadora ejecutiva del proyecto.

Giovanna Vasquez, estilista y curadora de moda.

Glennys Anglada y Carlos Pion, agencia internacional de estrategia y branding, NwBrnd.

Raylin Díaz, encargado de visual merchandising y director artístico.

Liza Ortega, arquitecta de la Galería Indómita.

Luis Eduardo Sánchez y Ernesto Geara, manejo de las redes sociales, Canvas Design Media.

Maeno Gómez Casanova, encargado del PR y lanzamiento Maeno & Co.

Amigos, colegas y profesionales que han aportado en un proyecto que una vez fue un sueño y ahora es un hecho, una casa para el arte y la moda dominicana.

• Relaciones con Proveedores o Clientes.

Indomita cuenta con diferentes proveedores, los principales vienen siendo los diseñadores dominicanos que van rotando según la temporada. Estos confeccionan piezas únicas y exclusivas para la Galería Indómita de su autoría, de la mano de artesanos y costureros locales.

Por igual otros proveedores son los mismos colaboradores que ayudaron a levantar el proyecto desde el día 1, empresas como:

Styling & Co, Giovanna Vásquez.

NwBrnd, Carlos Pion y Glennys Anglada.

Ortega Arquitectos, Liza Ortega

Canvas Design Media, Luis Eduardo Sánchez y Ernesto Geara

Maeno & Co, Maeno Gómez Casanova.

- **Mezcla de Marketing Actual.**

Producto.

El producto principal de Indómita son las colecciones creadas por los diseñadores de la temporada en vigencia, inspiradas en el artista dominicano seleccionado. Estas colecciones cápsulas tienen entre 8-20 piezas.

También están los productos Indómita, que son artículos permanentes en la galería diseñados internamente por el equipo Indómita y hechas por fabricantes y artesanos locales, la totalidad de sus ventas van destinadas a la fundación, estos artículos representan la cultura y la dominicanidad con el ADN Indómita. Actualmente estos productos son: camisetas dominicanas, Totes Indómita, velas.

Actualmente se encuentra disponible la primera temporada inspirada en el artista visual dominicano Jorge Pineda, por igual los diseñadores que conforman esta temporada son: Josef Sanchez, Maylé Vásquez, Carolina Sanz, Carolina Socías, Monica Varela e Ysabela Molini de Casa Alfarera.





Precio.

Cuando hablamos del valor agregado a los productos de Indómita, cada uno es justificado por el trabajo que hay detrás, desde su manufactura, hasta sus materiales, y el aporte que le es asignado para el fondo de ayuda Indómita. En este caso, al ser piezas exclusivas de diseñadores que se encuentran posicionados en el mercado de la moda dominicano, el valor de cada pieza puede encontrarse un poco más elevado.

En Galería Indómita se pueden encontrar artículos que van desde US \$35 - US \$500.

Distribución.

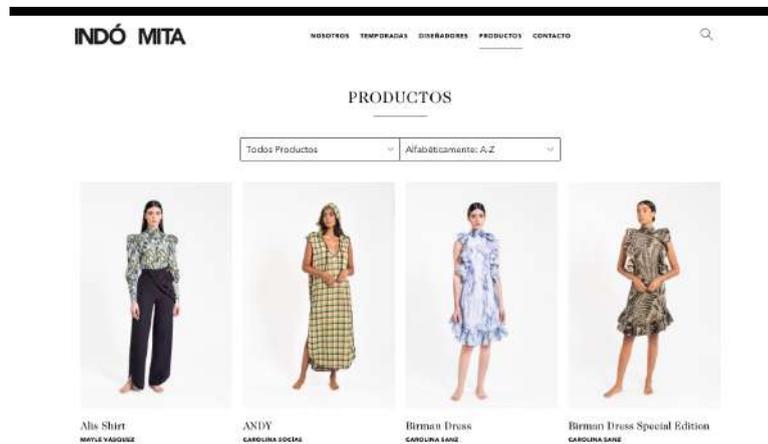
Indómita cuenta con una distribución directa, esto significa que sus productos solo pueden ser adquiridos en la Galería.

Actualmente el espacio físico de Galería Indómita se encuentra en la calle Agustín Lara no. 13 del Ensanche Piantini, justo en el corazón de Design District. Una zona de nuestro Distrito Nacional, donde se respira el diseño y la moda dominicana.



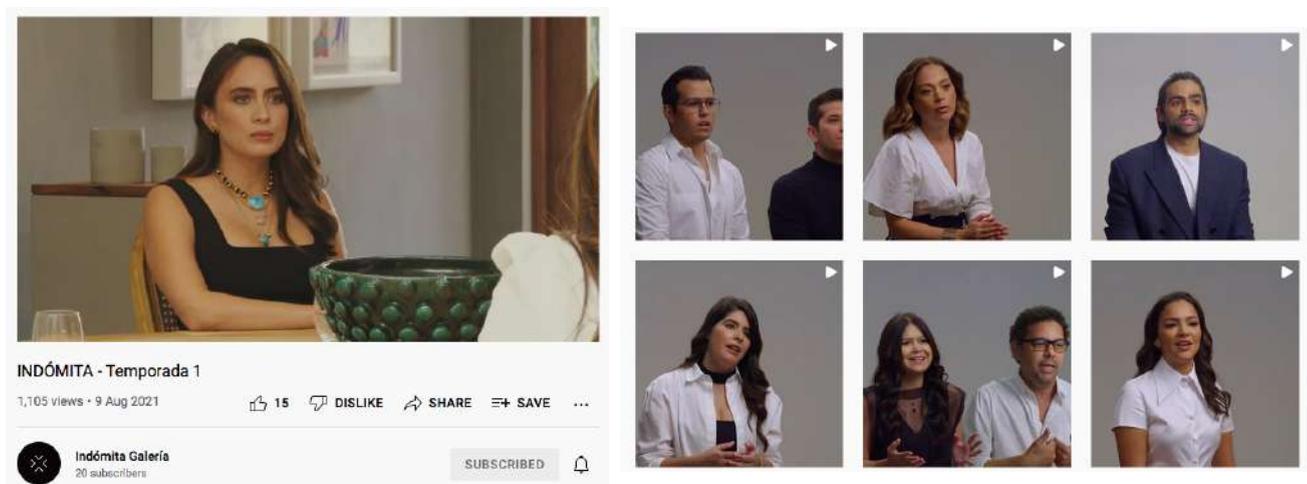
Los clientes pueden visitar la galería, disfrutar del arte que se encuentra en la misma, medirse y adquirir las piezas de las colecciones de la temporada vigente, también pueden sentarse en la terraza y disfrutar de un rico café cortesía de Galería Indómita.

En otro aspecto, próximamente se habilitará la opción de compra en línea a través de www.galeriaindomita.com para clientes a nivel nacional, eventualmente se podrán realizar comprar a nivel internacional.



• Promoción.

Al momento de lanzar el proyecto al mercado dominicano, el equipo Indómita decidió lanzar una campaña de expectativa a través de audiovisuales creados por el productor dominicano David Pou, esto se realizó a través de las herramientas de Instagram y Youtube en las cuentas de Galería Indómita, esta serie de audiovisuales nos muestran las diferentes perspectivas de los colaboradores y diseñadores del proyecto sobre experiencia e integración en el mismo.



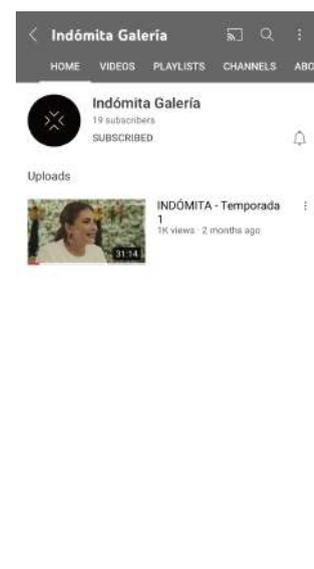
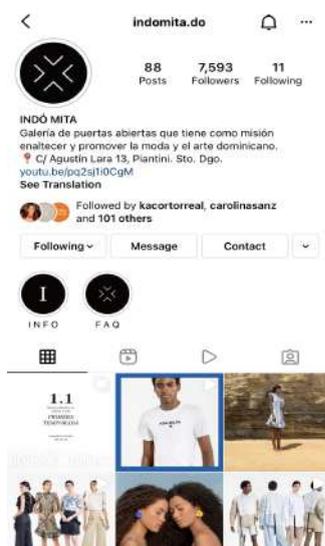
Por igual se realizaron dos eventos físicos con el fin de mostrar lo que traía el proyecto. El primero en la Galería Indómita para influencers y personalidades de la industria de la moda local, de la mano de los diseñadores de la primera temporada y Karina Cortorreal. Y el segundo evento un poco más grande para amigos, familiares y clientes potenciales en La Bodega, con este evento se dio el lanzamiento oficial al proyecto e inició la historia de Indómita para los dominicanos.

Aparte de esto, distintos medios de comunicación en la prensa local, escrita y digital, han sido aliados en la difusión del proyecto en sus distintas plataformas.

Redes Sociales

El medio de comunicación principal de Indómita es la red social Instagram, con un total de 7,856 seguidores al momento, donde se comparten cápsulas del proceso creativo de los diseñadores, la inspiración de sus colecciones, informaciones relevantes a la galería y demás contenido importante en relación al proyecto.

También en el canal de Youtube, se pueden encontrar todos los audiovisuales producidos por Indómita relacionados a la primera temporada del proyecto.



Relaciones Públicas

En cuanto a las relaciones públicas de la Galería Indómita, se comunican a través de los medios de prensa, donde aparte de darle promoción a la galería, les brinda posicionamiento a la marca y a sus diseñadores. Al momento de realizar nuevas colecciones o lanzamientos, buscan patrocinadores y medios de comunicación donde participan en la actividad o durante el día y realizan coberturas en la galería o en la ubicación elegida.

Tanto en periódicos y revistas, dedicando un artículo dirigido a Indómita y lanzado. Cuentan con diferentes publicitarias y medios de prensa, como: Maeno Co., Canvas Design Media, entre otros.

SITUACIÓN EXTERNA GALERÍA INDÓMITA

Análisis + Diagnóstico

Competencia

Competidores de marca

Manos Dominicanas



Es una marca artesanal del Programa Progresando en Artesanía, que surge por iniciativa de la vicepresidencia de la República Dominicana, a inicios de 2004. Las artesanías están hechas a mano por familias participantes de Supérate. Con la comercialización de sus productos, se propician oportunidades para la generación de ingresos, como una estrategia de desarrollo integral.

Selección Dominicana

SELECCIÓN
DOMINICANA

Es un proyecto dominicano creado por Jenny Polanco y Agora Mall, con el fin de servir como plataforma para las nuevas marcas de pequeñas y medianas empresas (MYPES) en la industria de la moda a través de una tienda donde los consumidores pueden admirar y adquirir las piezas.

Competidores de Productos

Diseñadores locales

Si bien es cierto que los diseñadores que forman parte de las temporadas de Indómita crean colecciones exclusivas para Indómita, no dejan de existir sus colecciones con su marcas paralelamente a este proyecto.

En nuestro país vestir de diseñadores locales es una tendencia que va creciendo cada día más, los consumidores apuestan por un diseño local más que por comprar algo hecho de una marca genérica o extranjera.



Jusef Sánchez, Carolina Sanz, Carolina Socías, Mayle Vásquez, Monica Varela son diseñadores dominicanos que forman parte de la primera temporada de Indómita, y que a su vez tienen colecciones en vigencia con sus marcas.

Competidores genericos

Tiendas Boutiques

Tiendas por departamentos

Tiendas en centros comerciales

Esta lista de competidores existe porque satisfacen la misma necesidad de Indómita, vestimenta. Sin embargo no es el mismo modelo de negocio, ni se maneja la misma calidad, atención al detalle y tiempo de Indómita.

Competidores por Presupuesto

Zapatos

Viajes

Pago deuda

Electrónicos

Esta lista de competidores existe ya que conllevan el mismo presupuesto que puede tener un consumidor al adquirir una pieza dentro de Galería Indómita. Un cliente puede sustituir la adquisición de una pieza en Indómita por comprar unos zapatos en otra tienda.

Análisis PESTEL.

Político

El pasado mes de Octubre 2021, el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (ProDominicana), presentó el estudio “Situación de la Industria de la Moda en la República Dominicana, con el fin de cumplir con el objetivo de crear un Plan de Promoción Comercial para estimular las exportaciones de la industria de la moda.

Con este tipo de iniciativas la industria crece y va evolucionando poco a poco donde nuevos talentos se van introduciendo al mercado local. La moda en República Dominicana, tiene un gran potencial del cual le falta mucho por explotar y ser más valorado y admirado: desde el diseño y la confección, hasta culminar en la comercialización internacional de la moda dominicana.

Económico

La industria de la Moda en República Dominicana representa un número importante en cuanto a ingresos para el país. Somos la sede de muchas zonas francas de grandes firmas de alrededor del mundo.

Según los datos del Banco Central, en los últimos cinco años el país ha exportado US\$5,020.4 millones de confecciones textiles, US\$2,279.5 millones de artículos de joyería y US\$1,596.9 millones de manufacturas de zapatos, para un total de US\$8,896.8 millones. Estas partidas representan el 12.8% del total exportado en el 2020, para un monto de US\$1,320.8 millones.

También viendo la relevancia del sector moda, el Ministerio de Industria, Comercio y MIPYMES realizó un estudio sobre el sector económico moda en el 2018, en cual se estima que para el año 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, nuevamente una excelente oportunidad de crecimiento económico para nuestro país.

Sociocultural

En la República Dominicana se debe trabajar por dar prioridad a las producciones dominicanas, ya que no solo aportan al PIB, sino también al mercado de trabajo y al desarrollo económico de la sociedad.

En los últimos años el dominicano ha tenido un despertar frente a lo hecho en su país y ha tomado la decisión de apoyarlo y promoverlo. Iniciativas como Galería Indómita

han servido como plataforma de difusión de la confección local y el reconocimiento de nuestros diseñadores.

También la pandemia dio paso al crecimiento del respaldo a lo local y hecho en nuestro país, vernos en situaciones difíciles permitió que el dominicano entendiera que lo confeccionado localmente es realmente bueno y tiene calidad como cualquier marca de moda a nivel internacional.

Tecnológico

En los últimos años se han concebido modernas y eficientes tecnologías para la fabricación de piezas y textiles que aportan al crecimiento del sector moda y zonas francas en nuestro país.

República Dominicana siempre ha sido un enfoque para la confección de prendas de vestir tanto para distribución nacional como para exportación. Estas tecnologías han aportado al avance y desarrollo de esta industria.

Por igual el uso de la tecnología a través de las Redes Sociales han creado un gran impacto para el descubrimiento de nuevos diseñadores en nuestro país, poder dar a conocer su trabajo por esta vía les ha facilitado y les ha ayudado en la parte económica, ya que no tienen que incurrir en gastos para presentaciones de colecciones.

Ecológico

Podemos decir que en la República Dominicana, nuestros diseñadores se rigen bajo la cultura de Moda Sostenible y Slow Fashion, considerando que todos han creado y siguen un tipo de ética de respeto y conciencia hacía el medioambiente donde al momento de producir sus piezas confeccionan las cantidades necesarias, también cuanto a las telas a utilizar, buscan generar la menor cantidad de desechos posibles.

Todo esto con el fin de crear conciencia a todo su entorno y a las personas que adquieren sus piezas, dejándoles saber que están invirtiendo en lo mejor sin hacerle daño a su tierra.

Legal

En nuestro país todavía no existe una ley que ampare a los diseñadores dominicanos. El Instituto de Moda en República Dominicana (INMODA) se ha propuesto esta misión de lograr una ley que proteja los derechos de los diseñadores en nuestro país, tanto sus ingresos como su propiedad intelectual.

Sin embargo existen algunas leyes que inciden a la industria de la moda:

- Ley No. 8-90: Sobre las Zonas Francas en la República Dominicana y su Reglamento de Aplicación.
- Ley No. 392-07: Sobre competitividad e innovación industrial.
- Ley No. 56-07: Declara prioridad nacional a los sectores pertenecientes a la cadena textil, confección y accesorios; pieles, fabricación de calzados de manufactura de cuero y crea un régimen nacional regulatorio para estas industrias.

ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL CLIENTE GALERÍA INDÓMITA

El cliente de Galería Indómita tiene un rango de edad desde los 21 años sin un límite de edad, de un nivel socioeconómico A. Los clientes de Indómita se identifican como dominicanos y se sienten orgullosos de serlo, saben el aporte que están realizando a la moda y el arte de nuestro país a través de su compra.

El consumidor dominicano ha dado indicios de que quiere apoyar la manufactura local, de que está sediento de objetos que le representan como ningún otro. El proyecto de Galería Indómita los invita a celebrar nuestra dominicanidad a través de las piezas que se exhiben y se pueden adquirir en la misma, visitar la galería es sumergirse en un espacio donde se respira moda dominicana. Al final del día, tantos los diseñadores, artistas, artesanos, consumidores y colaboradores del proyecto, todos somos Indómita.

Buyer Persona #1

Nombre: Claudia Moya

Genero: Femenino

Edad: 55

Nivel socioeconomico: A

Estado civil: Casada

Hijos: 3 hijos

Cultura, etnia, religión: Dominicana de segunda generación, descendiente de una familia europea, proveniente de una familia católica.

Educación: Master en mercadeo institucional

Ocupación: VP de Marketing Grupo CCN

Ingresos: RD\$ 250,000

Geográfico: Reside en Santo Domingo en el sector de Cacicazgos, D.N en República Dominicana.

Personalidad: Es una persona dedicada y enfocada. Con una determinación admirable y buenos sentimientos. Amante del buen vestir y la moda.

Valores: Responsabilidad, empatía, integridad y respeto.

Deseos: Seguir creciendo profesionalmente, ver a sus hijos desarrollarse, seguir conociendo el mundo con su esposo.

Miedos: No poder estar con sus hijos en momentos importantes.

Habilidades: Liderazgo, proactiva, sociable, razonamiento crítico, capacidad de resolver situaciones de crisis.

Estilo de vida: Lleva un estilo de vida activo, disfruta su trabajo y se motiva a través de él, es muy familiar y sociable, le gusta comprar ropa de diseñadores y lucirla los fines de semana, eventos especiales y viajes.

Hobbies: Cocinar, visitar museos, pilates.

Manera de socializar: Utiliza RRSS (Instagram, Facebook), se reúne con sus amistades en casas, restaurantes y en la playa.

Buyer Persona #2

Nombre: Laura Geara

Genero: Femenino

Edad: 27

Nivel socioeconomico: A

Estado civil: Comprometida

Hijos: No tiene

Cultura, etnia, religión: Es dominicana, su familia paterna es de descendencia arabe. Católica.

Educación: MBA en Dirección de Proyectos de Decoración de Interiores

Ocupación: Propietaria de un Estudio de diseño de interiores

Ingresos: RD\$ 100,000

Geográfico: Reside en Santo Domingo en el sector de Piantini, D.N en República Dominicana.

Personalidad: Laura es una joven determinada y espontánea. Sus allegados la definen como un ser divertido y agradable. Amante de la playa y la moda.

Valores: Honesta, responsable, íntegra, con deseos de seguir creciendo tanto en el ámbito personal como profesional.

Deseos: Poder realizar su boda el año siguiente, comprar un apartamento junto a su pareja, seguir creciendo su estudio de diseño.

Miedos: Estancarse laboralmente y no poder seguir con su emprendimiento.

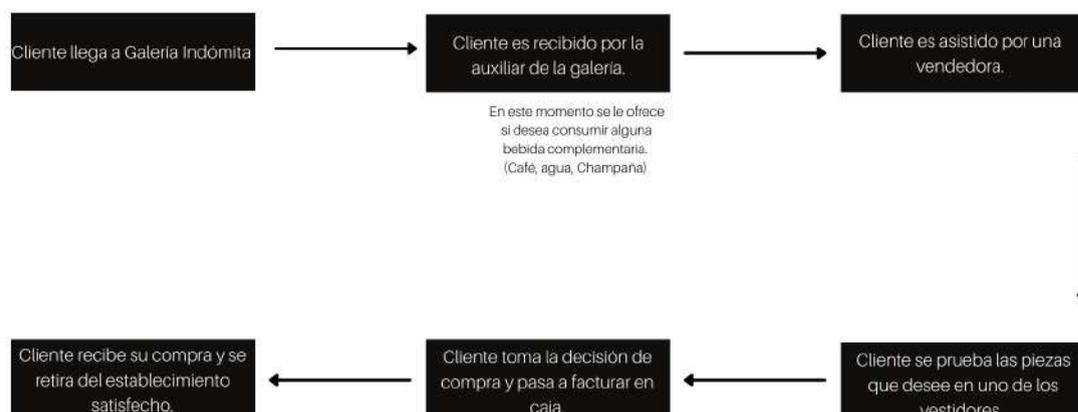
Habilidades: Proactiva, decidida, capacidad de trabajar y liderar en equipo.

Estilo de vida: Lleva un estilo de vida muy activo, disfruta trabajar en sus proyectos pero también salir a cenar con sus amigos. Trata de llevar una vida saludable, yendo al gimnasio varias veces a la semana con su pareja y con una alimentación saludable.

Hobbies: Disfruta cocinar para su familia.

Manera de socializar: Utiliza las RRSS (Instagram), asiste a eventos de moda, se reúne con sus amigos en restaurantes, lugares nocturnos y saliendo de la ciudad los fines de semana.

Customer Journey



FODA Y MATRICES GALERÍA INDÓMITA
Análisis e interpretaciones

Fortalezas.

- Las colecciones de los diseñadores que forman parte de Galería Indómita son diseñadas exclusivamente para el proyecto, no se pueden conseguir en otro establecimiento.
- Indómita es la primera galería que apoya el arte y la moda dominicana, en colaboración con artistas y diseñadores dominicanos con colecciones exclusivas e inspirada en el artista.
- Indómita tiene la oportunidad de contar con un equipo de profesionales expertos en las distintas áreas que necesita el proyecto para crecer, como lo son: la moda, arquitectura, publicidad, y el área de finanzas.
- La Galería es un proyecto con un muy buen respaldo y credibilidad ante la sociedad dominicana, a pesar del poco tiempo que tiene en el mercado ha logrado posicionarse en los corazones y mentes de sus clientes y potenciales consumidores.
- La galería está ubicada en una zona céntrica y estratégica para el arte local llamada “Design District”, con un espacio creado y concebido para este proyecto. Con un diseño atractivo y adecuado para una galería que funcione de igual forma como una tienda.
- El concepto de Galería Indómita sigue una línea con los objetivos que tiene como negocio y sus acciones como marca, que le muestran a los clientes la coherencia y seriedad del proyecto.
- Los diseñadores que forman parte del proyecto ya tienen su clientela fiel creada a través de los años, y estos visitan la Galería con toda la confianza ya extendida por los diseñadores.

Oportunidades.

- Llevar el colectivo de diseñadores de Indómita a actividades internacionales, con el fin de promover la moda dominicana en otros mercados, ya sean bazares, eventos y pasarelas fuera del país.
- Aperturar otra sucursal de la Galería Indómita en otra provincia como Santiago, La Romana o Punta Cana, de esta forma podemos comenzar ampliar nuestro público y que otras personas alrededor del país puedan disfrutar de Indómita y sus colecciones exclusivas, donde estarán llevando la moda local en alto.
- Apoyar el talento dominicano, con la oportunidad de posicionar la marca e introducir nuevos talentos y aportar a su posicionamiento en el mercado de la industria de la moda dominicano.
- Diversificar las categorías de productos... Explorar con diseñadores de moda infantil, calzado, elementos del hogar, entre otros, esto les permite a Indómita crecer y ampliar su público desde los más pequeños hasta los más grandes, y puede cubrir los intereses de todo el mundo, Indómita siendo el primer lugar donde las personas vayan y apoyen el talento local.
- A través de los diseñadores más veteranos que forman parte del proyecto, brindar asesoría a diseñadores emergentes en base a su experiencia y trabajo a lo largo de los años. Servir como mentores en el proceso creativo para las colecciones de estos futuros diseñadores.
- Ventas por medio de la página web www.galeriaindomita.com para que personas que no se encuentren en República Dominicana puedan adquirir la mercancía a través del e-commerce.

Debilidades.

- Las piezas al ser confeccionadas a mano por costureras y artesanos, no cuentan con suficiente stock de mercancía en la galería para poder vender a las personas que visiten.
- La percepción de muchos dominicanos acerca de los precios de las piezas de diseñadores, se encuentran “costosas” o “sobrevaloradas” sin conocer el proceso que hay detrás de cada pieza, por esto pueden preferir a nuestra competencia o comprar directamente al diseñador.
- Al ser introducido muy recientemente al mercado dominicano, no está igual de posicionado que otras tiendas que tienen disponible piezas de diseñadores locales.
- El personal que labora actualmente en la galería no es suficiente y no da abasto para la cantidad de clientes que visitan diariamente.
- Ausencia en plataformas digitales, actualmente Galería Indómita solo tiene presencia en Instagram y Youtube.

Amenazas.

- No poder lograr las ventas que tienen proyectadas para poder sustentar el proyecto de la Galería Indómita por otra temporada más.
- Los diseñadores que colaboran en la galería, también tienen sus propios atelier y venden sus piezas en otras tiendas, eso puede causar que las personas escojan esos lugares por encima de ir hasta la galería, ya sea por precios o preferencias.
- Escasez en el país de materiales textiles y fabricación de la colección, tener que ordenar fuera del país y esto puede causar que el proceso de producción

de las colecciones puede verse afectada, ya que se estará retrasando por temas de tiempo y rapidez.

I. Matrices.



Indómita es un proyecto con muy pocos meses en el mercado, por lo que todavía está en etapa de introducción al mercado dominicano. Sin embargo, ha tenido una muy buena recepción tanto en ventas como en el concepto del proyecto por el público, logrando tener un crecimiento no esperado.

Las proyecciones de ventas fueron superadas en las primeras semanas de apertura de la galería, y podemos decir que la promoción del proyecto ha sido muy orgánica por el “boca a boca” de las personas.

MATRIZ CICLO DE VIDA COMPETENCIA



Actualmente no existe otra ONG con este fin que se encuentre en etapa de introducción al mercado, y que pueda ser competencia para Indómita tampoco.

Crecimiento: Selección Dominicana

Es un proyecto dominicano creado por Jenny Polanco y Agora Mall, con el fin de servir como plataforma para las nuevas marcas de pequeñas y medianas empresas (MYPES) en la industria de la moda a través de una tienda donde los consumidores pueden admirar y adquirir las piezas.

Selección Dominicana inició con un local comercial en la plaza Ágora Mall, y actualmente se encuentra localizado en Jenny Polanco Project, en Altos de Chavón, La Romana.

Madurez: Manos Dominicanas

Manos Dominicanas es un proyecto del programa Progresando con Solidaridad (Prosoli) que comercializa las artesanías y confecciones de cientos de artesanos y

artesanas que conforman este programa. Con la comercialización de sus productos, se les propician oportunidades para la generación de ingresos, como una estrategia de desarrollo integral.

Este proyecto se encuentra en la etapa de madurez, ya que desde el 2010 con el lanzamiento de la línea textil Cayena han logrado ayudar a miles de artesanos y ya están posicionados en la mente del consumidor dominicano como una iniciativa que contribuye al desarrollo económico de las familias de Supérate RD.



Galería Indómita es un proyecto que trabaja el concepto de temporadas, cada 4 meses se introducirán nuevos diseñadores y sus colecciones inspiradas en un nuevo artista dominicano o un nuevo concepto bajo la cultura dominicana.

En esta primera temporada la inspiración elegida fue el artista dominicano Jorge Pineda, y los diseñadores que forman parte de la misma son Jusef Sanchez, Carolina Socías, Carolina Sanz, Maylé Vásquez, Monica Varela y Casa Alfarera.

Como producto **estrella** tenemos los productos Indómita conformado por los t-shirts y tote bags creados por el equipo, y la colección de la diseñadora Maylé Vásquez. Han

tenido mucho crecimiento y han sido muy aclamados por los consumidores que visitan la galería.

Carolina Socías y Carolina Sanz entran en la categoría de producto **vaca**, generan muchos ingresos al proyecto de manera rápida, pero todavía están en proceso de madurez.

En la categoría de producto **incognito** tenemos las colecciones de los diseñadores Jusef Sánchez y Monica Varela, por la naturaleza de su colección y con diseños más arriesgados: Unisex y joyería, respectivamente. Estos productos han tenido bajo potencial de crecimiento y por lo tanto no generan tantas ventas. La marca debe trabajar en cambiar la perspectiva de estos productos para los consumidores.

Casa Alfarera es un taller de gres cerámico artesanal, su colección para Indómita se basa en una jarra y dos floreros decorativos. Al ser una categoría totalmente nueva y diferente, no ha tenido tanta atención dentro de la galería, por lo que es el producto **perro**. No sabemos qué tan rentable es para el proyecto seguir fabricando esta mercancía.

MATRIZ ANSOFF

| | | ACTUALES | NUEVOS |
|-----------|---------|--|--|
| PRODUCTOS | | <p>Colecciones de diseñadores reconocidos en el mercado dominicano.</p> <p>Piezas Ready to wear y Bisutería.</p> <p>Estrategias de contenido en RRSS y Pagina Web.</p> | <p>Introducir Home Decor, Calzado, Moda Infantil.</p> <p>Dar oportunidad a diseñadores emergentes.</p> <p>Conversatorios junto a artistas y diseñadores en la galería.</p> |
| | MERCADO | <p>Disponibilidad exclusivamente en la tienda física que está ubicada en la C/Agustín Lara 13, Piantini, Santo Domingo.</p> | <p>Ventas a través de www.galeriaindomita.com</p> <p>Participación en la semana de la moda dominicana.</p> |

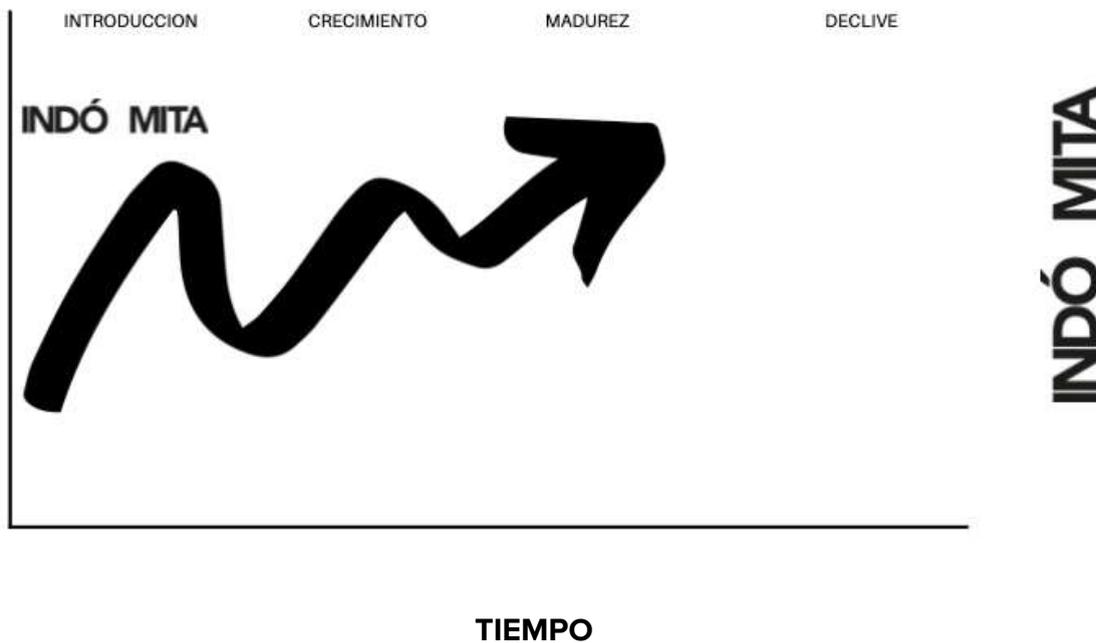
INDÓ MITA

Galería Indómita, es un proyecto que cada cuatro meses realiza una temporada completamente nueva, cambian desde el artista hasta los diseñadores locales quienes estarán realizando la colaboración en la nueva temporada.

En el primer cuadrante podemos ver los diseñadores que los productos actuales de Indómita son diseñadores ya reconocidos en nuestro país con colecciones Ready to Wear y Bisutería, proyectamos también seguir con su estrategia en RRSS y página web. En el segundo cuadrante incorporamos una nueva variedad de productos como home decor, calzado y moda infantil, también la opción de nuevos diseñadores, y crear espacios de conversación dentro de la galería con los protagonistas de la temporada en vigencia.

En el tercer cuadrante, podemos notar en cuanto a su distribución de mercado, en la actualidad para conseguir las piezas que se encuentran exclusivamente en la Galería Indómita, debes visitar el local físico, no obstante, para esta nueva temporada, como vemos en el cuarto cuadrante vemos la oportunidad de incorporar las ventas en línea a través de www.galeriaindomita.com

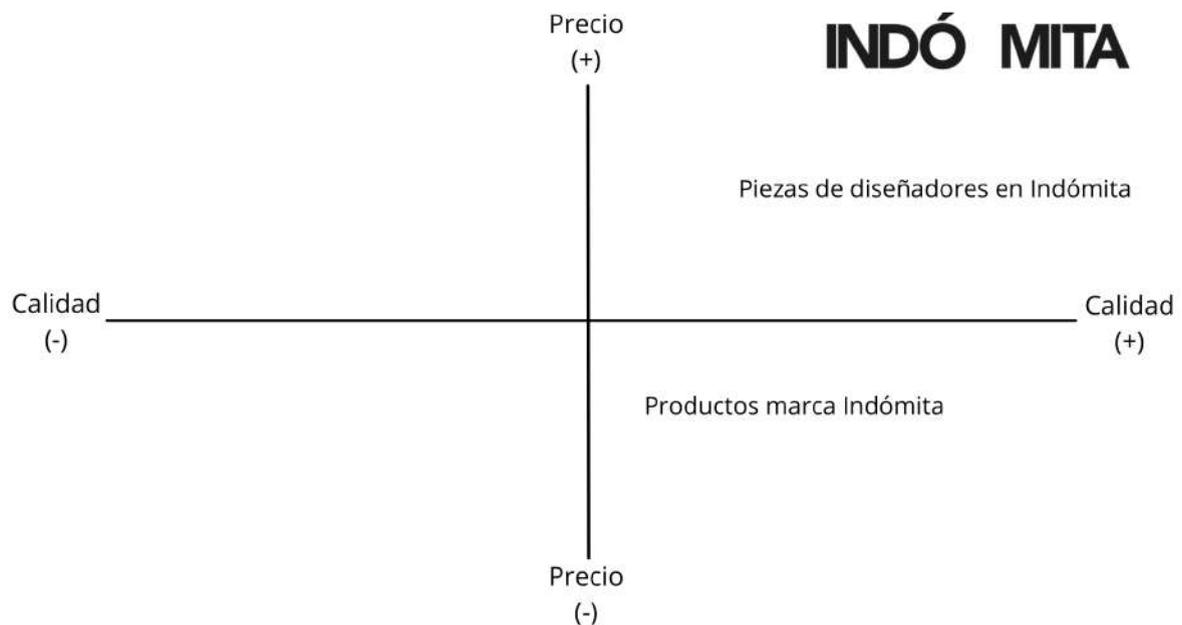
MATRIZ DE CICLO DE VIDA DE LA EMPRESA



Galería Indómita es una organización sin fines de lucro, con el fin de brindar exposición a los diseñadores emergentes y artistas dominicanos para producir sus colecciones, elevar sus marcas y potenciar el desarrollo de su carrera. INDÓMITA es una galería de puertas abiertas que tiene como misión enaltecer, elevar y promover la moda y el arte dominicano en todas sus expresiones.

La Galería se encarga de ofrecerles a sus visitantes, clientes y potenciales consumidores una experiencia única y diferente, rodeada de puro talento dominicano desde la industria de la moda hasta artistas colaboradores del mundo del arte. Esta es una marca que sigue en crecimiento debido a su corto tiempo de haber sido introducida al mercado dominicano, pero se ve en un crecimiento bastante rápido y exitoso.

Matriz Posicionamiento de la Marca



Para poder analizar el posicionamiento de los productos de Galería Indómita realizamos la matriz de posicionamiento en cuanto a precio y calidad. Las colecciones de diseñadores para la temporada se encuentra posicionada con buenos precios en relación a la calidad que se ofrece, con diseños innovadores y representativos de los diseñadores y de igual forma confeccionadas con textiles de calidad, detalles cuidados a la perfección, son piezas ready to wear que se encuentran en la galería. Por otro lado, en el otro cuadrante encontramos los productos marca Indómita, mercancía con el ADN de la marca que representan la dominicanidad que llevamos dentro, estos son reconocidos por su alta calidad y precios accesibles para los consumidores.

MATRIZ DE MCKINSEY

| | FUERTE | MEDIO | BAJO |
|-------|--|-----------------------------------|---------------------------------------|
| ALTOS | INVERTIR COLECCIONES DISEÑADORES | INVERTIR | PROTEGER |
| MEDIA | INVERTIR | PROTEGER PRODUCTOS INDOMITA | COSECHAR |
| BAJA | PROTEGER | COSECHAR | INVERTIR DISEÑADORES EMERGENTES |

INDÓ MITA

El objetivo principal de la matriz de Mckinsey es evaluar en qué productos la marca puede darse el lujo de invertir. Los análisis realizados demostraron que dado a la calidad y demanda de las colecciones de diseñadores establecidos en la primera temporada de Indómita, vale 100% seguir invirtiendo en estas y seguir presentando cada temporada. Los diseñadores conocidos, ya tienen su público que vienen solos a la galería a obtener sus piezas. Por otro lado, los productos marca Indómita deben ser protegidos, estos tienen una buena participación y demanda, pero de igual forma no tienen un gran crecimiento, trabajar en mantener propuestas innovadoras y frescas dentro de esta línea debe ser una prioridad. Por último vimos, cómo los diseñadores emergentes no tienen participación todavía en Indómita por lo que recomendamos invertir en estos ya que entendemos que tienen un buen potencial para las próximas temporadas de la Galería Indómita.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Planteamiento.

Plan de Mercadeo para el lanzamiento de la segunda temporada de la Galería INDÓMITA en el 2022. INDOMITA es un espacio que busca enaltecer la moda y el arte dominicano, a su vez, es una organización sin fines de lucro. Está ubicada en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana en el período Septiembre - Diciembre de 2021.

Objetivos del Estudio

- Objetivo General:

Conocer cuáles son esos aspectos que han agradado a los clientes de Indómita a partir de la apertura y su primera temporada, por igual identificar qué puntos pueden ser mejorados o eliminados para una mejor experiencia a los mismos y para el lanzamiento de una Segunda temporada del proyecto.

- Objetivos específicos:

Orientados a mercado:

- Analizar el nivel de aceptación de los consumidores a diseñadores no tan conocidos en el mercado dominicano.
- Evaluar qué segmentos del mercado son los que realmente seguirán comprando en una nueva temporada del proyecto.
- Conocer cuales son los diseñadores potenciales que los consumidores quisieran ver en una próxima temporada.

Orientados a comunicación:

- Descubrir a qué otros medios digitales se puede expandir el contenido de la Galería Indómita para captar una mayor audiencia.

- Identificar qué contenido a través de nuestros canales de comunicación los consumidores quisieran encontrar.
- Mostrar a través de nuestros medios a los consumidores cuáles son los siguientes pasos de Indómita como fundación sin fines de lucro.

Orientados a distribución:

- Conocer la rentabilidad de realizar eventos tipo Pop Up Shops en otras ciudades del país para promover las ventas de la segunda temporada.
- Identificar si la posibilidad de tener una plataforma de E-commerce para el lanzamiento de la segunda temporada sería realmente una opción de compra para los consumidores.

Orientados a precio:

- Valorar hasta cuánto está dispuesto a pagar un cliente por una pieza de diseñador local.
- Analizar si el consumidor local entiende el valor monetario de una pieza hecha a mano.
- Evaluar si el consumidor está interesado en una línea low cost dentro de la Galería Indómita.

Orientados a producto:

- Conocer cuáles serían los niveles de aceptación a otra gama de productos como moda infantil, calzado y home decor.
- Valorar las opiniones de los clientes actuales en cuanto a la primera temporada tomando en cuenta: calidad del producto, tallas disponibles, categoría de piezas; para la realización de una segunda temporada.

Justificación.

Con esta investigación pretendemos analizar todos los pros y cons de la Primera Temporada, con el fin de mejorar la experiencia en la Segunda Temporada de la Galería Indómita. Por igual, tenemos como fin hacer una recopilación de datos que nos ayuden y aporten a conocer lo que los clientes y potenciales consumidores esperan ver en una nueva temporada de la galería que apoya el arte y la moda dominicana.

Indómita es y pretende siempre ser ese espacio de puertas abiertas para promover y enaltecer el arte, la moda y la cultura dominicana. Como es un proyecto nuevo, la marca actualmente está en proceso de posicionamiento en nuestro país. Con una primera temporada exitosa, deseamos mostrar una segunda edición aún más completa y de esta forma seguir logrando la misión de la galería que es crear el fondo de ayuda.

Con esta investigación vamos a entender los deseos de nuestros ya clientes para la Segunda Temporada, y así podemos exhibir una entrega que cumpla con sus expectativas. También nos permitirá conocer qué otros puntos son de interés para los clientes: experiencia en la galería, trato del personal, métodos de compras, entre otros.

Limitaciones.

Antes de iniciar un proceso de investigación y recolección de datos hay que tomar algunos aspectos que pueden dificultar la factibilidad del mismo. Indómita es un proyecto relativamente nuevo en el mercado por lo que debemos identificar qué puntos nos pueden afectar el proceso. Alguno de estos son:

- Poca información sobre la naturaleza del proyecto. Indómita es un proyecto único en su clase en nuestro país, por lo que no hay mucha información que nos sirva como base para referencia.
- Efectos longitudinales. El lapso de tiempo para realizar las investigaciones es bien limitado, por lo tanto tenemos que tratar de obtener respuestas rápidas y precisas por parte de nuestros encuestados.

Tipos de investigación.

- a. Para el cumplimiento de su propósito, nuestra investigación será aplicada, ya que con los datos proporcionados en nuestra investigación podemos determinar soluciones concretas a nuestro planteamiento general y nuestros objetivos específicos.
- b. Para el nivel de profundidad, nuestra investigación será de carácter exploratorio. A través de esta investigación vamos a definir con mayor certeza el comportamiento o actitud, y opinión de las personas encuestadas y participantes del grupo focal hacia la Galería Indómita.
- c. Tomando en cuenta la naturaleza de los datos, esto conlleva lo que es la investigación cuantitativa y cualitativa. En este caso, estaremos utilizando la investigación cuantitativa, la cual se estará llevando a cabo por medio de encuestas y un focus group. Ambos tienen como fin conocer las diferentes perspectivas y pensamientos de las personas hacia la Galería Indómita.

Técnica de investigación.

Para seguir con nuestra investigación y poder completarla a una totalidad, estaremos llegando al público a través de la técnica de encuestas digitales, que estarán siendo completadas por los clientes ya existentes de la Galería Indómita, como también estaremos llegando a las personas involucradas e interesadas en lo que es la industria de la moda y el arte dominicano. Por medio de esta encuesta, queremos conocer que los clientes o potenciales consumidores piensan sobre lo que conocemos como Indómita, así también podemos conocer cuales ellos consideran

como sus puntos de mejora y qué cosas pueden permanecer, al igual, que también queremos conocer qué piensan ellos sobre su concepto y que les gustaría ver en unas próximas temporadas.

Nuestra segunda técnica de investigación será una serie de entrevistas a los diseñadores participantes de la primera temporada de Indómita, a través de estas preguntas conoceremos sus opiniones, experiencias y puntos de vista sobre su participación en el proyecto.

Participantes:

1. Jusef Sánchez
2. Monica Varela
3. Maylé Vásquez
4. Carolina Socías
5. Carolina Sanz

Nuestra tercera técnica de investigación serán también entrevistas pero estas van dirigidas al equipo interno del proyecto, con el fin de conocer el funcionamiento del mismo, cuales son las expectativas para una próxima temporada y los siguientes pasos para el futuro.

Participantes:

1. Karina Cortorreal
2. Isabel Cortorreal
3. María José Espaillat

Instrumento de recolección de datos.

Nuestros instrumentos de recolección de datos fueron los siguientes:

Encuestas Digitales:

A través de la herramienta de Google Forms estaremos distribuyendo un cuestionario a clientes ya existentes de la Galería Indómita y personas conocedoras de la industria

de la moda en nuestro país. Con la finalidad de obtener información precisa de forma eficaz y organizada, esta data nos ayudará a tener un mejor enfoque en cuanto a la creación de próximas temporadas.

Entrevistas personales:

Estaremos realizando entrevistas con los diseñadores de moda que formaron parte de la primera temporada, así tendremos un 1-1 con los que realmente fueron protagonistas del inicio de este proyecto. Y conoceremos los aspectos que sí funcionaron y que no, para tomar en cuenta con los próximos diseñadores que sean partícipes del proyecto.

Estas son las preguntas que realizaremos:

Preguntas generales

- ¿Qué te pareció el proyecto la primera vez que te lo presentaron?
- ¿Habías escuchado de algún proyecto parecido anteriormente en nuestro país?
- ¿Qué te movió a decir que sí a un proyecto como Indómita?

Preguntas específicas

- ¿Cómo ha sido tu experiencia formando parte del proyecto? ¿Te lo esperabas de esta forma o diferente?
- ¿Qué entiendes como diseñador el proyecto Indómita ha aportado a tu carrera?
- ¿Qué recomendaciones tienes para la creación de una segunda temporada?
- ¿Estarías dispuesto en seguir colaborando al proyecto con mentorías a diseñadores emergentes y llevar colecciones al exterior?

Preguntas de cierre

- ¿Formarías parte nuevamente de la Galería Indómita?
- ¿Cuál crees tú que es el punto de éxito en un proyecto como este?

Fuentes Primarias:

- Karina Cortorreal, fundadora de Galería Indómita.
- Isabel Cortorreal, coordinadora ejecutiva del proyecto y Maria José Espailat, gerente general de Galería Indómita.

Selección de población y muestra.

-Análisis de la muestra:

Calculadora de muestra

Nivel de Confianza : 95% 99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:

-Datos demográficos:

Hombres y mujeres dentro de un rango de edad desde los 21 a 65+ años.

-Datos psicográficos:

Nivel socioeconómico A, personas con estilo de vida entretenida y activa, con buen gusto y atracción a la moda, que desean enaltecer lo dominicano y apoyarlo. Residentes del Distrito Nacional, Santo Domingo.

-Marco de la muestra:

En esta investigación se trabajará con una población residente en el Distrito Nacional, Santo Domingo, República Dominicana.

Ficha Técnica de Estudio.

| | |
|------------------------|--|
| <p>Universo</p> | <p>Demografía:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Edad: 21- 26, 27-45, 46-65+ - Género: Hombres y mujeres - Estado civil: Soltero y casado - Ingresos: RD\$ 60,000 + o dependiente - Nivel educacional: Universitario, maestría <p>Psicografía:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Residencia: Distrito Nacional, SD - Clase social: A - Estilo de vida: Entretenida y activa - Personalidad: Con buen gusto y atracción a la moda, que desean enaltecer lo dominicano y apoyarlo. |
| <p>Objetivo</p> | <p>Conocer cuáles son esos aspectos que han agradado a los clientes de Indómita a partir de la apertura y su primera temporada, por igual identificar qué puntos pueden ser mejorados o eliminados para una mejor experiencia a los mismos y para el lanzamiento de una Segunda temporada del proyecto.</p> |

| | |
|-------------------------------|--|
| Tipo de investigación | Cualitativa y cuantitativa |
| Técnica de recolección | Encuestas |
| Tipo de muestra | Conveniencia |
| Tamaño de la muestra | -Encuesta: 80 personas Total: 80 personas |

Preguntas de Inteligencia o Investigación.

Diseño de Encuesta.

| Objetivos | Preguntas |
|-------------------------------|---|
| Preguntas demográficas | <p>1. ¿Cuál es su género?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Femenino b. Masculino <p>2. ¿Cuál es su edad?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. 21- 26 años b. 27-45 años c. 46-65+ años <p>3. ¿Dónde vive?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Distrito Nacional b. Santiago c. Punta Cana <p>4. ¿Cuál es su estado civil?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Soltero b. Unión libre c. Casado d. Viudo |
| Preguntas filtro | <p>5. ¿Te llama la atención la industria de la moda dominicana?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Si b. No c. Me da igual <p>6. ¿Has adquirido alguna pieza dentro de Galería Indómita?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Si |

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> b. No c. A veces <p>7. ¿Con qué frecuencia compras piezas hechas en República Dominicana?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Muy frecuentemente. b. A veces. c. Nunca. |
| <p>Orientadas al mercado:</p> <p>Objetivo #1: Analizar el nivel de aceptación de los consumidores a diseñadores no tan conocidos en el mercado dominicano.</p> <p>Objetivo #2: Evaluar qué segmentos del mercado son los que realmente seguirán comprando en una nueva temporada del proyecto.</p> <p>Objetivo #3: Conocer cuales son los diseñadores potenciales que los consumidores quisieran ver en una próxima temporada.</p> | <p>8. ¿Estarías dispuesto a adquirir una pieza de un diseñador emergente?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Si b. Tendria que verlo c. No <p>9. ¿Qué tan probable es que vuelva a visitar la Galería para la Segunda Temporada?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Muy probable b. Probable c. Poco probable d. No <p>10. ¿Qué diseñador local le gustaría ver en una próxima temporada?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Magnolias Earrings b. Leblanc Studios c. JC Lagares d. Sarah Cury e. Angie Polanco f. Otro: ____ |
| <p>Orientados a la comunicación:</p> <p>Objetivo #4: Descubrir a qué otros medios digitales se puede expandir el contenido de la Galería Indómita para captar una mayor audiencia.</p> | <p>11. ¿Cuáles RRSS utilizas con más frecuencia?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Instagram b. Facebook c. TikTok d. Snapchat e. Twitter <p>12. ¿Sigues las RRSS de Galería Indómita?</p> |

| | |
|---|--|
| <p>Objetivo #5: Identificar qué contenido a través de nuestros canales de comunicación los consumidores quisieran encontrar.</p> <p>Objetivo #6: Mostrar a través de nuestros medios a los consumidores cuáles son los siguientes pasos de Indómita como fundación sin fines de lucro.</p> | <p>a. Si b. No</p> <p>13. Hasta el momento... ¿Qué te parece el contenido compartido a través de [@indomita.do]?</p> <p>a. Interesante b. No relevante c. Poca información d. Muy completo</p> <p>14. ¿Te gustaría conocer las iniciativas de Indómita como fundación por medio de las RRSS?</p> <p>a. Si b. No</p> |
| <p>Orientados a distribución:</p> <p>Objetivo #7: Conocer la rentabilidad de realizar eventos tipo Pop-Up Shops en otras ciudades del país para promover las ventas de la segunda temporada.</p> <p>Objetivo #8: Identificar si la posibilidad de tener una plataforma de E-commerce para el lanzamiento de la segunda temporada sería realmente una opción de compra para los consumidores.</p> | <p>15. ¿De no poder visitar la Galería, asistirías a un Pop-Up Shop de Galería Indómita?</p> <p>a. Claro que si b. Puede ser c. No</p> <p>16. ¿En qué otras ciudades te gustaría ver un Pop-Up Shop de Galería Indómita?</p> <p>a. Santiago b. Punta Cana c. La Romana d. Otra: _____</p> <p>17. ¿Con qué frecuencia compras online?</p> <p>a. Semanal b. Mensual c. Cada tres meses d. Anual</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>e. Nunca</p> <p>18. ¿Te gustaría la opción de poder comprar online, o prefieres tienda física?</p> <p>a. Online b. Tienda física c. Me gustan ambas d. Ninguna</p> |
| <p>Orientados a precio: Objetivo #9: Valorar hasta cuánto está dispuesto a pagar un cliente por una pieza de diseñador local.</p> <p>Objetivo #10: Analizar si el consumidor local entiende el valor monetario de una pieza hecha a mano.</p> <p>Objetivo #11: Evaluar si el consumidor está interesado en una línea low cost dentro de la Galería Indómita.</p> | <p>19. ¿Conoces el rango de precios de las piezas disponibles en Galería Indómita?</p> <p>a. Si b. Mas o menos c. No tengo conocimiento.</p> <p>20. En caso que si, ¿entiendes el valor de cada una?</p> <p>a. Si b. No, me gustaría saber más.</p> <p>21. ¿Cuánto estarías dispuesto a invertir por una de nuestras piezas de la Galería?</p> <p>a. 50 - 100 dolares. b. 120 - 250 dolares. c. 260 - 320 dolares d. 350 - 450 dolares.</p> |
| <p>Orientados a producto: Objetivo #12: Conocer cuáles serían los niveles de aceptación a otra gama de productos como moda infantil, calzado y home decor.</p> <p>Objetivo #13: Valorar las opiniones de los clientes actuales en cuanto a la primera temporada tomando en cuenta:</p> | <p>22. ¿Qué otro tipo de productos te gustaría encontrar en la Galería?</p> <p>a. Calzado b. Moda infantil c. Home Decor d. Pijamas</p> <p>23. ¿Cumplió sus expectativas la primera temporada de Galería Indómita?</p> |

| | |
|---|--|
| <p>calidad del producto, tallas disponibles, categoría de piezas; para la realización de una segunda temporada.</p> | <ul style="list-style-type: none"> a. Superó mis expectativas b. Si c. No alcanzaron lo que esperaba. <p>24. ¿Cómo consideras la calidad de los productos encontrados en la Galería Indómita?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Excelente b. Buena c. Regular d. Malo <p>25. ¿Qué factores tomaría en cuenta para una próxima temporada?</p> <p>Pregunta abierta</p> <p>26. Sugerencias:</p> |
| | |

Procedimiento para el procesamiento y análisis de datos.

Luego de llegar al objetivo de personas encuestadas a través de la plataforma en línea de elección, procedemos a cerrar la encuesta y descargar los resultados de la misma en una hoja de cálculo, a partir de ahí pasamos la data al programa Excel y codificamos las variables. Verificamos que todo esté debidamente respondido para así obtener todos los resultados en tablas, gráficos circulares y gráficos de barra.

Luego pasamos a procesar los datos y sacar conclusiones de nuestra investigación para evidenciar la veracidad de la información obtenida.

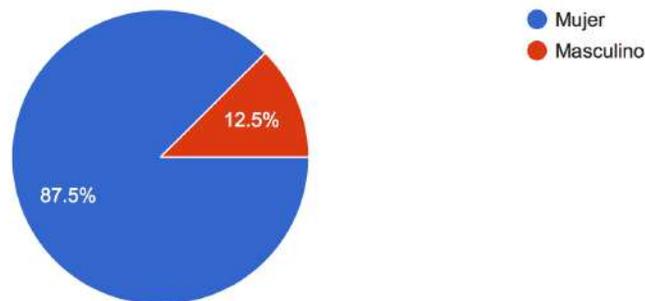
INFORME DE RESULTADOS IDM

Análisis + Gráficos

Análisis Descriptivo de Frecuencia.

Variable: Genero.

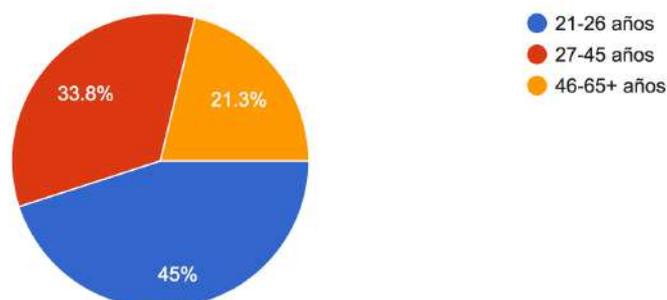
¿Cuál es su género?
80 responses



Interpretación: Podemos notar como el género predominante en nuestra encuesta fue el femenino, por un **87.5%** siguiendo después el masculino por un **12.5%**.

Variable: Edad

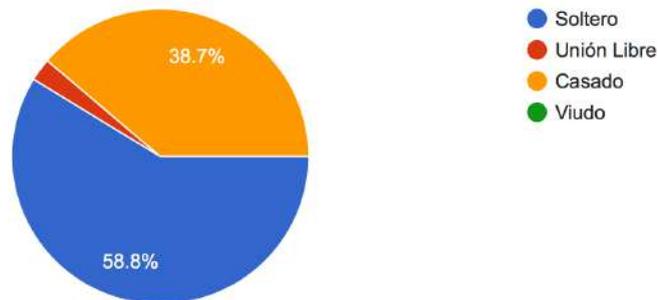
¿Cuál es su edad?
80 responses



Interpretación: En este gráfico podemos ver como un gran porcentaje de nuestro encuestados van entre los 21-26 años de edad, este fue un **45%**. Siguiendo un **33.8%** de personas que van entre 27-45 años, y por último un **21.3%** que están entre los 46-65 + años.

Variable: Estado civil.

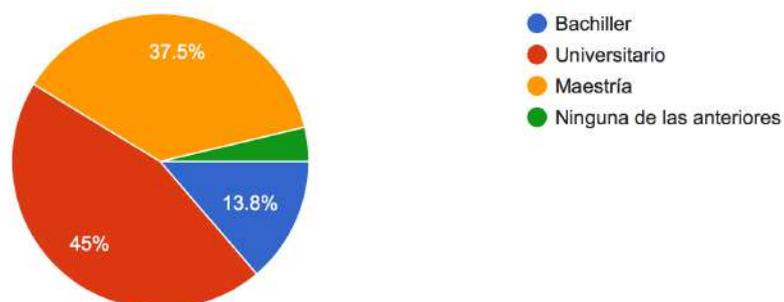
¿Cuál es su estado civil?
80 respuestas



Interpretación: En esta pregunta quisimos ver el estado civil de nuestros encuestados, y la mayoría con un **58.8%** está soltero, siguiendo un **38.7%** los cuales están casados.

Variable: Nivel de educación.

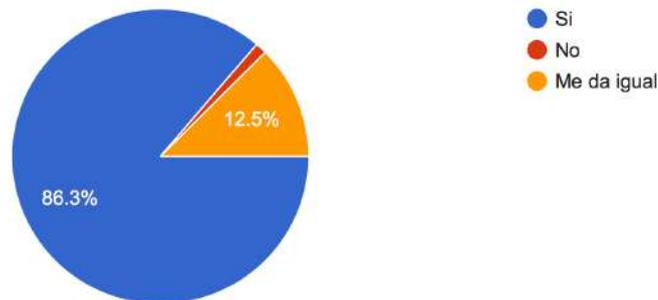
¿Cuál es su nivel de educación completado?
80 respuestas



Interpretación: Podemos observar como un **45%** de nuestros encuestados siguen asistiendo a la universidad, luego pasando a un **37.5%** que están realizando su maestría, y un **13.8%** cursó el bachiller.

Variable: ¿Le llama la atención la industria de la moda Dominicana?

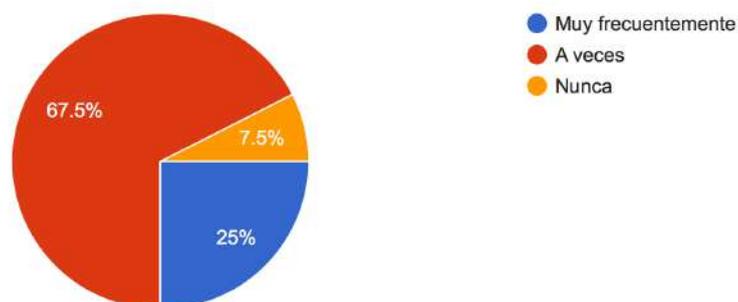
¿Le llama la atención la industria de la moda Dominicana?
80 responses



Interpretación: Para nuestro interés y aporte a nuestra investigación, quisimos preguntar sobre si le llama la atención la industria de la moda local, y un gran porcentaje de los encuestados respondieron que sí con un total de **86.3%**.

Variable: ¿Con qué frecuencia compra piezas hechas en República Dominicana?

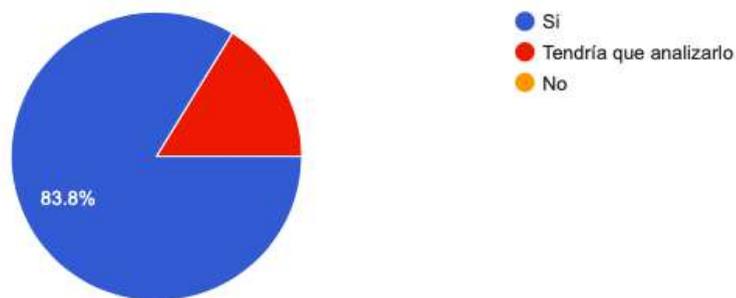
¿Con qué frecuencia compra piezas hechas en República Dominicana?
80 responses



Interpretación: Quisimos saber la frecuencia de nuestro encuestados en compras de piezas locales, y un **67.5%** respondiendo que a veces, siguiéndolo con un **25%** que contestaron que sí, y por último un **7.5%** respondió que no compran piezas locales.

Variable: ¿Estaría dispuesto a adquirir una pieza de un diseñador emergente dominicano?

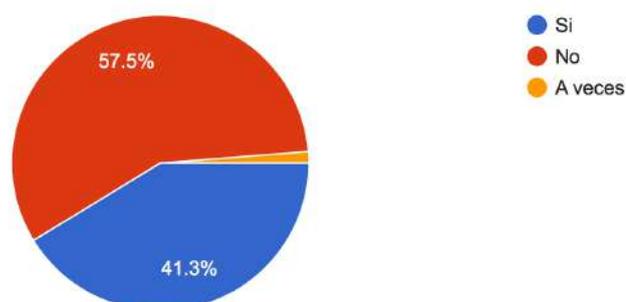
¿Estaría dispuesto a adquirir una pieza de un diseñador emergente dominicano?
80 responses



Interpretación: En este gráfico podemos observar como un **83.8%** de nuestros encuestados está dispuesto a invertir en una pieza de algún diseñador emergente local, y un **16.2%** tendría que tomarlo en consideración.

Variable: ¿Ha adquirido alguna pieza dentro de Galería Indómita?

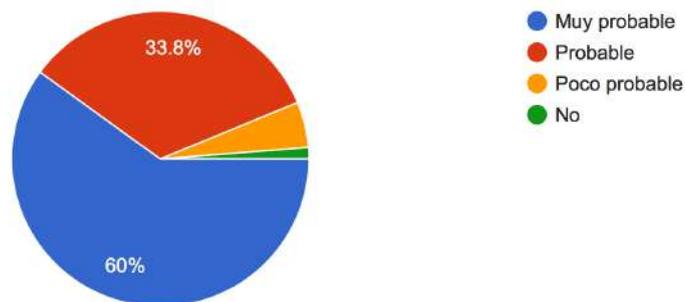
¿Ha adquirido alguna pieza dentro de Galería Indómita?
80 responses



Interpretación: Un **57.5%** de los encuestados afirman que no han adquirido piezas en la galería, pero un **41.3%** confirman que sí han adquirido.

Variable: ¿Qué tan probable es que vuelva a visitar la Galería para la Segunda Temporada?

¿Qué tan probable es que vuelva a visitar la Galería para la Segunda Temporada?
80 responses

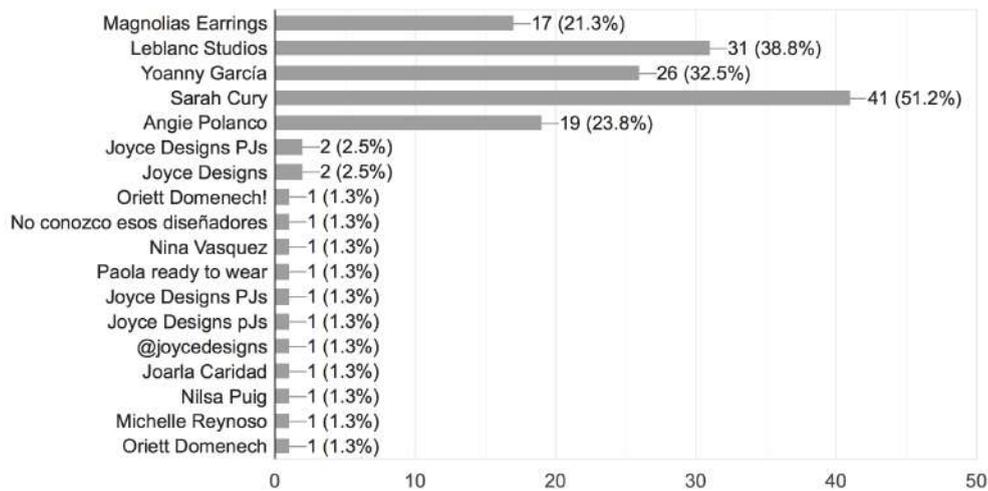


Interpretación: Quisimos preguntarles sobre si estarían dispuestos y les interesa volver a la galería para la Segunda Temporada, un **60%** de nuestros encuestados respondieron que muy probable, siguiendo por un **33.8%** contestaron que probablemente asistieran nuevamente.

Variable: ¿Qué diseñador local le gustaría ver en una próxima temporada?

¿Qué diseñador local le gustaría ver en una próxima temporada?

80 responses

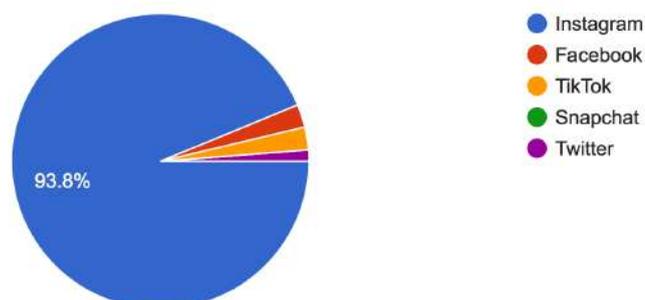


Interpretación: Aquí podemos ver los resultados de los diseñadores locales que quisieran ver en la Segunda Temporada, como opciones pusimos: Magnolias Earrings, Leblanc Studios, Yoanny Garcia, Sarah Cury, Angie Polanco, y pusimos una opción donde puedan agregar los diseñadores que quisiera ver, algunos de estos fueron: Joyce Designs PJ, Oriett Domenech, Michelle Reynoso, Nilsa Puig.

Variable: ¿Cuáles RRSS utiliza con más frecuencia?

¿Cuáles RRSS utiliza con más frecuencia?

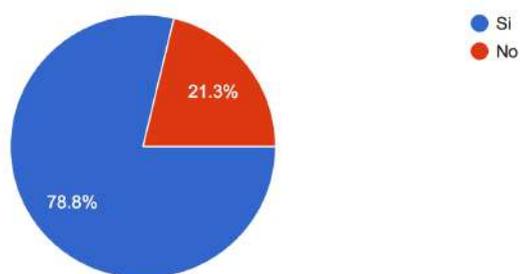
80 responses



Interpretación: Otra de nuestras preguntas fue de cual RRSS utilizan con más frecuencia e Instagram tuvo la delantera por un **93.8%**, y luego le siguieron: TikTok, Facebook, y Twitter.

Variable: ¿Sigue las RRSS de Galería Indómita?

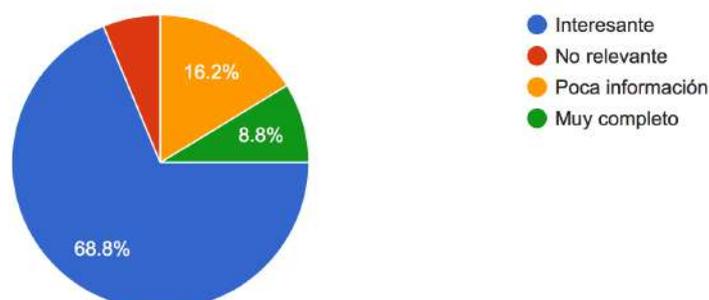
¿Sigue las RRSS de Galería Indómita?
80 responses



Interpretación: Como podemos observar, un **78.8%** de nuestros encuestados sigue las RRSS de la Galería Indómita, y un **21.3%** no las siguen.

Variable: Hasta el momento... ¿Qué le parece el contenido compartido a través de [@indomita.do]?

Hasta el momento... ¿Qué le parece el contenido compartido a través de [@indomita.do]?
80 responses



Interpretación: Un **68.8%** de nuestros encuestados indican que es interesante, y un **16.2%** les parece que es poca información a través de las redes.

Variable: ¿Le gustaría conocer las iniciativas de Indómita como fundación por medio de las RRSS?

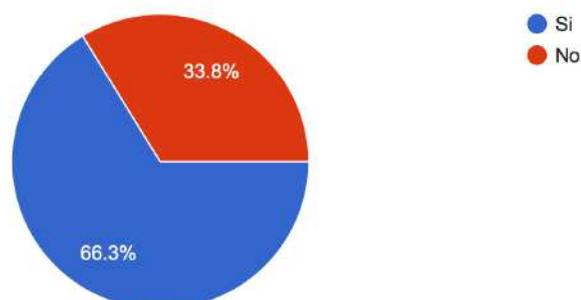
¿Le gustaría conocer las iniciativas de Indómita como fundación por medio de las RRSS?
80 responses



Interpretación: Entre nuestros encuestados un **98.8%** respondió que sí les gustaría conocer las iniciativas de Indómita como fundación a través de las RRSS de la galería.

Variable: ¿Ha visitado la Galería Indómita?

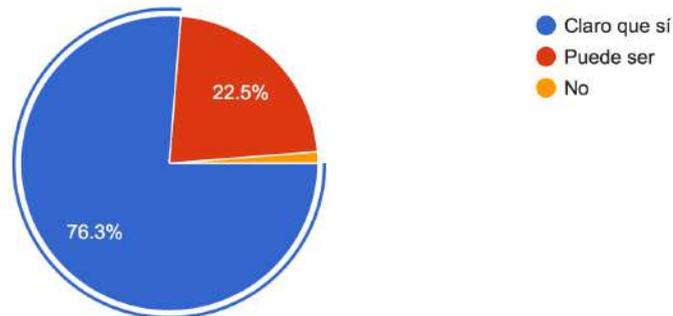
¿Ha visitado la Galería Indómita?
80 responses



Interpretación: Una de las preguntas que consideramos esenciales durante esta investigación es si nuestros encuestados han visitado lo que es la Galería Indómita, y un 66.3% contestó que sí han visitado, el otro 33.8% no ha ido a sus instalaciones.

Variable: ¿De no poder visitar la Galería, asistiría a un Pop-Up Shop de Galería Indómita?

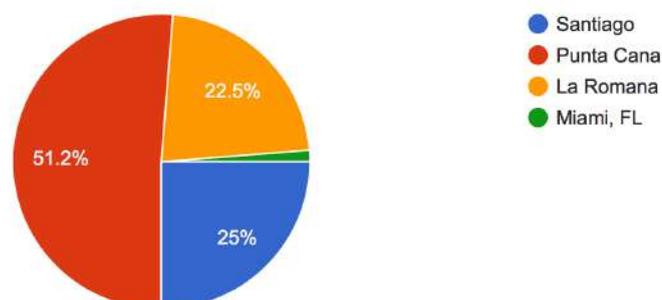
¿De no poder visitar la Galería, asistiría a un Pop-Up Shop de Galería Indómita?
80 responses



Interpretación: En este gráfico podemos observar que un **76.3%** de nuestros encuestados si asistirá a un Pop-Up Shop de la Galería Indómita, y luego le sigue un **22.5%** que contestó que podría ser.

Variable: ¿En qué otras ciudades le gustaría ver un Pop-Up Shop de Galería Indómita?

¿En qué otras ciudades le gustaría ver un Pop-Up Shop de Galería Indómita?
80 responses



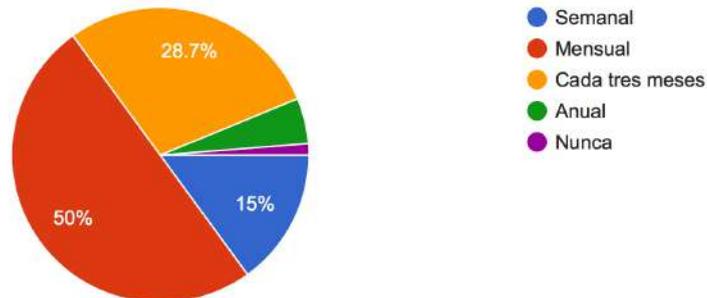
Interpretación: Le hicimos a nuestros encuestados la pregunta de en qué otros lugares les gustaría ver un Pop-Up Shop de la galería, y un **51.2%** respondió en Punta Cana, luego le sigue un **25%** que quisiera en Santiago, siguiendo La Romana con un

22.5% y por último, pusimos la opción de que pudieran sugerir otros lugares, y decidieron **Miami, FL**.

Variable: ¿Con qué frecuencia realiza compras en línea?

¿Con qué frecuencia realiza compras en línea?

80 responses

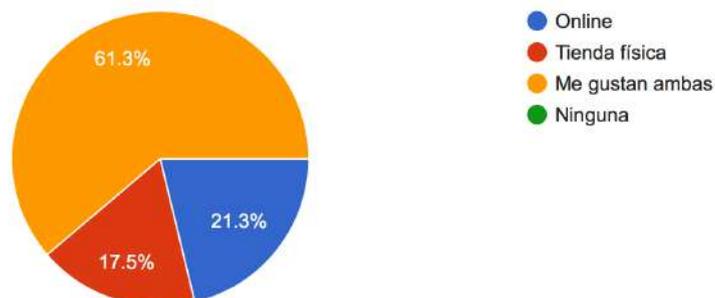


Interpretación: Entre nuestros encuestados quisimos saber qué tan frecuentes hacen compras online, un 50% contestó que mensual, luego un 28.7% respondió cada tres meses, siguiéndolo por un 15% que contestó semanal.

Variable: ¿Le gustaría la opción de poder comprar online, o prefiere tienda física?

¿Le gustaría la opción de poder comprar online, o prefiere tienda física?

80 responses



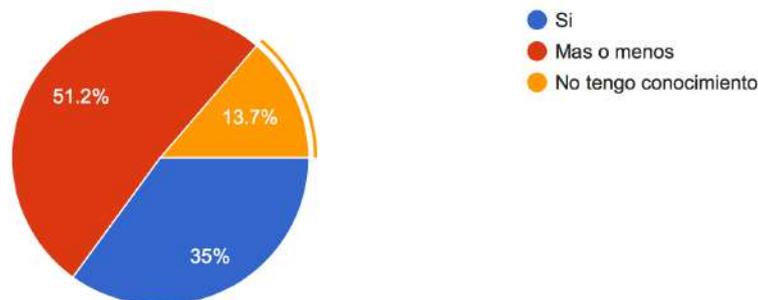
Interpretación: Para aportar en nuestra investigación, le preguntamos a nuestros encuestados sobre sus preferencias entre poder comprar online o tienda física, un **61.3%** de nuestros encuestados contestaron que les gusta ambas formas, luego le

sigue un **21.3%** de los encuestados contestaron online, y un **17.5%** respondieron tienda física.

Variable: ¿Conoce el rango de precios de las piezas disponibles en Galería Indómita?

¿Conoce el rango de precios de las piezas disponibles en Galería Indómita?

80 responses

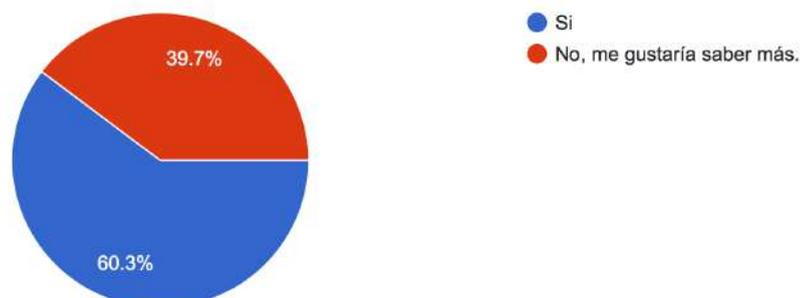


Interpretación: Entre nuestros encuestados un **51.2%** contestaron que conocen más o menos el rango de precios de las piezas disponibles en la galería, luego un **35%** contestaron que sí conocían los precios de las piezas disponibles de los diseñadores en Indómita, por último, un **13.7%** de los encuestados no tienen conocimiento.

Variable: En caso que si, ¿entiende el valor de cada una?

En caso que si, ¿entiende el valor de cada una?

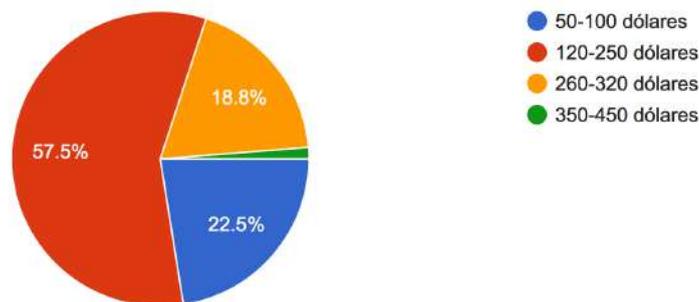
73 responses



Interpretación: Entre nuestros encuestados un **60.3%** conocen el valor del precio de las piezas de los diseñadores que están colaborando actualmente en la galería, y un **39.7%** no tienen conocimiento de su valor.

Variable: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una de nuestras piezas de Indómita?

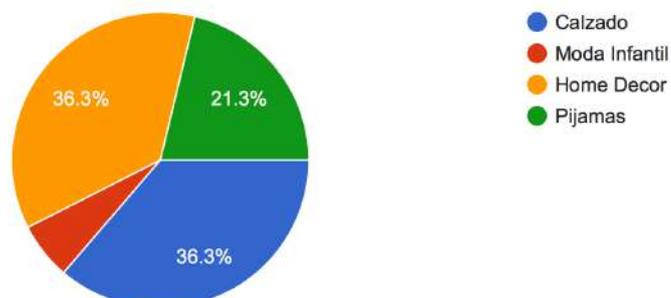
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una de nuestras piezas de Indómita?
80 responses



Interpretación: Un **57.5%** está dispuesto a pagar entre 120-250 dólares, luego un **22.5%** contestó que pagaría de 50-100 dólares, siguiendo un **18.8%** que pagarían entre 260-320 dólares.

Variable: ¿Qué otro tipo de productos le gustaría encontrar en la Galería?

¿Qué otro tipo de productos le gustaría encontrar en la Galería?
80 responses



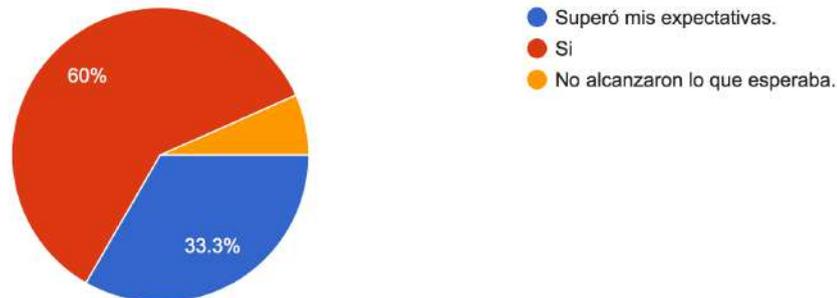
Interpretación: Para el desarrollo y creación de la Segunda Temporada preguntamos que otros productos les gustaría encontrar en la Galería, entre nuestros encuestados

un **36.3%** contestó que quisieran ver calzados, y el otro **36.3%** les gustaría ver una sección de decoración del hogar, siguiendo un **21.3%** quisieran integrar pijamas.

Variable: ¿Cumplió sus expectativas la primera temporada de Galería Indómita?

¿Cumplió sus expectativas la primera temporada de Galería Indómita?

75 responses

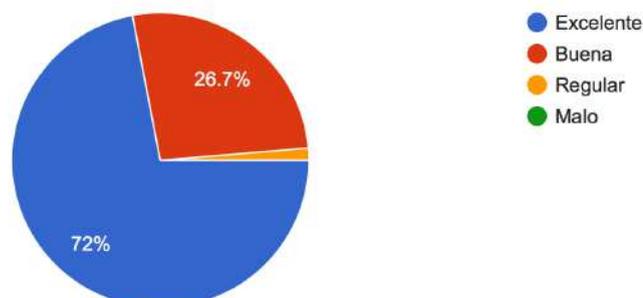


Interpretación: Entre nuestros encuestados un **60%** respondió que la primera temporada cumplió sus expectativas, siguiendo un **33.3%** que superaron sus expectativas.

Variable: ¿Cómo considera la calidad de los productos encontrados en la Galería Indómita?

¿Cómo considera la calidad de los productos encontrados en la Galería Indómita?

75 responses



Interpretación: Entre nuestros encuestados, un **72%** consideran que la calidad de los productos de Indómita es excelente, siguiendo un **26.7%** contestaron que son buenas.

Variable: ¿Qué factores tomaría en cuenta para una próxima temporada?

¿Qué factores tomaría en cuenta para una próxima temporada?

64 responses

| |
|--|
| Piezas más accesibles. |
| mas variedad de piezas |
| Poner calzados |
| Más opciones de vestidos |
| Mas variedades de diseñadores para hombres |
| Diseñadores emergentes, incluir calzado |
| Mas variedad para distintos públicos |
| Los diseñadores |
| nuevos diseñadores |

¿Qué factores tomaría en cuenta para una próxima temporada?

64 responses

| |
|--|
| Mas diversidad de ropa |
| Piezas de menor precio. |
| Más productos. |
| Hablar más sobre las colecciones; explicar su valor |
| me encanta todo |
| Precios |
| Precio |
| segmentar el mercado para abarcar más grupos de personas |

¿Qué factores tomaría en cuenta para una próxima temporada?

64 responses

Mas diversidad de ropa

Piezas de menor precio.

Más productos.

Hablar más sobre las colecciones; explicar su valor

me encanta todo

Precios

Precio

segmentar el mercado para abarcar más grupos de personas

¿Qué factores tomaría en cuenta para una próxima temporada?

64 responses

Todo igual! Me encanto!!

Más ropa masculina

Me gustaría ver una colección de diseñadores de la "vieja guardia", como Leonel Liriomo

Diseñadores

variar precios y productos

Más ropa de playa

Más información

Diversidad de piezas

Inclusión de Pijamas, Ventas Online

¿Qué factores tomaría en cuenta para una próxima temporada?

64 responses

| |
|--|
| Introducir diseñadores emergentes. |
| Presencia de emergentes |
| variedad de diseñadores |
| Mercancía de hombre |
| Versatilidad en los diseños. |
| Estilos para personas mas adultas |
| Mayor variedad y rango de precio en las piezas |
| - |
| Tiempo y espacio |

¿Qué factores tomaría en cuenta para una próxima temporada?

64 responses

| |
|---------------------------------------|
| Tiempo y espacio |
| Basic |
| Diseño y precio |
| más variedad de productos. |
| Mas tallas |
| Más conjuntos como los de Carolina |
| variedad y calidad |
| Variedad de precios y ropa de hombre. |
| Regalos asequibles |

Interpretación: Quisimos saber cuáles factores piensan nuestros encuestados que deberíamos tomar en cuenta para una próxima temporada, como podemos observar en sus respuestas las más repetidas son las siguientes: Más variedad de productos,

piezas más asequibles donde puedan encontrar una variedad de precios, introducir a diseñadores emergentes, ropa masculina.

Sugerencias:

Sugerencias:

57 responses

Quizás un poco más de variedad (o más diseñadores por temporada)

Que sea para todo público

Comunicar sobre la fundación en redes

Mas variedad

.



Hacer algunas piezas básicas con el toque Indómita (Camisa blanca) y piezas con tela libre de arruga para viajes.

¡Me encanta las estrategias!

Sugerencias:

57 responses

Incluir más a clientes no solo influencers

más propuestas de diseñadores emergentes

Dar a conocer las acciones concretas/ inversiones que se realizan con los fondos recaudados

AMO INDOMITA

un plan de lealtad

Que sigan creciendo! Y le den oportunidades a emergentes de la UASD y chavon

considerar más variedad en precios

Ninguna por el momento.

Mi sugerencia está arriba, por lo demás todo está muy organizado, los espacios permiten apreciar las propuestas y el personal es muy profesional y amable

Sugerencias:

57 responses

Incluir más a clientes no solo influencers

más propuestas de diseñadores emergentes

Dar a conocer las acciones concretas/ inversiones que se realizan con los fondos recaudados

AMO INDOMITA

un plan de lealtad

Que sigan creciendo! Y le den oportunidades a emergentes de la UASD y chavon

considerar más variedad en precios

Ninguna por el momento.

Mi sugerencia está arriba, por lo demás todo está muy organizado, los espacios permiten apreciar las propuestas y el personal es muy profesional y amable

Sugerencias:

57 responses

más asequibilidad

Variar los precios

Publicidad en Redes Sociales

Mas diseñadores

Precio

No

Diversidad precios

la unica sugerencia que me llega a la mente es tal vez de considerar otra perspectiva en la creación de contenido, es decir, más específico, conciso y atractivo.

No puedo sugerir pq no he visitado la galeria

Sugerencias:

57 responses

| |
|--|
| Ser más claros con el mensaje y propósito del proyecto |
| Que todo tenga su precio y mejor precio (todo es muy caro aparte de q no ponen los precios es incomodo) |
| Variedad de precios. |
| Precios más accesibles |
| Que cada uno de ellos diseñe una pieza para Indómita, la marca en sí. |
| Bajar rango de precios |
| Ninguna. |
| piezas de precios asequibles para todo tipo de público, los precios están muy concentrados en un solo público lo cual no permite tener mayor alcance |

Sugerencias:

57 responses

| |
|---|
| Mayor variedad y rango de precio en las piezas. Mayor control de calidad. |
| N/A |
| Nd |
| aparte de más variedad de productos, me encanta. |
| Todo perfecto |
| me parece muy bien, incluir mas diseñadores |
| Introducir y tener más opciones de ropa dirigido a hombres. |
| Integraría en su gama de productos cosas para el hogar y calzados. |
| Articulos mas economicos para regalitos |

Interpretación: Para finalizar nuestra encuesta, realizamos una pregunta abierta donde quisimos saber cuáles sugerencias tienen para la Segunda Temporada, las respuestas más repetidas fueron las siguientes: variedad de precios, les encanta, más

opciones de piezas para hombres, ser más claros con el mensaje y propósito del proyecto, introducir más a clientes y no tanto a influencers.

Tablas Cruzadas

Variables: ¿Cuál es su edad? / ¿Estarías dispuesto a adquirir una pieza de un diseñador emergente?

Tabla cruzada Edad*Estaría dispuesto a adquirir una pieza de un diseñador emergente dominicano

| | | Estaría dispuesto a adquirir una pieza de un diseñador emergente dominicano | | Total | |
|-------|-------------|---|------------------------|-------|--------|
| | | Si | Tendría que analizarlo | | |
| Edad | 21-26 años | Recuento | 31 | 5 | 36 |
| | | % dentro de Edad | 86.1% | 13.9% | 100.0% |
| | 27-45 años | Recuento | 22 | 5 | 27 |
| | | % dentro de Edad | 81.5% | 18.5% | 100.0% |
| | 46-65+ años | Recuento | 14 | 3 | 17 |
| | | % dentro de Edad | 82.4% | 17.6% | 100.0% |
| Total | | Recuento | 67 | 13 | 80 |
| | | % dentro de Edad | 83.8% | 16.3% | 100.0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|-------------------------|-------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | .274 ^a | 2 | .872 |
| Razón de verosimilitud | .276 | 2 | .871 |
| N de casos válidos | 80 | | |

a. 2 casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.76.

Interpretación: Podemos ver cómo la población más joven de 21-26 años es la más abierta a la idea de adquirir piezas de diseñadores emergentes, esta es una percepción que Galería Indómita quiere cambiar en los segmentos más adultos de nuestra sociedad. El chi - cuadrado nos da a entender que la hipótesis si se aprobó ya que sobrepasó el 0.05, con un .872 de significancia asintótica.

Variabes: ¿Cuál es su género? / ¿Te llama la atención la industria de la moda dominicana?

Tabla cruzada Género*Le llama la atención la industria de la moda Dominicana

| | | Le llama la atención la industria de la moda Dominicana | | | Total | |
|--------|-----------|---|-------|-------|-------|--------|
| | | Me da igual | No | Si | | |
| Género | Masculino | Recuento | 3 | 1 | 6 | 10 |
| | | % dentro de Género | 30.0% | 10.0% | 60.0% | 100.0% |
| | Mujer | Recuento | 7 | 0 | 63 | 70 |
| | | % dentro de Género | 10.0% | 0.0% | 90.0% | 100.0% |
| Total | | Recuento | 10 | 1 | 69 | 80 |
| | | % dentro de Género | 12.5% | 1.3% | 86.3% | 100.0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|-------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 10.713 ^a | 2 | .005 |
| Razón de verosimilitud | 7.295 | 2 | .026 |
| N de casos válidos | 80 | | |

a. 3 casillas (50.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .13.

Interpretación: Aquí podemos comprobar cómo el género femenino es definitivamente más amante de la industria de la moda dominicana. Con un total de 80 personas encuestadas, 69 siendo mujeres dijeron que SI a esta pregunta.

Centros de clusteres finales.

| | Cluster | |
|---|----------|----------|
| | 1 | 2 |
| Genero | 1 | 1 |
| Edad | 1 | 2 |
| Estado Civil | 3 | 2 |
| Nivel educacional | 8 | 2 |
| ¿Te llama la atención la industria de la moda dominicana? | 1 | 3 |
| ¿Estarías dispuesto a adquirir una pieza de diseñador emergente? | 1 | 1 |

Con este análisis podemos ver dos grupos, un primario y otro secundario, con datos que pueden ser muy relevantes a la hora de seleccionar un público meta:

1. Género: Femenino de 21-26 años, Soltera, con un nivel educacional Universitario, Amantes de la moda dominicana, les gusta descubrir nuevos talentos y nuevas marcas. Asisten a eventos de moda y Pop Up Shops.
2. Género: Femenino con 46-65 años, Casada, con un nivel educacional de maestría. Sociables, con gustos más clásicos, apuestan a diseñadores veteranos.

Entrevistas Diseñadores Galería Indómita.

Para aportar más a nuestra investigación, le realizamos entrevistas a cada uno de los diseñadores locales que actualmente están participando en la Primera Temporada de Galería Indómita, estos son los siguientes: Carolina Sanz, Carolina Socías, Mayle Vasquez, Josef Sanchez, y Monica Varela. Luego de que cada uno pudieron

responder las preguntas, pudimos notar como sus respuestas coincidían e iban de la mano.

Las preguntas realizadas y sus respuestas, fueron:

Preguntas Generales.

1. ¿Qué les pareció el proyecto la primera vez que se los presentaron?

Les pareció una excelente idea, ya que de manera local no existe una plataforma como Indómita que fomenta el apoyo al arte local.

2. ¿Habían escuchado de algún proyecto parecido anteriormente en nuestro país?

De manera internacional, si existen boutiques y tiendas más grandes con este concepto, pero cuando hablamos exclusivamente de República Dominicana, pero con el propósito e historia detrás de Indómita y el motivo de porque es lo que es, nunca habían escuchado algo que se hiciera con tanto amor y pasión hacia el arte y la moda local.

3. ¿Qué te motivó a decir que sí a un proyecto como Indómita?

De las cosas que más los motivaron en formar parte de este proyecto, es su amor por la moda y apoyar el arte local y todo lo hecho en República Dominicana. Formar parte de la selección de diseñadores para esta Primera Temporada, lo describen como una gran oportunidad para ellos como individuos y para su marca.

4. ¿Cómo han sido sus experiencias formando parte del proyecto? ¿Te lo esperabas de esta forma o diferente?

Los diseñadores nos cuentan que ha sido una experiencia muy buena y gratificante, y ver cómo las personas, clientes y posibles consumidores responden a nuestras creaciones, lo describen como un sentimiento único.

5. ¿Qué entienden como diseñador el proyecto Indómita ha aportado a sus carreras?

El proyecto Indómita les ha enseñado a seguir llevando arriba todo el talento que tenemos en nuestra República Dominicana, y que con apoyo y amor, podemos seguir creciendo cada vez más todos juntos, como una gran industria.

6. ¿Qué recomendaciones tienen para la creación de una Segunda Temporada?

Mencionaron el tema de logística y cómo funciona este negocio, para diseñadores más emergentes es importante tomar en cuenta que para ser parte de un proyecto como Indómita, que al final del día, es una boutique que trabaja a consignación, es un gran esfuerzo para toda marca. Para diseñadores emergentes, deben reevaluar y de esta forma que sea mucho más factible para ambas partes.

7. ¿Estarían dispuestos en seguir colaborando al proyecto con mentorías a diseñadores emergentes y llevar colecciones al exterior?

Claro que sí, nos hablan que estarían felices y abiertos a la oportunidad de seguir colaborando por segunda vez con este proyecto tan especial y diferente, desde dando mentorías al futuro de la industria de la moda dominicana, y les encantaría la idea de poder llevar sus piezas al exterior, y llevar en alto el talento dominicano.

Preguntas de Cierre.

8. ¿Formarían parte nuevamente de la Galería Indómita?

Sin pensarlo dos veces, pero con algunos cambios administrativos y de logística de cómo funciona la dinámica del negocio. Aunque les dejó muchos aprendizajes de cómo realmente funcionan cada marca de diseñador junto a Indómita.

9. ¿Cuál creen que es el punto de éxito en un proyecto como este?

El énfasis que está haciendo en el apoyo al talento local, ya que en los últimos años se ha visto un movimiento muy significativo a nivel nacional de apoyo a marcas locales, siendo este el enfoque principal de este proyecto, provocando el éxito seguro de Galería Indómita.

Entrevista a equipo administrativo Galería Indómita

Karina Cortorreal.

Primero, entrevistamos a la *CEO y creadora de Galería INDÓMITA*, Karina Cortorreal, donde le realizamos las siguientes preguntas.

Preguntas Generales.

1. ¿Cómo surge su pasión por apoyar la moda y el arte local?

Siempre me ha gustado la moda dominicana y tengo mucha admiración por los diseñadores locales y su trabajo tan creativo y único que a pesar de los retos que deben superar para establecer una marca hacen su mejor esfuerzo. Cuando vino la pandemia fue que decidí convertir el proyecto que tenía comercial en un Proyecto con responsabilidad social haciéndolo sin fines de lucro con el objetivo de destinar los beneficios al sustento de la galería y a crear un fondo de ayuda. Quería hacer algo diferente e incluí el arte como fuente de inspiración en las colecciones y de esa forma no solo enaltecer la moda sino también el arte dominicano.

2. ¿Habías escuchado de algún proyecto parecido anteriormente en nuestro país? ¿Qué te movió a lanzarte con un proyecto como Indómita?

La verdad que no conozco ningún Proyecto como Indomita ni localmente ni internacionalmente. Pero me motivaron primero mi admiración por la moda local y segundo, mi deseo de ayudar a los artistas tan talentosos con los que contamos en nuestro país.

Preguntas Específicas.

3. ¿Qué influyó en la selección de los diseñadores de esta Primera Temporada?

Se hizo una preselección mediante votación en nuestro equipo, pero nos motivó elegir dentro de los primeros que dijeron que si motivados por el propósito de INDÓMITA, enaltecer y promover el talento local, parte de los que confiaron ciegamente en este sueño fueron los protagonistas de esta primera temporada.

4. ¿Cómo ha sido tu experiencia formando parte del proyecto? ¿Te lo esperabas de esta forma o diferente?

Mi experiencia ha sido maravillosa, sin observar con lupas los contratiempos y fijándome en el movimiento que ha generado esta iniciativa tanto a nivel local como internacionalmente. Me esperaba un gran apoyo de parte de nuestro país lo cual así ha sido pero no esperaba el impacto internacional que estamos provocando y que esperamos seguir provocando.

5. ¿Cuáles son los siguientes pasos para Indómita como fundación?

Definitivamente poder lograr construir un fondo económico que nos permita costear una colección de un talento local que no tenga la capacidad económica de hacer su primera colección y que a través de INDÓMITA pueda lograr ese sueño y que seamos un impulsor a nivel nacional como internacional.

Preguntas de Cierre.

6. ¿Cuál crees tú que es el punto de éxito en un proyecto como este? ¿Qué te gustaría ver en una segunda temporada de Galería Indómita?

El punto de éxito de INDÓMITA creo que primero, es un Proyecto diferente y lo que ofrece es algo único, y segundo, que es un Proyecto con fines de ayuda y eso siempre genera sensibilizar a las personas y motivarlas a ser parte de este movimiento de ayudar y colaborar.

Isabel Cortorreal y Maria José Espailat.

Luego, pasamos a entrevistar a Isabel Cortorreal, la cual es *Coordinadora Ejecutiva de INDÓMITA* y Maria José Espailat que tiene el puesto de *Gerente General de INDÓMITA*.

Isabel y Maria José nos cuentan un poco sobre como este es un proyecto súper gratificante y que al momento de que se les presentó la oportunidad, no lo pensaron dos veces en dar el sí. Es increíble ver y escuchar, el sentimiento de orgullo que sienten entre ellas mismas por poder aportar aunque sea un granito de arena a esta iniciativa que apoya de una manera tan grande y especial a la industria de la moda y el arte Dominicano.

Ambas nos explican sobre cómo cada integrante y miembro de este proyecto, INDÓMITA, ha aportado algo que le es fundamental a lo que hoy en día se conoce como: la Galería INDÓMITA. Este siendo un proyecto de sueños, donde cada visión y cada meta, se hace realidad siempre y cuando le pongas mucho empeño, amor y dedicación.

Conclusión.

Para finalizar, en cuanto a nuestros objetivos que van orientados al producto disponible en Galería INDÓMITA, pudimos observar como nuestros encuestados les interesaría ampliar más la gama actual de productos, y agregar otras categorías como decoración del hogar, calzados, ropa masculina. Pero también están de acuerdo en que la galería permanezca con la categoría de producto actual.

Pasando a nuestros objetivos orientados a precio, pudimos analizar como una de las sugerencias más frecuentes de parte de nuestros encuestados fue la diversificación de precios de acuerdo al producto o categoría. Esto nos ayuda con el fin de implementar productos que le sean más asequibles para que otros nichos puedan consumir y disfrutar del proyecto tanto como todos los demás. Analizar a nuestra competencia y realizar un rango de precios que sean competitivos y mejores que los de ellos.

En base a nuestros objetivos orientados al área de comunicación, pudimos notar como la plataforma utilizada con más frecuencia por parte de nuestros encuestados es Instagram. Según las respuestas de los encuestados, hemos podido ver cómo les gustaría conocer más sobre la fundación a través de las RRSS de la red social de INDÓMITA, esto lo haremos con el propósito de seguir posicionando la marca a través de los canales ONLINE, y crear un contenido que sea de valor e informativo, de esta forma crear más conciencia sobre la fundación y crecer una comunidad.

Como objetivos orientados a distribución, queremos implementar lo que es la página web de la Galería la cual estará cubriendo todo el territorio nacional de la República Dominicana, está es una que fue muy votada por nuestros encuestados, ya que aparte de tener la opción de una tienda física, tengan la posibilidad y disponibilidad a nivel nacional de poder adquirir las piezas exclusivas de INDÓMITA.

Luego de este análisis, hemos podido observar cómo este proyecto mientras más va creciendo, más posibilidades de aceptación irá teniendo a nivel nacional, y en planes esta internacional, donde haremos que el talento dominicano esté en todo lo alto.

PLAN DE MARKETING GALERÍA INDÓMITA

Objetivos, Estrategias, Tácticas del Marketing Mix.

Objetivo General.

Lanzar e introducir la Segunda Temporada de Galería INDÓMITA al mercado dominicano donde se le estará dando la oportunidad a nuevos diseñadores y artistas locales, tomando en cuenta los factores de éxito de la edición pasada y apoyándonos de un buen marketing mix para el desarrollo del mismo durante el periodo Enero - Mayo 2022. Esto con el fin de recibir una buena aceptación y demanda de parte del mercado local hacia la galería.

Objetivos Específicos.**Objetivos Orientados a Producto.**

Objetivo #1: Diversificar e introducir una más amplia cartera de diseñadores para brindar variedad que agrade a un segmento de consumidores más amplio para la Segunda Temporada en Enero del 2022.

Objetivo #2: Introducir una gama nueva de productos, aparte de piezas de ropa y accesorios para la Segunda Temporada en Enero 2022, pero manteniendo siempre la misma calidad y exclusividad.

Objetivos Orientados a Precio.

Objetivo #1: Al implementar más categorías de productos y diseñadores, ofrecer otro rango de precios más asequibles y de esta forma poder ampliar nuestro target para Enero del 2022.

Objetivo #2: Reducir los gastos en la Galería Indómita para maximizar las utilidades, de esta forma, pueden recaudar más dinero para el fondo de ayuda de la fundación durante esta temporada para Marzo 2022.

Objetivos Orientados a Comunicación.

Objetivo #5: Aumentar la comunicación de las acciones concretas de la fundación a través de las RRSS para el periodo Enero - Mayo del 2022.

Objetivo #6: Impulsar la imagen de la marca a través de las RRSS, mostrando el ADN Indómita a los seguidores y lo que trae novedoso esta nueva temporada, de la misma forma migrar a otras plataformas digitales como Facebook y Tiktok para Febrero 2022.

Objetivos Orientados a Distribución.

Objetivo #7: Dar a conocer el método de compra en línea a través de www.galeriaindomita.com donde se estará cubriendo todo el territorio nacional de República Dominicana, lo estaremos implementando para Abril 2022.

Objetivo #8: Crear la experiencia de Pop Up Shops en distintas partes del país, iniciando en la provincia de Santiago para Marzo 2022.

Estrategias y Tácticas de Productos y Precio**Estrategias de Producto**

Objetivo #1: Diversificar e introducir una más amplia cartera de diseñadores para brindar variedad que agrade a un segmento de consumidores más amplio para la Segunda Temporada en Enero 2022.

● **Estrategia:** Seleccionar un grupo de diseñadores más variados, dando oportunidad a talentos emergentes del diseño en nuestro país..

Objetivo #2: Introducir una gama nueva de productos, aparte de piezas de ropa y accesorios para la Segunda Temporada en Enero 2022, pero manteniendo siempre la misma calidad y exclusividad.

● **Estrategia:** De acuerdo a la encuesta realizada, pudimos observar como a las personas les interesaría agregar otra categoría de productos como decoración para el hogar, con esto podrían llegar ampliar su nicho y tener la oportunidad de llegar a personas las cuales se sientan identificadas con las piezas de Indómita.

Estrategias de Precio

Objetivo #4: Al implementar más categorías de productos y diseñadores, ofrecer otro rango de precios más asequibles y de esta forma poder ampliar nuestro target para Enero del 2022.

● **Estrategia:** Integrar al grupo de diseñadores que formarán parte de esta temporada, un talento emergente que cumplan con los requisitos y de esta forma poder ofrecer una línea más asequible para un público nuevo a la marca.

Objetivo #5: Reducir los gastos en la Galería Indómita para maximizar las utilidades, de esta forma, pueden recaudar más dinero para el fondo de ayuda de la fundación durante esta temporada para Marzo 2022.

● **Estrategia:** Disminuir los costes de mantenimiento de la Galería, como consumo energético, diversificando las formas de venta: participación en bazares, alianza con demás tiendas dentro de Design District Santo Domingo, ventas en línea.

Desarrollo de Tácticas Producto.

Táctica #1: Introducir una colección de un diseñador emergente, Rosa Boga, para ampliar el público de Indómita a un segmento más joven en esta segunda temporada.

Estrategia #1: Seleccionar un grupo de diseñadores más variados, dando oportunidad a talentos emergentes del diseño en nuestro país...

Objetivo que cumple: Diversificar e introducir una más amplia cartera de diseñadores para brindar variedad que agrade a un segmento de consumidores más amplio para la Segunda Temporada en Enero 2022.

Explicación: Introducir una diseñadora emergente a la temporada nos da la oportunidad de poder llegar a un público más joven, que disfruta de un estilo más fresco y moderno. Rosa Boga es la propuesta perfecta para llegar a ese segmento y también se cumple uno de los propósitos de Galería Indómita que es dar oportunidad a nuevos talentos del diseño dominicano.

Justificación: En la encuesta realizada, un 83.8% de los consumidores de Galería Indómita expresaron que estarían dispuestos a adquirir piezas de un talento emergente.

Fecha Inicio: Enero 2022

Fecha Fin: Abril 2022



Táctica #2: Introducir una colección de Home Decor de la mano de la diseñadora Oriett Domenech y mujeres artesanas dominicanas.

Estrategia #2: De acuerdo a la encuesta realizada, pudimos observar como a las personas les interesaría agregar otra categoría de productos como decoración para el hogar, con esto podrían llegar ampliar su nicho y tener la oportunidad de llegar a personas las cuales se sientan identificadas con las piezas de Indómita.

Objetivo que cumple: Introducir una gama nueva de productos, aparte de piezas de ropa y accesorios para la Segunda Temporada en Enero 2022, pero manteniendo siempre la misma calidad y exclusividad.

Explicación: En su primera temporada Indómita presentó colecciones Ready to wear de diseñadores dominicanos, ahora para innovar incluiremos una colección con artículos para el hogar de la mano de la diseñadora Oriett Domenech apoyada de artesanas dominicanas.

Justificación: En la encuesta realizada a los consumidores de Galería Indómita un 36.3% señaló que le gustaría encontrar Home Decor en una próxima temporada. Entendemos que es una buena oportunidad para generar ventas y más de la mano de una reconocida diseñadora como Oriett Domenech.

Fecha Inicio: Enero 2022

Fecha Fin: Abril 2022



Desarrollo de Tácticas Precio.

Táctica #1: A través del diseñador emergente seleccionado, adaptar los precios de la colección a presentar.

Estrategia #1: Integrar al grupo de diseñadores que formarán parte de esta temporada, un talento emergente que cumplan con los requisitos y de esta forma poder ofrecer una línea más asequible para un público nuevo a la marca.

Objetivo que cumple: Al implementar más categorías de productos y diseñadores, ofrecer otro rango de precios más asequibles y de esta forma poder ampliar nuestro target para Enero del 2022.

Explicación: Si bien es cierto que el proceso de asignación va más allá de los materiales, hay que tomar en cuenta el tiempo, la experiencia y las herramientas. Introducir una colección con precios menores a los ya conocidos en Indómita, sin sacrificar la calidad y el nivel de confección, puede ayudar a dar a conocer a este diseñador que se está introduciendo al mercado y también da la oportunidad a este consumidor de poder adquirir piezas de Indómita sin tener un gran presupuesto.

Justificación: Con esta novedad en la temporada de una colección a un precio más asequible podemos seguir llevando el mensaje de Indómita de apoyar lo local a todo el que desee ser parte, por igual damos apoyo a ese diseñador que quiere posicionarse dentro de la industria de la moda local.

Fecha Inicio: Enero 2022

Fecha Fin: Indefinido.

Táctica #2: Participación de Indómita Segunda Temporada en el evento Cassa VON, en su edición Spring 2022.

Estrategia #2: Disminuir los costes de mantenimiento de la Galería, como consumo energético, diversificando las formas de venta: participación en bazares, alianza con demás tiendas dentro de Design District Santo Domingo, ventas en línea.

Objetivo que cumple: Reducir los gastos en la Galería Indómita para maximizar las utilidades, de esta forma, pueden recaudar más dinero para el fondo de ayuda de la fundación durante esta temporada para Marzo 2022.

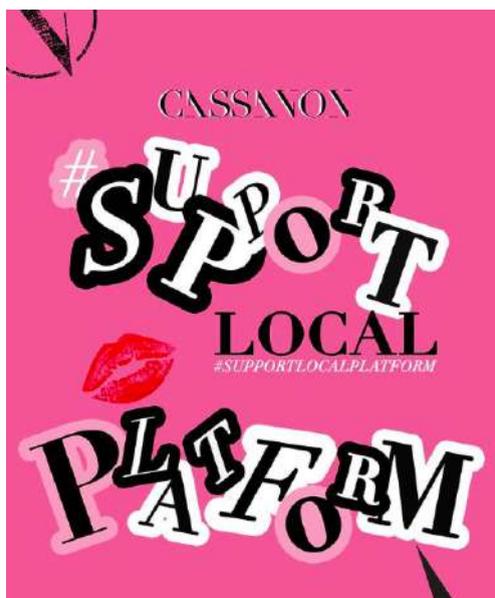
Explicación: Tener funcionando de forma correcta un espacio como el de la Galería Indómita conlleva muchos gastos, que son cubiertos con los fondos que generan las

ventas de las colecciones todos los días. Diversificando las formas de ventas de Indómita que no sean necesariamente en su espacio físico, ayudará a reducir los costos de mantenimiento y de esta forma poder seguir creciendo el fondo de ayuda para la fundación.

Justificación: Cassa Von es un evento que tiene una reputación ya creada y respetada por el mercado de moda en República Dominicana, por igual comparte muchos de los mismos valores que tiene Indómita. Es un espacio ideal para exhibir y vender las colecciones de Indómita fuera de la galería.

Fecha Inicio: Marzo 2022

Fecha Fin: Marzo 2022



Estrategias y Tácticas de Comunicación y Distribución.

Estrategias de Comunicación.

Objetivo #6: Aumentar la comunicación de las acciones concretas de la fundación a través de las RRSS para el periodo Enero - Mayo del 2022.

- **Estrategia:** Promocionar y comunicar a través de las redes sociales de la Galería Indómita sobre su propósito sobre la fundación seleccionada, de esta forma, sus clientes y posibles consumidores conocen más a fondo la historia y de una forma más directa.

Objetivo #7: Impulsar la imagen de la marca a través de las RRSS, mostrando el ADN Indómita a los seguidores, de la misma forma migrar a otras plataformas digitales como Facebook y TikTok para Febrero 2022.

- **Estrategia:** Expandir y posicionar la marca a través de los medios online, integrándose en distintas plataformas.

Objetivo #8: Reforzar la comunicación offline de la marca, aprovechando la ubicación geográfica de la galería, para Febrero 2022.

- **Estrategia:** La Galería Indómita se encuentra en la popular zona del Distrito Nacional llamada Design District, una calle donde se respira diseño y arte, aprovechar esta ventaja es una gran oportunidad para iniciar con las comunicaciones offline de la marca.

Estrategias de Distribución.

Objetivo #6: Dar a conocer el método de compra en línea a través de www.galeriaindomita.com donde se estará cubriendo todo el territorio nacional de República Dominicana, lo estaremos implementando para Abril del 2022.

- **Estrategia:** Ecommerce, de esta forma todo el país pueda tener la posibilidad de disfrutar de una pieza hecha 100% local de la Galería Indómita.

Objetivo #7: Crear la experiencia de Pop Up Shops en distintas partes del país, como Santiago y Punta Cana para Abril del 2022.

- **Estrategia:** Evento exclusivo para introducir y posicionar la galería en estos puntos estratégicos alrededor del país.

Desarrollo de Tácticas Comunicación.

Táctica #1: Crear una campaña a través de sus RRSS como Instagram por medio de posts y stories, donde muestren el detrás del proyecto de la Galería INDÓMITA y la fundación seleccionada en el momento.

Estrategia #1: Promocionar y comunicar a través de las redes sociales de la Galería Indómita sobre su propósito hacia la fundación seleccionada, de esta forma, sus clientes y posibles consumidores conocen más a fondo la historia y de una forma más directa.

Objetivo que cumple: Aumentar la comunicación de las acciones concretas de la fundación a través de las RRSS para el periodo Enero - Mayo del 2022.

Explicación: Estaremos creando la campaña **“Somos arte, Somos Moda. Somos INDÓMITA”**, con el fin de mostrarle a la clientela y posibles consumidores de la Galería, y a quien le interese, cómo funciona este proyecto, quienes son las personas que están detrás involucradas en cada confección, cada pieza de cada uno de los colaboradores de INDÓMITA. Aparte de comunicar y dar a entender el propósito de la Galería, también queremos crear conciencia del valor agregado a cada pieza disponible en tienda. Nuestro enfoque principal de esta campaña, es mostrar que cada pieza confeccionada en INDÓMITA es una obra de arte, desde las manos del diseñador hasta las modistas e inspiración del artista, quienes crean una pieza que permite que cada uno de sus clientes lleven una obra de arte Dominicana sacada de la Galería INDÓMITA.

Justificación: Por medio de esta campaña, las personas pueden sentir una conexión más directa y humana hacia lo que es el proyecto y su propósito. Ya que se estará mostrando un poco más a fondo el detrás de INDÓMITA y su proceso.

Fecha Inicio: Febrero 2022

Fecha Fin: Marzo 2022

Táctica #2: Crear lo que llamaremos, *“The INDÓMITA Issue”*, una revista donde aparte de hablar sobre el proyecto per se, estaremos informando sobre lanzamientos y eventos, hablaremos sobre los diseñadores y artista colaborador del momento, noticias importantes sobre la industria de la moda y arte dominicano.

Estrategia #2: Expandir y posicionar la marca a través de los medios online, integrándose en distintas plataformas.

Objetivo que cumple: Impulsar la imagen de la marca a través de las RRSS, mostrando el ADN Indómita a los seguidores, de la misma forma migrar a otras plataformas digitales como lo son Facebook y TikTok para Febrero 2022.

Explicación: *“The INDÓMITA Issue”*, será una revista tanto ONLINE, donde a través de una suscripción podrán tener acceso de manera mensual por medio de la página web de la Galería. También, estará disponible OFFLINE para esas personas que visitan la Galería INDÓMITA y prefieren adquirirla en tiendas que tenerla por su dispositivo. Nuestro objetivo principal es impulsar la imagen de la Galería a través de nuevos recursos como lo será la revista, con el fin de siempre comunicar el propósito detrás de este proyecto y mantener informados a su clientela y seguir captando aún más la atención de su público deseado.

Justificación: A través de este nuevo método de comunicación, estaríamos creando una comunidad que desea siempre mantenerse informado con todo lo relacionado a este proyecto, como lo es Indómita, manteniéndolos siempre al tanto de las nuevas tendencias de estas industrias de la moda y el arte, y todas las noticias de la Galería y sus colaboradores. Aparte de crear una comunidad online por medio de la página web de la marca, también se estaría creando una comunidad offline, quienes visitan la Galería para adquirir sus piezas, apreciar el talento Dominicano y obtener *“The INDÓMITA Issue”*.

Fecha inicio: Febrero 2022

Fecha fin: Está táctica estará vigente indefinidamente.

Táctica #3: Crear una alianza con los demás comercios que se encuentran dentro de la zona DIDI Distrito de diseño para colocar vallas y letreros que promuevan el arte y el diseño en nuestra ciudad, e impulsar la zona como un punto de referencia para el arte dominicano.

Estrategia #3: La Galería Indómita se encuentra en la popular zona del Distrito Nacional llamada DIDI Distrito de diseño, una calle donde se respira diseño y arte, aprovechar esta ventaja es una gran oportunidad para iniciar con las comunicaciones offline de la marca.

Objetivo que cumple: Reforzar la comunicación offline de la marca, aprovechando la ubicación geográfica de la galería, para Febrero 2022.

Explicación: Aprovechando la zona estratégica que ya tiene la galería, y los comercios que la conforman, estaremos realizando más comunicación de forma más tradicional, a través de vallas que esté localizada en la misma calle de la galería, la cual tiene como ventaja que al tener muchos comercios que complementa el proyecto, está ubicada en un lugar con mucho tráfico y movimiento. Esto hace que la misma galería y la publicidad offline se vea con más facilidad y se vea más llamativo.

Justificación: DIDI Distrito de diseño, es un espacio dentro del Distrito Nacional que ha cobrado mucha importancia en los últimos años cuando de arte nos referimos. Galería Indómita al estar localizada en un lugar donde tiene como fin resaltar el arte, tiene mucha oportunidad de explotar todo lo que conlleva este proyecto tan significativo para el arte y la moda dominicana.

Fecha de inicio: Febrero 2022

Fecha fin: Indefinido



Desarrollo de Tácticas Distribución

Táctica #1: Personas que se encuentren fuera de Santo Domingo, tengan la opción a través de la página web de la Galería, poder probarse las piezas y seleccionar la que mejor sientan que les va a través de la opción de **“Try it on with INDÓMITA”**.

Estrategia #1: Ecommerce, de esta forma todo el país pueda tener la posibilidad de disfrutar de una pieza hecha 100% local de la Galería Indómita.

Objetivo que cumple: Dar a conocer el método de compra en línea a través de www.galeriaindomita.com donde se estará cubriendo todo el territorio nacional de República Dominicana, lo estaremos implementando para Abril del 2022.

Explicación: Al la Galería estar ubicada únicamente en Santo Domingo, República Dominicana y donde estaremos implementando delivery a nivel nacional, queremos que clientes que esten ubicados en lugares como Santiago, Punta Cana, etc, tengan la posibilidad de probarse las piezas de INDÓMITA desde sus casas por medio de la página web de la Galería, con la herramienta exclusiva de **“Try it on with INDÓMITA”**, de esta forma sin tener que ir físicamente hasta la tienda, puedan adquirirlas y probarselas a través de la plataforma www.galeriaindomita.com y podrán tener la oportunidad de vivir la experiencia de este proyecto tan exclusivo, unico y con intención, en República Dominicana.

Justificación: Aparte de captar la atención del público potencial en otras provincias del país, estaremos fidelizando a nuestra clientela actual y creando una comunidad que sienta que INDÓMITA piensa en ellos, en su comodidad y en que puedan vivir una experiencia inigualable desde sus casas. Como también, existe una gran posibilidad de un aumento de ventas, ya que por temas de distancia, comodidad y demás cosas, las personas que se encuentran fuera de Santo Domingo, van a optar por adquirir y probarse sus piezas a través de esta herramienta que les ofrece la Galería en su página web.

Fecha inicio táctica: Junio 2022.

Fecha fin táctica: Está táctica estará vigente indefinidamente.



Táctica #2: Llevar la Galería INDÓMITA a otros puntos como Santiago, Punta Cana, La Romana, donde las personas ubicadas en estos lugares puedan adquirir las piezas exclusivas de los diseñadores colaboradores de la Galería.

Estrategia #2: Evento exclusivo para introducir y posicionar la Galería en estos puntos estratégicos alrededor del país.

Objetivo que cumple: Crear la experiencia de Pop Up Shops en distintas partes del país, como Santiago y Punta Cana para Abril del 2022.

Explicación: El fin de realizar un Pop Up Shop como este, es ir introduciendo y posicionando la marca en otros lugares estratégicos en República Dominicana, de esta forma van conociendo el proyecto desde otro punto de vista más allá que solo lo digital. Les estaremos llevando la experiencia INDÓMITA por un fin de semana, y puedan disfrutar de ella y sentirse identificados a través de la iniciativa de apoyar el talento dominicano y ayudar a la fundación seleccionada.

Justificación: Con un evento como este, nos estaríamos enfocando en introducir la marca en otros lugares del país, con el objetivo de que por un fin de semana puedan vivir la experiencia como si estuvieran en la Galería. Estaríamos introduciendo a personas que aún no conocen bien el proyecto y su iniciativa y les gustaría ver más de cerca estas piezas de ropa que terminan siendo obras de arte, de esta forma ampliamos aún más la clientela e interesados en formar parte del proyecto.

Fecha inicio: Junio 2022.

Fecha fin: Junio 2022.



PLAN DE MARKETING DIGITAL GALERIA INDOMITA

POEM, Objetivos + Estrategias + Tácticas.

POEM.



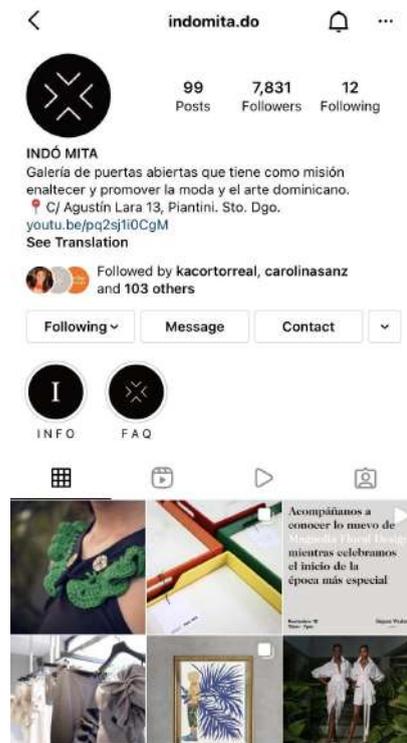
Medios Pagados:

- Publicidad en Instagram [Sponsors, Influencers].
- Publicidad en Facebook [Sponsors].
- Publicidad en TikTok [Influencers].
- SEM.

Medios Propios:

- Página Web www.galeriaindomita.com
- Instagram: @indomita.do
- YouTube: Galería Indómita
- Email: gerencia@galeriaindomita.com
- Whatsapp Business: +1 (809) 472 - 9200.





Medios Ganados:

- Like, Shares, Reposts y Comentarios a través de las RRSS.
- Publicidad Boca a Boca.
- Publicaciones por parte de los clientes utilizando mercancía de la marca.
- Mención en prensa escrita y digital.





Plan de Marketing Digital.

I. Fijación de objetivos.

Instagram.

- Promover el user generated content a través del hashtag: **#LOOKINDOMITA**.

Facebook.

- Introducir el proyecto INDÓMITA a través de esta plataforma, y crear una comunidad por medio de una campaña digital, iniciando en enero 2022.

YouTube.

- Con el canal Indómita Galería, compartir y hacer una recopilación de todo el contenido multimedia realizado por y para la marca, siendo esta plataforma la primera opción para su clientela y potenciales consumidores ingresar y conocer de manera visual un poco más sobre el proyecto.

TikTok.

- Crear un perfil de la marca en esta plataforma, en el cual se compartirá contenido de cómo combinar las piezas que se pueden encontrar en la galería,

y el detrás de escena de la creación de colecciones junto a los diseñadores que formen parte de la temporada, iniciando en enero 2022.

Página Web.

- Crear una sección dentro de la página web www.galeriaindomita.com llamada, “**The INDÓMITA Issue**”, esta consiste en una revista digital que va a contar con tres ediciones por temporada, donde va a contener información relevante según la temporada: noticias de la industria de la moda y arte dominicano en conjunto con los diseñadores, artista seleccionado de la temporada, y demás involucrados.
- Por medio de una herramienta dentro del área de productos de la página web de la Galería Indómita, www.galeriaindomita.com, donde les de la opción de **Try it On with INDÓMITA**, donde sin importar en qué provincia de República Dominicana estes, a través de esa opción puedes probarte las piezas desde tu casa.

SEO.

- Obtener más tráfico y mejorar las prácticas de la página web www.galeriaindomita.com , de esta forma obtiene mejor posicionamiento en los buscadores.

Email Marketing.

- Fidelizar la clientela actual de la Galería y captar a posibles consumidores, por medio de newsletters quincenales a través del correo electrónico, enviando información relevante a las actividades a realizar en la galería, nuevos drops de los diseñadores, catálogos, entre otros, iniciando en diciembre 2021.

Whatsapp.

- Implementar en el contacto ya existente en Whatsapp Business, el catálogo de las piezas que están en ventas en la galería, por igual agregar un mensaje de

respuesta automático para los clientes que contactan vía este canal de comunicación.

II. Estrategias.

Instagram.

→ Compartir contenido creado por clientes e influencers de Galería INDÓMITA.

Facebook.

→ Desarrollar un plan de contenido exclusivo para Facebook, con el cual este público pueda identificarse y se sienta motivado a compartir.

YouTube.

→ Compartir contenido audiovisual constante sobre todos los aspectos relevantes a la temporada en suceso, como cápsulas con los diseñadores, artesanos y artista seleccionado.

TikTok.

→ Desarrollar una estrategia de contenido para este medio, tomando en cuenta las tendencias actuales de la plataforma para poder lograr viralidad en el contenido.

Página Web.

→ Crear una comunidad y clientela fiel, manteniéndolos informados sobre el proyecto y noticias de las industrias.

→ Ampliar la clientela a nivel nacional creando una herramienta donde puedan vivir la experiencia sin tener que visitar la Galería en Santo Domingo.

SEO.

- Buscar herramientas que ayuden a la marca a buscar mejoras para el aumento del SEO en la página web.

Email Marketing.

- Ejecutar propuestas de contenido informativo y comercial guiados por los objetivos de la marca para sus consumidores.

Whatsapp.

- Ofrecer respuesta más inmediata a los consumidores con la implementación de herramientas brindadas por la misma plataforma.

III. Tácticas

Instagram.

Objetivo 1.

- **Objetivo:** Promover el user generated content a través del hashtag, **#LOOKINDOMITA**.
- **Estrategia de mercadeo:** Compartir contenido creado por clientes e influencers de Galería INDÓMITA.

Táctica 1: Crear y hacer tendencia del hashtag **#LOOKINDOMITA**.

- **Fecha de inicio:** Enero 2022.
- **Fecha de finalización:** Está táctica estará vigente indefinidamente.

Descripción: Introducir a Instagram el hashtag **#LOOKINDOMITA** donde lo estaremos convirtiendo en tendencia, de esta forma la clientela de la Galería comparta sus looks con las piezas exclusivas de INDÓMITA a través de sus redes, y de esta forma, se puede compartir a través de las redes del proyecto.



Táctica 2: Creación de filtros en Instagram.

- **Fecha de inicio:** Enero 2022.
- **Fecha de finalización:** Está táctica estará vigente indefinidamente.

Descripción: La creación de un filtro para Instagram de la Galería Indómita, funciona como activación y posicionamiento en las redes sociales, principalmente en Instagram. Esto representa y le muestra al público de la Galería, creatividad y tendencia, significando que esto pudiera aumentar el Brand Awareness.

Estaremos creando dos filtros, uno donde será un marco con el hashtag: **#LOOKINDOMITA**, de esta forma los usuarios pueden compartir sus looks a través de sus stories. Otro filtro, tendrá un efecto más natural pero con un toque de brillo.

Facebook.

Objetivo 1.

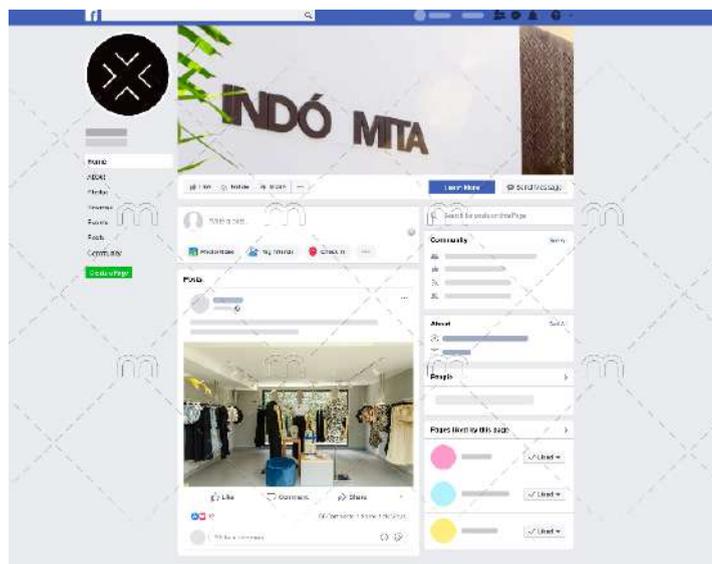
- **Objetivo:** Introducir el proyecto INDÓMITA a través de esta plataforma, y crear una comunidad por medio de una campaña digital, iniciando en enero 2022.

- **Estrategia de mercadeo:** Desarrollar un plan de contenido exclusivo para Facebook, con el cual este público pueda identificarse y se sienta motivado a compartir.

Táctica 1: Creación de cuenta en Facebook: Galería Indómita.

- **Fecha de inicio:** Enero 2022.
- **Fecha de finalización:** N/A.

Descripción: Con la creación de un perfil de Galería Indómita en la plataforma de Facebook, siendo este un gran canal de comunicación, lograremos una comunicación efectiva y un feedback más directo de nuestros clientes.



Táctica 2: Elaboración de un plan de contenido.

- **Fecha de inicio:** Enero 2022.
- **Fecha de finalización:** N/A.

Descripción: A través de la agencia digital contratada por Galería Indómita, crear un plan de contenido que cumpla con los objetivos de la marca en esta plataforma. Promover el ADN de la marca, Todo esto siguiendo la línea gráfica ya preestablecida por la marca, creando un perfil cohesivo y armonioso.

Táctica 3: Invertir en publicidad pagada a través de Facebook Ads.

- **Fecha de inicio:** Enero 2022.
- **Fecha de finalización:** Está táctica estará vigente indefinidamente.

Descripción: La población en esta red social es bastante amplia, manejando un presupuesto mensual de US\$350 podemos captar y segmentar el público meta en Facebook.

YouTube.

Objetivo 1.

- **Objetivo:** Con el canal Indómita Galería, compartir y hacer una recopilación de todo el contenido multimedia realizado por y para la marca, siendo esta plataforma la primera opción para su clientela y potenciales consumidores ingresar y conocer de manera visual un poco más sobre el proyecto.
- **Estrategia de mercado:** Compartir contenido audiovisual constante sobre todos los aspectos relevantes a la temporada en suceso, como cápsulas con los diseñadores, artesanos y artista seleccionado.

Táctica 1: Realizar un desfile de moda del proyecto de una forma exclusiva a través de esta plataforma.

- **Fecha de inicio:** Marzo 2022.
- **Fecha de finalización:** Marzo 2022.

Descripción: Debido a la gran variedad de diseñadores y piezas exclusivas que se pueden encontrar en la Galería, se crearía un segmento dónde se estaría realizando un desfile de moda, el cuál esté pasando exclusivamente en YouTube y muestre a todos los diseñadores de temporada y presenten sus colecciones y la inspiración detrás de cada pieza.

TikTok.

Objetivo 1.

- **Objetivo:** Crear un perfil de la marca en esta plataforma, en el cual se compartirá contenido de cómo combinar las piezas que se pueden encontrar en la galería, y el detrás de escena de la creación de colecciones junto a los diseñadores que formen parte de la temporada, iniciando en enero 2022.
- **Estrategia de mercadeo:** Desarrollar una estrategia de contenido para este medio, tomando en cuenta las tendencias actuales de la plataforma para poder lograr viralidad en el contenido.

Táctica 1: Creación de perfil Galería Indómita en TikTok.

- **Fecha de inicio:** Enero 2022
- **Fecha de finalización:** N/A

Descripción: Con el fin de tener una presencia digital más trendy y relajada a través de videos, mostrando como crear looks con piezas de la galería, y contenido “behind the scenes” de Indómita.



Táctica 2: Creación de vídeos de 30-45 segundos para el uso en esta plataforma, auxiliados por personalidades relevantes.

- **Fecha de inicio:** Enero 2022
- **Fecha de finalización:** Está táctica estará vigente indefinidamente.

Descripción: Definir fechas mensuales para la creación de contenido audiovisual para Tiktok, tomando en cuenta fechas importantes y audio populares en la plataforma. Trabajar de la mano de influencers que proyecten la imagen Indómita para la creación de estos videos.



Página Web.

Objetivo 1.

- **Objetivo:** Crear una sección dentro de la página web www.galeriaindomita.com llamada, “The INDÓMITA Issue”, esta consiste en una revista digital que va a contar con tres ediciones por temporada, donde va a contener información relevante según la temporada: noticias de la industria

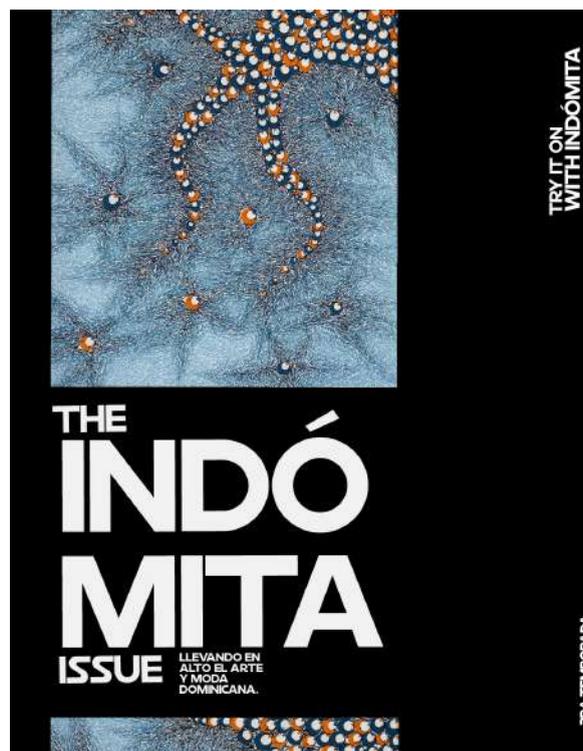
de la moda y arte dominicano en conjunto con los diseñadores, artista seleccionado de la temporada, y demás involucrados.

- **Estrategia:** Crear una comunidad y clientela fiel, manteniéndolos informados sobre el proyecto y noticias de las industrias.

Táctica 1: Introducir la revista “The INDÓMITA Issue” a través de la página web, www.galeriaindomita.com.

- **Fecha de inicio:** Marzo 2021.
- **Fecha de finalización:** Está táctica estará vigente indefinidamente.

Descripción: Por medio del nuevo segmento que se estará implementando para marzo del 2021, “The INDÓMITA Issue”, la revista exclusiva de Indómita, la cual tiene como fin mantener a nuestra clientela y posibles consumidores, siempre informados sobre: noticias de las industrias de moda y arte dominicano, de los diseñadores que estarán colaborando durante esa temporada, lanzamientos de las colecciones y eventos, entre muchas cosas más. Esta revista se estará lanzando durante tres períodos de la temporada, al inicio, de por medio y al final, de esta forma, siempre se mantienen al tanto de lo nuevo que trae INDÓMITA para todos.



Táctica 2: Crear e introducir la herramienta de “**Try it On with INDÓMITA**”.

- **Fecha de inicio:** Marzo 2021.
- **Fecha de finalización:** Está táctica estará vigente indefinidamente.

Objetivo 2.

- **Objetivo:** Por medio de una herramienta dentro del área de productos de la página web de la Galería Indómita, www.galeriaindomita.com, donde les de la opción de **Try it On with INDÓMITA**, donde sin importar en qué provincia de República Dominicana estes, a través de esa opción puedes probarte las piezas desde tu casa.
- **Estrategia de mercadeo:** Ampliar la clientela a nivel nacional creando una herramienta donde puedan vivir la experiencia sin tener que visitar la Galería en Santo Domingo.

Descripción: Crear una herramienta que al momento de ver una pieza de uno de los diseñadores, puedes tener la opción a través de la página web, www.galeriaindomita.com, de probarte la pieza desde tu casa con la opción **Try it On with INDÓMITA**. De esta forma las personas que están ubicados en el interior, fuera de Santo Domingo, pueden vivir parte de la experiencia del proyecto por nuestra plataforma.

SEO.

Objetivo 1.

- **Objetivo:** Obtener más tráfico y mejorar las prácticas de la página web www.galeriaindomita.com , de esta forma obtiene mejor posicionamiento en los buscadores.
- **Estrategia:** Buscar herramientas que ayuden a la marca a buscar mejoras para el aumento del SEO en la página web.

Táctica 1: Obtener y mejorar el tráfico de la página web para el posicionamiento en los buscadores.

- **Fecha de inicio:** Enero 2022.
- **Fecha de finalización:** Está táctica estará vigente indefinidamente.

Descripción: Se va a realizar una lista de keywords que utilizan los usuarios que estamos buscando para la Galería Indómita para buscar los servicios que están relacionados al proyecto, estarán siendo incluidos en el contenido de la página web, y en el metadata del código de fuente de la misma, para poder mejorar el ranking y tráfico de www.galeriaindomita.com .

Email Marketing.

Objetivo 1.

- **Objetivo:** Fidelizar la clientela actual de la Galería y captar a posibles consumidores, por medio de newsletters quincenales a través del correo electrónico, enviando información relevante a las actividades a realizar en la galería, nuevos drops de los diseñadores, catálogos, entre otros, iniciando en diciembre 2021.
- **Estrategia:** Ejecutar propuestas de contenido informativo y comercial guiados por los objetivos de la marca para sus consumidores.

Táctica 1: Crear un newsletter del proyecto.

- **Fecha de inicio:** Febrero 2022.
- **Fecha de finalización:** Está táctica estará vigente indefinidamente.

Descripción: Aunque el proyecto fue lanzado en Agosto 2021, se ha mantenido en constante seguimiento y permanecerá así mientras se vayan lanzando otras temporadas, esto quiere decir que tiene constantemente muchas noticias para informarle a su público. Esto requiere de un servicio más personalizado y atención extra.

De forma que cada quince días (esto puede variar), se le estará enviando a la base de datos de la Galería a través del correo electrónico, toda las noticias, tendencias e

información exclusiva e importante. Esto va a conseguir más fidelización y posicionamiento en otras plataformas de comunicación digital.

Whatsapp.

Objetivo 1

- **Objetivo:** Ofrecer respuesta más inmediata a los consumidores con la implementación de herramientas brindadas por la misma plataforma.
- **Estrategia:** Implementar las herramientas Whatsapp Business a la cuenta ya existente para brindar un servicio más eficiente a los clientes de la galería.

Táctica 1: Integrar las herramientas de catálogo y respuesta inmediata al Whatsapp de la Galería.

- **Fecha de inicio:** Enero 2022
- **Fecha de finalización:** N/A

Descripción: Añadiendo las herramientas de apoyo que nos ofrece Whatsapp Business podemos brindar una atención más personalizada y eficaz a nuestros clientes, integrando el catálogo al perfil le ahorramos al cliente el tiempo de pregunta sobre disponibilidad de piezas en la galería, también habilitaremos las respuestas automatizadas al chat para que la conexión con el usuario nunca se pierda.

Evaluación y Control.

| PRODUCTO | | | | |
|-----------------|---|-----------------|---------------|--------------------|
| OBJETIVOS | INDICADOR | EVALUACIÓN | | |
| | | INSATISFACTORIO | SATISFACTORIO | SOBRESATISFACTORIO |
| OBJETIVO 1 | Participación en el mercado. | Baja | Media | Alta |
| OBJETIVO 2 | Captación de nuevos clientes. | Baja | Media | Alta |
| PRECIO | | | | |
| OBJETIVOS | INDICADOR | EVALUACIÓN | | |
| | | INSATISFACTORIO | SATISFACTORIO | SOBRESATISFACTORIO |
| OBJETIVO 1 | Crecimiento de las ventas. | <10% | 15% | >25% |
| OBJETIVO 2 | Aumento fondo de ayuda Indómita. | <10% | 15% | >25% |
| DISTRIBUCIÓN | | | | |
| OBJETIVOS | INDICADOR | EVALUACIÓN | | |
| | | INSATISFACTORIO | SATISFACTORIO | SOBRESATISFACTORIO |
| OBJETIVO 1 | Cantidad de ventas mensuales a través de la página web. | <5 | 10 | 20+ |
| OBJETIVO 2 | Numero de personas que asistan y compren. | <45 | 85 | 120+ |
| COMUNICACIÓN | | | | |
| OBJETIVOS | INDICADOR | EVALUACIÓN | | |
| | | INSATISFACTORIO | SATISFACTORIO | SOBRESATISFACTORIO |
| OBJETIVO 1 | Aumento del engagement en RRSS | <5% | 10% | >20% |
| OBJETIVO 2 | Conversión de leads | <5% | 15% | >25% |
| DIGITAL | | | | |
| OBJETIVOS | INDICADOR | EVALUACIÓN | | |
| | | INSATISFACTORIO | SATISFACTORIO | SOBRESATISFACTORIO |
| INSTAGRAM | Cantidad de user generated content mensual. | <5 | 15 | >25 |
| FACEBOOK 1 | Cantidad de nuevos seguidores semanales. | <100 | 150 | >200 |
| YOUTUBE | Nuevos suscriptores. | <80 | 120 | >160 |
| TIKTOK | Shares por videos. | <20 | 40 | >80 |
| PAGINA WEB 1 | Cantidad de descargas. | <100 | 150 | >200 |
| PAGINA WEB 2 | Ventas | <5% | 10% | >20% |
| SEO | Aumento del ranking de keywords | <#6 | #3 | >#1 |
| EMAIL MARKETING | Click through rate | <1% | 2.50% | >3% |
| WHATSAPP | Cantidad de respuestas de clientes satisfechos. | <20 | 35 | >50 |

Presupuesto.

| PRESUPUESTO GALERÍA INDÓMITA 2DA TEMPORADA | | | | | |
|--|------------|------|----------------|-------------------------------|--------------------|
| | PREC. UNIT | CANT | TOTAL | COTIZADO POR | DESCRIPCIÓN |
| PRODUCTOS | | | | | |
| Colecciones | | | | | |
| Oriett Domenech Home x Indómita | | | | | |
| Placemats (4) | 10,000 | 10 | 100,000 | | Producto terminado |
| Portavasos (4) | 6,000 | 10 | 60,000 | | Producto terminado |
| Napkin Rings (6) | 7,500 | 10 | 75,000 | | Producto terminado |
| Artesanas | 15,000 | 5 | 75,000 | | Nomina |
| Subtotal OD x Indómita | | | 310,000 | | |
| Rosa Boga x Indómita | | | | | |
| Telas | 20,000 | 5 | 100,000 | Mundomoda | |
| Mano de obra | 15,000 | 7 | 105,000 | Nomina | |
| Consumo energetico | 15,000 | 12 | 180,000 | Estimado | |
| Subtotal RB x Indómita | | | 385,000 | | |
| Total productos | | | 695,000 | | |
| DISTRIBUCION | | | | | |
| Pop Up Stgo | | | | | |
| Hospedaje | 8,000 | 6 | 48,000 | Hotel Palmetto Santiago | |
| Gasolina | 4,500 | 4 | 18,000 | Estimado a precio del mercado | |
| Dieta | 300 | 90 | 27,000 | | |
| Montaje | 20,000 | 1 | 20,000 | Home Staging by Karen | |
| Logística y Estrategia | 59,482 | 1 | 59,482 | NM and. | |
| Cobertura evento | 48,000 | 1 | 48,000 | NM and. | |
| Convocatoria | 31,724 | 1 | 31,724 | NM and. | |
| Diseño Invitaciones | 14,000 | 1 | 14,000 | NM and. | |
| RRPP | 34,000 | 1 | 34,000 | NM and. | |
| Brindis | 1,017 | 20 | 20,340 | La Bodega | La Marca Prosecco |
| Picadera | 52,200 | 2 | 104,400 | La Bodega | Finger foods |
| Florales | 4,500 | 3 | 13,500 | Nab | Centros de mesa |
| Modelos | 15,000 | 2 | 30,000 | Perkins Models | |
| Maquillaje Modelos | 3,000 | 2 | 6,000 | Angelica Troncoso Mua | |
| Peinado Modelos | 2,500 | 2 | 5,000 | Daniel Vargas Hair | |
| Subtotal | | | 427,382 | | |

Análisis Porcentual por Estrategia.

| Análisis Porcentual x Estrategia INDOMITA | | | |
|---|-----------|----------------------|---|
| ESTRATEGIAS | INVERSION | INGRESOS PROYECTADOS | VALOR PORCENTUAL DE GASTOS DE INVERSION |
| PRODUCTO | | | |
| ORIETT DOMENECH HOME X INDOMITA | 310,000 | 1,240,000 | 25% |
| ROSA BOGA X INDOMITA | 385,000 | 1,540,000 | 25% |

Análisis de Sensibilidad Probable.

| Análisis de Sensibilidad Probable -20% | | | | | | |
|--|--------------------------------|-----------|--|-----------------------|---------|------------------|
| Galería Indómita | | | | | | |
| Enero 2022-Mayo 2022 | | | | | | |
| Valores en RD\$ | | | | | | |
| | | | | 20% (menos) | Total | |
| Oriett Domenech Home | | | | | | |
| Ingresos Totales | | | | | | |
| | Ventas brutas | | | 2,500,000 | 500,000 | 2,000,000 |
| | Menos: | Inversión | | 310,000 | | |
| | Ventas netas | | | | | 1,690,000 |
| Rosa Boga | | | | | | |
| Ingresos Totales | | | | | | |
| | Ventas brutas | | | 3,250,000 | 650,000 | 2,600,000 |
| | Menos: | Inversión | | 385,000 | | |
| | Ventas netas | | | | | 2,215,000 |
| Ingresos Totales | | | | | | |
| | | | | Ingresos Ventas netas | | |
| | OD X INDOMITA | | | 1,690,000 | | |
| | ROSA BOGA X INDOMITA | | | 2,215,000 | | |
| | Total ingresos netos | | | | | 3,905,000 |
| Gastos operativos | | | | | | |
| | Comunicación | | | 2,025,850 | | |
| | Página Web | | | 90,640 | | |
| | Electricidad | | | 180,000 | | |
| | Sueldos colaboradores | | | 660,000 | | |
| | Total de gastos | | | | | 2,956,490 |
| | Ganancia (pérdida) neta | | | | | 6,861,490 |

Análisis de Sensibilidad Optimista.

| | | Análisis de Sensibilidad Optimista | | | |
|--------------------------------|-----------------------------|------------------------------------|--|-----------------------|-------------------|
| | | Galería Indómita | | | |
| | | Enero 2022-Mayo 2022 | | | |
| | | Valores en RD\$ | | | |
| Oriett Domenech Home | | | | | |
| Ingresos Totales | | | | | |
| | Ventas brutas | | | 2,500,000 | |
| | Menos: | Inversión | | 310,000 | |
| | Ventas netas | | | | 2,190,000 |
| Rosa Boga | | | | | |
| Ingresos Totales | | | | | |
| | Ventas brutas | | | 3,250,000 | |
| | Menos: | Inversión | | 385,000 | |
| | Ventas netas | | | | 2,865,000 |
| Ingresos Totales | | | | | |
| | | | | Ingresos Ventas netas | |
| | OD X INDOMITA | | | 2,190,000 | |
| | ROSA BOGA X INDOMITA | | | 2,865,000 | |
| | Total Ingresos netos | | | | 5,055,000 |
| Gastos operativos | | | | | |
| | Comunicación | | | 2,025,850 | |
| | Página Web | | | 90,640 | |
| | Electricidad | | | 180,000 | |
| | Sueldos colaboradores | | | 660,000 | |
| | Total de gastos | | | | 2,956,490 |
| Ganancia (pérdida) neta | | | | | 13,066,490 |

Análisis de Sensibilidad Pesimista.

| Análisis de Sensibilidad Pesimista -60% | | | | | | |
|---|-----------------------------|-----------|--|-----------------------|-------------|------------------|
| Galería Indómita | | | | | | |
| Enero 2022-Mayo 2022 | | | | | | |
| Valores en RD\$ | | | | | | |
| | | | | | 60% (menos) | Total |
| Oriett Domenech Home | | | | | | |
| Ingresos Totales | | | | | | |
| | Ventas brutas | | | 2,500,000 | 1,500,000 | 1,000,000 |
| | Menos: | Inversión | | 310,000 | | |
| | Ventas netas | | | | | 690,000 |
| Rosa Boga | | | | | | |
| Ingresos Totales | | | | | | |
| | Ventas brutas | | | 3,250,000 | 1,950,000 | 1,300,000 |
| | Menos: | Inversión | | 385,000 | | |
| | Ventas netas | | | | | 915,000 |
| Ingresos Totales | | | | | | |
| | | | | Ingresos Ventas netas | | |
| | OD X INDOMITA | | | 690,000 | | |
| | ROSA BOGA X INDOMITA | | | 915,000 | | |
| | Total ingresos netos | | | | | 1,605,000 |
| Gastos operativos | | | | | | |
| | Comunicación | | | 2,025,850 | | |
| | Página Web | | | 90,640 | | |
| | Electricidad | | | 180,000 | | |
| | Sueldos colaboradores | | | 660,000 | | |
| | Total de gastos | | | | | 2,956,490 |
| Ganancia (pérdida) neta | | | | | | 4,561,490 |

Análisis de Retorno.

| Análisis de Retorno Optimista | |
|-------------------------------|-------------------|
| INVERSION | 3,238,872 |
| EXCEDENTE PRESUPUESTARIO | 7,126,490 |
| PORCENTAJE INVERSION | 220.03% |
| ROI | 303 % |
| Ingreso Escenario Optimista | 13,066,490 |
| Análisis de Retorno Probable | |
| INVERSION | 3,238,872 |
| EXCEDENTE PRESUPUESTARIO | 4,485,490 |
| PORCENTAJE INVERSION | 138.49 |
| ROI | 112 % |
| Ingreso Escenario Probable | 6,861,490 |
| Análisis de Retorno Pesimista | |
| INVERSION | 3,238,872 |
| EXCEDENTE PRESUPUESTARIO | 3,373,490 |
| PORCENTAJE INVERSION | 104.16 |
| ROI | 40.8 % |
| Ingreso Escenario Pesimista | 4,561,490 |

Indicadores Financieros.

| INDICADORES FINANCIEROS | | | |
|-------------------------|-------------------------|------------------|-----------------|
| | | Flujo de caja | Flujo acumulado |
| | I0 | -3238872 | -3238872 |
| | F1 | 827658 | -4066530 |
| | F2 | 0,00 | -4066530 |
| | F3 | 600875 | -3465655 |
| | F4 | 1789565 | -1676090 |
| | F5 | 2150965 | 474875 |
| Período | F6 | 3600875 | 4075750 |
| | Interés | 0,00% | |
| | I0 | 3,238,872 | |
| | VAN | 4,075,750 | |
| | TIR | 32% | |
| | Flujo Prom Anual | 538983700 | |
| | Payback | 0,6 | |

Referencias:

Redacción elDinero. (2015). Industria y Comercio y Dominicana Moda se unen para apoyar al sector. 15/09/2020, de elDinero Sitio web: <https://www.eldinero.com.do/14629/industria-y-comercio-y-dominicana-moda-se-unen-para-apoyar-al-sector/#>

Centro de Exportación e Inversión Rep. Dom. Confecciones y Textiles. <http://cei-rd.gov.do/ceird/Inversion/Factsheet/Factsheet-Textiles.pdf>

ProDominicana (2021) Estudio: Situación de la Industria de la Moda en la República Dominicana
<https://prodominicana.gob.do/Documentos/Situación%20de%20la%20Industria%20de%20la%20Moda%20en%20RD.pdf>

Betances, N. (2019) Moda sostenible: propuestas dominicanas ayudando al medio ambiente
<https://pandora.com.do/moda/tendencias/moda-sostenible-propuestas-dominicanas-ayudando-al-medio-ambiente/>

RevistaMercado (2021) Indómita, un espacio exclusivo para el arte y la moda dominicana
<https://www.revistamercado.do/women/indomita-un-espacio-exclusivo-para-el-arte-y-la-moda-dominicana>

Galería Indómita (2021) <https://galeriaindomita.com>

Yepez, L (2019) Selección Dominicana, un espacio para la moda de autor local
<https://www.diariolibre.com/estilos/moda/seleccion-dominicana-un-espacio-para-la-moda-de-autor-local-AF15320189>

Superate Gob MANOS DOMINICANAS

<https://www.superate.gob.do/manos-dominicanas/>

Dirección de Comunicaciones MICM. (2018). Estudio revela industria de la moda son esencialmente pequeñas empresas que operan en casas de familia. 15/09/2020, de Ministerio de Industria, Comercio y MIPYMES Sitio web: <https://www.micm.gob.do/noticias/estudio-revela-industria-de-la-moda-son-esencialmente-pequenas-empresas-que-operan-en-casas-de-familia>

Morillo, M. (2020) Isabel Reynoso aboga por una ley de moda

<https://listindiario.com/las-sociales/2020/01/17/600471/isabel-reynoso-aboga-por-una-ley-de-moda>

Anexos.

Cotización Pop-Up Shop con la agencia, *Nicole Marie and.*

| | |
|---|---|
| NICOLE MARIE <i>and.</i> | PARQUE COMERCIAL FREIXAS TEL: -829-587-4820 |
| COTIZACIÓN POP UP | |
| LOGÍSTICA Y ESTRATEGIA <ul style="list-style-type: none"> • SCOUTING Y GESTIÓN DEL LUGAR • GESTIÓN DE PATROCINADORES • ESTRATEGIA CREATIVA + COMUNICACIONAL (EXPECTATIVA) USD\$1.050.00 • ORGANIZACIÓN AGENDA | |
| *EN CUANTO A LA DECORACIÓN DEL EVENTO NOS ENCARGAMOS DE CONCEPTUALIZAR Y GESTIONAR LOS PROVEEDORES. LOS GASTOS CORREN POR CUENTA DEL CLIENTE. | |
| COBERTURA DE EVENTO <ul style="list-style-type: none"> • FOTOS DEL EVENTO USD\$850.00 • VIDEO COBERTURA DEL EVENTO | |
| CONVOCATORIA <ul style="list-style-type: none"> • LISTADO INFLUENCERS USD\$560.00 • INVITACION CLIENTES • CONFIRMACIÓN ASISTENCIA • SEGUIMIENTO | |

Sarmiento Comunicación Offline.

| ELEMENTO | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | TOTAL |
|----------------------------------|-----------------|------------------------|-----------------------|
| Mobiliarios Urbanos Fijos | 10 | \$ 15,625.00 | \$ 156,250.00 |
| | | Sub-Total | \$ 156,250.00 |
| | | Itbis | \$ 28,125.00 |
| | | Total | \$ 184, 375.00 |
| | | Monto a Pagar | \$ 184, 375.00 |

Gestión de Campaña para RRSS.



COTIZACIÓN REDES SOCIALES

Fecha: 15 / 11 / 2021

Nombre o Razón
Social del cliente: Galería INDÓMITA
RNC/Cédula:
Domicilio:
Localidad: Santo Domingo, D.N.
Teléfono:

| ITEM | DESCRIPCIÓN | |
|------|--|-------------|
| RRSS | Gestión de Campaña RRSS Galería Indómita | RD\$ 24,000 |

| | |
|-----------|-------------|
| SUBTOTAL: | RD\$ 24,000 |
| TOTAL: | RD\$24,000 |

Banco Popular
Cuenta Ahorro: 781986724
Tiphaine Brys

Colocación de Ads en Google, Instagram y Facebook.



COTIZACIÓN REDES SOCIALES

Fecha: 15 / 11 / 2021

Nombre o Razón
Social del cliente: Galería INDÓMITA
RNC/Cédula:
Domicilio:
Localidad: Santo Domingo, D.N.
Teléfono:

| ITEM | DESCRIPCIÓN | |
|----------------|--|------------|
| MKT DIGITAL | Colocación de Ads en Google, Instagram y Facebook para Galería Indómita. | RD\$ 5,000 |

| | |
|-----------|------------|
| SUBTOTAL: | RD\$ 5,000 |
| TOTAL: | RD\$ 5,000 |

Banco Popular
Cuenta Ahorro: 781986724
Tiphaine Brys

Diseño floral para Pop-Up Shop.

ARD. NATALIA ABAD | 829-789-0714 | INFO.NABRO@GMAIL.COM

COTIZACIÓN DISEÑO FLORAL

ARREGLOS FLORALES EVENTO PODERA JULIO 2021

CLIENTE: NM.AND TEAM

FECHA: 07 DE JULIO 2021



ARREGLOS FLORALES - EVENTO PODERA 13 JULIO 2021

| NO. | DESCRIPCIÓN | UNIDAD | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | MONTO |
|-----|---|--------|----------|-----------------|------------|
| A | ARREGLOS | | | | |
| 01 | CENTROS DE MESA TONOS: MEZCLA DE BLANCOS Y AZULES | UNID | 03 | RDS 4.500 | RDS 13.500 |



TOTAL: RDS 13.500

NOTA: LOS PRECIOS ESTÁN BASADOS EN LA SELECCIÓN DE FLORES (IMÁGENES DE REFERENCIA)

Alimentos y Bebidas para Pop-Up Shop por La Bodega.



| | | | |
|--------------------------|---------------|-------------------------|--|
| Cliente: | Nicole Marie | Contacto: | |
| Fecha del evento: | 30 junio 2021 | Telefono: | |
| Salón : | Balthazar | Email: | |
| Horario: | 10:00-7:00 pm | On-site contact: | |
| Cantidad pax: | 50 pax | | |
| Montaje: | Pop Up Podera | | |

ALIMENTOS

| Cantidad | Item | Precio | Total |
|----------|--|-------------|--------------|
| 50 | Tempura Crispy Shrimp | \$ 1,044.00 | \$ 52,200.00 |
| | Crostini de roast beef y queso de cabra | | |
| | Tartare de atun sobre crispy rice craker | | |
| | Black Diamond churrasco | | |
| | Arancini gorgonzola y cebolla confitada | | |
| | 12:00pm/3:00pm/5:00pm | | |

| | | |
|---------------------------|-----------|------------------|
| Sub-total | \$ | 52,200.00 |
| Tax 18% | \$ | 9,396.00 |
| Ley 10% | \$ | 5,220.00 |
| Alimentos Subtotal | \$ | 66,816.00 |

BEBIDAS

| Cantidad | Item | Precio | Total |
|----------|--------------------------|-------------|--------------|
| 10 | La Marca Prosecco | \$ 1,017.00 | \$ 10,170.00 |
| 15 | San Benedetto natural | \$ 100.00 | \$ 1,500.00 |
| 8 | San Benedetto gasificada | \$ 100.00 | \$ 800.00 |
| 1 | Insumos | \$ 2,900.00 | \$ 2,900.00 |

| | | |
|-------------------------|-----------|------------------|
| Sub-total | \$ | 15,370.00 |
| Tax 18% | \$ | 2,766.60 |
| Ley 10% | \$ | 1,537.00 |
| Bebidas Subtotal | \$ | 19,673.60 |

Peinados por Daniel Vargas (Modelos Pop-Up).

DANIEL VARGAS

FACTURA

FECHA: 09-08-2021

FACTURA N° 1010-95

ENVÍA : INDOMITA **RNC:** 430315834

RECIBE : YOHENNY DANIEL VARGAS MARTÍNEZ **PASAPORTE:** 137403596

SANTO DOMINGO, REPUBLICA DOMINICANA

| DESCRIPCIÓN | PRECIO | PERSONAS | PRECIO |
|-------------------------|-----------|----------|-----------|
| PEINADOS | 2,500RD\$ | 3 | 7,500RD\$ |
| TOTAL: RD\$7,500 | | | |

- BANCO POPULAR AHORROS/CORRIENTE : 821096864 (LUIS DAVID CEPEDA COSTE)
- BANRESERVAS AHORROS : 9600030739 (VARGAS MARTÍNEZ YOHENNY DANIEL)



DANIEL VARGAS






+1 (829) 770-6713 @DANIELVARGASHAIR DANIHDMARTINEZ@GMAIL.COM



COTIZACIÓN
WEB
 Fecha: 15 / 11 / 2021

Nombre o Razón
 Social del cliente: Galería INDÓMITA
 RNC/Cédula:
 Domicilio:
 Localidad: Santo Domingo, D.N.
 Teléfono:

| ITEM | DESCRIPCIÓN | |
|------|---|------------|
| WEB | Administración página web Galería Indómita. | US\$400.00 |

| | |
|-----------|---------|
| SUBTOTAL: | US\$400 |
| TOTAL: | US\$400 |

Banco Popular
 Cuenta Ahorro: 781986724
 Tiphaine Brys

Maquillaje Angélica Troncoso MUA Modelo Pop-Up.



ANGELICA TRONCOSO VITIELLO
MAKEUP ARTIST
(849) 353 0262
ANGELICATVITIELLO@OUTLOOK.COM

| DESCRIPCIÓN | CANT | PRECIO | TOTAL |
|--------------------|------|---------|----------------|
| MAQUILLAJE MODELOS | 2 | \$3,000 | <u>\$6,000</u> |