



UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE

Facultad de Negocios
Escuela de Mercadeo

**“Plan de Mercadeo 2022 para el posicionamiento de la marca
Laura García Bridal, empresa dedicada al diseño y confección de
vestidos para novias, en la ciudad de Santo Domingo, Distrito
Nacional, República Dominicana en el período septiembre-diciembre 2021”**

Sustentante(s):

Pablo Soto/19-0202
Marylis Hernández/19-0253

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

Nombre asesor(a/es):
Claudia Montas

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

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

Firma asesor titular: _____ Calificación: _____ Fecha: _____



Agradecimiento, Pablo Soto.

Uno de los momentos más esperados de mi vida y ya está a punto de llegar.

A lo largo de mi vida he visto como mis sueños se han convertido en metas y esas metas se han convertido en logros por los que hoy puedo decir que me he esforzado para poder cumplirlos, escribiendo esto me llena de emoción porque estoy a punto de dar un paso a mas a lo que me espera en este mundo, me siento orgulloso por haber llegado hasta aquí escribiendo los agradecimientos de mi tesis como un profesional, estoy que ni me lo creo, pero así mismo Pablo otra meta cumplida con éxito.

Quiero agradecer a **Dios** por siempre darme fuerzas para continuar adelante y por nunca abandonarme en este proceso el cual me ha cambiado como persona a ser la mejor versión de mí, donde he crecido no solo como un profesional, sino como persona.

Gracias a mi madre **Eva Núñez** quien ha sido mi cómplice, mi soporte, mi guía, mi roca en todo este proceso, gracias por siempre ayudarme a abrir los ojos, y por tus consejos para sacar lo mejor de mí, siento que sin ti no hubiese llegado hasta este punto.

Gracias a mi padre: **Pablo Soto** por siempre ser una inspiración e impulso para superarme cada día como lo hiciste tú por ti mismo sin importar barreras me has enseñado que debemos luchar por lo que queremos y siempre ir hacia donde entendemos que debemos estar.

Gracias a mi padre: **Jaime Cabral** por ayudarme en todo lo que he necesitado en este proceso, por enseñarme que en la vida todo tiene un orden y que hay que agotar procesos para llegar hasta esa meta que uno tanto anhela.

Gracias a mi abuela: **Lourdes Ortíz**, a ti te quiero agradecer por ser, por estar, por siempre amarme incondicionalmente y enseñarme que en la vida todo tiene solución, parece que era ayer



que me llevabas a todas mis clases y mírame aquí ya casi graduado de la universidad, tu niño siempre estará aquí aunque lleve saco y corbata. Gracias porque por ti he visto la vida desde un punto diferente, eres el ángel que Dios tenía para mí en este mundo terrenal y te agradezco por haber estado aquí hasta este punto.

Gracias a mi tía: **Lourdes Núñez** por siempre ser mi apoyo, por demostrarme que siempre puedo dar más, gracias a ti escogí esta carrera porque amo lo que haces y ahora podemos llamarnos colegas.

Gracias a mis amigos: **Sophia Sanabria, Lisaura Taveras, Pamela García, Gabriela Peralta, Christian del Monte, Maria Leroux y Braulio Gil** por acompañarme en este proceso, ustedes son y serán personas de suma importancia en mi vida, gracias por siempre creer en mí y ayudarme a darme cuenta en las cosas que soy bueno, gracias por entrar a mi vida para dejar una huella, una de las más bonitas.

Gracias a mi equipo de trabajo y familia: **Isabella Morales, Ana Morales y Nicole Betances.** Les agradezco con el alma por abrirme las puertas a NM and. Siento que esto ha marcado quién era y quien soy, gracias a ustedes pude terminar de darme cuenta de que esto es lo que amo, gracias por todas las oportunidades que me han brindado, gracias por convertir un espacio de trabajo en un lugar lleno de amor y confianza rodeado de personas que tienen aspiraciones similares a las mías.

Gracias a: **UNIBE** por toda la enseñanza brindada y que ha sido totalmente satisfactoria para mi, gracias por ofrecernos a todos los estudiantes las herramientas correctas para formar profesionales que desde ya puedan conocer cómo trabajar de manera correcta y efectiva, ustedes si forjan líderes, gracias a todos mis profesores pero en especial gracias a **José Morillo** por siempre impulsarnos a que veamos que siempre podemos dar más y a darnos cuenta de todo el potencial que está dentro de nosotros.



Gracias a: **Laura García** por servir de soporte en este proyecto final el cual hemos conectado en este proceso de manera increíble, gracias por creer en nosotros y por permitarnos ayudarnos mutuamente.

Gracias.



Agradecimiento, Marylis Hernández.

A Dios.

Por darme vida, salud y sabiduría a lo largo del estudio de mis estudios de grado en mercadeo.

A mi familia.

Sin su amor, sacrificio y apoyo incondicional no hubiera logrado una meta más en mi vida profesional.

Madre, gracias por siempre estar a mi lado y darme apoyo y entusiasmo para siempre seguir adelante, recordando los valores que me han inculcado desde pequeña y mientras más lejos o cerca que estés siempre saber que cuento contigo.

Padre, gracias por siempre creer en mí, darme la oportunidad de crecer junto a ti, poder compartir mis experiencias, conocimientos y tu amor sobre todas las cosas.

Hermana, gracias por ser mi mano derecha en todo. Eres testigo del trabajo duro a lo largo de esta carrera y siempre darme tu apoyo incondicional mi vida entera.

Abuela (q.e.p.d), gracias por el tiempo que estuviste conmigo. Este logro es para ti.

Gracias.

A mis maestros.

Por el tiempo y esfuerzo que se tomaron de compartir sus conocimientos ,sin su instrucción profesional no hubiese llegado a este nivel.

Gracias.

A mis amigos.

Por siempre creer en mí y sentirse orgullosos de todas mis metas cumplidas. Por ser ese equipo que se necesita para crecer, y siempre que logro alcanzar un nuevo escalón en mi vida estar ahí animándome.

Gracias.



ÍNDICE

Agradecimiento, Pablo Soto.	2
Agradecimiento, Marylis Hernández.	5
ÍNDICE	6
Resumen Ejecutivo	9
SITUACIÓN INTERNA LAURA GARCÍA BRIDAL	
Análisis + Diagnóstico	11
Antecedentes	13
Historia sobre los vestidos de novia en la República Dominicana.	14
Situación Interna	16
Estrategias y Desempeño de Marketing actuales	16
Disponibilidad de Recursos	16
Relaciones Financieras	16
Relaciones Humanas	17
Relaciones de Experiencia	17
Relaciones con proveedores o con clientes claves. Partnerships	17
Mix de Marketing (4P)	18
Producto/Precio	18
Plaza (Distribución)	19
Promoción	21
Localizaciones	21
Buyer Persona	22
Comunicación	24
Redes Sociales, colaboraciones y partnerships	24
Estructura Organizacional	27
SITUACIÓN EXTERNA LAURA GARCÍA BRIDAL	
Análisis + Diagnóstico	28
Situación Externa	29
Competidores a nivel local:	29



POEM competencia:	31
Luis Dominguez Novias:	31
Análisis Pestel	33
Matrimonio Canónico	37
MATRICES + FODA	43
Análisis de Fortalezas	44
Análisis de Oportunidades	44
Análisis de Debilidades	45
Análisis de Amenazas	47
Matrices:	48
Matriz de Ciclo de Vida de la Empresa	49
Matriz de Ciclo de Vida de la Competencia	50
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	56
Objetivos del Estudio	57
Objetivo general:	57
Objetivos específicos:	57
Justificación	58
Métodos de Investigación	59
Población y Muestra	60
Análisis de muestra	60
Tipo de muestreo:	62
Datos demográficos:	62
Datos psicográficos:	62
Marco de la muestra:	63
Ficha Técnica de Estudio	63
Diseño de encuesta	65
RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN	76
TABULACIONES	123
Conclusiones por objetivo:	132
Recomendaciones:	134
PLAN DE MERCADEO	135
Objetivo General:	136
Objetivos Específicos:	136
PLAN DE MERCADEO DIGITAL	140
Objetivos del Plan de Marketing Digital	144
Estrategias y tácticas del Plan de Marketing Digital:	146



Evaluación y Control del Plan	157
CRONOGRAMA	164
ANÁLISIS FINANCIEROS	169
Presupuesto Financiero	170
Análisis Porcentual	172
Proyecciones de Venta	172
Proyecciones de Vent	173
Descripción del escenario optimista/positivo.	174
Estado de Resultados	176
Margen y ROI	178
Indicadores	179
ADJUNTOS DEL PRESUPUESTO	180
Referencias Bibliográficas	202



Resumen Ejecutivo

Laura García Bridal es una marca dedicada a la confección y diseño de vestidos de novia, creada en el 2017 por su fundadora y directora general, Laura García. Esta marca se encuentra en fase de crecimiento, ya que se mantuvo desde su año de inicio hasta el presente año con operaciones limitadas debido a que su creadora sólo utilizaba dicha marca para trabajos puntuales. La industria de la moda se encuentra en constante crecimiento en la República Dominicana, se ha identificado que la marca Laura García Bridal puede sumarse en este nivel de progresión local y adquirir un posicionamiento dentro de este mercado.

Con el objetivo principal el cual es posicionar esta marca se llevó a cabo una investigación de mercado al target de este para la toma de decisiones de cómo se pondrá en marcha este plan conociendo hábitos de compra. Nuestras estrategias de precio se mantuvieron a las de la diseñadora actual. El rango de precios establecido está dentro de lo que los consumidores potenciales están dispuestos a pagar por estos productos (\$US 750-\$US 1,500). En cuanto a las estrategias de medios le dimos énfasis a lo digital. Nos basamos en la publicidad de las diferentes plataformas como; instagram, facebook, tiktok, youtube, google y página web, todas utilizando a las micro y macro influencers de alto reconocimiento en el mundo de la moda, con grandes comunidades de seguidores del país.

El plan de marketing planteado tiene una duración de un año (enero 2022 a diciembre 2022), con una inversión total de **RDS\$2,927,910.60**, En el mejor de los casos nuestras ventas llegarán a ser de **RDS\$17,239,820.00** Dentro de los análisis se puede observar que en este proyecto el indicador VAN es de **RDS\$7,598,518.26** y el indicador TIR es de un **11%** lo cual evidencia que este proyecto tiene un resultado positivo.



LAURA GARCIA

BRIDAL STUDIO



SITUACIÓN INTERNA LAURA GARCÍA BRIDAL
Análisis + Diagnóstico



L A U R A G A R C I A

BRIDAL STUDIO

Laura García Bridal fue fundada en el 2017 por la diseñadora dominicana Laura García. LGBS es un atelier creado con el objetivo de llevar a la realidad los sueños de una novia, diseñando un vestido que marcará una huella por el resto de su vida y de quienes vayan a formar parte de esta unión. El negocio satisface todas las partes la cual conlleva la vestimenta de una boda, logrando que la clienta sienta que tanto ella como su alrededor esté en acorde con lo que siempre quiso para su día especial.

Sus estilos son una combinación poética de estética minimalista y finos detalles para la novia moderna. Ha desarrollado una pasión por el encaje adecuado para cada diseño. Consigue mezclar lo tradicional y lo contemporáneo en sus diseños, creando piezas verdaderamente únicas y atemporales. Su propósito y visión es mostrar arte en movimiento, siempre inspirada por el caribe, en espera de que sus creaciones lleguen a diferentes rincones del mundo, siempre con un toque de sus raíces sutilmente superpuesto a sus diseños.



Antecedentes

Historia sobre los vestidos de novia en el mundo

“El vestido debe seguir el cuerpo de una mujer. No es el cuerpo el que debe adaptarse al vestido.”

- Humberto Givenchy

Desde el principio del desarrollo de las culturas y ciudades los vestidos de novia han revolucionado la moda en sí, ya que estas piezas antes eran vistas como atuendos que te posicionan dentro de un estatus social por como se lucían estas, con colores llamativos (principalmente el rojo), bordados marcados y accesorios estrafalarios lo cual era visto comúnmente dentro de las personas adineradas ya que antes de la guerra Segunda Guerra Mundial la manera de tener acceso a piezas que conforman el atuendo completo para la novia no eran fáciles de adquirir, la ejecución de estos vestidos era muy estrafalaria porque en el siglo XVII las novias reutilizaban estos atuendos para lucirlos en diferentes eventos. Pero la era de confeccionar vestidos tan llamativos paso a un segundo plano desde el siglo XIX cuando la Reina Victoria en su boda con el Principe Alberto, quiso romper con el esquema tradicional que predominaba de los vestidos de novia llevando uno blanco, esta no fue la primera en lucir uno de este color para su boda pero al ella ser tan amante de la moda quiso adentrarse dentro de la creación del mismo. Eligió este color para que los encajes hechos a mano pudieran destacarse, como se mencionaba anteriormente la elección para este color estaba totalmente apartado de como se conoce hoy el color blanco que representa “pureza” sino que esta tomó la decisión pero



dando un enfoque a que eso significaba tener una gran cantidad de dinero para limpiar su vestido, lo cual esta se aseguro de que siempre que quisiese volver a vestirlo estuviese totalmente impecable como si nunca lo hubiese utilizado. Desde entonces esta ha sido un punto de referencia para muchas novias y diseñadores cuando comienzan el proceso creativo de la confección de un vestido de novias, sin embargo el color blanco permaneció pero luego en el siglo XX se comenzó a jugar con los cortes, mangas, telas e incluso faldas lo cual poco a poco se fueron haciendo más sencillos e incluso más elegantes los vestidos de novia, dándole la oportunidad a que en un día tan especial estas puedan estar más cómodas con lo que llevaban puesto. Podemos ver que hoy dentro de la industria de la moda no existen reglas para diseñar un vestido que para el ojo solo se vea bien, sino que estos atuendos sean los adecuados para las novias y que estos puedan sobrepasar las expectativas de las mismas trayendo a la realidad su vestido ideal, más que un vestido es una prenda que trae consigo una historia en cada pedazo de tela que lo conforma.

Historia sobre los vestidos de novia en la República Dominicana.

Cristóbal Colón descubrió Santo Domingo, la capital de República Dominicana, en su camino a América en 1492. Rápidamente, la nación insular se convirtió en un enlace entre Europa y América para el comercio mercantil de los años 1600, pero también se volvió una parte integral del mercado de esclavos que trajo a América a innumerables prisioneros africanos. Con el tiempo emergió una sociedad única con tradiciones sólidas. La cultura actual se compone de



una rica mezcla de razas y costumbres que se remontan a cientos de años atrás. De entre estas tradiciones, las mujeres defienden fielmente las siguientes.

Culturalmente es más común el alquiler de vestido de novia, así como en Colombia y Brasil. Este último en que las novias pagan el equivalente al valor de compra solo por estrenarlo, y con la salvedad de que no desean quedarse con él.

En la República Dominicana se ha adoptado esta cultura, pero lo hacen más por racionalidad y por tener un precio más acomodado a los ingresos de una media de la población. Además muchas se preguntan qué hago con el vestido después?

Siempre el valor de un alquiler va a representar la tercera o cuarta parte del valor de compra. También con las rentas tienes la ventaja de que muchos de los accesorios se incluyen como velo, cretona, así como lavandería y alteraciones.

Sin embargo también tiene sus desventajas, como el que no podrás controlar la cantidad de personas que lo utilizarán, igual que el estado óptimo del mismo.

Los vestidos destinados para rentar suelen ser inventarios diferentes a los de compra. Ya que por asuntos de entalles y usos continuos los vestidos de novia tienen que tener una característica particular que permita la duración en el tiempo. Por eso es posible que un vestido con muchos detalles bordados, transparencias y pedrería solo esté disponible para venta.

Cada novia dominicana se convierte en la receptora de 13 monedas, ceremoniosamente pasadas hacia ella en una bandeja de plata. Un niño inicia la pasada de mano en mano, transfiriendo la bandeja al sacerdote, al novio y luego a la novia para simbolizar su compromiso



con el cuidado compartido entre sí. Otra tradición importante de las bodas, honra a la madre del novio. Su hijo siempre la escolta en la iglesia antes de que nadie más pueda entrar. Además de la ceremonia, la tradición de los regalos de la sociedad prohíbe a las mujeres llevar los regalos de boda a la ceremonia o a la recepción; los regalos deben ir a la casa de la novia antes del día de la boda.

Situación Interna

Estrategias y Desempeño de Marketing actuales

La marca Laura Garcia Bridal demuestra con sencillez el arte de sus piezas de novia . La misma utiliza en cuanto sus estrategias de marketing lo que es la disfunción del boca a boca. Entre las novias y los invitados de las novias se riega la voz de quien fue la diseñadora y etc.

En su plataforma de Instagram mantiene su imagen de sofisticación , delicadeza y arte. Mediante fotos la cual capturan un momento especial de la novia creando un storytelling. Cuentan ese momento lleno de emociones que trae el probarse un vestido de novias .



Disponibilidad de Recursos

Relaciones Financieras

La actividad de la empresa, Laura Garcia Bridal en sus diferentes fases genera al final un movimiento de fondos y una necesidad de recursos o aplicación de los mismos mediante el diseño de vestidos de novias, damas, paje, madre de la novia o novio y batas de novia entre otros.

Relaciones Humanas

Laura Garcia Bridal ha tenido participación con el Centro Sopeña, un centro de promoción humana para niños, jóvenes y adultos. Ofrecen talleres, cursos técnicos, educación para adultos, y gran variedad de cursos formativos. Es un centro sin fines de lucro dirigido a personas de bajos recursos que se sostiene mediante donaciones. Por cada pieza de LGB vendida un 10% del monto es donado al Centro Sopeña para la contribución de los jóvenes y adultos que tienen esas ganas de seguir adelante.

Relaciones de Experiencia

LGBS es un atelier creado con el objetivo de llevar a la realidad los sueños de una novia, diseñando un vestido que marcará una huella por el resto de su vida y de quienes vayan a formar parte de esta unión. Este negocio satisface todas las partes la cual conlleva la vestimenta de una boda, logrando que los deseos de la clienta principal sienta que tanto ella como su alrededor esté en acorde con lo que siempre quiso para su día especial.



Relaciones con proveedores o con clientes claves. Partnerships

Laura Garcia Bridal cuenta con 3 proveedores principales para las telas de vestidos de novia que son:

- Mood Fabrics, Nueva York
- B7J Fabrics, Nueva York
- SwatchOn, Corea del Sur

No ha colaborado con ninguna otra marca.

Mix de Marketing (4P)

Producto/Precio

En la unidad de negocio se ofrecen los servicios de confección de trajes para todo el proceso de la celebración conyugal, aquí colocamos los rangos de precios conjunto a los servicios ofrecidos por la marca:



DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	PRECIO POR UNIDAD
Traje de Novia	1,500 - 4,200 USD
Vestido Madre de la Novia	750 - 900 USD
Vestido Madre del Novio	750 - 900 USD
Vestido Dama	450 - 600 USD
Vestido Paje	180 - 210 USD
Atuendo Paje	150 - 190 USD
Vestido Invitada de Boda	320 - 480 USD
Bridal Robe	90 USD
Bridal Pajama	75 USD
Velo de Novia	200 - 300 USD

Se han definido estos precios en base a que todo dependerá de la idea principal propuesta por el cliente, actualmente existe un rango con el cual se puede tener un estimado de los costos para realizar la producción de lo solicitado ya que en estos factores se contemplan telas, cortes, patrones, mano de obra y muestras. La estrategia de precios que implementan en este negocio es en base al prestigio, donde se posicionan en el mercado con precios elevados, de esa forma los posibles clientes que puedan pagar un monto por un producto sepan que están haciendo una compra de calidad. Todos los diseños pueden llegar a exceder estos precios pero eso se maneja al momento de hablar del presupuesto con el cliente.

La marca cuenta con 3 proveedores principales para las telas de vestidos de novia que son:

- Mood Fabrics, Nueva York



- B7J Fabrics, Nueva York
- SwatchOn, Corea del Sur

Es una empresa que es brand verified lo cual es un beneficio que posee al momento de realizar compras porque puede obtener descuentos, plazos de pago, costos reducidos por envío entre otros beneficios.

Para los otros diseños que la marca produce como proveedores tienen:

- Mega Telas, República Dominicana
- Mucho Mundo Moda, República Dominicana

Plaza (Distribución)

Laura Garcia Bridal cuenta con una distribución directa ya que sus piezas están únicamente disponibles en su atelier, esto no aplica para los vestidos ya que por el momento la marca solo trabaja por confección única de las piezas y estas se trabajan por proyectos.

El proceso de adquirir un vestido:

Primero la clienta escribe un correo con la solicitud de lo que necesita, se pauta una primera cita para poder conectar las ideas de manera más aterrizada y conocer su visión de lo que busca obtener, luego de anotar todas las ideas se le prepara una cotización estimada en base a el rango de precios ya presentado y a los costos que conllevan a llevar a cabo el producto final, después de que la cotización sea aprobada por la clienta se involucra el proceso creativo donde



se realizan los bocetos, conceptualización, moodboards, entre otras herramientas para que el cliente pueda visualizar su solicitud.

Cuando se presentan muchas propuestas el cliente elige la que entiende que es la indicada y luego se le envía otra ya con lo que sería el costo total del vestido. Luego se le envía al cliente para que este realice el primer pago del 50% del servicio el cual se cubre una parte de los materiales que se vayan a utilizar, después de realizar el pago se asigna a una de las costureras para que comience a realizar los patrones para darle entregarle una muestra al cliente donde este debe aprobar que está satisfecho con la tela y el patrón diseñado.

Por último, se comienzan a realizar pruebas del vestido ya que estos hay que ir tomando medidas y realizar ajustes hasta que quede ya listo el producto final, donde el cliente debe de realizar el pago del 50% restante. Este modelo de negocio ofrece el servicio de estar presente el día de la boda para asegurar tanto al cliente como el vestido de que esté en perfectas condiciones y estar ahí en caso de algún accidente.

Promoción

LGB realiza su publicidad a través de RRSS donde solo utiliza la plataforma de Instagram y de manera tradicional utiliza el word to mouth o el mouth to mouth , en español traducido como el boca a boca. De manera muy eficiente ha logrado en esta edad tan moderna



mantener ese tipo de promoción tradicional. Para lograr esto, la empresa se ha encargado de brindar una experiencia única junto a sus productos y la excelencia del servicio ofrecido.

Localizaciones

LGB tiene su atelier localizado en la República Dominicana en la ciudad de Santo Domingo Calle Pedro A. Bobea, Jardines del Embajador, Edificio 1-BE, Apt. 2-O, Bella Vista.

Buyer Persona



- **Nombre:** Lorena Aguilar



- **Género:** Femenino
- **Edad:** 25
- **Nivel Socioeconomico:** A

- **Estado Civil:** Soltera (Comprometida).
- **Hijos:** Ninguno.
- **Cultura, Etnia, Religión:** Dominicana de segunda generación ,viene de una familia de descendencia europea y es fiel creyente en Dios aunque no practica firmemente la religión.
- **Educación:** MBA en el IE Business School , Madrid.
- **Ocupación :** Manager de Marketing en Icon Business Consulting, LLC.
- **Ingresos:** RD\$65,000

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

- **Personalidad:** Es una persona firme y astuta. La determinación y el impulso son incomparables. Tiene un gran apetito por una vida de lujo dígame moda , viajes, y comida dentro y fuera del país.

- **Valores:** Determinación, responsabilidad, empatía, ética y resiliencia.

- **Deseos:** Viajar al mundo, asistir a desfiles de moda internacionales, conocer a



Anna Wintour.

- **Miedos:** Perder su trabajo y quedar en bancarrota.
- **Habilidades:** Creativa, proactiva, razonamiento, capacidad de asociación, autoconocimiento, solución de problemas, pensamiento crítico y capacidad de trabajo en equipo.
- **Estilo de vida:** Lleva un estilo de vida activo, disfruta salir con sus amistades, ver películas y series en su tiempo de ocio, hace ejercicios en el gimnasio 3 veces a la semana, come saludable en el día a día y cuando viaja le gusta salir de su rutina y probar cosas nuevas. Siempre se mantiene a la vanguardia respecto a la moda.
- **Hobbies:** Juega al tenis.
- **Manera de socializar:** Utiliza RRSS (Instagram, TikTok y WhatsApp) para comunicarse y consumir contenido. Se reúne con sus amistades en restaurantes, casas o bares.

Comunicación

Redes Sociales, colaboraciones y partnerships

La comunicación de LGB es a través de la plataforma social de Instagram. Que cuenta con un total de 1,474 seguidores , más de 2k likes entre sus posts. LGB en la plataforma se



encarga de mostrarle al cliente mediante fotografías el arte de su trabajo , la delicadeza en cada pieza y cómo cada una se sienta de manera elegante en el cuerpo de la novia. Estas piezas cuentan con subtítulos que describen de manera textual lo que se siente en la fotografía, lo que se vive en el momento capturado y lo que el arte destaca.

En su cuenta de Instagram mantienen una línea gráfica diferente para cada boda que ha hecho. Pero, últimamente la marca ha mantenido una línea gráfica clásica, elegante y más profesional para destacar sus piezas de la mejor manera. Su presencia en Instagram al principio era muy pobre pero a través del tiempo ha aumentado la cantidad de seguidores, engagement y posts.

La marca no tiene gran presencia en los buscadores. Al buscar en el buscador de Google no aparece página web de la marca ni ninguna referencia sobre esta, nada más existe su competencia. Solo en imágenes aparece su logo. Esto es debido al no uso de las estrategias de SEO Y SEM.

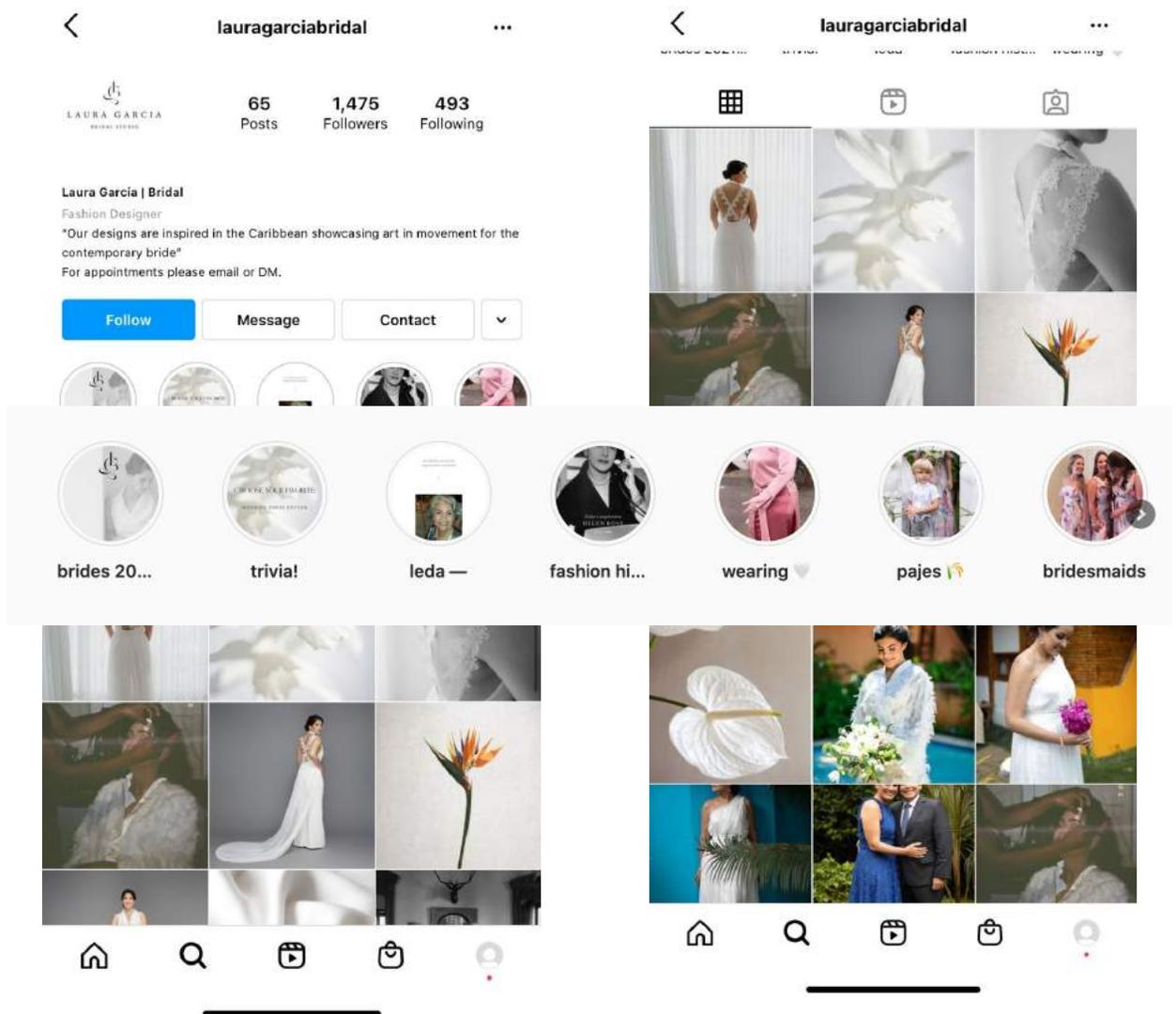
También en las comunicaciones utiliza la herramienta de los Instagram stories para destacar aquellos momentos y detalles que han sido exitosos de la marca. Como las pijamas , mascarillas, y lo más especial es que como lo dice su nombre “stories” , la marca destaca y cuenta y cuenta el esfuerzo, el trabajo duro de hacer una pieza que se consideran arte como las de Laura Garcia Bridal.

Utilizando la herramienta de redes sigue la narrativa de la marca, mostrando momentos únicos de las novias al recibir sus piezas y también nos da una vista más amplia a los detalles de unas de sus piezas más reconocidas que son las batas de novias.

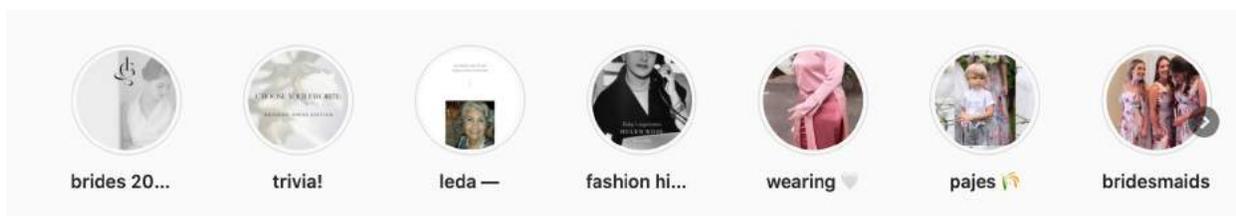


Actualmente la marca no ha tenido colaboraciones de ningún tipo.

- Instagram Feed



- Stories





- Reels



Estructura Organizacional

La empresa está formada por la dueña y directora creativa Laura García, quien cumple con la función de la parte creativa y administrativa, se encarga de dirigir a las costureras y patronistas para que puedan realizar una excelente ejecución al momento de diseñar.



SITUACIÓN EXTERNA LAURA GARCÍA BRIDAL
Análisis + Diagnóstico

Situación Externa



Competidores a nivel local:

Nombre y Descripción	Fortalezas	Debilidades
<p>Luis Dominguez Novias: Es un diseñador de modas dominicano quien se ha desarrollado dentro del mercado de los vestidos de novias y para eventualidades importantes. Se ha dado a conocer por la creatividad que este entrega en cada uno de los diseños que hace.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Pionero en la confección específica de vestidos de novia. -Posee un buen posicionamiento en el mercado. -Identidad de marca definida. -Tiene una propuesta innovadora. 	<ul style="list-style-type: none"> -Altos costos. -No tiene buena estética en sus medios de comunicación.
<p>Michelle Reynoso Es una diseñadora dominicana quien se ha dado a conocer por sus diseños tropicales y vanguardistas. Esta confecciona todo tipo de ropa para colecciones, pero esta se introdujo hace unos años al mercado de vestidos de novia y se ha mantenido siempre innovando para mantener su posición.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Posee un buen posicionamiento. -Años de experiencia dentro del mercado. -Ofrece calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> -Mejora de estética para sus redes sociales. -Altos costos.
<p>Melkis Díaz Bridal Boutique: Es un atelier donde se confeccionan y alquilan trajes</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Es referente dentro del mundo de la moda. -Conocida a nivel nacional 	<ul style="list-style-type: none"> -No tiene buena comunicación en sus medios.



<p>para todo tipo de ocasión, pero en específico y el cual es por el que esta ha sido reconocida es por los vestidos de novia.</p>	<p>por sus diseños. -Años de experiencia.</p>	
<p>Bride to be: Es una tienda donde se confeccionan y alquilan vestidos para diferentes ocasiones, este modelo de negocio tuvo un gran impacto hace más de 5 años ya que esto se convirtió en un referente para obtener un atuendo adecuado para alguna ocasión especial.</p>	<p>-Diferenciación de concepto en cuanto a la competencia. -Precios asequibles. -Tiene un buen posicionamiento dentro del mercado.</p>	<p>-Surgimiento de nuevos competidores con el mismo modelo de negocios.</p>



POEM competencia:

Luis Dominguez Novias:

PAID	OWNED	EARNED
Revistas, anuncios en Instagram, email marketing y fashion shows.	Red social Instagram, SEO. Seguidores: 77.6mil	Boca a boca, contenido orgánico, referencias e impresiones en redes sociales.

Michelle Reynoso:

PAID	OWNED	EARNED
Revistas, anuncios en Instagram, marketing de influencers y fashion shows.	Red social Instagram, SEO. Seguidores: 60.2mil	Boca a boca, contenido orgánico, referencias e impresiones en redes sociales.



Melkis Díaz Bridal Boutique:

PAID	OWNED	EARNED
Revistas, anuncios en Instagram, email marketing, marketing de influencers y fashion shows.	Redes sociales (Instagram y Facebook), SEO. Seguidores: 51.7mil	Boca a boca, contenido orgánico, referencias e impresiones en redes sociales.

Bride To be:

PAID	OWNED	EARNED
Revistas, anuncios en Instagram, email marketing, marketing de influencers y fashion shows.	Redes sociales (Instagram y Facebook), SEO. Seguidores:123mil	Boca a boca, contenido orgánico, referencias e impresiones en redes sociales.



Análisis Pestel

Politico

Los factores políticos tienen una influencia en cómo se puede desarrollar Laura Garcia Bridal en el país. En Agosto del 2020 el PRM entró al gobierno, después de luchas y protestas se logró conseguir un gobierno con planteamientos nuevos, y soluciones aún mejores.

El 16 de diciembre del 2021, el presidente Luis Abinader decreto mediante el artículo 5, la normativa, que entró en vigencia el martes 15 de diciembre, “prohíbe en el territorio nacional las reuniones de grupos de más de 10 personas en lugares públicos y lugares privados de uso público”.

Sin embargo, la medida no afecta las bodas y reuniones numerosas ya programadas, siempre y cuando la cantidad de personas no exceda el 70 % de la capacidad del espacio destinado para la actividad.

En enero del año 2021, el gobierno de Luis Abinader implantó el decreto 37-21 en donde se determinó el proceso para la certificación que dispone la cantidad máxima de personas y protocolos para actividades como celebraciones matrimoniales, que en estos tiempos, realmente afecta a la empresa.

El 30 de agosto de 2021, La Asociación de Bodas y Eventos de la República Dominicana (ABERD), deplora la falta de apoyo del gobierno hacia el sector para enfrentar la pandemia del coronavirus, que ha paralizado los eventos por cuatro meses.



El gremio hizo un llamado y recomendaciones a las autoridades correspondientes, con la finalidad de recibir asistencia inmediata para garantizar el sostenimiento económico de las empresas y del sector.

“Es de conocimiento público que somos el sector de la industria productiva de nuestro país que será más afectado por la pandemia COVID-19, porque todos nuestros encargos de trabajo conllevan la aglomeración de personas, por lo que actualmente y desde marzo pasado la mayoría de las empresas miembros han cesado sus operaciones y miles de colaboradores y proveedores del sector han quedado sin trabajo”, expresó Mary Pily López, presidenta de ABERD.

Lo que pedían era que se mantuviera el programa FASE 1 y FASE 2, hasta diciembre 2020, ya que se vislumbra que el sector se recuperará a largo plazo, “y así evitaremos el despido de cientos de empleados”. Al mismo tiempo, extender la facilidad de pago de las facturas de Seguridad Social exentas de intereses hasta enero 2021.

Los matrimonios en la República Dominicana caen dentro de una de dos categorías:

- Matrimonios “Civiles” son aquellos en los que las partes registran personalmente el matrimonio con la oficina del Registro Civil correspondiente. La persona que oficia la ceremonia es un Oficial del Estado Civil, usualmente un Notario Público. Está la opción de la pareja celebrar o no una ceremonia religiosa por separado.



- Matrimonios “Canónicos” son aquellos llevados a cabo por la Iglesia Católica Apostólica Romana. Seguido a la ceremonia, la Iglesia asume la responsabilidad del registro del matrimonio con las oficinas gubernamentales correspondientes.

Los matrimonios celebrados en otras denominaciones religiosas diferentes al Catolicismo Romano son legales y permitidos. Sin embargo, solo la Iglesia Católica Apostólica Romana tiene la potestad de registrar los matrimonios directamente. En el caso de matrimonios celebrados en otras denominaciones, ambos contrayentes deben presentarse ante el Oficial del Registro Civil para legalizar el matrimonio. Los detalles respecto a este procedimiento se especifican a continuación en la sección “Matrimonios Civiles”.

Matrimonios Civiles

El matrimonio en la República Dominicana es un contrato civil entre un hombre y una mujer que han accedido libremente a casarse y que están en plena capacidad de hacerlo. Para contraer matrimonio en la República Dominicana, el hombre y la mujer deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Las partes deben expresar su libre consentimiento para la unión;
- Los hombres entre 16 y 18 años de edad, o las mujeres entre 15 y 18 años de edad, pueden contraer matrimonio con el consentimiento de sus padres. El consentimiento debe ser por escrito y notariado, a menos que la persona que deba dar dicho consentimiento lo haga mientras asiste a la ceremonia; y



- Los hombres menores de 16 años y las mujeres menores de 15 años no pueden casarse, aún con el consentimiento de los padres, pero el Juez puede otorgar una dispensa por razones atendibles.

No se puede contraer matrimonio antes de la disolución de un matrimonio precedente.

El Oficial del Estado Civil, al momento de la celebración del matrimonio, puede dispensar a los contrayentes de cualquiera de estos requisitos por razones atendibles. Dicha dispensa debe hacerse por escrito explicando sus causas y debe hacerse constar en el certificado y acta de matrimonio.

El Oficial llevará a cabo la ceremonia en presencia de las partes involucradas, y de los testigos requeridos. Durante la ceremonia, el Oficial del Estado Civil les preguntará a los contrayentes, así como a los testigos y demás personas que autoricen el matrimonio, si se ha celebrado algún contrato entre ellos, y en caso afirmativo, que indique la fecha del mismo y el nombre del Notario ante quien se efectuó.

El acta de matrimonio deberá contener los nombres y apellidos de los contrayentes, su consentimiento, la declaración de que han quedado unidos por dicho vínculo y la fecha del acto. Este acto será firmado por el funcionario actuante, por los contrayentes y testigos, y posteriormente se procederá a la inscripción del matrimonio en los registros del estado civil correspondiente.

El matrimonio civil se disuelve por el divorcio o por la muerte de uno de los cónyuges.



Matrimonio Canónico

El matrimonio canónico celebrado por un sacerdote Católico Apostólico Romano produce los mismos efectos legales que el matrimonio civil.

Como se especificó en la parte introductoria, el párroco es responsable de enviar una copia textual del acta de su celebración al Oficial del Estado Civil competente dentro de los tres (3) días que siguen a la celebración de dicho matrimonio canónico, para que éste proceda a la transcripción del mismo en los registros civiles de lugar. Esta obligación se mantiene aun cuando el matrimonio civil haya precedido al canónico.

Económico

La situación de la pandemia del Covid-19 fue muy significativa para la economía de la República Dominicana. Esto causó un gran efecto en el segundo trimestre del año 2020, en sectores como turismo, construcción y minería. Esto fue debido a la paralización de las actividades económicas, que tuvo como consecuencia tanto directas como indirectas en el ingreso de empleos y hogares. El PIB de la República Dominicana fue de -6.7% en el 2020, y se estima que crecerá 4.8% en el 2021 y un 4.5% en el 2022. En cuanto al salario mínimo, durante el periodo de 2019-2020 el salario aumentó a RD\$13,482, mientras que la canasta alcanzó RD\$13,955. Por otro lado, en los últimos tres años la brecha existente entre el salario mínimo y el costo de la canasta familiar se redujo de una manera muy significativa.

La industria de comercio tiene una gran importancia en la economía de República Dominicana este sector ha sido beneficiado con las facilidades de financiamiento a mediano plazo implementadas por el Banco Central con RD\$8,666 millones.



Luis Abinader resalta como “la estabilidad económica, social y política ha sido clave para el sostenimiento de la seguridad jurídica, el dinamismo del crecimiento económico y el mantenimiento de un atractivo clima de negocios para los inversionistas extranjeros.”

La ABERD le pidió a finales del año la Dirección General de Impuestos Internos (DGII) sugieren ofrecer planes de pago a largo plazo a los diferentes impuestos para mantener la continuidad en la liquidez del sector y extender estos hasta el primer trimestre del 2021, “entre cualquier otra medida que alivie el flujo de caja” de las empresas en este año.

Sociocultural

La República Dominicana enfrenta grandes desafíos como resultado de la pandemia del Covid-19. Un ejemplo de esto, es la pérdida de divisas debido a la paralización de actividades principales, como lo es el turismo y diversas actividades más con consecuencias directas e indirectas tanto a la economía del país como en el empleo y el hogar.

Las políticas implementadas por el gobierno tienen como objetivo centrar la gran parte de los subsidios a los hogares vulnerables. Se dice que esto puede jugar un papel bastante importante en lo que es el porcentaje de pobreza en el país, a pesar de que este tipo de estrategia normalmente favorecen a los hogares más ricos.

La estructura social dominicana es bastante peculiar debido a que nace de una combinación de toda su historia, empezando por ocupaciones extranjeras y grandes dictaduras. La base en la sociedad dominicana es la unidad familiar, esto es un valor muy inculcado entre los dominicanos.



Como la mayoría de los países, la República Dominicana tiene sus propias reglas en lo que respecta al matrimonio. Una de ellas es la inclusión de "padrinos y madrinas" (padrinos de boda) que es una tradición de larga data. Los padrinos suelen ser la madre del novio y el padre de la novia, que también sirven como testigos. Otra tradición de la boda es tener un niño (generalmente un niño) llevando "arras" o monedas en una bandeja. Se entregan al sacerdote que los pasa al novio, quien luego los pasa a la novia. Este intercambio significa la promesa de las parejas de proveerse mutuamente y de compartir los bienes materiales por igual.

La Asociación de Bodas y Eventos de la República Dominicana (ABERD) está integrada por profesionales de toda índole: decoradores, floristas, escenógrafos, orquestas, artistas clásicos y modernos, músicos, bailarines, ingenieros y técnicos de luces y sonido, trabajadores de servicios, empresas de catering, casas distribuidoras de bebidas, casas de alquiler, maquillistas, peinadores y estilistas, fotógrafos, videógrafos entre muchos más.

“Somos los encargados de consumir la ejecución de congresos, ferias, conciertos, obras de teatro, celebraciones sociales y corporativas de la familia dominicana. Somos embajadores de nuestro país, hemos llevado los eventos dominicanos a ser reconocidos internacionalmente como los mejores del Caribe. Somos todos incansables y optimistas, somos los responsables de hacer correr el vehículo que transporta la alegría y la cultura de celebración de nuestro pueblo”, informan.

Agrupar un total de 94 empresas en todo el país dedicadas a la industria de los eventos.

En República Dominicana se realizan en promedio 10,000 bodas de turistas anualmente, de las cuales más de 1,000 pertenecen al segmento de lujo.



Según el principal portal de bodas TheKnot.com, el país está entre los lugares más cotizados de Latinoamérica y el Caribe para realizar una boda, además de que fue elegido por LuxuryLab Global como el destino de lujo del Caribe del año 2019.

Estas informaciones fueron compartidas por representantes de la Asociación de Bodas y Eventos de República Dominicana (ABERD), quienes mencionaron las dos características que atraen a los turistas para casarse aquí: los paisajes únicos que ofrece el país y el servicio que reciben los futuros esposos y sus invitados.

Tecnológico

Según un estudio en el periodico Diario Libre, el sector empresarial dominicano está más acelerado que el sector público en cuanto a la actualización y ejecución de las nuevas tecnologías. Las generaciones Millennials y Z son expertos en el área digital, debido a que nacieron en este ambiente y en una etapa de constantes cambios. Según este artículo, “Las sociedades donde los errores son vistos como una nueva forma de aprendizaje, el trabajo colaborativo impera desde los nuevos sistemas de formación y las burocracias empresariales son muros que detienen la innovación y generación de nuevas ideas”.

Ambiente



La República Dominicana tiene problemas ambientales en las áreas de deforestación, suministro de agua y erosión del suelo, y a medida que el suelo erosionado ingresa al mar, también daña los arrecifes de coral del país.

Las emisiones de dióxido de carbono en República Dominicana van desde las 2,19 mil toneladas métricas por 1000 habitantes por año. Esto nos pone en el ranking número 83 de 174 países analizados. El primer lugar es Qatar con 53,17 mil toneladas métricas.

Según el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, “La disminución de las operaciones industriales y las actividades comerciales debido a la pandemia del Covid-19, han generado una significativa mejoría en la calidad ambiental de la República Dominicana.”

Agregando a esto, la disminución del tráfico vehicular, aéreo y las operaciones industriales que hubo en el 2020, ha hecho una gran reducción de lo que conocemos como contaminantes atmosféricos y gases de efectos invernadero, que son parte del Cambio Climático.

Una razón por la cual los novios prefieren a República Dominicana es porque quieren casarse en invierno, pero su país es “muy frío” y buscan un destino tropical, donde a la vez ellos y sus invitados disfruten de unas vacaciones. Sanlley lo define como “una excusa perfecta para no solo venir por una boda, sino también para hacer turismo”.

El encargado del área de Educación Continua de la asociación, Richard Buret, destacó que por eso para estos turistas se crean experiencias diferentes porque después de la boda los llevan a conocer diferentes atracciones de República Dominicana.

Hoy en día la moda, solo su fabricación, ¡incluso lavar la ropa desemboca en un aproximado de 500 mil toneladas de microplásticos al año en los océanos! Se estima que el 73%



de la ropa producida anualmente termina incinerada o en basureros, lo que contribuye a la contaminación terrestre y atmosférica.

Una alternativa para esta situación que afecta al medioambiente ha sido la elaboración de vestidos de novias eco-friendly. Cada vez hay más diseñadores que optan por materiales orgánicos para crear vestidos con menor impacto ambiental. El algodón orgánico y las sedas artesanales son tejidos ideales para solicitar a tu diseñador. Otros creativos utilizan materiales reciclados como tejidos de vestidos antiguos, en particular los hechos con fibras naturales de cáñamo, o poliéster fabricado con el reciclado de plásticos. La producción sostenible también se mide por las políticas de desperdicio cero.

Legal

La Ley de Inversión Extranjera se ha convertido en un incentivo para que las empresas extranjeras distribuyan directamente sus productos en la República Dominicana, evitando la Ley No. 173-66a, porque luego de la promulgación de la Ley No. 16-95, los extranjeros no tienen la necesidad de establecer una empresa en la República Dominicana. Pueden operar a través de sucursales, y pueden utilizar sus ganancias en monedas libremente convertibles. La ley dominicana permite la libre elección entre varias formas de organización empresarial, con solo algunas restricciones en ciertos mercados.



MATRICES + FODA



Análisis de Fortalezas

- Lujoso asequible y diseños de calidad. La marca LGB se encuentra en un mercado de lujo, donde sus diseños se consideran asequibles y de calidad comparado con la competencia.
- Empresa rentable. La marca LGB se considera como rentable ya que dentro de un año esta ha podido crecer y mantenerse en una buena posición financiera.
- Originalidad y apuesta por el arte. LGB tiene un vínculo con el arteal cada uno de sus diseños son unas obras “caminantes”. Lo que es la originalidad es lo que ha diferenciado.
- Fidelización de sus clientes. Al ser una marca emergente y manejarse con él mouth to mouth o el boca a boca, la marca tiene cierta fidelización que es sumamente importante para su crecimiento. Sin la fidelización de sus clientes la marca no tendría nuevos clientes.

Análisis de Oportunidades

- Laura Garcia Bridal tiene como oportunidad la ampliación de su cartera de clientes. Posicionando a la marca LGB de manera correcta en el nicho de mercado que pertenece puede lograr alcanzar una gran cartelera de clientes potenciales de la alta sociedad



dominicana. Hoy en día en la República Dominicana la moda local ha tenido un alto crecimiento de hace unos años atrás, donde el consumidor dominicano está adoptando la tendencia de adquirir productos creados dentro del país y más en el sector de la moda lo cual este modelo de negocios puede verse beneficiado por este factor. La marca tiene un alto potencial de estar mejor posicionadas y de tener más reconocimiento ya que se diferencia de los demás diseñadores por su arte tan delicado y artesanal.

- Se ha evidenciado tanto a nivel local como nivel internacional que mediante las colaboraciones que hay entre wedding planners y estilistas se ha utilizado a gran escala la idea de combinar ambos para la elección de un diseñador para un vestido de bodas, lo que hoy en día en la República Dominicana está en un punto alto de implementación para las novias. Según revistas de moda como Vogue dicen que desde el 2019 esta tendencia va a pasar a ser un requisito común dentro de la contratación de estos servicios.
- Crecimiento de su sede. Aumentando su cartera de clientes y la marca creciendo generará más ingresos . A largo/corto plazo esto puede generarle una oportunidad de crecimiento a la marca en cuanto a su sede y que no solo sea en un lugar.
-

Análisis de Debilidades

- Poca presencia en las RRSS. LGB actualmente solo cuenta con la plataforma de Instagram para sus RRSS. A través de esta plataforma es que contacta a sus clientes y



podemos decir que es la única presencia que tiene visual en el mercado de vestido de novias. No cuenta con otras plataformas digitales similares a esta y tampoco página web.

- Poca variedad de productos. Comparado con la competencia LGB si tiene poca variedad en cuanto a sus colecciones y los servicios de novia que ofrece
- No tienen herramientas de SEO ni de SEM. Al utilizar el buscador de Google y buscar la marca de Laura Garcia Bridal, no existe ningún tipo de landing page al cual te lleva sobre la marca. Si existe una marca con el mismo nombre y también Google no muestra las páginas de la competencia.
- Falta de experiencia en el sector. Como LGB es una marca que tiene solo dos años en el sector de bodas/novias , se considera que es una marca con poca experiencia comparado con la competencia que tienen más de diez años en el sector.



Análisis de Amenazas

- Nuevas Competencias. Cada día más nuevos diseñadores van surgiendo y la competencia aumenta. El mercado de novias es un mercado que últimamente se está viendo querer explotar y sacarle más provecho en el país. Está saliendo de lo tradicional y acomodando más al pensamiento de los millennials y a las tendencias de la novia de la actualidad.
- Cambios en reglas de importación/ exportación de productos. Cualquier cambio o ley que se haga de exportaciones o importación en el país puede perjudicar a la marca ya que esta importa sus telas desde fuera.
- Cambios con los distribuidores. Debido a la pandemia COVID-19 muchos distribuidores fueron perjudicados financieramente. Muchos tuvieron que cerrar sus negocios mientras otros buscaron la manera de sobrevivir y mantenerse en el mercado. No sabemos qué podría pasar en el día de mañana y cualquier cambio que perjudique al distribuidor afecta como amenazada a la marca LGB.
- Crisis económica en el país donde van a adentrarse, puede afectar directamente a la marca.



- No todas las novias en la República Dominicana siguen la costumbre de tener un vestido hecho para ellas. Cada día más y más novias se unen a las tendencias de la modernidad y optan por alquilar vestidos de novias.
- La existencia y surgimiento de negocios que ofrecen los servicios de alquileres de vestidos para bodas.

Matrices:

Justificación

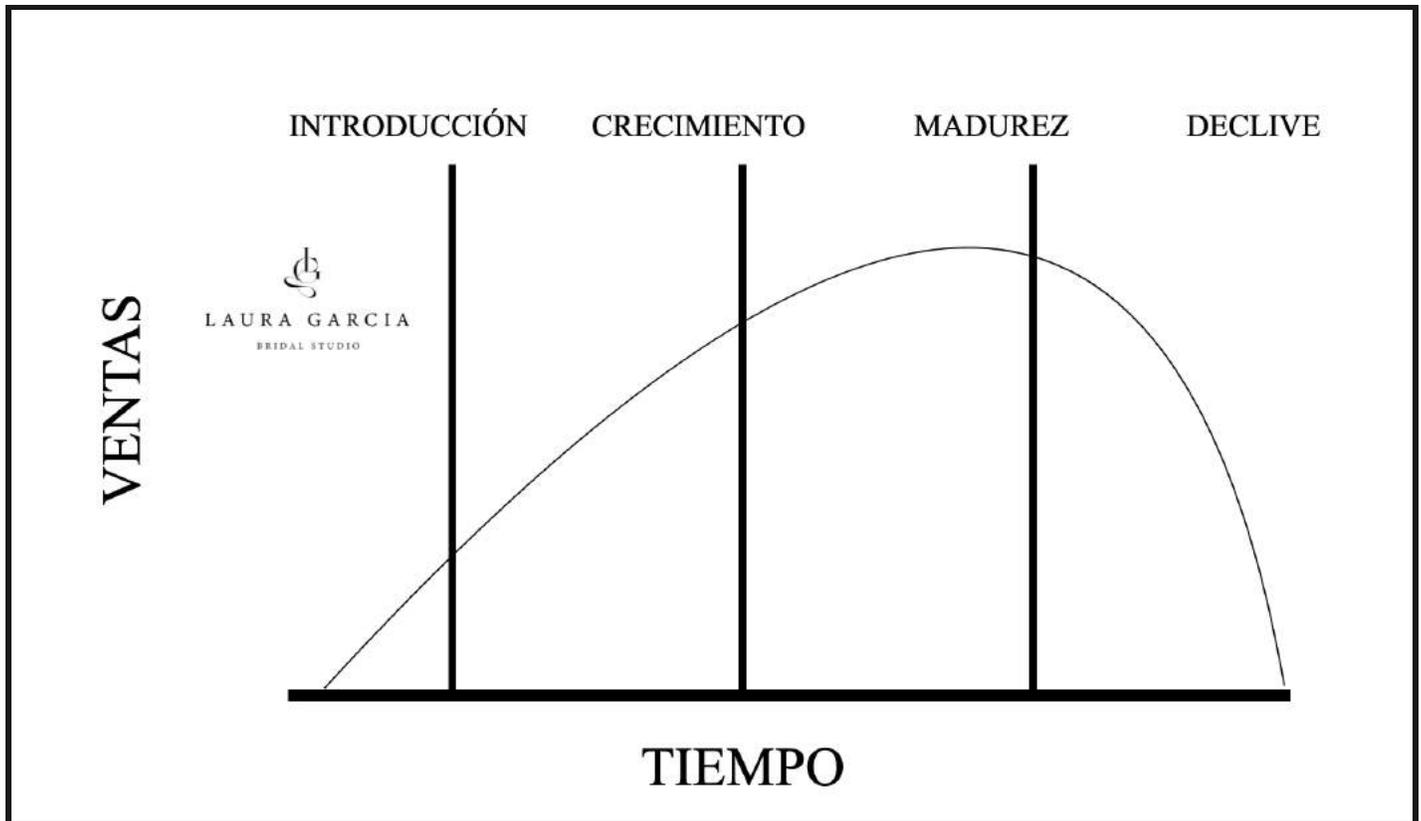
A raíz de que esta marca se encuentra en una etapa de introducción solo se han tomado en consideración las matrices de: **Ciclo de vida de la empresa, ciclo de vida de la competencia y la matriz de Ansoff.**

Se han identificado estas matrices como las acertadas en base al modelo de negocio tan pequeño y con tan poco tiempo en el mercado que tiene operando, lo que nos limita a poder implementar las diferentes matrices que nos permiten visualizar la posición de la marca.



Matriz de Ciclo de Vida de la Empresa

Se ha utilizado esta matriz para poder identificar en qué etapa se encuentra el modelo de negocios, esto es bastante importante ya que cuando se obtiene este dato se convierte en una clave para identificar cuáles serían esos puntos a los cuales se pueden realizar un desarrollo exitoso y acertado de este plan de marketing



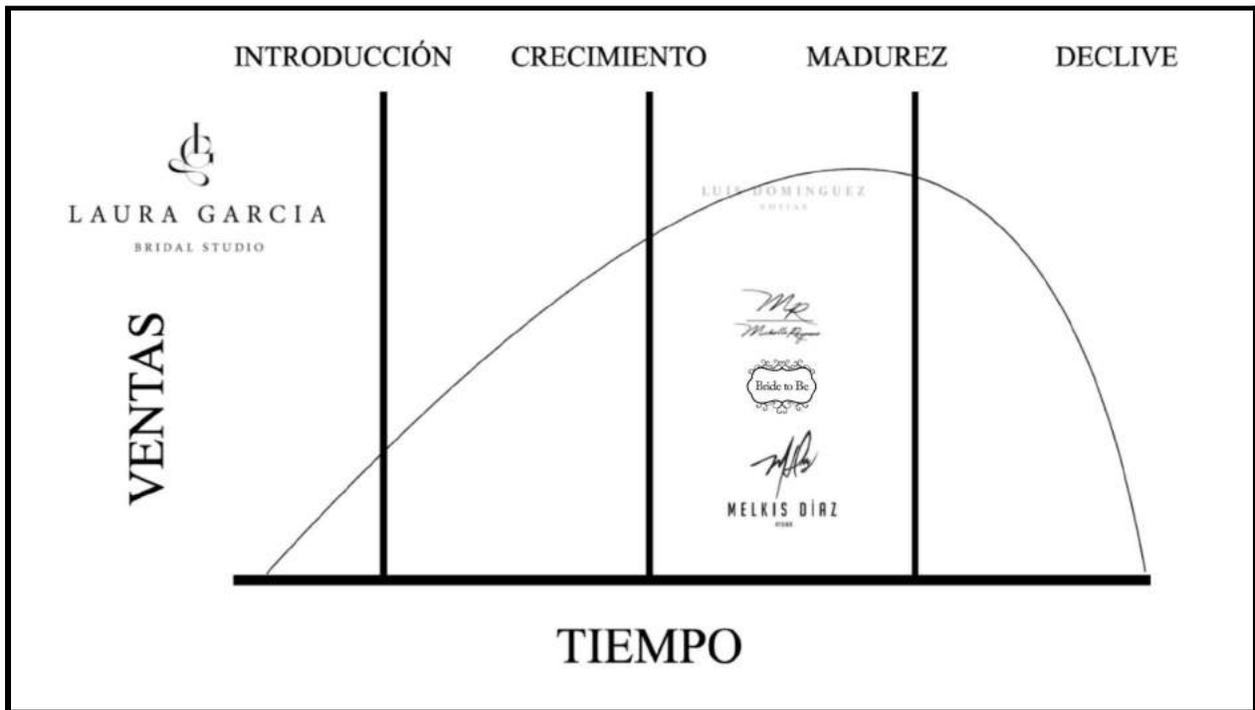
Laura Garcia Bridal Studio actualmente se encuentra en la etapa de introducción al mercado, ya que este modelo de negocio apenas tiene unos meses que se ha ido estableciendo y quienes consumen estos productos es porque tienen una cercanía con la propietaria quien ha obtenido un



beneficio de promoción que ha sido el boca a boca de parte de sus clientes el cual es un factor que ha permitido a la marca continuar su trayecto hacia la etapa siguiente que es crecimiento, gracias a esto las ventas se han generado de manera orgánica sin necesidad de hacer gastos elevados en promoción porque el contenido el cual se utiliza para dar a ver los productos en redes sociales es el mismo que crean sus clientas.

Matriz de Ciclo de Vida de la Competencia

Esta matriz se ha trabajado con la finalidad de ver en qué etapa se encuentran los competidores directos de la diseñadora para poder identificar que estos hacen en la actualidad que los ha llevado a estar y permanecer en esta etapa. De esta forma se pueden mejorar aquellos factores que les han sido de favor a estas marcas para implementarlas en el modelo de negocio LGB.



Madurez:

1. **Luis Dominguez Novias:** Esta marca se segmentó en el año 2001 a ser una marca destinada a la confección de vestidos de novia y de galas, desde entonces este diseñador ha obtenido una muy buena posición en el mercado por la elegancia que este ofrece dentro de su atelier, vistiendo tanto a nivel nacional como internacional a personalidades de ámbitos como el entretenimiento como políticas. La manera de comunicación que este tiene en sus redes es el de contar las historias de los vestidos detrás de esas novias que el estratégicamente sabe cuando hacer una inversión para que la red de seguidores que tiene esa personalidad se vea atraída a ver un detrás de parte del mismo diseñador. Esto le ha funcionado durante ya varios años cuando la presencia en redes se volvió algo esencial para los consumidores de hoy en día y le ha sido de provecho ya que no necesita pagar para que sus vestidos salgan en medios tradicionales con tanta frecuencia como se hacía



antes lo cual es un gasto menos en promoción. Su producto principal que es lo que lo ha mantenido en la etapa de madurez son los vestidos de novia que este lleva más de 20 años creando.

2. Michelle Reynoso: Con más de 10 años en el mercado esta marca ha obtenido un gran reconocimiento a nivel local en el sector de vestidos de novias y en vestidos hechos a la medida de gran escala, esta diseñadora es muy conocida en el país porque la misma siempre se ha enfocado en que prevalezca la cultura caribeña en un gran porcentaje de las colecciones que esta realiza. El producto por el cual esta se sigue manteniendo en el mercado con una posición de madurez son por sus vestidos de novias, sin embargo esta tiene una buena obtención de ingresos por los diseños que esta realiza a la medida de sus clientas para ocasiones especiales como eventos de gran relevancia o cócteles a los cuales las personas deben de ir vestidos de una manera adecuada y a la altura del mismo, esta diseñadora ha desarrollado una estrategia la cual le ha permitido tener más participación y exposición en el mercado por la versatilidad que esta ofrece dentro de sus servicios. La manera en que esta se comunica en las redes es publicando contenido creado por sus clientas lo cual también es una estrategia de FOMO donde aquellas mujeres quieren formar parte del portafolio digital de la misma.

3. Melkis Díaz Bridal Boutique: Esta empresa fundada por la diseñadora Melkis Diaz ha tenido una muy buena aceptación en el mercado ya que la propietaria y creadora de la misma tiene más de 18 años en el mercado cuando lanzó su primera colección de ropa empresarial, desde el 2002 los diseños que ha creado la misma han desfilado por pasarelas del NYFW y en la India la cual son dos plataformas con bastante



reconocimiento por los diseñadores tanto emergentes como ya posicionados que presentan sus creaciones en la misma, un factor importante que le ha sumado a esta marca es que la diseñadora y propietaria es dueña de la plataforma RDFW lo cual le suma en valor agregado colateral a su marca. Esta marca comenzó siendo solo de alquiler de vestidos de fiesta donde en este mercado Melkis es pionera del mismo, pero luego por la alta demanda que estaba teniendo de que las personas querían sus diseños tuvo la idea de convertir ese negocio en un atelier hecho a la medida también. Melkis Díaz Bridal Boutique se mantiene en el sector de madurez en el mercado ya que esta tiene un flujo fijo de clientes los cuales solicitan piezas de la misma con frecuencia por la ejecución y experiencia que esta tiene junto a ella. El contenido que se utiliza en redes son tanto fotos editoriales de sus diseños como de sus clientas luciendo sus creaciones.

- 4. *Bride to be:*** Esto siendo primero un negocio dedicado al alquiler de vestidos de fiesta en el 2015 el cual se dio a conocer ya que estos implementan el marketing de influencers, aparte de que estos tenían una muy buena rotación de sus productos estos siempre buscaban la manera de traer al mercado productos no convencionales para tener ese punto diferenciador en base a sus competidores, hace 2 años ampliaron su negocio y lo expandieron para que cada clienta que vaya buscando su vestido ideal en caso de no tenerlo diseñarlo a la medida. Esta marca se ha convertido en una de las primeras opciones para alquilar vestidos por el marketing que estos implementan, hoy en día la marca pertenece en el sector de madurez por ser uno de los que han tenido mayor reconocimiento en esta nueva era digital.



Matriz Ansoff o de crecimiento

Con esta matriz se pueden identificar cuales son los productos que dentro del mercado actual son los que más generan ingresos, los que pueden ir dirigidos a un nuevo público siendo productos ya existentes dentro del mercado y aquellos que son nuevos dentro del mismo mercado. Se ha implementado esta matriz con la finalidad de poder visualizar cuales son esos productos que ofrece la marca para los diferentes mercados y clientes que existen.

Matriz Ansoff	Actuales Vestidos de novia vestidos de damas vestidos de madre de ambos novios velos de novia vestido de invitada	Nuevos Bata de novia y pijama de novia
	Vestido de paje, atuendo de paje	N/A

Dentro del cuadrante de penetración de mercado se presentan: Vestidos de novia, vestidos de damas, vestidos de madre de ambos novios, velos de novia, vestido de invitada, los cuales fueron utilizados para poder penetrar ese mercado de bodas donde estos productos son los principales al momento de buscar vestimentas para este tipo de eventos iniciando con precios de penetración y con un enfoque que era captar ese mercado potencial mediante la creación de estos productos los



cuales le han permitido a la marca tener una mayor exposición en las redes y que han sido las principales fuentes de ingreso para la marca:

En el cuadrante de desarrollo de productos existen: Bata de novia y pijama de novia. Estos productos se han creado para el mismo mercado pero dando un enfoque más estilizado y práctico para que las novias puedan disfrutar de este proceso desde que se levantan, hasta que se acuestan. La propuesta ha venido por la necesidad de que en el modelo de negocios de Laura García Bridal Studio quiere poder complacer y traer a la realidad los deseos de las novias, pero poder obtener esto en un solo lugar donde ya se tiene estudiado y conceptualizado lo que se quiere lograr en una de las fechas más importantes para las novias.

Por último está el cuadrante del desarrollo de mercado donde se encuentra: Vestido de paje, atuendo de paje. Estos productos que son parte de las bodas pero que no existen en un mercado nuevo son aquellos que hay que aplicarles estrategias de desarrollo de mercados o de segmentación de mercado donde se puedan dar a conocer más estos productos ya que estos productos pueden ir destinados no solo para las novias que tengan familiares que vayan a ser parte de este evento, sino que buscamos atraer a esos clientes a que nos tomen como preferencia al momento de asistir a una boda con este rol.



DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN



Objetivos del Estudio

- **Objetivo general:**

Identificar cuáles son las estrategias de mercadeo adecuadas para la realización de un posicionamiento de marca en el nicho de mercado de la confección, diseño y venta de vestidos de novia en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional para Diciembre del 2022.

Objetivos específicos:

- Conocer el consumidor dentro del nicho de mercado de la confección y diseño de vestidos de novia.
- Determinar cuál es el posicionamiento de la marca dentro del segmento de mercado de vestidos de novia.
- Identificar los medios que consume el target primario de LGB, donde se pueda identificar en qué plataforma estos tienen presencia.
- Conocer las expectativas que tienen los consumidores para la confección y diseño de vestidos de novias.
- Analizar el rango de precios el cual los consumidores estarían dispuestos a pagar por un vestido de novia.



Justificación

Se ha identificado que esta investigación es un punto de suma importancia para LGB ya que al este negocio encontrarse en la etapa de introducción al mercado y previamente no había realizado ningún tipo de investigación de mercado es esencial conocer a fondo cómo piensa el mercado del diseño y confección de vestidos de novia para captar específicamente las necesidades y deseos que existen, también procuramos saber si las personas que no tengan conocimiento de quien es la dueña ni tienen cercanía con el ambiente en que esta se desenvuelve conoce LGB. Estos estudios contemplan un fundamento para obtener mayor visibilidad del mercado mediante sus referencias para entender la problemática, de esta manera podremos impulsar a la marca a cumplir con sus metas establecidas para de esa manera posicionarse de manera correcta en el mercado dándose a conocer en base a lo que hace falta, lo que ya se tiene y lo que se puede lograr con este modelo de negocios.

Con esta investigación se busca validar de que en este mercado aparte de hacer creaciones que estéticamente se vean bien conjunto a la calidad ofrecida para las novias también pueda utilizar el marketing emocional como un pilar estratégico el cual funcione para atraer una cantidad más elevada de clientes desarrollando estrategias acertadas para poder llegar obtener ese valor agregado que involucra los sentimientos de los consumidores.

Debemos de afirmar que la oferta ofrecida por la marca esté dentro del rango de precios el cual el mercado esté dispuesto a pagar, de esa manera podremos identificar cuales serían lo mínimo y máximo que estos estarían dispuestos a pagar por alguno de los productos ofrecidos en LGB.



Con el tamaño de la muestra queremos enviar esta encuesta al target primario de la marca asegurándonos de que estos sean posibles consumidores a quienes los LGB busca enfocarse en satisfacer las necesidades y deseos. Se identificará cuáles serían esas relaciones significativas dentro del conjunto de los datos que arrojados puedan funcionar en base a la que se busca realizar con este modelo de negocios.

Métodos de Investigación

- Descripción metodología, fases, métodos de investigación:

El método de investigación determinado para esta obtención de datos es el cuantitativo y cualitativo, se basa en enviar a un mismo grupo en base al tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia una encuesta que incluye preguntas que podrán arrojar datos para la determinación de ideas, de las conductas y oportunidades que tiene LGB en el mercado de la República Dominicana. Se ejecutarán las encuestas durante el transcurso de dos semanas.

Esta encuesta que se realiza de manera digital, a través de la plataforma Google Forms, se repartirá dentro de la demografía mencionada se va a compartir además de por contactos, por medios sociales para poder constantemente alcanzar a nuevas personas que tengan las características del público objetivo, que cumplan con la muestra de población. La encuesta tiene como base, una instructora que nos confirma la ubicación a las cuales más visitan dentro de las cuales permiten ofrecer servicios, basándonos en las tendencias, y frecuencias en las cuales



visitan estas provincias. Toda la información se basará en una cantidad mínima de 268 encuestas llenadas, con las que se realizará un resumen de toda la información.

Población y Muestra

- **Análisis de muestra**

Tomando la muestra de la población aproximada para el municipio de Distrito Nacional en la provincia de Santo Domingo , República Dominicana según la ONE para el 2021 de mujeres es de 5,275893 millones.



Raosoft[®]

Sample size calculation

Margin of error can you accept? Common choice	<input type="text" value="7"/> %	The margin of error is the amount of error you are willing to tolerate. If 90% of respondents answer <i>no</i> , you may be off by 7% more or less. Lower margin of error requires a larger sample size.
Confidence level do you need? Options are 90%, 95%, or 99%	<input type="text" value="95"/> %	The confidence level is the probability that you will be within the margin of error of your survey. With a confidence level of 95%, you expect that for one of the 20 surveys you conduct, the percentage of people who answer <i>no</i> will be more than the margin of error away from the percentage of people interviewed everyone. Higher confidence levels require larger sample sizes.
Population size? If you know, use 20000	<input type="text" value="51938"/>	How many people are there in the population? The sample size calculation is only valid for populations larger than 20000.
Response distribution? Assume 50%	<input type="text" value="50"/> %	For each question, what is the expected response distribution? If the sample is skewed, the sample size calculation will be larger, which gives the largest margin of error. More information if this is not 50%.
Recommended sample size is	196	This is the minimum recommended sample size you create a sample of 196 responses from everyone in the population. You will have a 95% chance of a correct answer than you would if you only had a small percentage of the population surveyed.



- **Tipo de muestreo:**

Debido a la situación actual del COVID-19 y las restricciones dadas por el gobierno de la República Dominicana en cuanto a las medidas de precaución ante el COVID 19 se dificulta realizar este tipo de encuestas en toda parte del país. Por lo tanto nos estaremos enfocando en el polígono central de Santo Domingo , Republica Dominicana ya que es más accesible y práctico para poder encuestar de manera precisa y obteniendo las respuestas del público objetivo.

- **Datos demográficos:**

Mujeres dentro de un rango de edad de 18 a 35 años que estén por casarse en un periodo de 6 meses a un año y mujeres que se hayan casado en un periodo de 6 meses a 2 años de la fecha actual de esta investigación.

- **Datos psicográficos:**

Nivel socioeconómico A & B, mujeres con estilo de vida entretenida, interactiva y activa, quienes sienten pasión por el arte y la moda. Residentes del Distrito Nacional, SDQ.



- **Marco de la muestra:**

Para la investigación se toma en cuenta la población de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana.

Ficha Técnica de Estudio

Universo	<p><u>Demografía:</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Edad: 18-25, 26-32, 33-35- Género: Mujeres- Estado Civil: Soltero y Casado- Ingreso: RD\$40,000 o más o dependiente- Nivel educacional: Bachiller y Universitario <p><u>Psicografía:</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Residencia: Distrito Nacional, SDQ.- Clase Social: AB
-----------------	--



	<ul style="list-style-type: none">- Estilo de Vida: Entretenida, interactiva y activa. - Personalidad: Pasión por el arte y la moda.
Objetivo	Identificar cuales son las estrategias de mercadeo adecuadas para la realización de un posicionamiento de marca en el nicho de mercado de la confección, diseño y venta de vestidos de novia en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional para Octubre del 2022.
Tipo de Investigación	Cualitativa y cuantitativa
Tecnica de Recoleccion	Encuestas digitales
Tipo de muestra	Conveniencia
Tamaño de la muestra	<ul style="list-style-type: none">- Encuesta: 268 personas - Total: 268 personas.



Diseño de encuesta

Objetivos	Preguntas
Preguntas demográficas	<p>1. ¿Cuál es su género?</p> <ul style="list-style-type: none">a. Femeninob. Masculinoc. Prefiero no responder <p>2. ¿Cuál es su edad?</p> <ul style="list-style-type: none">a. 18-24 añosb. 25-34 añosc. 35-44 añosd. 45-54 añose. 55+ <p>3. ¿Dónde vive?</p> <ul style="list-style-type: none">a. Santo Domingob. Santiagoc. La Romanad. Punta Canae. Otro: _____ <p>5. ¿A qué se dedica?</p> <ul style="list-style-type: none">a. Empleadob. Estudiantec. Empresariod. Medicoe. Propietario de empresaf. Contratista <p>4. ¿Cuál es su estado civil?</p> <ul style="list-style-type: none">a. Solterob. Casadoc. Unión libre



	<p>5. Si su respuesta es casado, ¿Hace cuánto tiempo se casó? En caso de que NO le aplique, puede saltar la pregunta y continuar.</p> <ul style="list-style-type: none">g. 0-3 mesesh. 3 meses - 6 mesesi. 6 meses -1 añoj. 1 año - 2 años
<p>Preguntas filtro</p>	<p>1. ¿Tienes planes de casarte dentro del próximo año?</p> <ul style="list-style-type: none">a. Sib. No <p>2. En caso de que tu respuesta sea sí, ¿Ya tienes tu vestido de novia seleccionado? En caso que NO puede saltar la pregunta y continuar</p> <ul style="list-style-type: none">a. Sib. Noc. Aún no me decido <p>3. ¿Has pensando en tener un vestido de novia?</p> <ul style="list-style-type: none">a. Sib. Noc. Tal vez <p>2. En caso de que SI por favor de continuar la encuesta. En caso que NO puede saltar la pregunta y continuar.</p> <p>3. ¿Has pensado en tener un vestido hecho</p>



	<p>a mano?</p> <ul style="list-style-type: none">a. Sib. Noc. Tal vez <p>4. Si su respuesta fue sí , ¿En que tela prefiere que sea confeccionado?</p> <ul style="list-style-type: none">a. Encajeb. Tulc. Gasad. Lonae. Sedaf. Sateng. Chifon <p>5. ¿Qué color prefiere para un vestido de novia?</p> <ul style="list-style-type: none">a. Blancob. Cremac. Rojod. Rosadoe. Negrof. Otro: Especifique <p>6. ¿Al momento de adquirir tu vestido de novia , planeas que esta sea una experiencia para compartir con los demás (familiares, amigas, etc) ?</p> <ul style="list-style-type: none">a. Sib. Noc. No me importa
--	--



<p>Orientadas al mercado:</p> <p>Objetivo #1: Identificar el consumidor dentro del nicho de mercado de la confección y diseño de vestidos de novia.</p> <p>Objetivo#2: Identificar cual es el posicionamiento de la marca dentro del segmento de mercado de vestidos de novia.</p>	<ol style="list-style-type: none">1. ¿Te apasiona la moda?<ol style="list-style-type: none">a. Sib. No 2. ¿Apoyas la moda local?<ol style="list-style-type: none">a. Sib. Noc. Me da igual 3. ¿Has adquirido algún producto de un diseñador dominicano?<ol style="list-style-type: none">a. Sib. No 4. En caso de que SI por favor de continuar la encuesta respondiendo, ¿De qué diseñador ha adquirido algún producto? En caso que NO pueda saltar la pregunta y continuar.<p>Respuesta abierta</p> 5. ¿Conoce usted donde se adquieren vestidos de novias en Santo Domingo?<ol style="list-style-type: none">a) Síb) No 2. En caso de adquirir vestido de novia, este fuese:<ol style="list-style-type: none">a. Alquilado



- b. Confeccionado
- c. Regalado
- d. Prestado

3. Podría especificar qué factor influye en su decisión al momento de adquirir un vestido de novia?

- a. Precio
- b. Forma de pago
- c. Tiempo de entrega
- d. Diseño
- e. Otro:
Especifique

3. ¿Conoce usted el atelier de vestidos de novia Laura García Bridal Studio?

- a. Si
- b. No

4. En caso de que su respuesta haya sido que SÍ , ¿Cómo conoció a la marca?

- a. Amigos/ Pariente
- b. Redes sociales
- c. Publicidad
- d. Otro:

Especifique:

3. De los diseñadores de vestidos de novia a mencionar ¿Cuál de estos conoce?

- a. Luis Dominguez
- b. Michelle Reynoso
- c. Melkis Diaz
- d. Bride to be

4. Al momento de adquirir una pieza de novia , ¿Cuál de estos aspectos toma en



	<p>consideración?</p> <ul style="list-style-type: none">a. Material de la telab. Condición de la telac. Detalles de la telad. Corte del vestidoe. Estilo del vestido <p>5.¿Qué tipo de experiencia busca al momento de comprar un vestido de novia?</p> <ul style="list-style-type: none">a. De felicidadb. De emociónc. De confianzad. Todas las mencionadas anteriormente
<p>Orientados a la comunicación:</p> <p>Objetivo #3 :Analizar en qué medios se encuentra el target primario de LGB, donde se pueda identificar en qué plataforma estos tienen presencia.</p>	<p>1. ¿Cuál de estas plataformas digitales utilizas más en tu día a día ?</p> <ul style="list-style-type: none">a. Instagramb. Facebookc. TikTokd. Snapchate. Twitterf. Pinterest <p>2. ¿Qué tipo de contenido consumes más?</p> <ul style="list-style-type: none">a. Fotosb. Videosc. Blogs <p>3. ¿Sigues en las RRSS alguna página de diseñadora de novias?</p> <ul style="list-style-type: none">a. Si Especifique:b. No



4. ¿Sigues en las RRSS algún blog de novias, dígame las últimas tendencias, estilismo, etc?

c. Si

 Especifique:

d. No

5.¿En cuál plataforma digital prefieres consumir este tipo de contenido?

g. Instagram

h. Facebook

i. TikTok

j. Snapchat

k. Twitter

l. Pinterest

6. ¿Sigues las RRSS de Laura García Bridal?

a. Si

b. No

7. ¿Por qué sigues en las RRSS a Laura García Bridal?

Respuesta abierta.

8. ¿Has visto publicidad en RRSS de Laura García Bridal?

a. Si

b. No

9. Si tu respuesta fue NO favor de saltar la siguiente pregunta y continúe.



10. Si tu respuesta fue SÍ específica del 1-5 qué te pareció el contenido siendo 5 el nivel más alto y el 1 el nivel más bajo.

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

11. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver de Laura Garcia Bridal en las RRSS?

- a. Fotos
- b. Videos
- c. Reels
- d. Tik Toks
- e. Blogs

12. ¿Qué opinas de la línea gráfica actual de la marca Laura Garcia Bridal en RRSS? Específica del 1-5 qué te pareció el contenido siendo 5 el nivel más alto y el 1 el nivel más bajo.

- f. 1
- g. 2
- h. 3
- i. 4
- j. 5

13. ¿En cuáles plataformas digitales prefieres ver el contenido de Laura Garcia Bridal? Selecciona las que aplican.

- m. Instagram
- n. Facebook
- o. TikTok
- p. Snapchat



	<p>q. Twitter r. Pinterest</p>
<p>Orientados a producto : Objetivo #5: Conocer las expectativas que tienen los consumidores para la confección y diseño de vestidos de novias.</p>	<p>1. ¿Dónde preferirías comprar un vestido de novia?</p> <ul style="list-style-type: none">a. En tu paísb. En el extranjeroc. Por internet <p>2. ¿En qué tipo de localidad preferirías adquirir un vestido de novia?</p> <ul style="list-style-type: none">a. Atelierb. Tienda en plazac. Onlined. Otra: _____ <p>3. ¿Prefieres la confección de tu vestido de novia?</p> <ul style="list-style-type: none">a. Sib. No <p>4. Si tu respuesta fue SI , ¿podrías especificar el porqué?</p> <p>Respuesta abierta.</p> <p>3. ¿Sabes que Laura García Bridal tiene un atelier?</p> <ul style="list-style-type: none">a. Sib. No <p>4. ¿Has investigado sobre la confección de los vestidos de Laura García Bridal?</p>



	<ul style="list-style-type: none">a. Sib. No <p>5. ¿En qué factor te fijas para la confección del vestido de novias? Selecciona los que aplican.</p> <ul style="list-style-type: none">a. Preciob. Calidadc. Arte del diseñadord. Posicionamiento en el mercado del diseñador.e. Otrof. Especifique: <p>1. Aparte de vestidos de novia, ¿Cuáles de estos productos adquirirás para una boda</p> <ul style="list-style-type: none">a. Vestido de damasb. Bata de noviac. Pijama de noviad. Atuendo de pajee. Todos los anterioresf. Ninguno
<p>Orientados a precio:</p> <p>Objetivo #7: -Analizar el rango de precios el cual los consumidores estarían dispuestos a pagar por un vestido de novia</p>	<p>1. ¿Cuánto estarías dispuesto a invertir por un vestido de novia ?</p> <ul style="list-style-type: none">a. 200 - 700 dólaresb. 750 -1,500 dólaresc. 1,600 - 2,700 dólaresd. 3,000 - 4,200 dólarese. 4,500 - 5,000 dólares <p>2. ¿Cuánto estarías dispuesto a invertir</p>



	<p>por un vestido de novia hecho a mano ?</p> <ul style="list-style-type: none">f. 200 - 700 dólaresg. 750 -1,500 dólaresh. 1,600 - 2,700 dólaresi. 3,000 - 4,200 dólaresj. 4,500 - 5,000 dólares
	<p>4.Sugerencias:</p>
<p>Cierre</p>	<p>1. ¿Por medio de quién recibiste este cuestionario?</p> <ul style="list-style-type: none">A. Pablo SotoB. Marylis Hernández



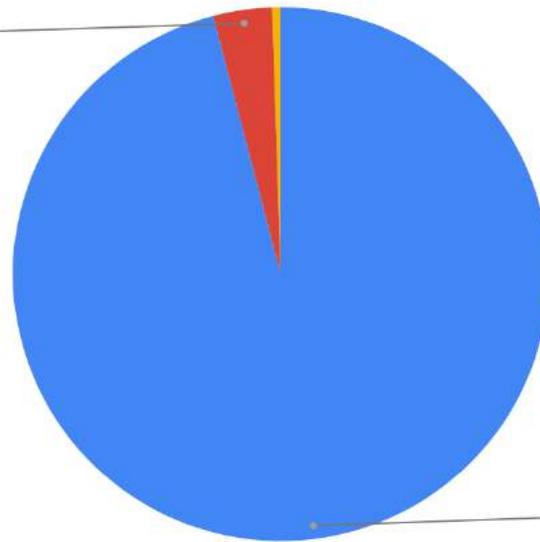
RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN



¿Acepta completar esta encuesta?

Count of Sí

No
3.6%



Sí
95.9%

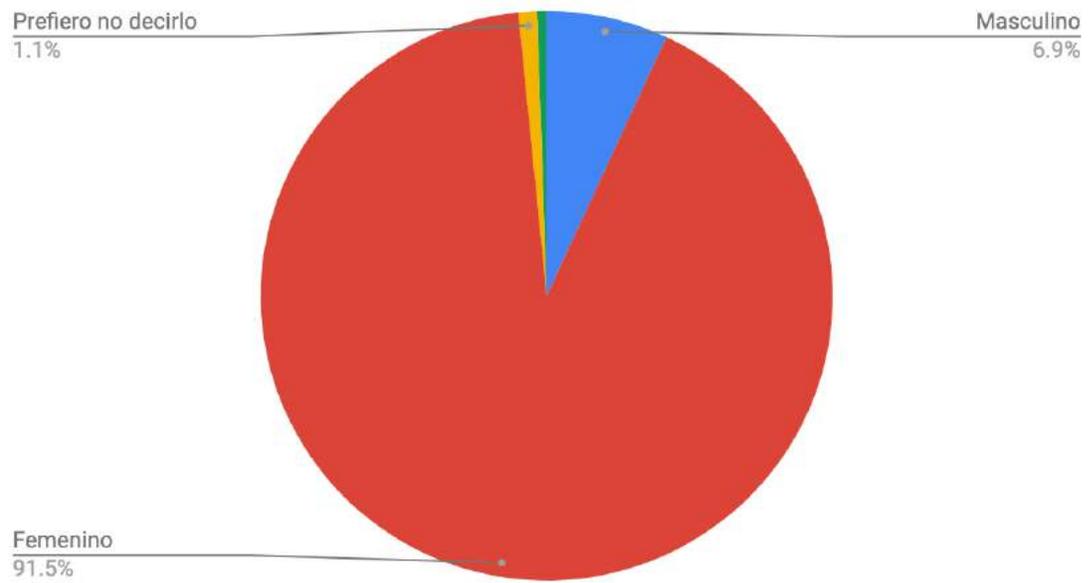
Aquí analizamos que el 95.9% de los 196 encuestados aceptaron llenar la encuesta mientras que un 3.6% no .

Podemos ver como la mayor población de los encuestados son femeninos siendo un 91.5%.



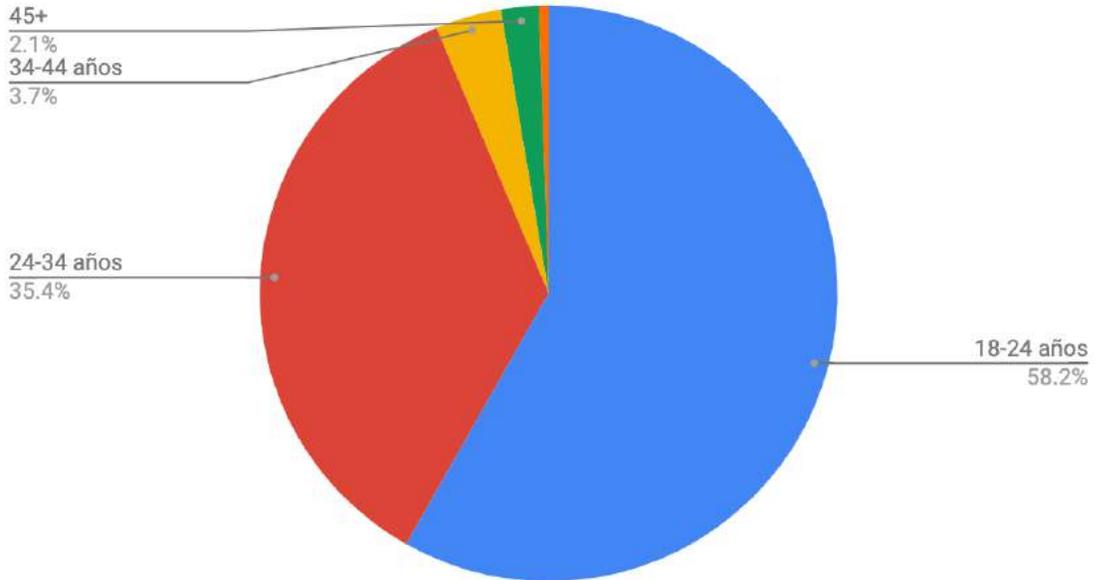
¿Cuál es su género?

Count of Masculino





Count of 18-24 años

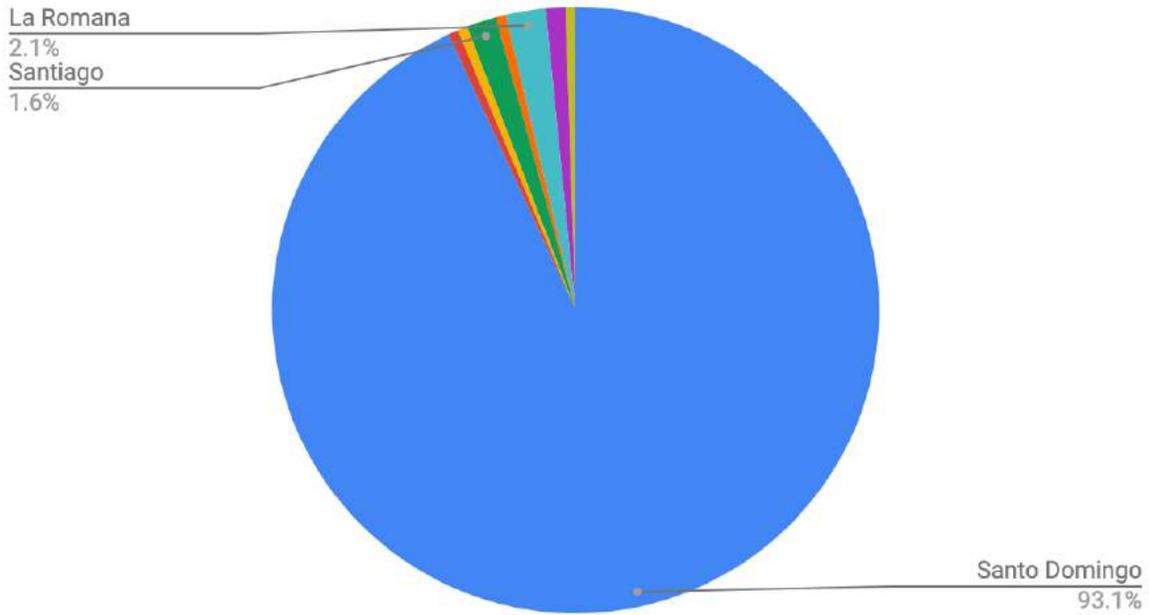


¿Cuál es su edad?

De los encuestados la mayor cantidad tiene el rango de las edades de 18-24% casi la mitad, mientras que un 35% teniendo el rango de edad de 24-34 años. Un 3.7% tiene un total de 34-44 años y un 2.1% 45+.



Count of Santo Domingo

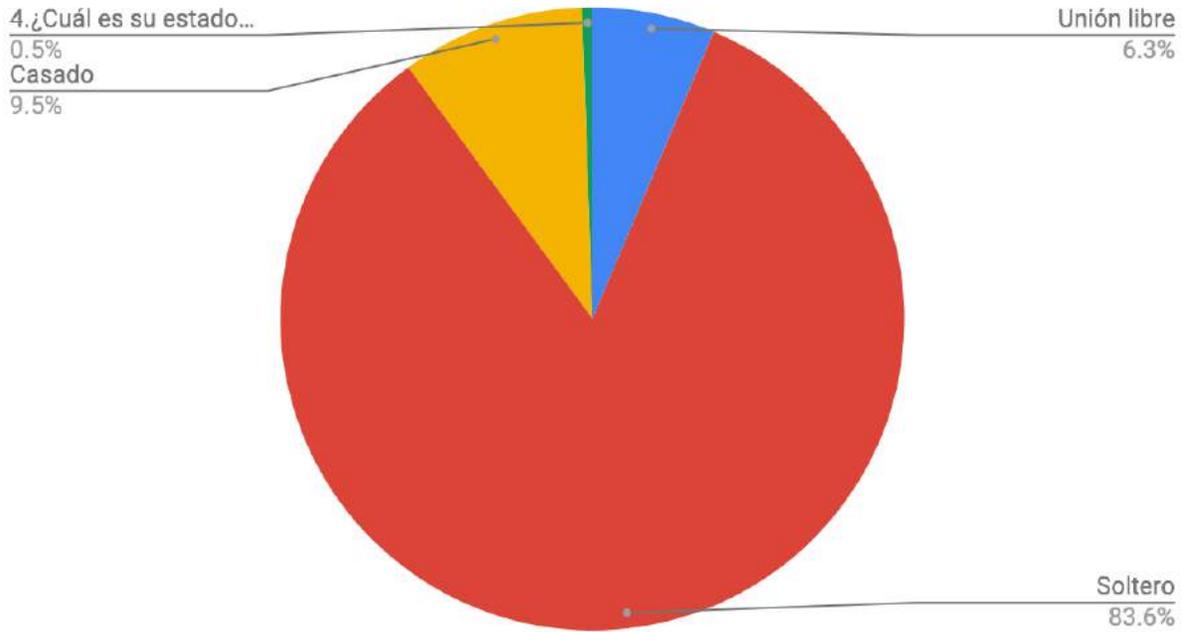


¿Dónde vive?

Del total de encuestados la mayor población proviene de la provincia de Santo Domingo, está teniendo un total de 93.1% . Los de más se dividen entre las provincias de Santiago y La Romana.



Count of Unión libre

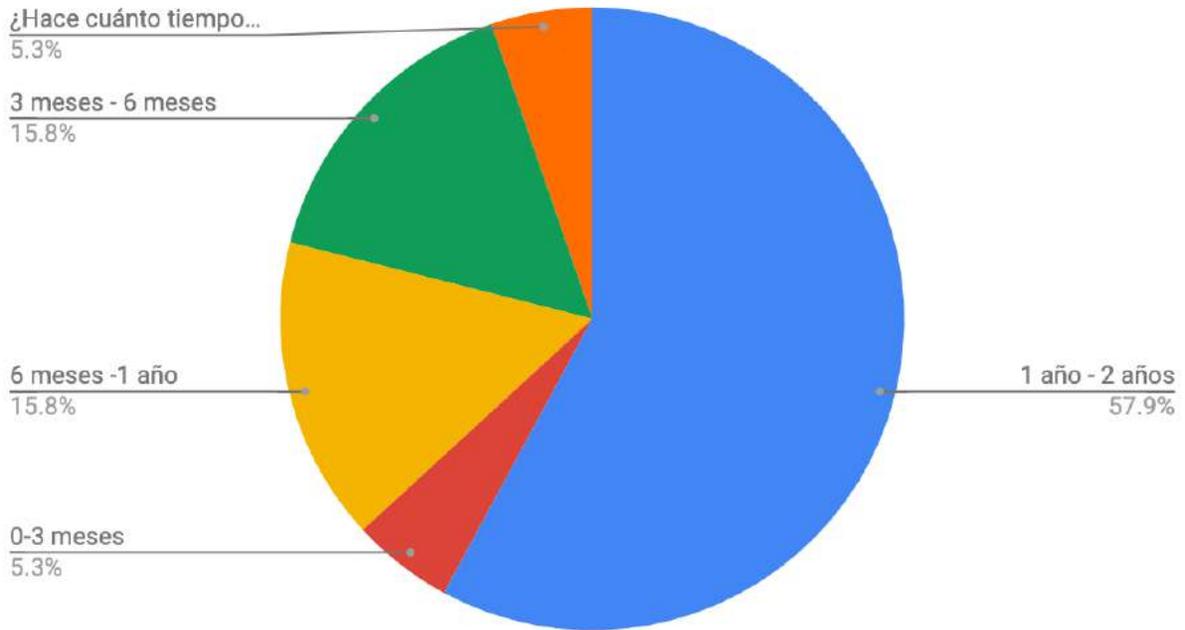


¿A qué se dedica?

De los encuestados, la gran mayoría se encuentra en un estado civil de Soltero, este teniendo un total de 83.6%, un 9.5% Casado y un 6.5% Unión Libre.



Count of



¿Hace cuánto tiempo se casó?

De la población total encuestada la gran mayoría se casó entre el tiempo de hace 1-2 años mientras que el 15.8% de la población se encuentra recién casado desde hace 3 meses hacia un año y solo un 5.3% de 0-3 meses.

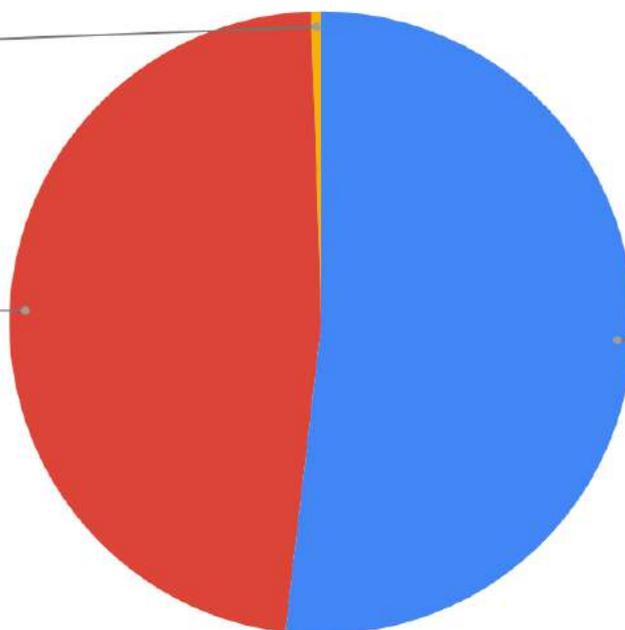


Count of No

¿Tienes planes de ca...
0.5%

Si
47.6%

No
51.9%



¿Tienes planes de casarte dentro de dos años?

El total de la población no tienen planes de casarse dentro de ahora a uno o dos años teniendo un total de 51.9% y un 47.6% si .



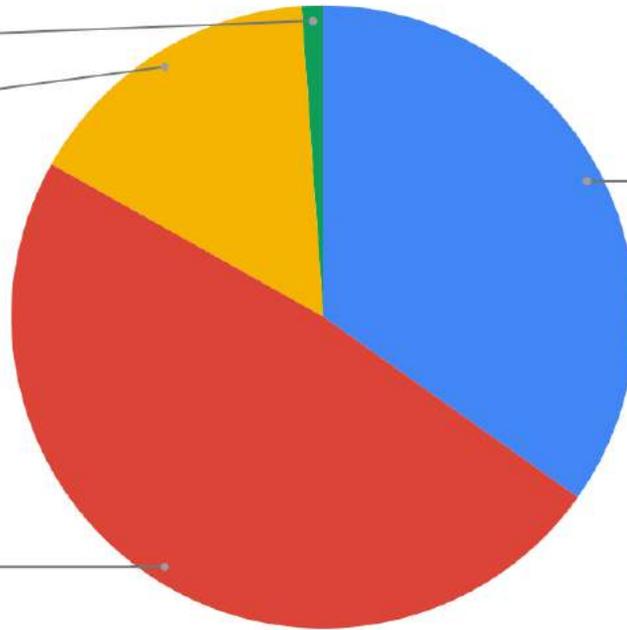
Count of

¿Ya tienes tu vestido...

1.1%

Aún no me decido

15.7%



Si

48.3%

No
34.8%

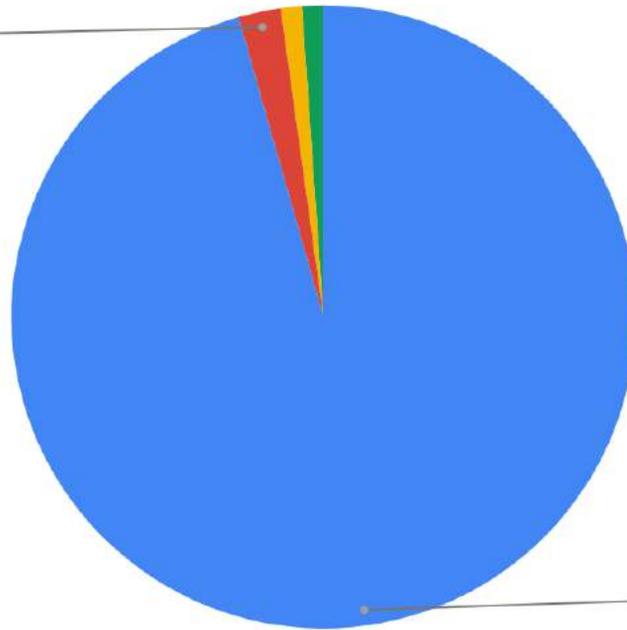
¿Ya tienes tu vestido de novia seleccionado?

Del total de la población tomada de que SI tiene planes de casarse, esta si tiene su vestido de novia adquirido. Mientras que un 34.8% no y solo un 15.7% aún no decide.



Count of

No
2.2%



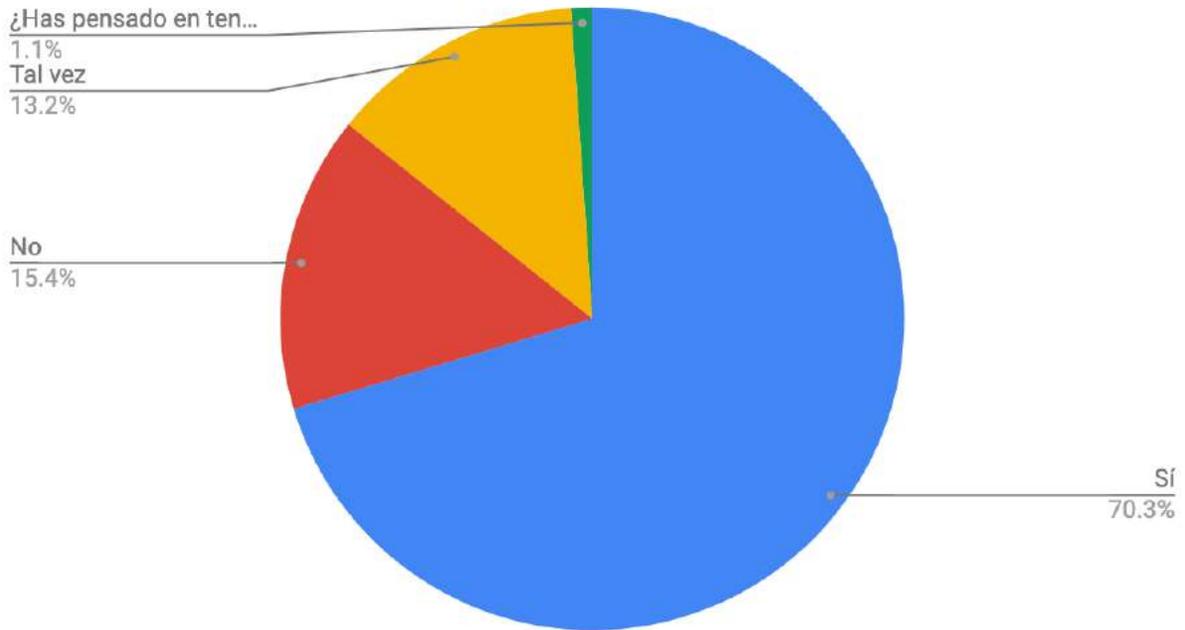
Sí
95.6%

¿Has pensando en tener un vestido de novia?

De la población encuestada para la investigación un total de 95.6% si ha pensado tener un vestido de novia y un 2.2% no.



Count of

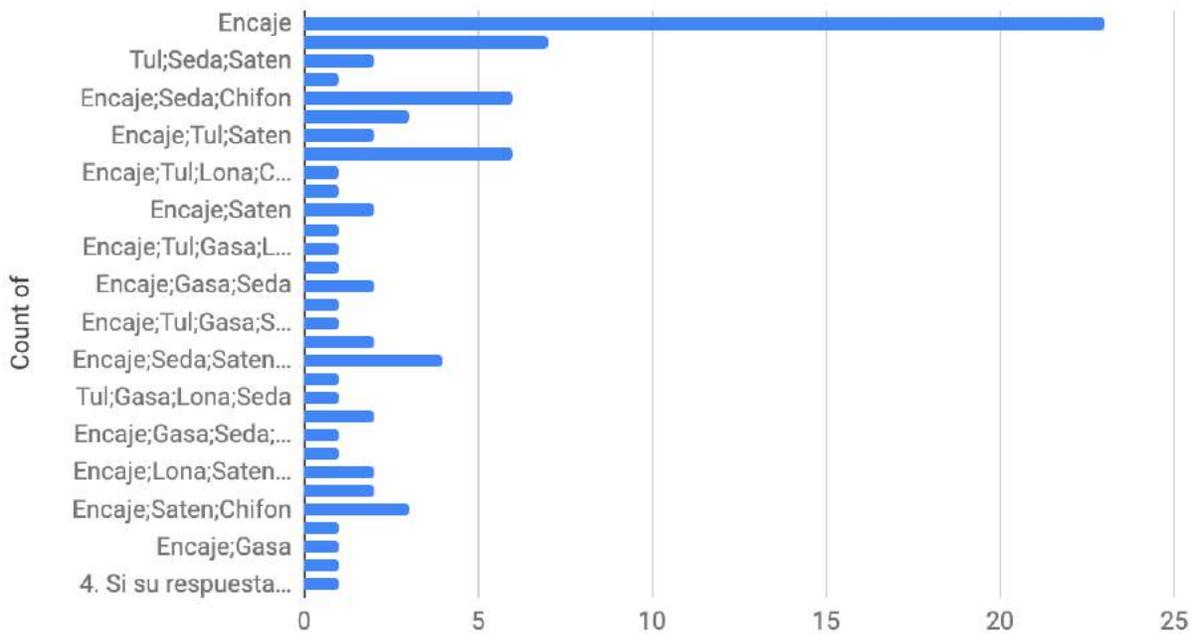


¿Has pensado en tener un vestido hecho a mano?

El 70% de estas damas si han pensado en tener un vestido de novias hecho a mano siendo un total de 70.3%y un 15.4% no y solo un 13.2% tal vez lo ha tomado en consideración.



Count of

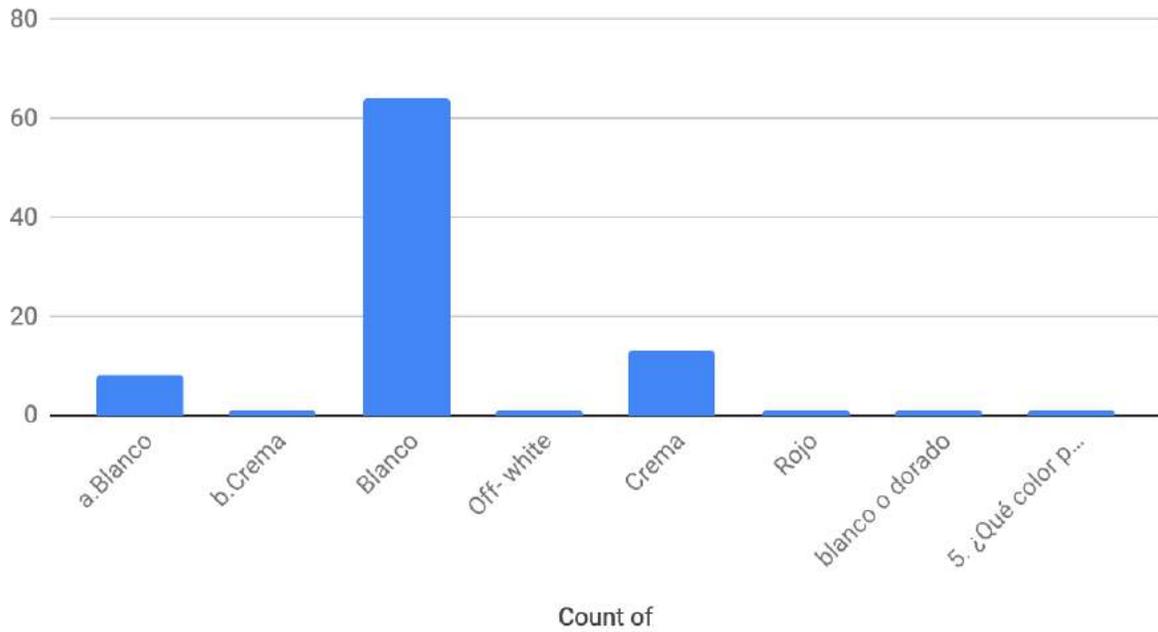


Si su respuesta fue sí , ¿En que tela prefiere que sea confeccionado?

Aquí podemos ver como el 20% de la población prefiere un vestido completamente de encaje mientras las demás varían entre la combinación de Tul, Seda y Satén , Encaje, Seda y Chifon, Encaje, Tul y Saten con un 5.5%. Con esto podemos decir que la mayoría opta por las telas de encaje y satén que predomina en cada combinación .



Count of



¿Qué color prefiere para un vestido de novia?

Aquí podemos ver como el color que predomina es el blanco para la opción de vestidos de novia con un 60% de la población, es decir más de la mitad y un 15% aproximadamente la opción de color crema.



Count of

6. ¿Al momento de ad...

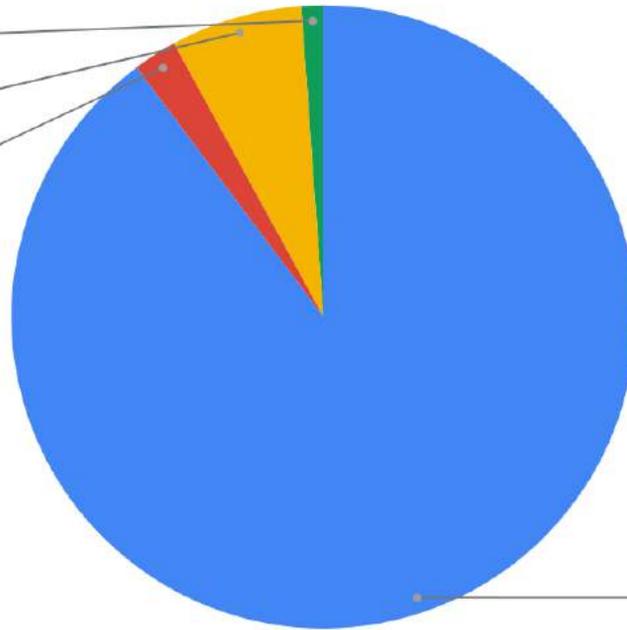
1.1%

Tal vez

6.8%

No

2.3%



Si
89.8%

¿Al momento de adquirir tu vestido de novia , planeas que esta sea una experiencia para compartir con los demás (familiares, amigas, etc) ?

Al momento de adquirir un vestido de novias , el 89.8% piensa que es una experiencia para compartir con los demás mientras que un 2.3% .



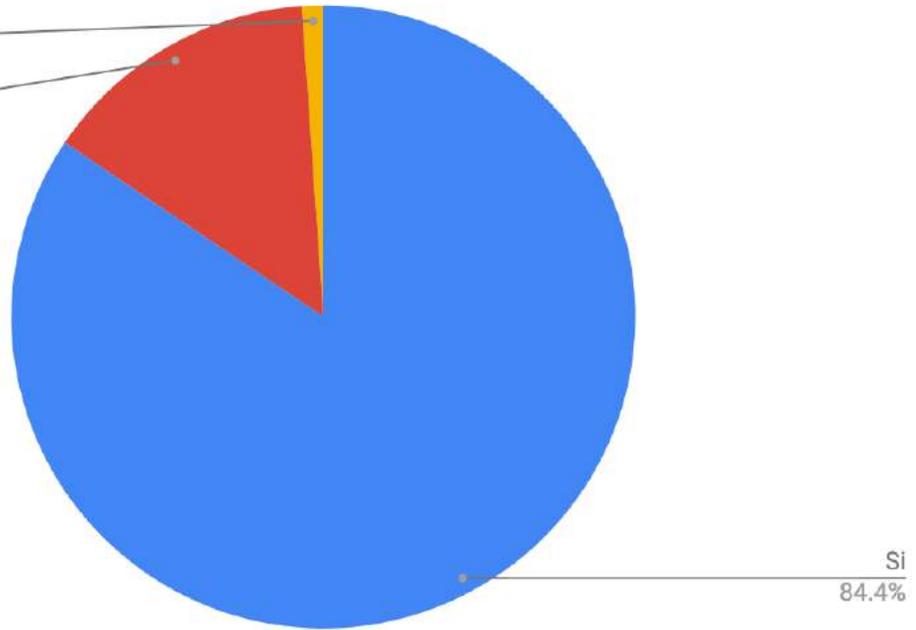
Count of

¿Te apasiona la moda?

1.1%

No

14.4%



¿Te apasiona la moda?

En este gráfico podemos ver como al 84.4% de la población si le apasiona la moda mientras un 14.4% no.



Count of

¿Apoyas la moda loc...

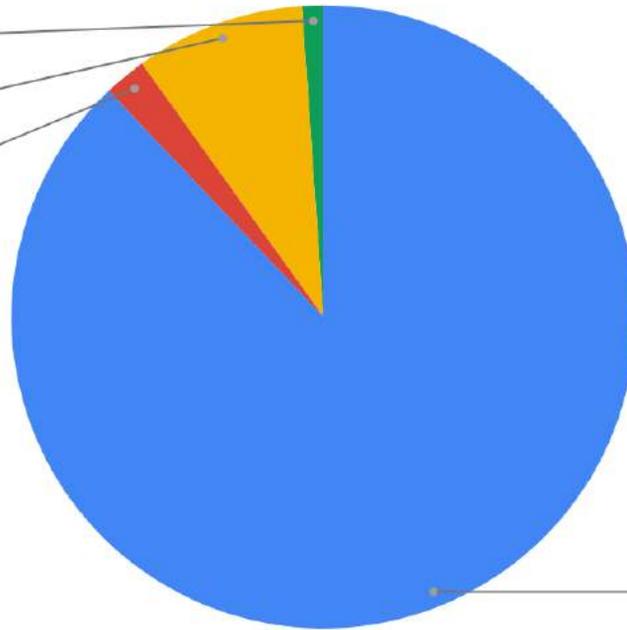
1.1%

Me da igual

8.8%

No

2.2%



Sí
87.9%

¿Apoyas la moda local?

Aquí podemos ver como un 87.9% apoya la moda local, y solo un 2.2% no, mientras que un 8.8% le da igual.



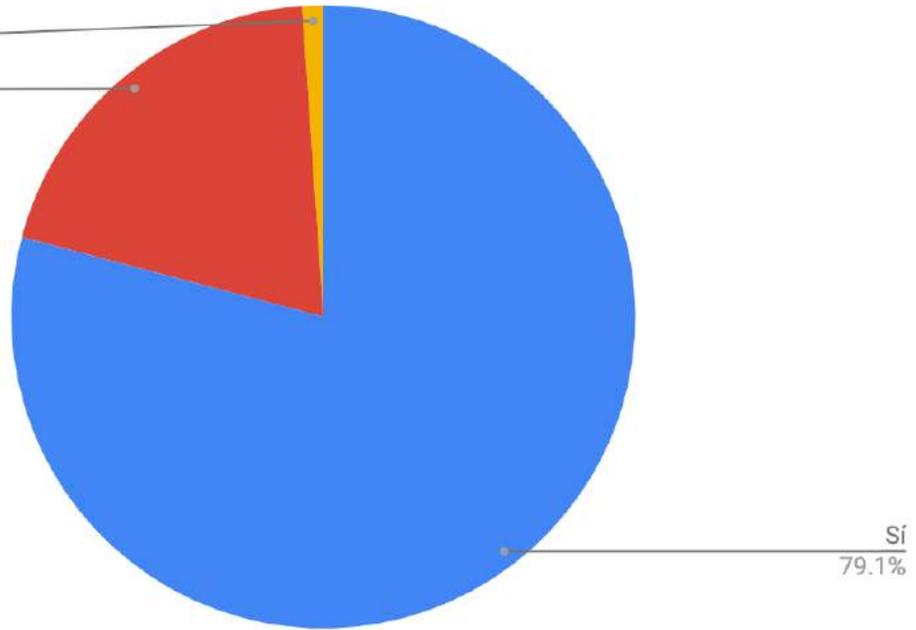
Count of

¿Has adquirido algún...

1.1%

No

19.8%



¿Has adquirido algún producto de un diseñador dominicano?

De la población encuestada el 79.1% de la población si ha adquirido algún producto de un diseñador dominicano.



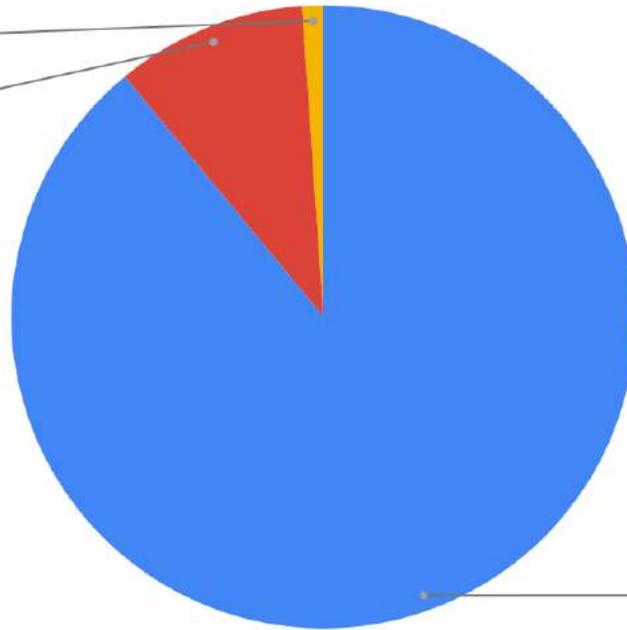
Count of

¿Conoce usted dónde...

1.1%

No

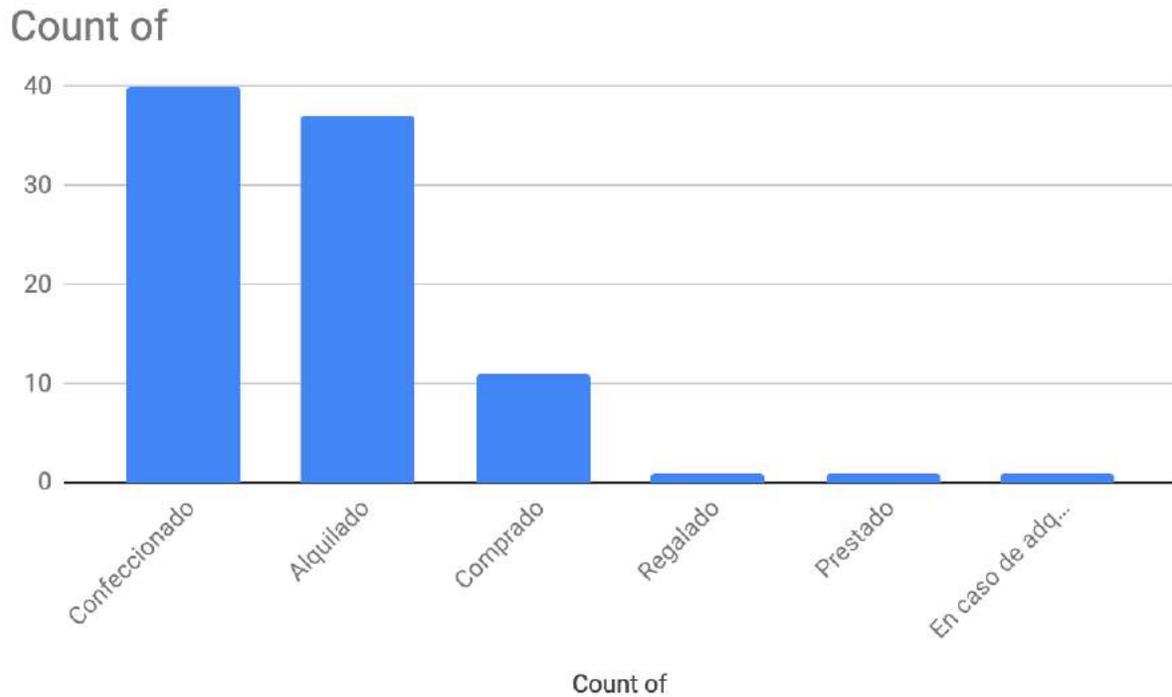
9.9%



Sí
89.0%

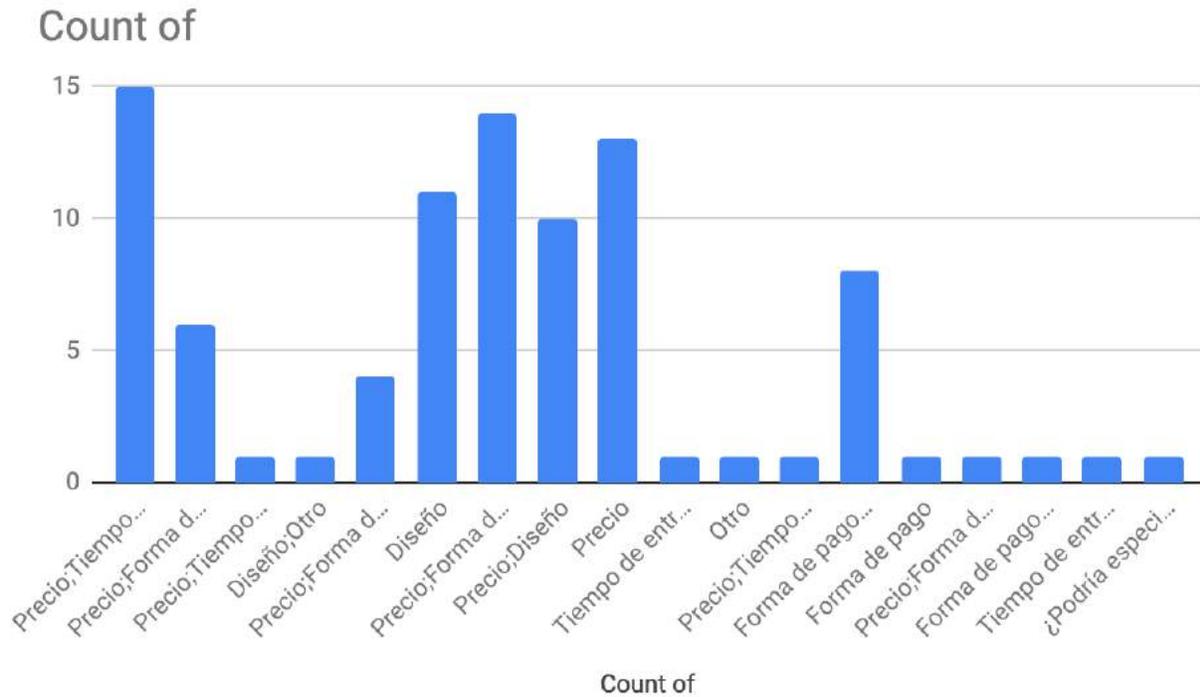
¿Conoce usted dónde se adquieren vestidos de novias en Santo Domingo?

De la población encuestada el 89.0%% de la población conoce donde se adquieren vestidos de novias dominicanos.



En caso de adquirir vestido de novia, este fuese:

De la población encuestada el 40% de la población prefiere confeccionar un vestido y un aproximado de 35% prefiere alquilarlo y solo un 10% prefiere comprarlo. Mientras los demás prefieren uno prestado.



¿Podría especificar qué factor influye en su decisión al momento de adquirir un vestido de novia?

Aquí podemos ver que al momento de adquirir un vestido de novias el mayor factor que influye es de Precio y Tiempo con un 15% y la Forma de diseño y forma de pago que predomina en las demás variaciones.



Count of

¿Conoce usted el atel...

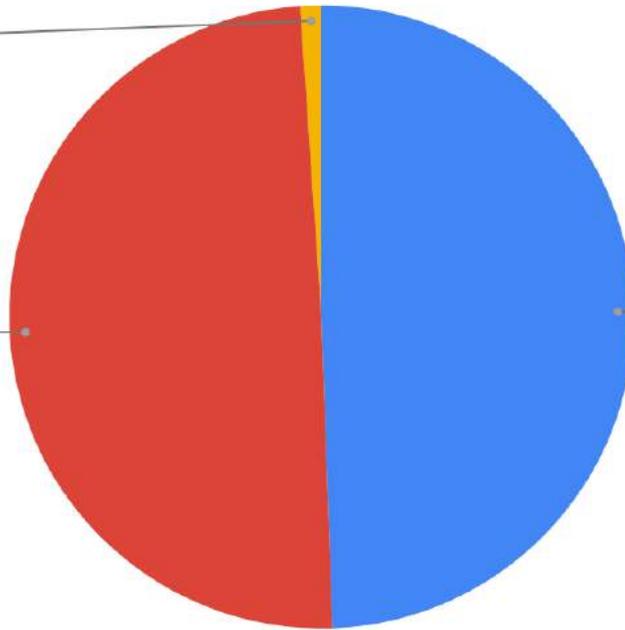
1.1%

Sí

49.5%

No

49.5%

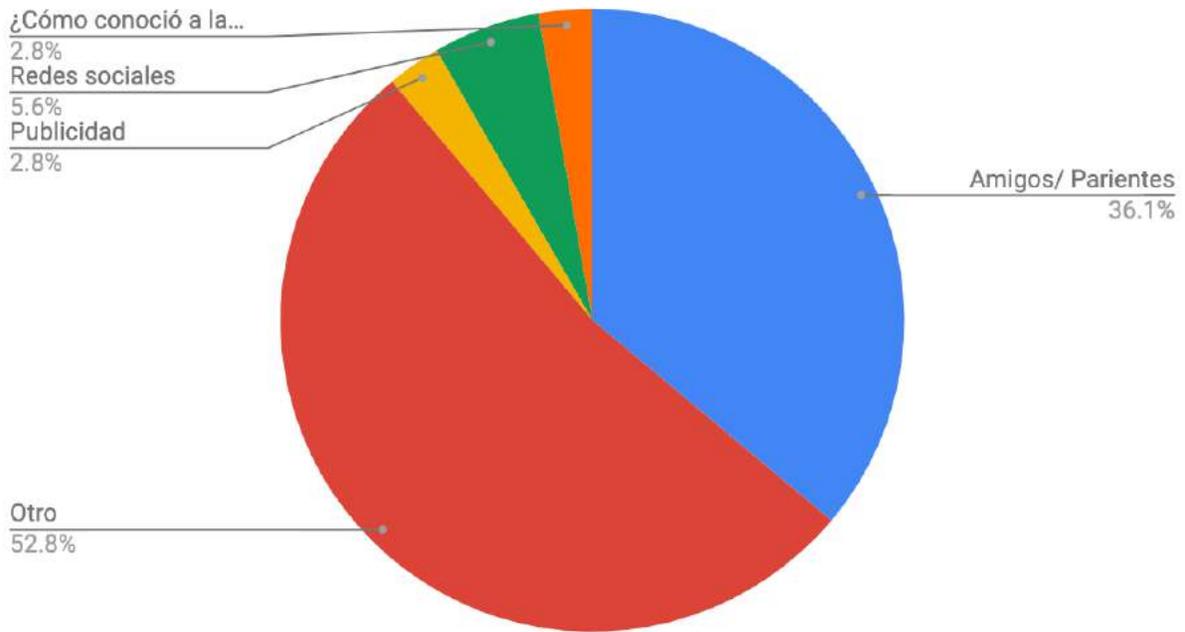


¿Conoce usted el atelier de vestidos de novia Laura García Bridal Studio?

El 49.5% si conoce el atelier de Laura Garcia Bridal y el otro 49.5% desconoce de esta.



Count of

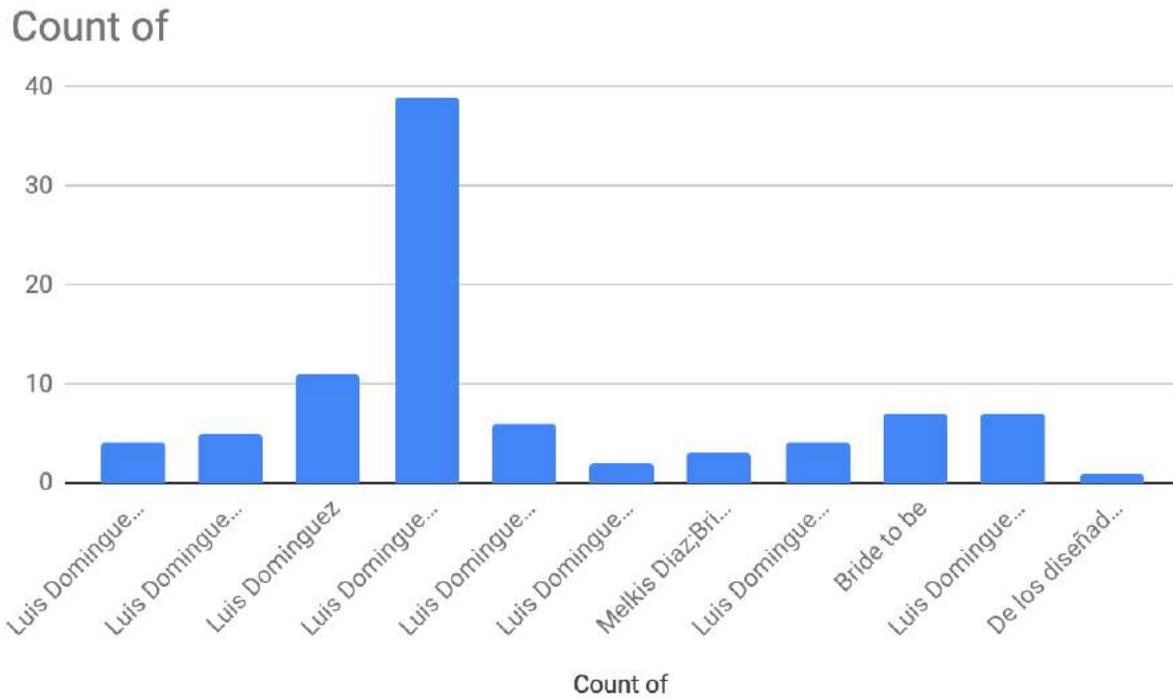


¿Cómo conoció a la marca?

Aquí podemos ver como la mayoría de la población conoce a LGB por otro canal mientras que la otra mayoría con 36.1% a través de amigos/parientes.



De los diseñadores de vestidos de novia a mencionar ¿Cuál de estos conoce?

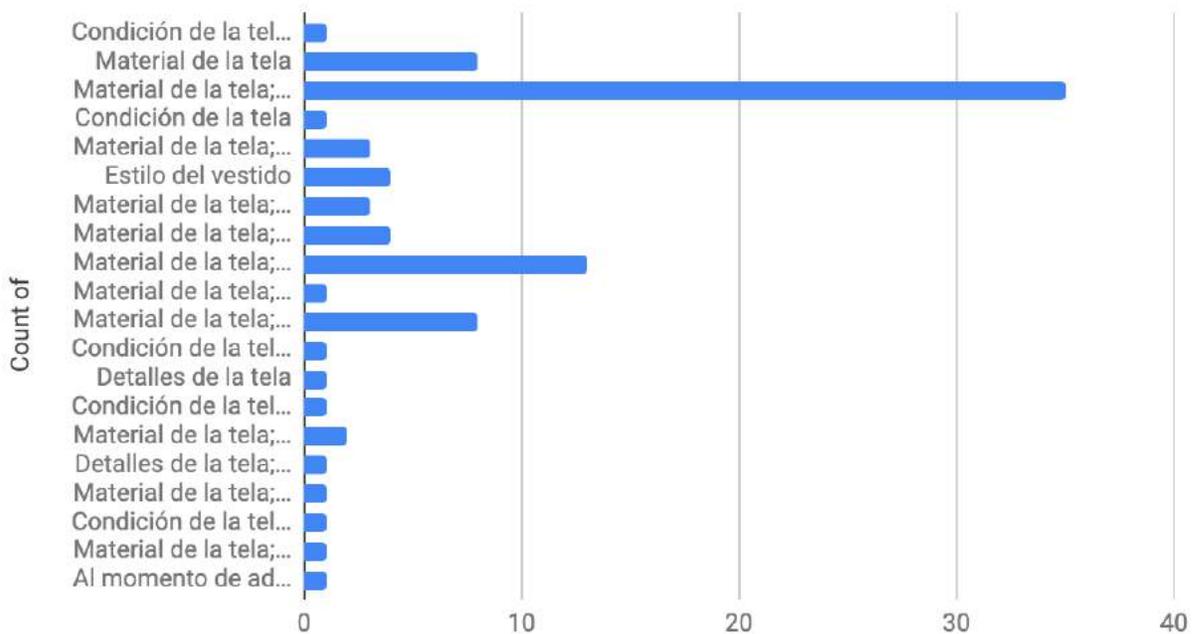


De los diseñadores de novias Luis Dominuez es el más conocido entre la población encuestada con un 40% de la población.



Al momento de adquirir una pieza de novia, ¿Cuál de estos aspectos toma en consideración?

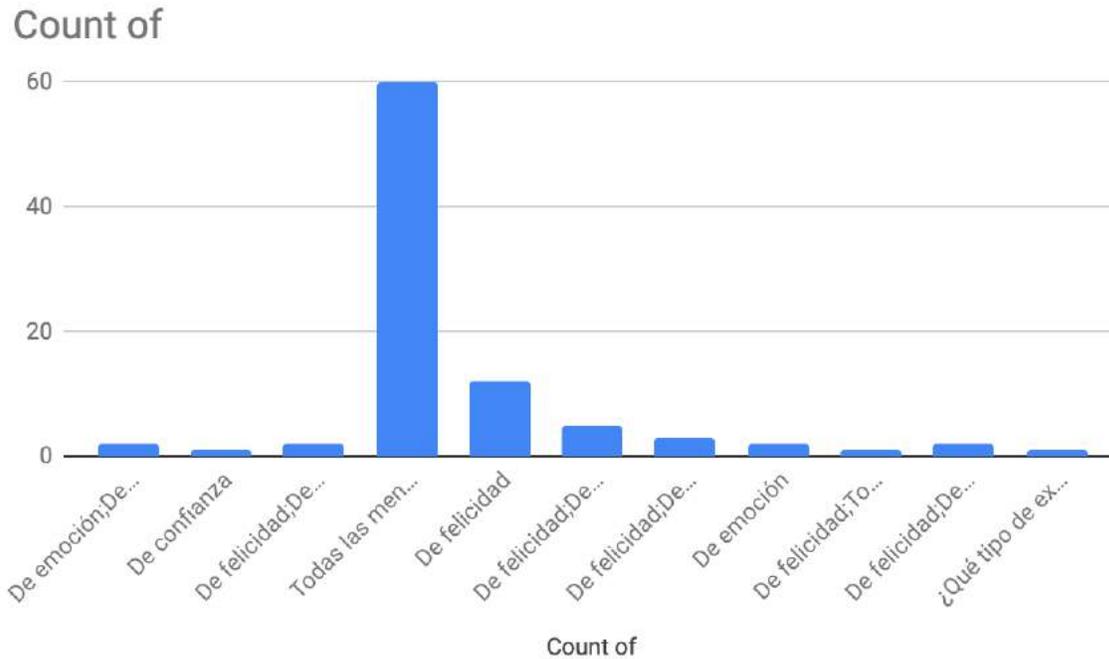
Count of



Al momento de adquirir una pieza de novia, podemos darnos cuenta que el 86% de la población toma en cuenta el material de la tela.



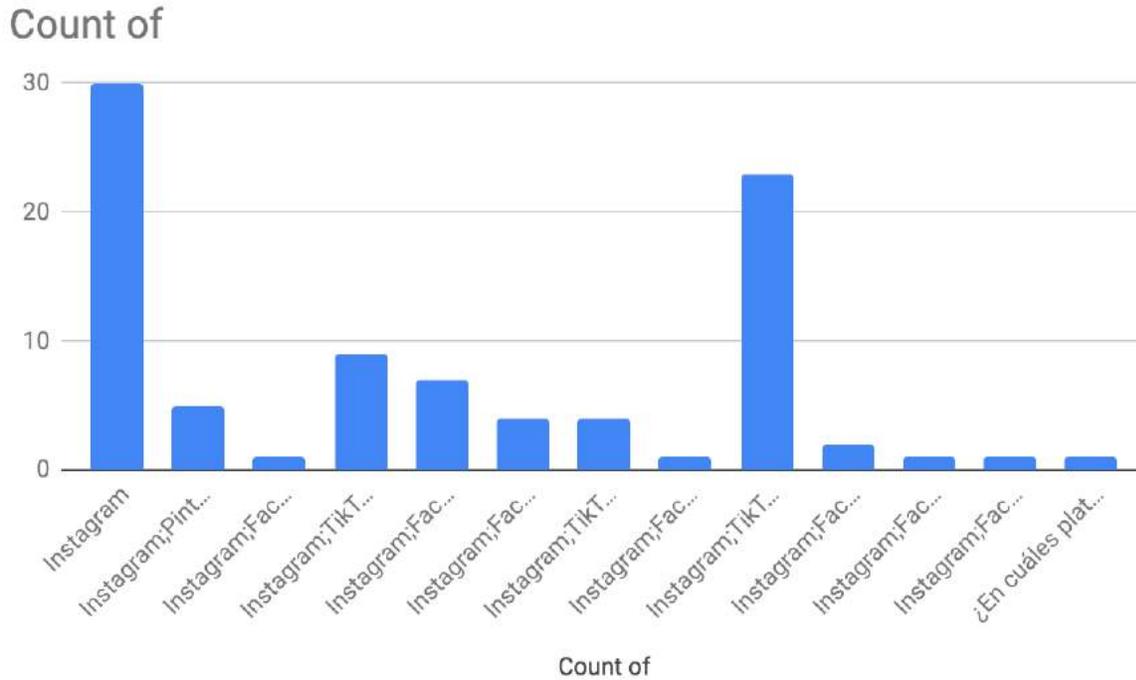
¿Qué tipo de experiencia busca al momento de comprar un vestido de novia?



Según la encuesta el 60% de las novias a la hora de buscar su vestido de novia desean tener un experiencia agradable que les brinde felicidad, emoción y confianza.



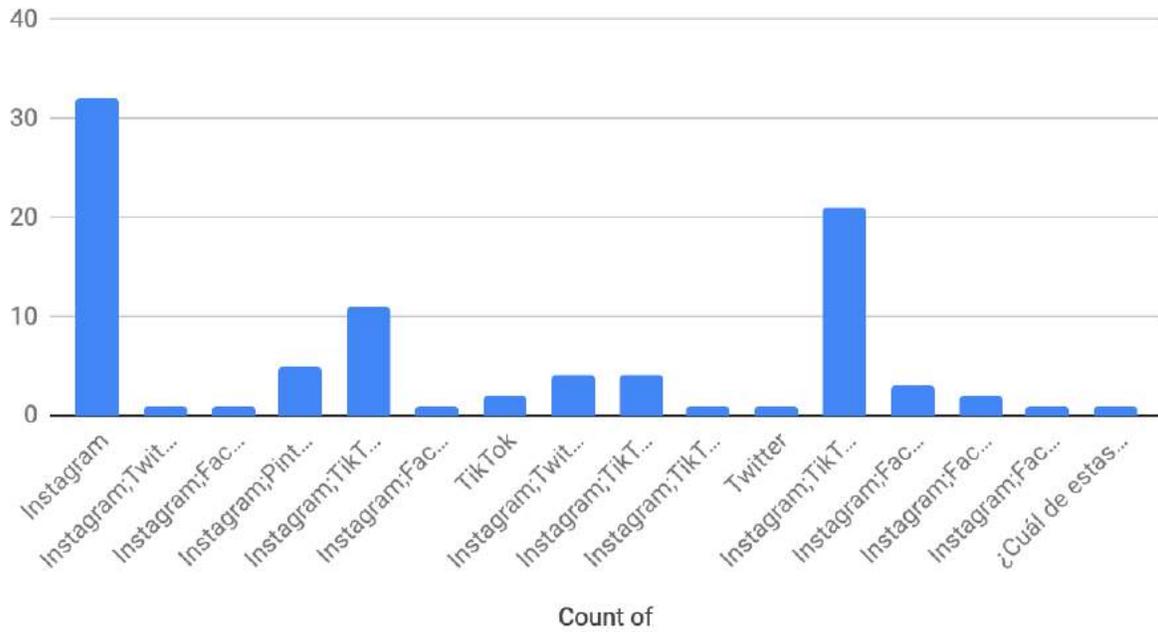
¿Cuál de estas plataformas digitales utilizas más en tu día a día ?



De los encuestados podemos ver como el 30% del total de la población utiliza exclusivamente la red social de Instagram mientras que el 20% Instagram y TikTok.



Count of

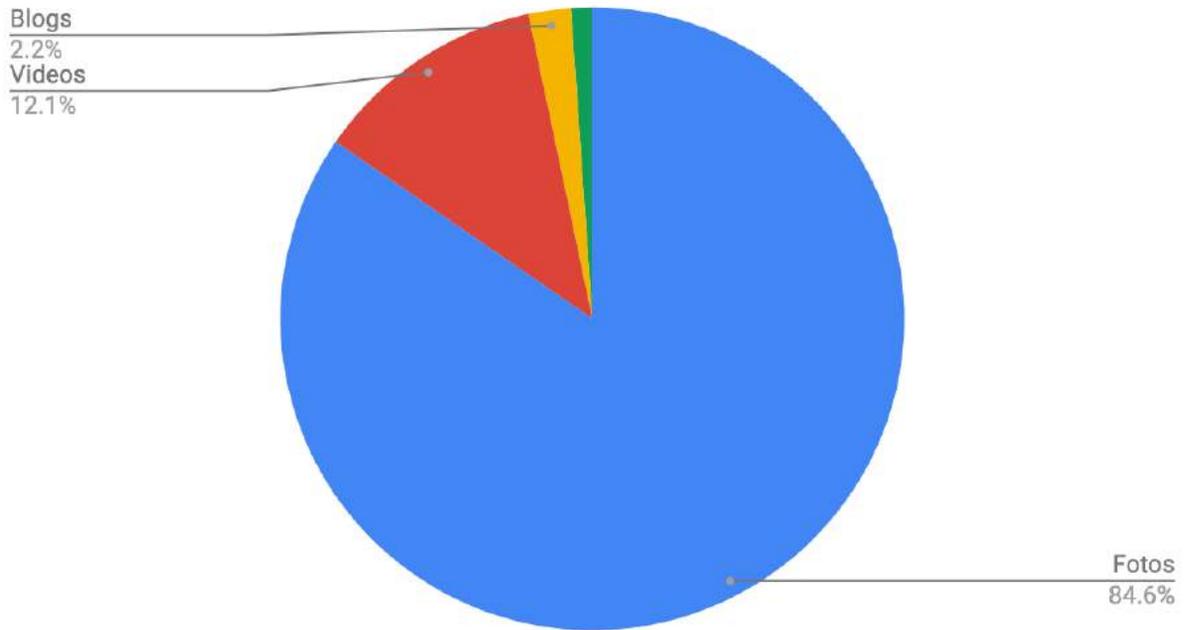


¿Cuál de estas plataformas digitales utilizas más en tu día a día ?

Desde este gráfico podemos notar que la plataforma digital, Instagram, cuenta con con 96,7% de utilidad en la población día a día.



Count of



¿Qué tipo de contenido consumes más?

Cuando hablamos de contenidos, podemos ver que 85,7% de la población consume más las fotos que los videos y vlogs.

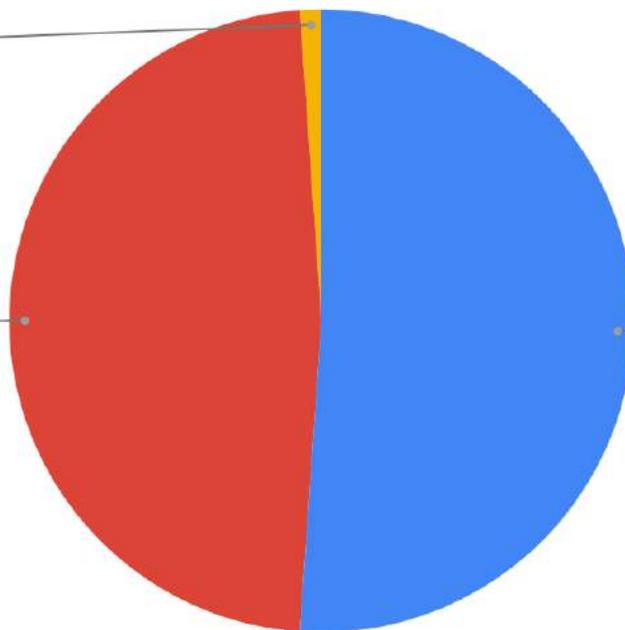


Count of

¿Sigues en las RRSS...
1.1%

No
47.8%

Sí
51.1%

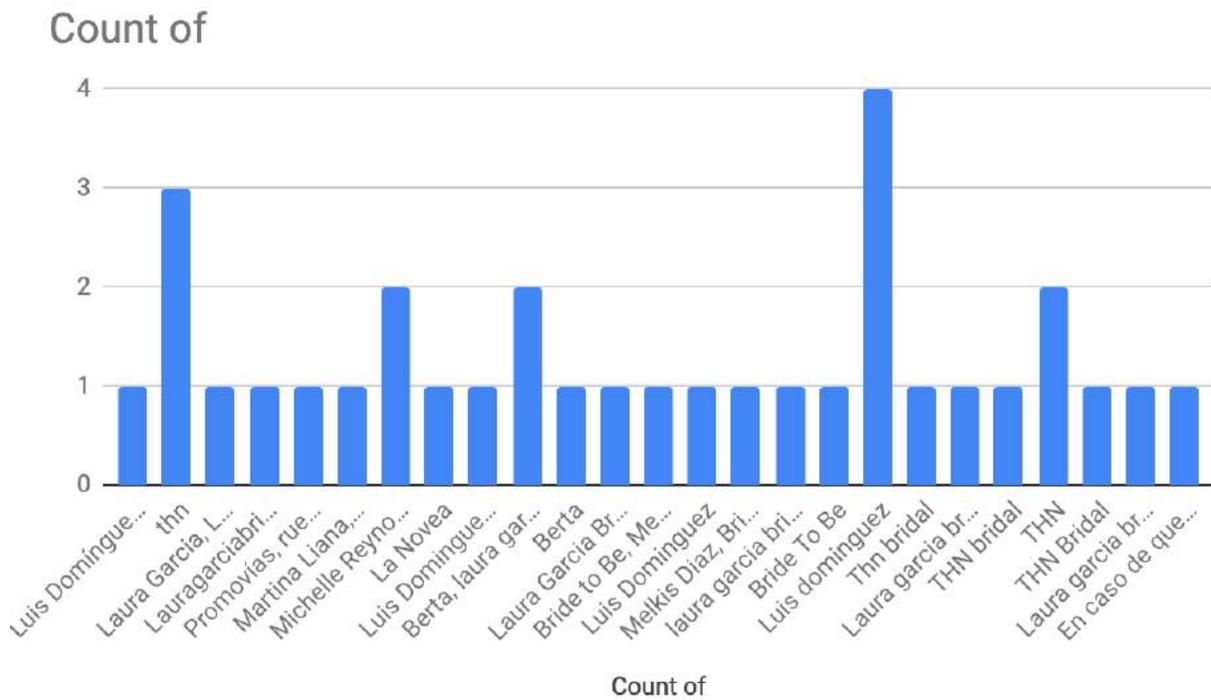


¿Sigues en las RRSS alguna página de diseñadora de novias?

Desde aquí se observa cómo el 51,1% de los encuestados vía las redes sociales tienen acceso a los perfiles de las diseñadoras de novias.



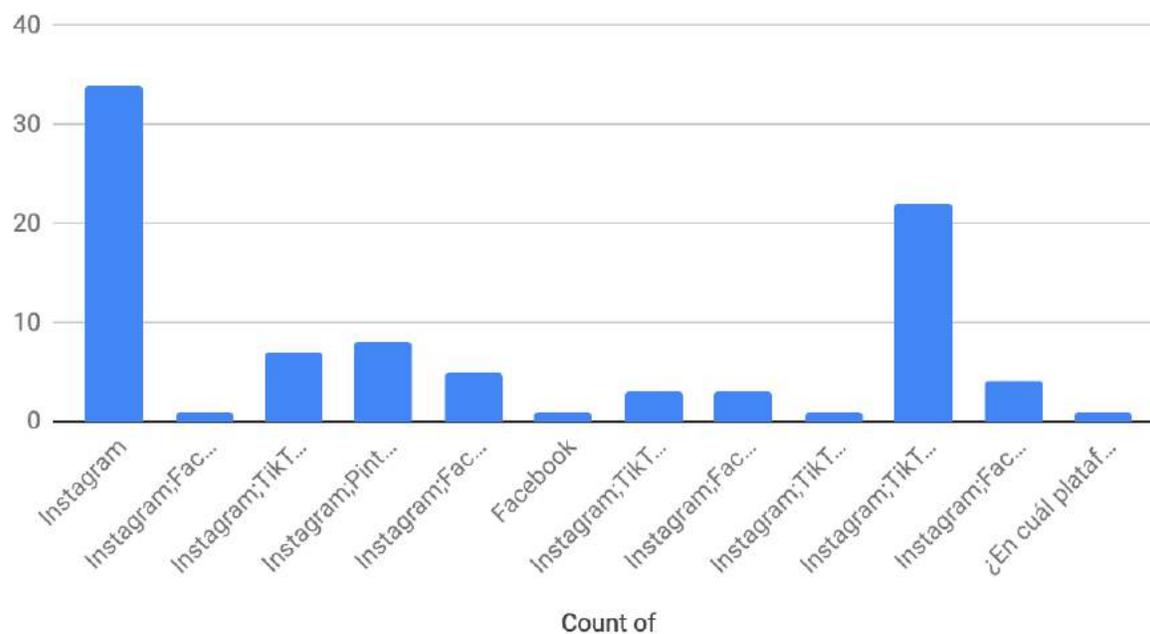
En caso de que su respuesta haya sido SI, favor especifique cuál página sigue debajo



Mientras que aquí nos muestran cual de esas páginas es la más destacada en la red social de instagram. La cual Luiz Domínguez cuenta con el 12,1% de los votos siendo el más influyente.



Count of



¿En cuál plataforma digital prefieres consumir este tipo de contenido?

La plataforma digital con más consumo es la de Instagram con un 98,9%.



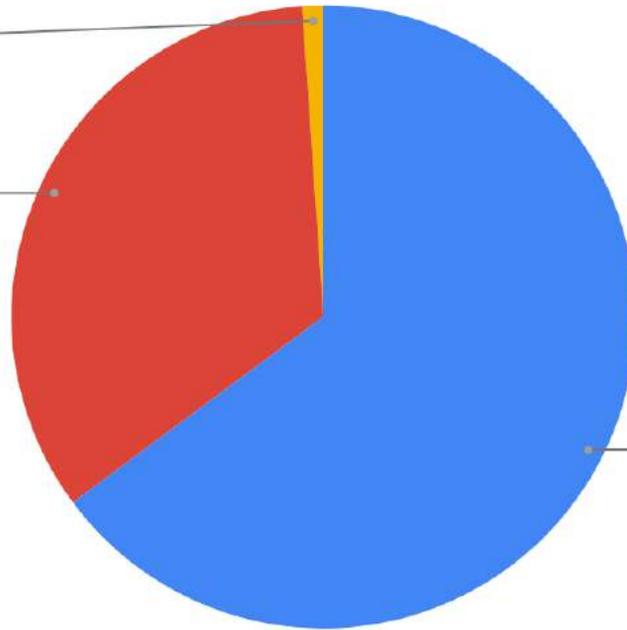
Count of

¿Sigues las RRSS de...

1.1%

Sí

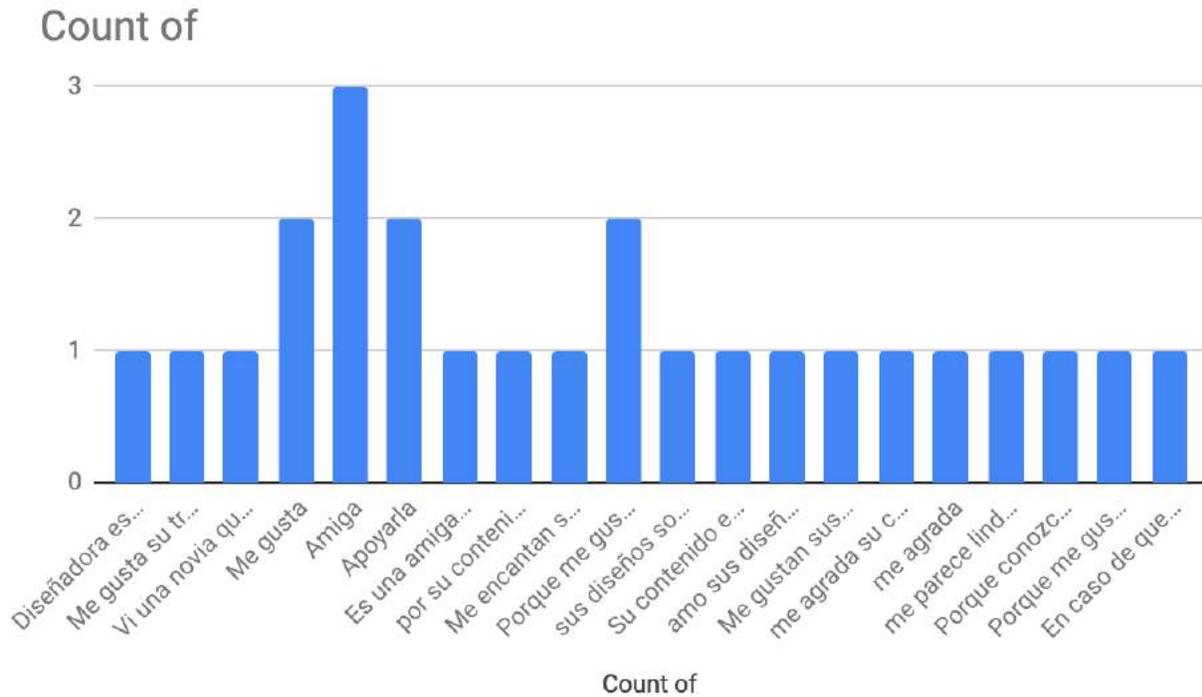
34.1%



No
64.8%

¿Sigues las RRSS de Laura García Bridal?

Un 64,8% de la población no conoce a Laura García Bridal.



En caso de que su respuesta haya sido SÍ; ¿Por qué sigue en las RRSS a Laura García

Bridal?

Según la población, la razón por la que sigue la marca Laura García Bridal es por sus diseños y contenido y en algunos casos para apoyar la marca.



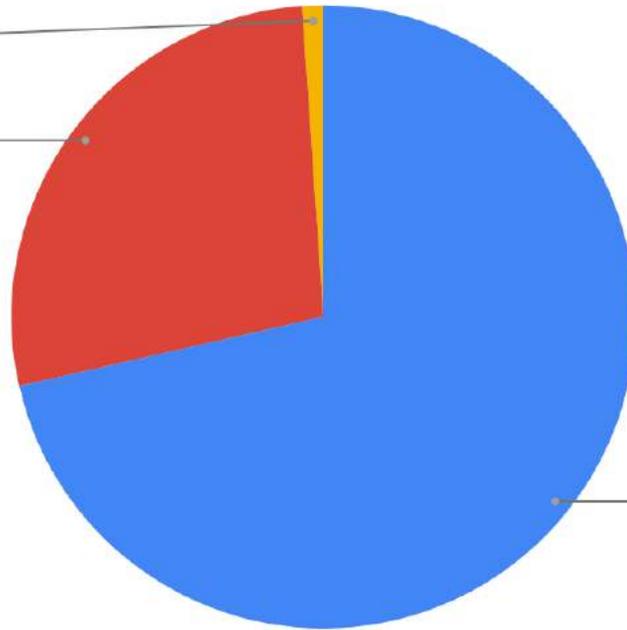
Count of

¿Has visto publicidad...

1.1%

Sí

27.5%



No
71.4%

¿Has visto publicidad en RRSS de Laura García Bridal?

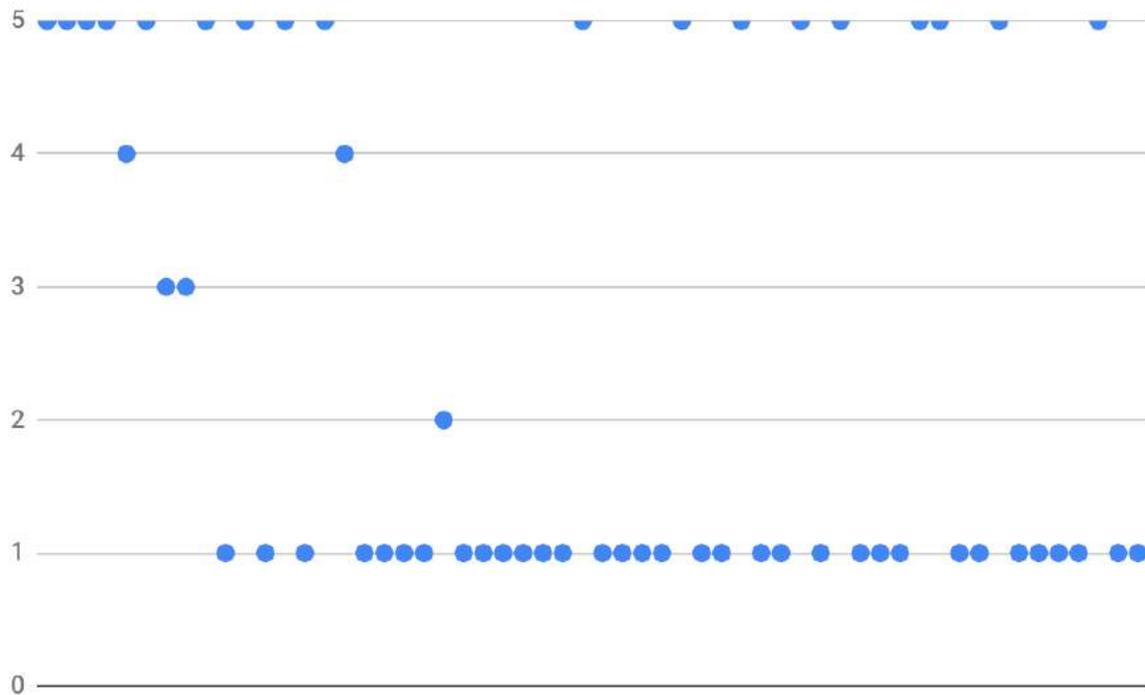
Según la encuesta El 72,5% de la población ha visto publicidad de Laura García Bridal.

Aquí observamos que a un 32,1% le gusta el contenido mientras que al 58,9% no le gustó.



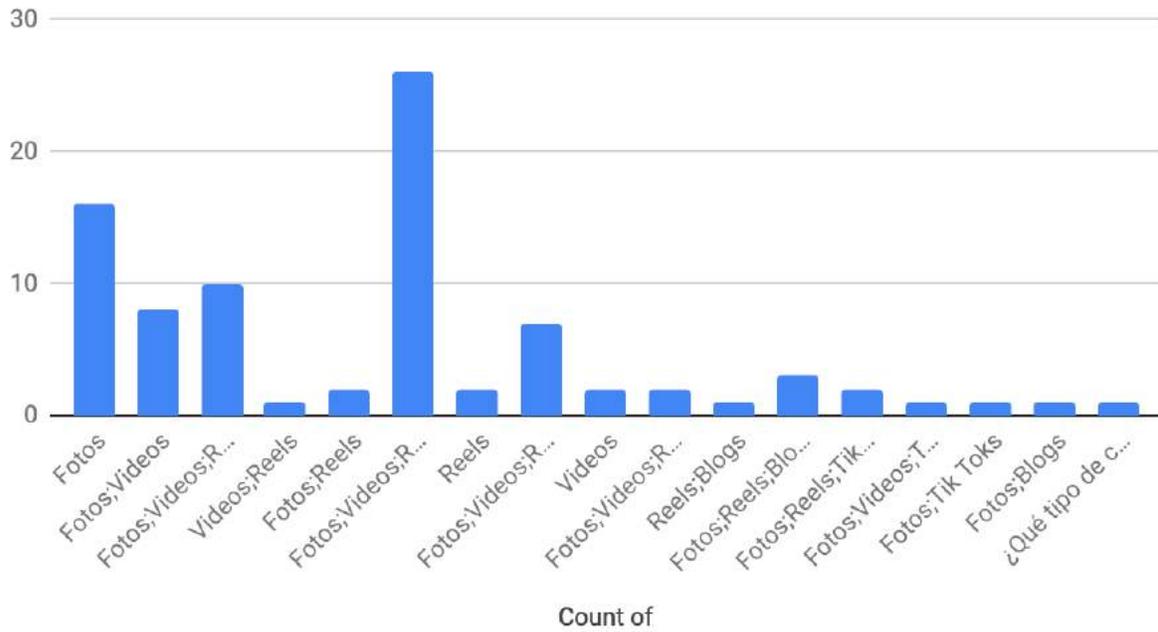
Si tu respuesta fue SÍ específica del 1-5 qué te pareció el contenido siendo 5 el nivel más alto y el uno el nivel más bajo.

Según el contenido de las redes sociales de LGB aquí podemos ver como no le gusta la publicidad que ha visto de LGB.





Count of

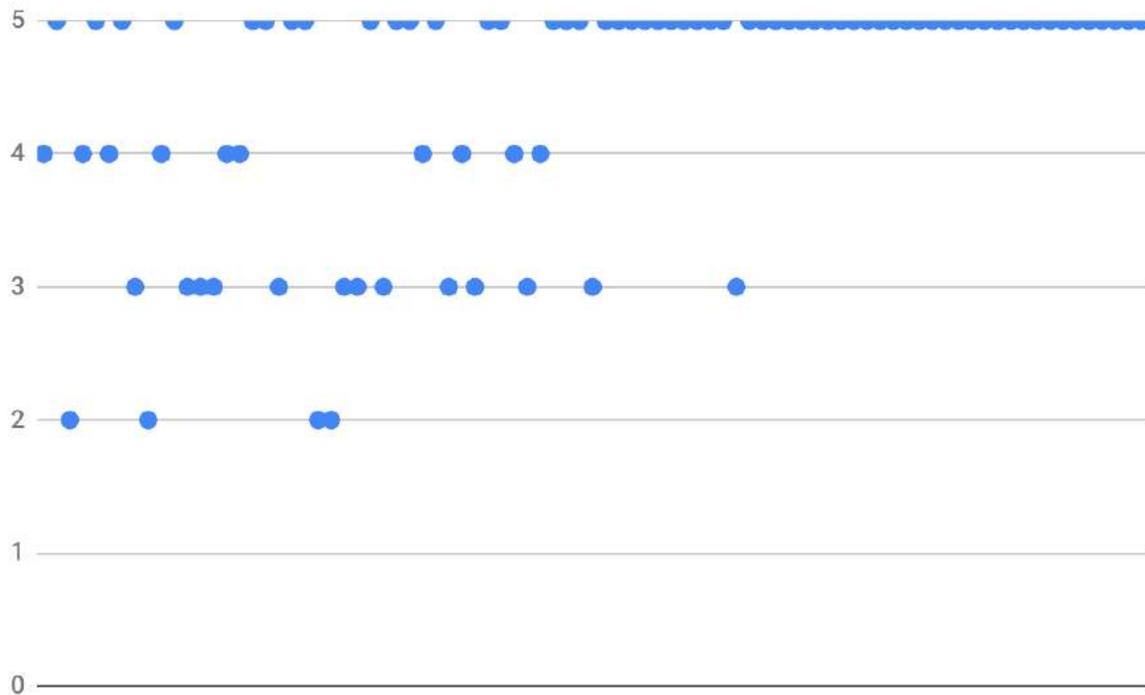


¿Qué tipo de contenido te gustaría ver de Laura García Bridal en las RRSS?

El 93% de los encuestados desean ver en las redes sociales de Laura García Bridal más fotos.



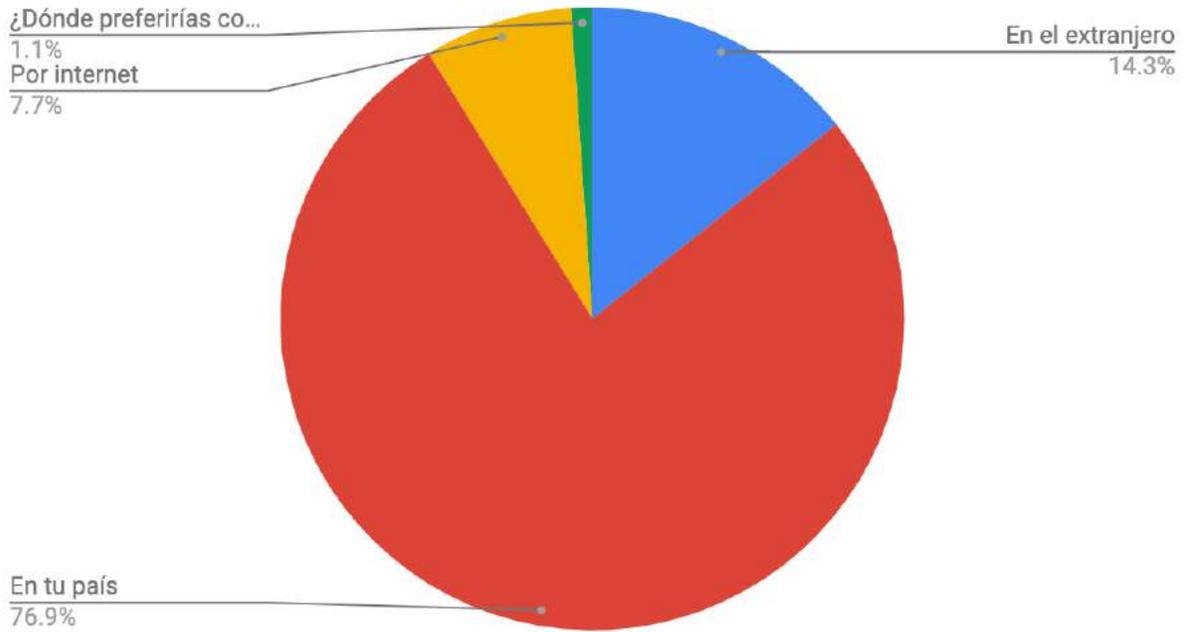
¿Qué opinas de la línea gráfica actual de la marca Laura García Bridal en RRSS? Específica del 1-5 qué te pareció el contenido siendo 5 el nivel más alto y el 1 el nivel más bajo.



Aquí podemos ver como a la población encuestada le pareció interesante el nivel de contenido de LGB.



Count of



¿Dónde preferirías comprar un vestido de novia?

De manera cuantitativa, se aprecia que la mayoría, el 77% de las personas encuestadas, prefieren hacer sus compras de Vestido de Novia en su país.



Count of

¿En qué tipo de locali...

1.1%

Tienda en plaza

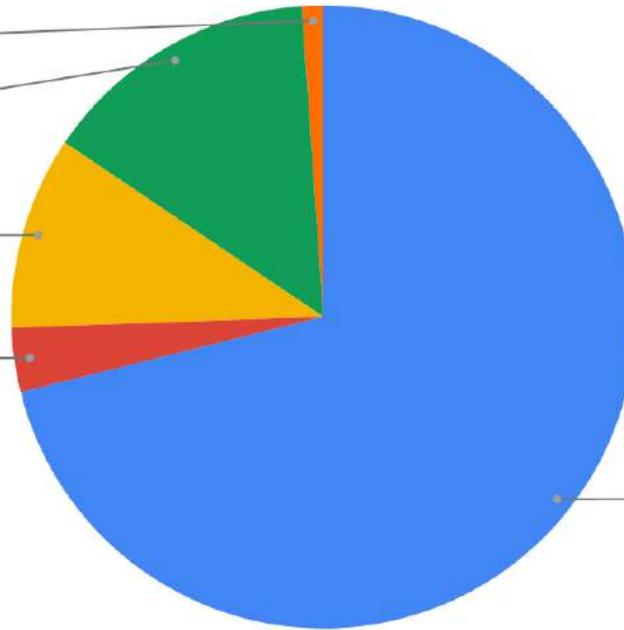
14.4%

Online

10.0%

Otra

3.3%



Atelier

71.1%

¿En qué tipo de localidad preferirías adquirir un vestido de novia?

El tipo de localidad en que las personas preferirían adquirir sus vestidos de novia se obtuvo que en un 72.2% de los encuestados prefiere comprarlos en un Atelier, lo que reafirma la experiencias que conllevan la compra de vestidos de novia.



Count of

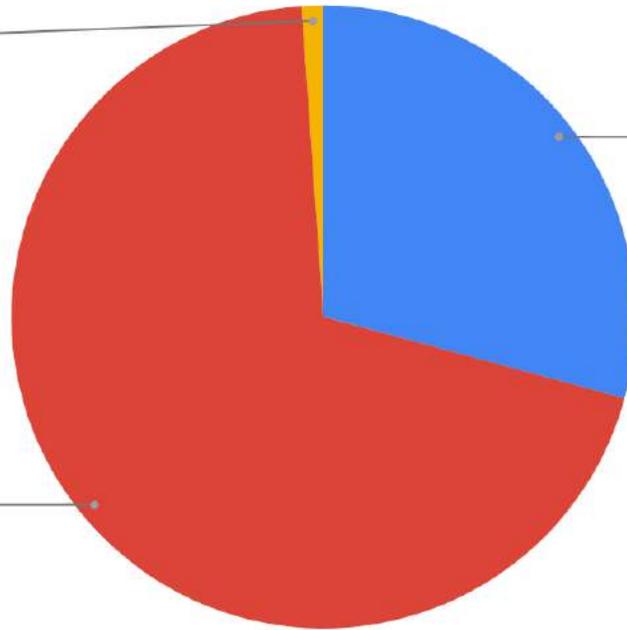
¿Prefieres la confecci...

1.1%

Si

69.7%

No
29.2%

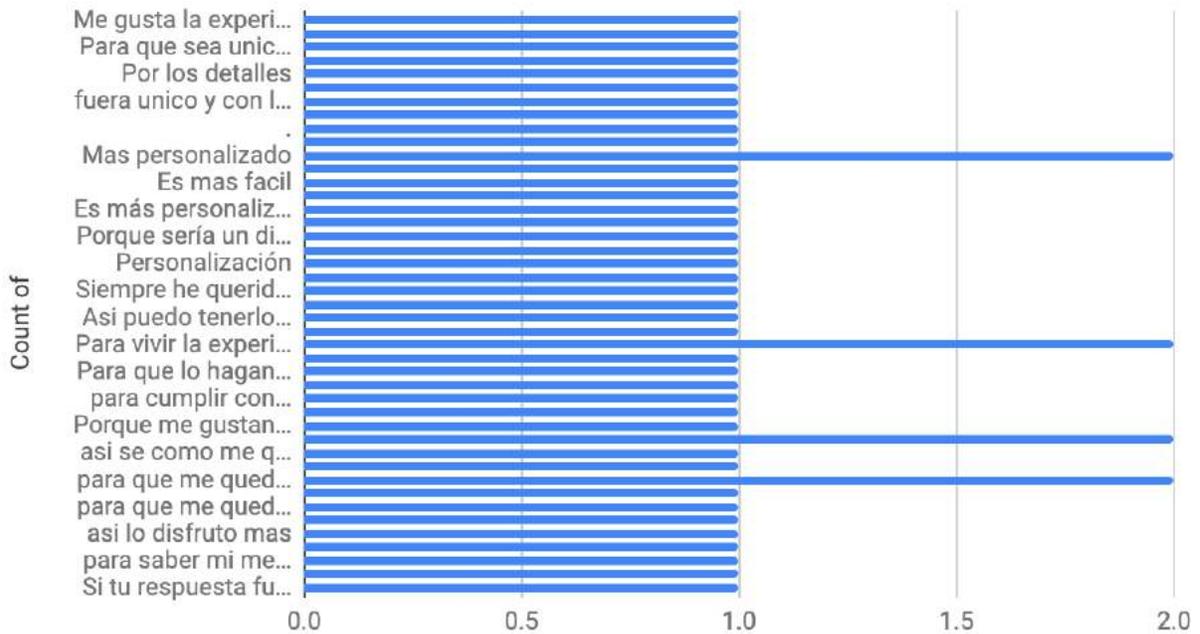


¿Prefieres la confección de tu vestido de novia?

Más de la mitad de los encuestados, un 69.7% prefiere la confección de su vestido de novia.



Count of



Si tu respuesta fue SI , ¿podrías especificar el porqué?

En este gráfico podemos interpretar como a los encuestados les gusta la experiencia de confeccionar un vestido y así le queden a la medida y justamente perfecto. Y sobre todo el vestidos es personalizado.

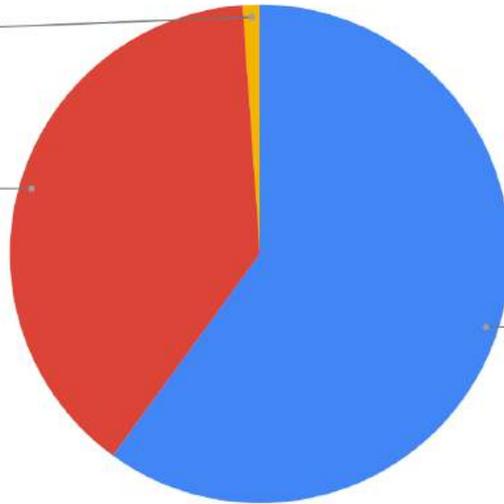


Count of

¿Sabes qué Laura Gar...
1.1%

Sí
38.9%

No
60.0%



¿Sabes qué Laura García Bridal tiene un atelier?

Un 60% de los entrevistados desconocía que Laura Garcia Bridal tenía un atelier.



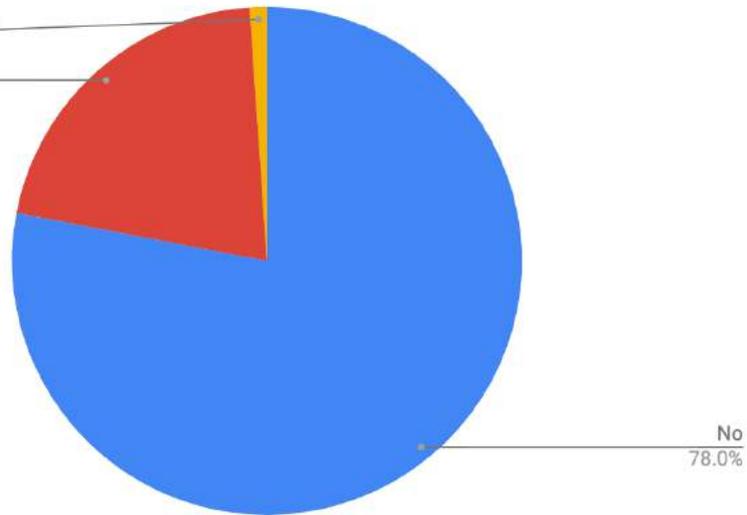
Count of

¿Has investigado sob...

1.1%

Sí

20.9%

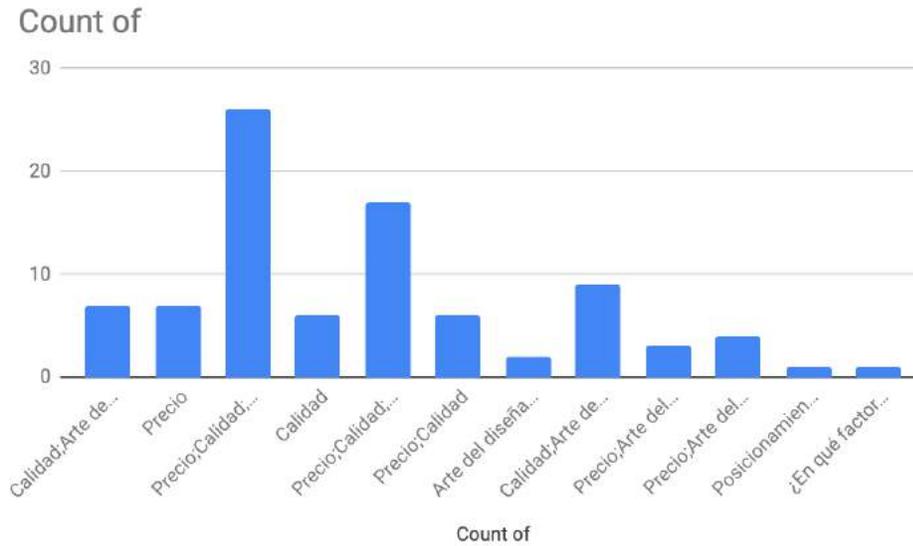


¿Has investigado sobre la confección de los vestidos de Laura García Bridal?

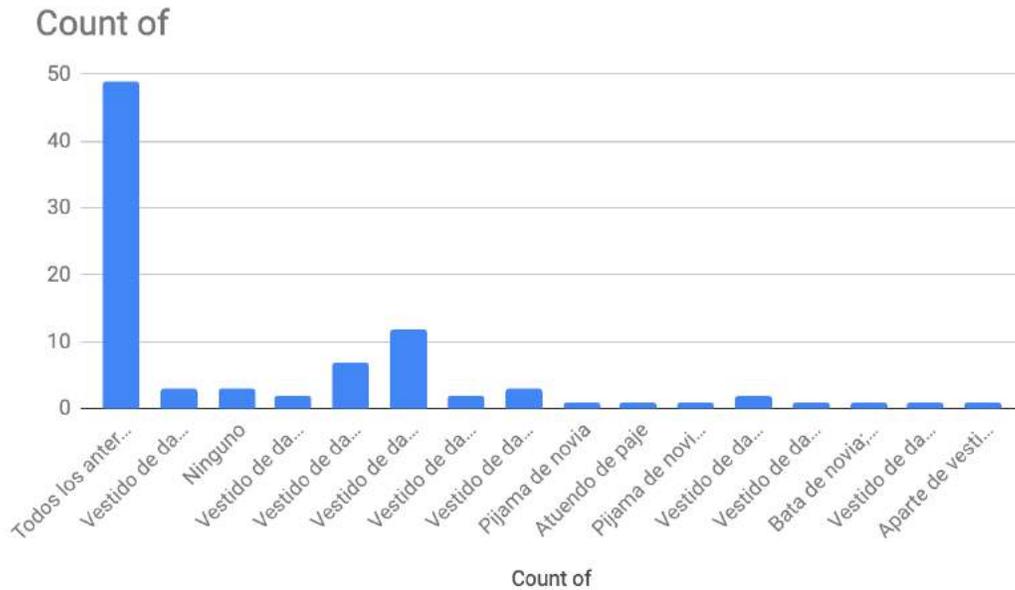
80% fue la estimación de encuestados que afirmaron haber investigado sobre la confección y relacionado con Laura Garcia Bridal.



¿En qué factor te fijas para la confección del vestido de novias? Selecciona los que aplican.



En esta gráfica se observa que los factores más influyentes a la hora de elegir un vestido de novia son el Precio/calidad y arte del diseñador.

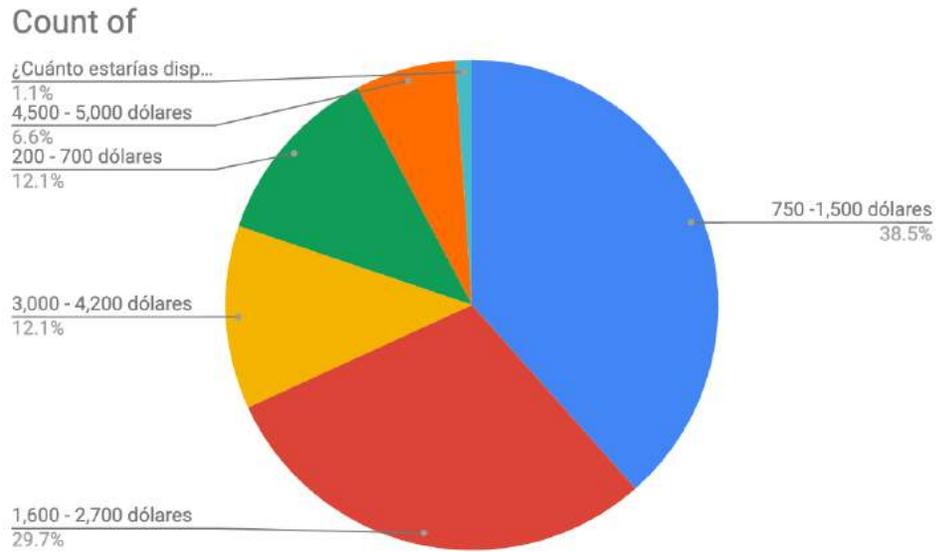


Aparte de vestidos de novia, ¿Cuáles de estos productos adquirirás para una boda?

Para este espacio se visualiza que de forma general las personas adquieren todos estos artículos como complementos para una boda.



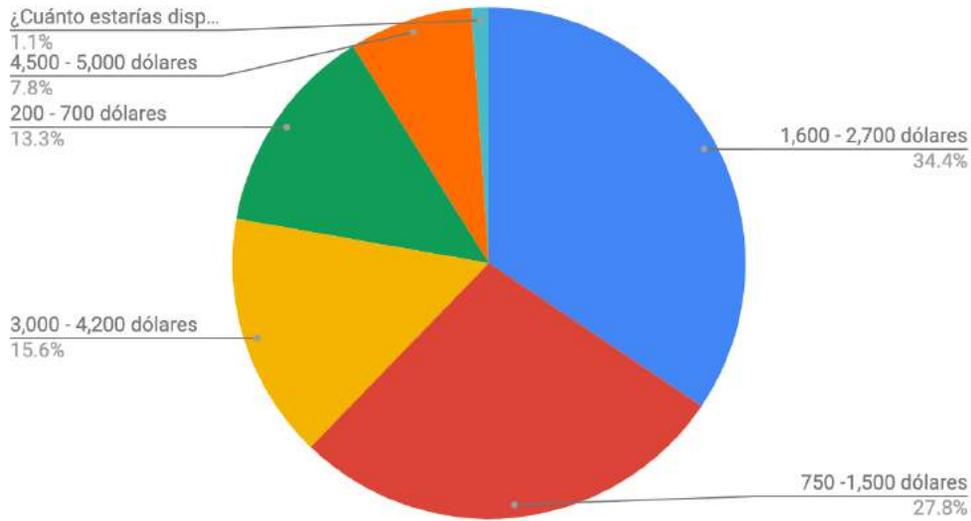
¿Cuánto estarías dispuesto a invertir por un vestido de novia ?



Rango de precios que los entrevistados estarían dispuestos a pagar tenemos el más elevado: 1,600-2,700



Count of



¿Cuánto estarías dispuesto a invertir por un vestido de novia hecho a mano?

Rango de precios que los entrevistados estarían dispuestos a pagar por un vestido hecho a mano tenemos el más elevado: 1,600-2,700



TABULACIONES

Objetivo #1: Identificar el consumidor dentro del nicho de mercado de la confección y diseño de vestidos de novia.

- 1. ¿Te apasiona la moda?**
 - a. Si
 - b. No
- c. ¿Apoyas la moda local?**
 - a. Si
 - b. No
 - c. Me da igual

Tabla dinamica 1

<i>COUNTS of</i>					
<i>¿Te apasiona la moda?</i>	<i>¿Apoyas la moda local?</i>				
<i>¿Te apasiona la moda?</i>		Me da igual	No	Sí	Grand Total
		0.00%		0.00%	0.00%
No		4.44%	1.11%	8.89%	14.44%
Si		4.44%	1.11%	80.00%	85.56%
Grand Total		0.00%	2.22%	88.89%	100.00%

En esta tabla podemos identificar que a las personas que les apasiona la moda y apoyan local un 4.44% le da igual al igual que a un 4.44% que si le interesa, siendo esto un total de 8.89%



Objetivo#2: Identificar cual es el posicionamiento de la marca dentro del segmento de mercado de vestidos de novia.

1. ¿Conoce usted donde se adquieren vestidos de novias en Santo Domingo?

- a) Sí
- b) No

. De los diseñadores de vestidos de novia a mencionar ¿Cuál de estos conoce?

- a. Luis Dominguez
- b. Michelle Reynoso
- c. Melkis Diaz
- d. Bride to be

Objetivo #3 :Analizar en qué medios se encuentra el target primario de LGB, donde se pueda identificar en qué plataforma estos tienen presencia.

¿Qué tipo de contenido consumes más?

- a. Fotos
- b. Videos
- c. Blogs

5.¿En cuál plataforma digital prefieres consumir este tipo de contenido?

- a. Instagram
- b. Facebook
- c. TikTok
- d. Snapchat
- e. Twitter
- f. Pinterest

Tabla dinamica 2

[¿En cuál plataforma digital prefieres consumir este tipo de contenido (Facebook) -¿Qué tipo de



contenido consumes más]

COUNTS of ¿Qué tipo de contenido consumes más? ¿En cuál plataforma digital prefieres consumir este tipo de contenido?	¿Qué tipo de contenido consumes más?		
	Fotos	Videos	Grand Total
Facebook	7.14%		7.14%
Instagram;Facebook	28.57%	7.14%	35.71%
Instagram;Facebook;Pinterest	7.14%		7.14%
Instagram;Facebook;TikTok	21.43%		21.43%
Instagram;Facebook;Twitter	21.43%	7.14%	28.57%
Grand Total	85.71%	14.29%	100.00%

Facebook: Un 85.71 fotos y un 14.29% prefieren videos dentro de esta plataforma

[¿En cuál plataforma digital prefieres consumir este tipo de contenido (Instagram) -¿Qué tipo de contenido consumes más]

COUNTS of ¿Qué tipo de contenido consumes más? ¿En cuál plataforma digital prefieres consumir este tipo de contenido?	¿Qué tipo de contenido consumes más?			
	Blogs	Fotos	Videos	Grand Total
Instagram	2.25%	32.58%	4.49%	39.33%
Instagram;Facebook		4.49%	1.12%	5.62%
Instagram;Facebook;Pinterest		1.12%		1.12%
Instagram;Facebook;TikTok		3.37%		3.37%
Instagram;Facebook;Twitter		3.37%	1.12%	4.49%
Instagram;Pinterest		7.87%	1.12%	8.99%
Instagram;TikTok		5.62%	2.25%	7.87%
Instagram;TikTok;Pinterest		3.37%		3.37%
Instagram;TikTok;Twitter		23.60%	1.12%	24.72%
Instagram;TikTok;Twitter;Pinterest			1.12%	1.12%
Grand Total	2.25%	85.39%	12.36%	100.00%

Instagram: Un 85.39% prefieren fotos y un 12.36% prefieren videos dentro de esta plataforma



[¿En cuál plataforma digital prefieres consumir este tipo de contenido (Pinterest) -¿Qué tipo de contenido consumes más]

Pinterest: Un 84.62% prefieren fotos y un 15.38% prefieren videos dentro de esta plataforma

COUNTS of ¿Qué tipo de contenido consumes más? ¿En cuál plataforma digital prefieres consumir este tipo de contenido?	¿Qué tipo de contenido consumes más?		
	Fotos	Videos	Grand Total
Instagram;Facebook;Pinterest	7.69%		7.69%
Instagram;Pinterest	53.85%	7.69%	61.54%
Instagram;TikTok;Pinterest	23.08%		23.08%
Instagram;TikTok;Twitter;Pinterest		7.69%	7.69%
Grand Total	84.62%	15.38%	100.00%

[¿En cuál plataforma digital prefieres consumir este tipo de contenido (TikTok) -¿Qué tipo de contenido consumes más]

TikTok: Un 88.89% prefieren fotos y un 11.11% prefieren videos dentro de esta plataforma

COUNTS of ¿Qué tipo de contenido consumes más? ¿En cuál plataforma digital prefieres consumir este tipo de contenido?	¿Qué tipo de contenido consumes más?		
	Fotos	Videos	Grand Total
Instagram;Facebook;TikTok	8.33%		8.33%
Instagram;TikTok	13.89%	5.56%	19.44%
Instagram;TikTok;Pinterest	8.33%		8.33%
Instagram;TikTok;Twitter	58.33%	2.78%	61.11%



Instagram;TikTok;Twitter;Pinterest		2.78%	2.78%
Grand Total	88.89%	11.11%	100.00%

3. ¿Sigues en las RRSS alguna página de diseñadora de novias?

- a. Si
Especifique:
- b. No

5. ¿En cuál plataforma digital prefieres consumir este tipo de contenido?

- a. Instagram
- b. Facebook
- c. TikTok
- d. Snapchat
- e. Twitter
- f. Pinterest

Objetivo #5: Conocer las expectativas que tienen los consumidores para la confección y diseño de vestidos de novias.

- a.

3. ¿Prefieres la confección de tu vestido de novia?

- a. Si
- b. No

. ¿En qué factor te fijas para la confección del vestido de novias? Selecciona los que aplican.

- a. Precio
- b. Calidad
- c. Arte del diseñador
- d. Posicionamiento en el mercado del diseñador.
- e. Otro



f. Especifique:

[¿En qué factor te fijas para la confección del vestido de novias? (Precio) - ¿Prefieres la confección de tu vestido de novia?]

<i>COUNTS of ¿En qué factor te fijas para la confección del vestido de novias? Selecciona los que aplican.</i>	<i>¿Prefieres la confección de tu vestido de novia?</i>			
<i>¿En qué factor te fijas para la confección del vestido de novias? Selecciona los que aplican.</i>		No	Si	Grand Total
Precio		4.76%	6.35%	11.11%
Precio;Arte del diseñador		3.17%	1.59%	4.76%
Precio;Arte del diseñador;Posicionamiento en el mercado del diseñador.		3.17%	3.17%	6.35%
Precio;Calidad		3.17%	6.35%	9.52%
Precio;Calidad;Arte del diseñador		7.94%	33.33%	41.27%
Precio;Calidad;Arte del diseñador;Posicionamiento en el mercado del diseñador.	1.59%	6.35%	19.05%	26.98%
Grand Total	1.59%	28.57%	69.84%	100.00%

Un 6.35% de las personas dicen que uno de los factores que las personas se fijan cuando van a adquirir un vestido de novias es el precio.

[¿En qué factor te fijas para la confección del vestido de novias? (Calidad) - ¿Prefieres la confección de tu vestido de novia?]

<i>COUNTS of ¿En qué factor te fijas para la confección del vestido de novias? Selecciona los que aplican.</i>	<i>¿Prefieres la confección de tu vestido de novia?</i>			
<i>¿En qué factor te fijas para la confección del vestido de novias? Selecciona los que aplican.</i>		No	Si	Grand Total



Calidad		2.82%	5.63%	8.45%
Calidad;Arte del diseñador		1.41%	8.45%	9.86%
Calidad;Arte del diseñador;Posicionamiento en el mercado del diseñador.	1.41%	4.23%	7.04%	12.68%
Precio;Calidad		2.82%	5.63%	8.45%
Precio;Calidad;Arte del diseñador		7.04%	29.58%	36.62%
Precio;Calidad;Arte del diseñador;Posicionamiento en el mercado del diseñador.	1.41%	5.63%	16.90%	23.94%
Grand Total		2.82%	23.94%	73.24%
				100.00%

[¿En qué factor te fijas para la confección del vestido de novias? (Arte del diseñador) - ¿Prefieres la confección de tu vestido de novia?]

Un 5.63% de las personas dicen que uno de los factores que las personas se fijan cuando van a adquirir un vestido de novias es la calidad.

<i>COUNTS of ¿En qué factor te fijas para la confección del vestido de novias? Selecciona los que aplican.</i>	<i>¿Prefieres la confección de tu vestido de novia?</i>			
<i>¿En qué factor te fijas para la confección del vestido de novias? Selecciona los que aplican.</i>		No	Si	Grand Total
Arte del diseñador		1.54%	3.08%	4.62%
Calidad;Arte del diseñador		1.54%	9.23%	10.77%
Calidad;Arte del diseñador;Posicionamiento en el mercado del diseñador.	1.54%	4.62%	7.69%	13.85%
Precio;Arte del diseñador		3.08%	1.54%	4.62%
Precio;Calidad;Arte del diseñador		7.69%	32.31%	40.00%
Precio;Calidad;Arte del diseñador;Posicionamiento en el mercado del diseñador.	1.54%	6.15%	18.46%	26.15%
Grand Total		3.08%	24.62%	72.31%
				100.00%



Un 3.08% de las personas dicen que uno de los factores que las personas se fijan cuando van a adquirir un vestido de novias es el arte del diseñador.

[¿En qué factor te fijas para la confección del vestido de novias? (posicionamiento en el mercado) - ¿Prefieres la confección de tu vestido de novia?]

<i>COUNTS of ¿En qué factor te fijas para la confección del vestido de novias? Selecciona los que aplican.</i>	<i>¿Prefieres la confección de tu vestido de novia?</i>			
<i>¿En qué factor te fijas para la confección del vestido de novias? Selecciona los que aplican.</i>		No	Si	Grand Total
Calidad;Arte del diseñador;Posicionamiento en el mercado del diseñador.	3.23%	9.68%	16.13%	29.03%
Posicionamiento en el mercado del diseñador.		3.23%		3.23%
Precio;Arte del diseñador;Posicionamiento en el mercado del diseñador.		6.45%	6.45%	12.90%
Precio;Calidad;Arte del diseñador;Posicionamiento en el mercado del diseñador.	3.23%	12.90%	38.71%	54.84%
Grand Total	6.45%	32.26%	61.29%	100.00%

Un 16.13%% de las personas dicen que los factores que las personas se fijan cuando van a adquirir un vestido de novias son calidad, arte del diseñador, posicionamiento en el mercado.

Objetivo #7: -Analizar el rango de precios el cual los consumidores estarían dispuestos a pagar por un vestido de novia.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



Conclusiones por objetivo:

- **Conocer el consumidor dentro del nicho de mercado de la confección y diseño de vestidos de novia:**

Se ha identificado que el target principal son mujeres que están dentro del rango de edad de 18-24 años que residen en Santo Domingo, que están solteras legalmente pero que tienen planes de casarse dentro del rango de 2 años quienes pertenecen a un nivel socioeconómico A y que les apasiona la moda.

- **Determinar cuál es el posicionamiento de la marca dentro del segmento de mercado de vestidos de novia:**

La marca Laura García Bridal no tiene gran reconocimiento dentro de su mercado meta en base a las encuestas realizadas ya que más del 64% de los encuestados dice que no conoce la marca ni ha visto publicidad de la misma. Sin embargo, el resto de los encuestados que sí tienen conocimiento dentro del mercado han visto su perfil en redes sociales y saben los productos y servicios que ofrece.

- **Identificar los medios que consume el target primario de LGB, donde se pueda identificar en qué plataforma estos tienen presencia:**

Los medios donde su target principal se encuentra es en Instagram y TikTok, siendo estas las plataformas digitales donde consumen más contenido audiovisual.

- **Conocer las expectativas que tienen los consumidores para la confección y diseño de vestidos de novias:**



Lo que este mercado busca aparte de tener un diseño que vaya acorde con su estilo propio, busca de que el proceso creativo que existe detrás de los vestidos de novias se puedan convertir en momentos donde estos puedan ser compartidos con sus personas más allegadas. Dicho esto, queda claro que la compra de uno de estos productos va más allá de un simple vestido, sino que es una experiencia.

- **Analizar el rango de precios el cual los consumidores estarían dispuestos a pagar por un vestido de novia:**

Según las encuestas las personas han arrojado la cifra de entre US\$1,600-US\$2,700 dólares por un vestido de novia, lo cual encaja correctamente con el rango de precios ya establecidos por la marca. Un dato importante que se pudo recolectar es que dentro de los encuestados estos están dispuestos a pagar US\$750-US\$1500.



Recomendaciones:

Dentro de las recomendaciones propuestas para Laura García Bridal se identificaron que para que esta pueda lograr un posicionamiento de marca exitoso debe de primero establecer una presencia constante en las redes sociales ya que más del 60% de los encuestados no conocen esta marca y estos son personas socialmente activas en las redes sociales de Instagram y TikTok, debe de hacerlo con una campaña en colaboración a otros profesionales de la industria de la moda enfocado a las novias para que conjunto a estos puedan darle mayor vista a la marca para así aprovechar y crear una propuesta llamativa para los consumidores a que se mantengan al tanto de la marca . También se debe desarrollar una estrategia de SEO y SEM ya que esta no tiene presencia directa en los buscadores lo cual no le permite a la marca tener mayor exposición fuera de las redes, ya que si personas fuera del país o que están dentro de su target requiere información más detallada de la marca lo puedan encontrar.



PLAN DE MERCADEO



Objetivos del plan de mercadeo

Objetivo General:

El posicionamiento de marca para Laura García Bridal dentro del mercado como la marca de vestidos de novia hechos a mano para novias modernas que todavía buscan la tradición para Diciembre del 2022.

Objetivos Específicos:

Objetivo 1 : Aumentar la participación en el mundo/mercado de novias de la República Dominicana en la temporada alta de bodas.

Estrategia 1 : Crear colaboraciones con estilistas, fotógrafos de bodas y wedding planners para lanzar la primera colección de vestidos de novia para la marca para Agosto- Septiembre del 2022.

- Táctica 1 : Preparar un plan de colaboración con Giovanna Vasquez Podestá para la utilización de los vestidos de Laura Garcia Bridal generando un 5% de ingresos por las ventas generadas gracias a su medio.



Táctica 2 : Preparar un plan de colaboración con la empresa de eventos de boda llamada MN Studio generando un 5% de ingresos por las ventas generadas gracias a su medio.

Objetivo 2 : Mostrar cómo se puede mezclar aspectos de la tradicionalidad y modernidad en la experiencia de confección de vestidos de novias.

Estrategia 1: Programar plan de eventos para el atelier de Laura García Bridal para Diciembre 2022.

- Táctica 1: Crear showroom en el atelier de Laura García Bridal destacando sus mejores piezas y así los clientes nuevos puedan conocer un poco más de la marca para Junio 2022.

Objetivo 3: Definir estrategia de precios para adentrarse al nicho de mercado de vestidos de novias moderna- tradicional.

Estrategia 1 : Establecer un rango de precios que sea competitivo con relación a la competencia , para generar popularidad en el mercado en el periodo de Enero -Abril 2022.

- Táctica 1: Preparar un plan de ejecución basado en precios de penetración.

Objetivo 4: Hacer crecer la página de Instagram de la marca Laura Garcia Bridal desde los 500 a 1,500 seguidores para mayo- agosto de 2022.



Estrategia 1: Creación de plan de contenido para la plataforma de Instagram para mayo-agosto 2022.

Táctica 1 : Utilizando la herramienta de anuncios pagados para pagar promoción a los posts del contenido creado.

Táctica 2: Utilizar estrategias de call to action en el plan de contenido para la creación de leads.

Objetivo 5 : Utilizar los medios y canales online para establecer la presencia de marca en el país para Agosto del 2022.

Estrategia 1 : Aplicar un plan de marketing de influencers en las RRSS donde más esté presente el target de la marca para Diciembre 2022.

- Táctica 1: Utilizando influencers que se adentren a la marca como Nicole Marie Betances, Yazmin Yeara, Atenas Hernández, Mariana Ordosgoitia, Laura Cepeda Perdomo que son mujeres que se casaron reciente o tienen pareja y puede casarse de uno a dos años crear posts de foto y video para la plataforma de Instagram , Facebook y Tik Tok de ellas modelando las piezas de Laura Garcia Bridal.
- Táctica 2: Preparar un plan de colaboración con wedding planners como Novella creando una “ video series ” por reels para la plataforma de Instagram, y Tik Tok de una



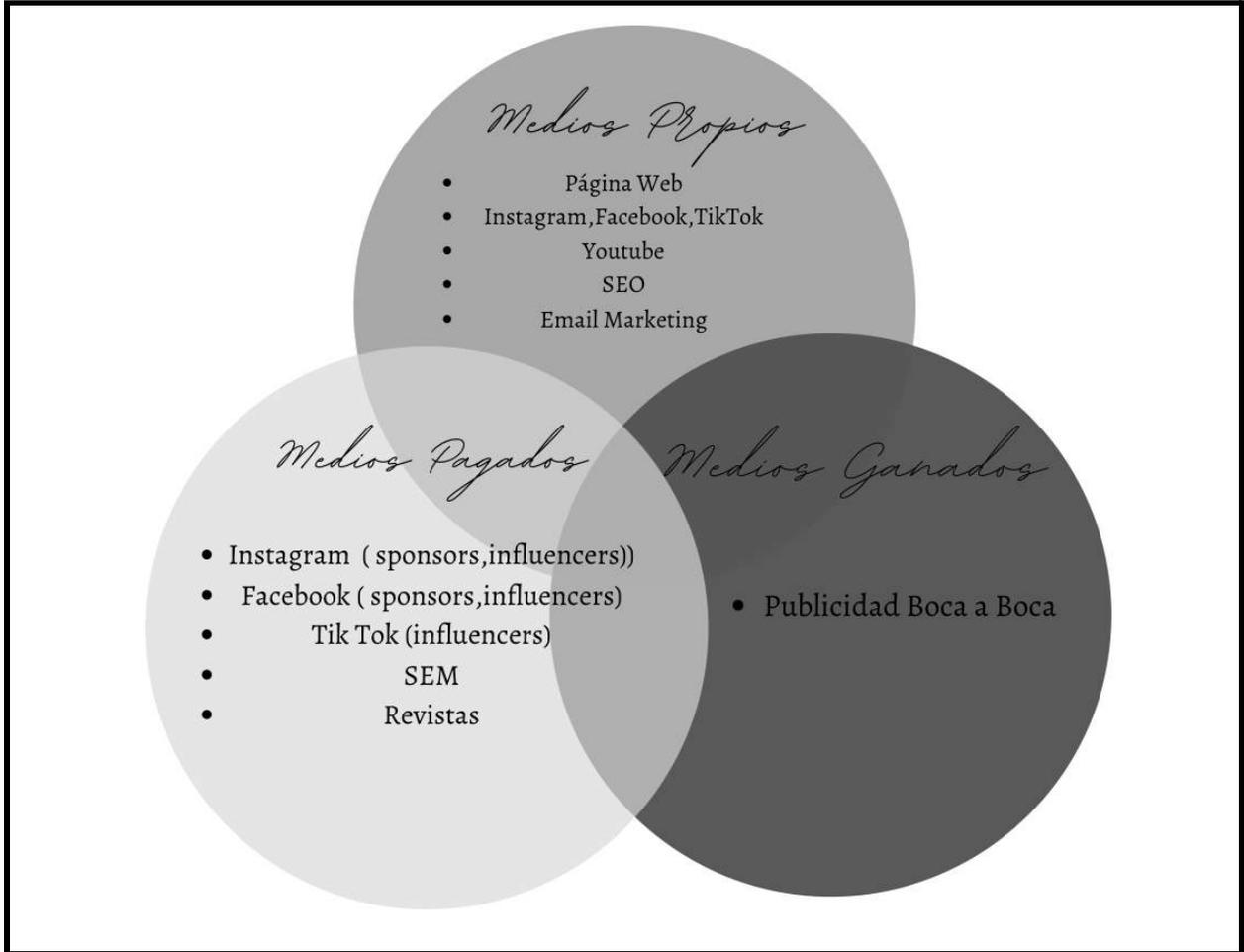
de sus novias donde se muestre la parte de cómo realizan la experiencia de selección/creación de vestido de novia.

Estrategia 2: Desarrollar una comunicación clara y experiencial utilizando elementos audiovisuales en las RRSS para Agosto del 2022.

- Táctica 1: Crear colaboraciones entre las influencers top del país que tengan proyección de casarse de uno a dos años por Laura Garcia Bridal mostrar de como formar parte de su experiencia de boda enviando bocetos como colaboración ofreciendo su participación de patrocinar alguna pieza para la novia.



PLAN DE MERCADEO DIGITAL





Medios Pagados

- Publicidad en Instagram (sponsors, influencers)
- Publicidad en Facebook (sponsors, influencers)
- Publicidad en TikTok (influencers)
- SEM (Search Engine Marketing)
- Revistas

Medios Propios

- Págin Web
- Instagram, Facebook, Tiktok y Youtube
- SEO (Search Engine Optimization)
- Email Marketing

Medios Ganados

- Publicidad boca a boca



Para el desarrollo y crecimiento del modelo de negocios Laura García Bridal se necesita un plan de marketing digital ya que luego de haber realizado el estudios de mercado se ha identificado que más del 50% de su mercado meta consume contenido de diseñadores de novias en las redes sociales, lo cual amerita de que se desarrolle un plan donde las plataformas digitales las cuales posee la marca pueda tener ese atractivo para poder generar leads en donde puedan llegar nuevos clientes y que estos puedan seguir día a día el contenido creado dentro de las mismas.

A continuación se presenta los objetivos, estrategias y tácticas que se proponen para este plan, dividido por cada plataforma:



Objetivos del Plan de Marketing Digital

Objetivo 1 - Instagram:

- Aumentar la interacción de los seguidores de Laura Garcia Bridal un 40% con el contenido publicado en el tiempo de enero-agosto 2022.
- Incrementar los seguidores en un 30% cada dos meses a partir del primer semestre de iniciar cuenta de enero-agosto 2022.
- Generar conectividad entre el medio digital con la página web para atraer un 35% de tráfico hacia la misma de febrero-agosto 2022.

Objetivo 2 -Facebook

- Generar un total de 100 leads cada mes para el periodo de enero-agosto 2022 .
- Aumentar los likes de la página de Laura García Bridal un 5% por cada post publicado.

Objetivo 3-Tik Tok:

- Generar un total de 1,500 seguidores para el periodo de enero-agosto 2022.

Objetivo 4-Página web:



- Crear estrategias de SEO Y SEM para posicionar el nombre de Laura Garcia Bridal en las búsquedas principales para enero-septiembre 2022.
- Crear contenido relacionado a la imagen de LGB en la página web para enero-septiembre 2022.

Objetivo 5: Email Marketing

- Captar nuevos clientes en un 25% para el periodo de enero-septiembre 2022.
- Generar fidelización con clientes en un 20% para el periodo de enero-septiembre 2022.



Estrategias y tácticas del Plan de Marketing Digital:

- Aumentar la interacción de los seguidores de Laura Garcia Bridal un 40% con el contenido publicado en el tiempo de enero-agosto 2022.

1. **Estrategia (Núcleo LGB):** Crear contenido informativo y orgánico sobre lo que pasa dentro de este atelier.

Tactica #1: Al ser una empresa que se enfoca en el mercado del diseño de vestidos de novia, vamos a comenzar a crear un contenido en el cual se pueda representar lo minimalista, vanguardista e innovador que ofrece la diseñadora dentro de su negocio mediante contenido audiovisual donde el principal enfoque sea contar historias detrás de estos diseños, colocar puntos de inspiraciones, mostrar ese proceso que ocurre entre las modistas y costureras, ya que de esa manera el mercado al cual nos estamos dirigiendo siempre podrá tener contenido donde estos podrán siempre estar al tanto de qué está pasando con la marca y de esa forma se pueda confirmar la dedicación que se le da a cada pieza creada dentro del atelier.

- Incrementar los seguidores en un 30% cada dos meses a partir del primer semestre de iniciar cuenta de enero-agosto 2022.



Tactica #1. Crear una historia de marca y una estética consistente. El feed de Instagram es lo primero que ve un visitante cuando llega a un nuevo perfil, por lo que es importante que dé una buena impresión. Cuando un visitante llega a su perfil y sabe exactamente lo que puede esperar ver en su feed, es mucho más probable que presione el botón "seguir".
Teniendo un contenido que hable sobre una historia y tenga una línea gráfica armonizada.

Moodboards:





KEYWORDS

- Elegancia
- Minimalismo
- Detalles
- Atemporal
- Caribe

Tipografías

Cormorant
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Cormorant Garamond (+ss02)
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Cormorant Infant (+ss03)
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Cormorant Upright
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ



1. **Estrategia (Las musas de LGB)** : Aplicar un marketing de influencers la cual le de mayor exposición al modelo de negocio.

Tactica #1: Utilizar a influencers que tengan un rate de engagement por encima de los 2.7% y que tengan relaciones avanzadas para ofrecerles hacerles todos los vestuarios de la boda, o el que la influencers decida de su preferencia. Las influencers indicadas que perfilan dentro de lo que se busca lograr con esto son: Paloma de la Cruz, Monica Varela, Maria Chaín, Sophia Sanabria, Paula Ferry y Priscila Reinoso hasta el momento se ha identificado que estas pudiesen contraer compromiso dentro del rango propuesto. La finalidad de esta estrategia consistirá en que estas publican en sus RRSS los fittings, mostrar moodboards de lo que quisiera que fuera su vestido para comenzar a crear “FOMO” con sus seguidores, publicar stories hablando sobre el proceso de su vestido, publicar momentos como la elección de telas, incluir estos looks en los catálogos editoriales, y subir un video final de cómo fue su proceso en Laura García Bridal.

- Generar conectividad entre el medio digital con la página web para atraer un 35% de tráfico hacia la misma de febrero-agosto 2022.

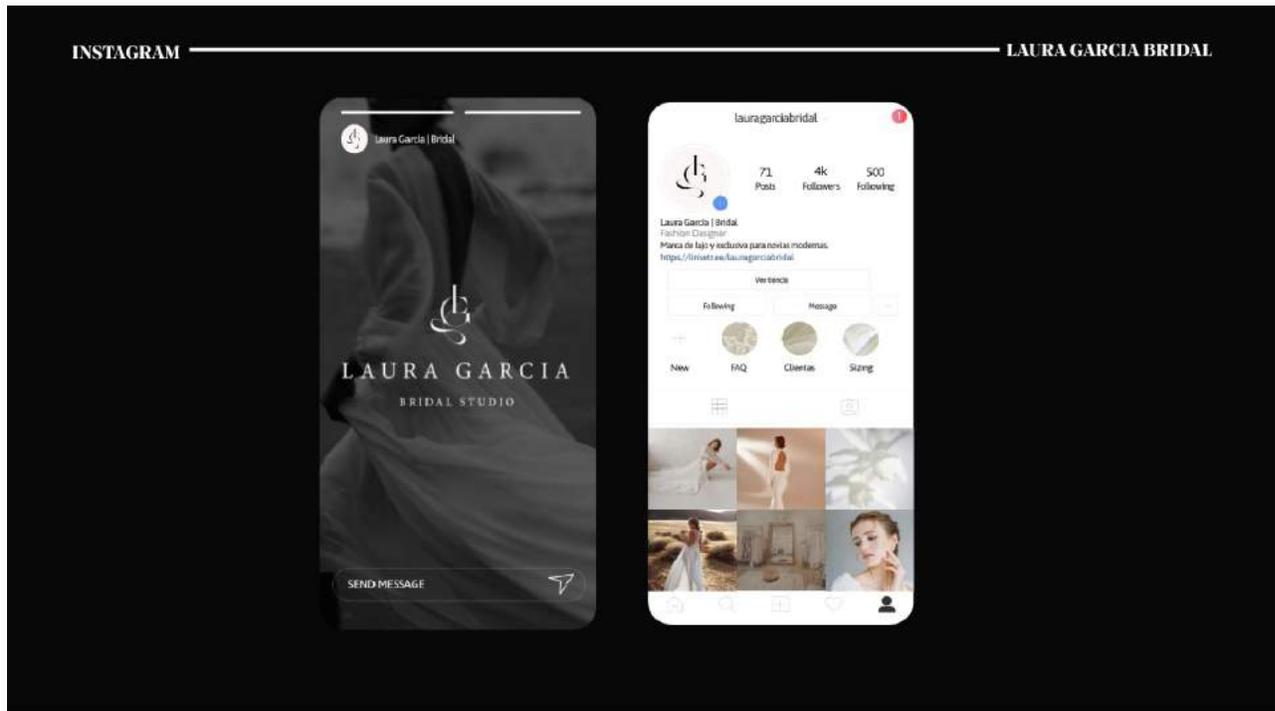
1. **Estrategia (Opt. LGB)**: Optimizar la página de instagram utilizando las herramientas que ofrece la plataforma.

Tactica #1 : Crear su enlace en la biografía con Linkin.bio. El enlace en su biografía es muy fácil de encontrar y se puede hacer clic en él, lo que lo convierte en uno de los impulsores de tráfico más valiosos en su perfil de Instagram. Con Linkin.bio de Later, podemos convertir todo el feed



de Instagram en una página de destino en la que se puede hacer clic, que se actualiza con cada nueva publicación que se comparte. Estas publicaciones de los vestidos de Laura Garcia Bridal , las podemos redirigir a la página web y así generar un mayor tráfico. Para esto en la biografía del perfil agregaremos el destino así cuando se generen las publicaciones el usuario encontrará fácilmente la página donde se podrá redirigir.

Tactica #2 : Crear historias de Instagram perspicaces y accionables. Con las historias de Instagram nos dan una gran oportunidad para conectar la marca con los seguidores a un nivel más personal, lo cual crea confianza y aumenta el querer conocer más del producto y así generar tráfico. Cada semana crear como meta el total de 14 stories o historias de instagram lo cual lleven a accionar al consumidor a explorar más sobre LGB y su página. Un ejemplo del contenido para estas historias serían : Explorar sus productos, valores de marca o historias de fundadores, incluso sin un montón de llamados a la acción, puede generar un gran impulso en el tráfico de LGB.



Tactica #3 : Ir en vivo (IG Live) y responder las preguntas de sus seguidores. Publicar en las historias de Instagram en vivo es una excelente manera de generar más entusiasmo en torno a los momentos de la marca que queremos mostrar con los seguidores. Como una colaboración o alguna sesión de fotos de LGB. Al invitar a la audiencia a hacer preguntas, se podrá compartir todos los detalles imprescindibles, en un formato orgánico y atractivo. Durante su sesión en vivo de Instagram, anime verbalmente a los espectadores a visitar su sitio y hágales saber exactamente dónde pueden encontrar sus enlaces.

Tactica #4: Mostrar las historias de mayor conversión en un punto destacado de las historias de Instagram. Teniendo esto en cuenta, es una buena idea utilizar estratégicamente los aspectos



destacados de las historias de Instagram con las publicaciones que hayan generado mensualmente mayor interacción.

- Generar un total de 100 leads cada mes para el periodo de enero-agosto 2022 .

1. Estrategia (*Ads x LGB*): Crear contenido para promover mediante Facebook Ads.

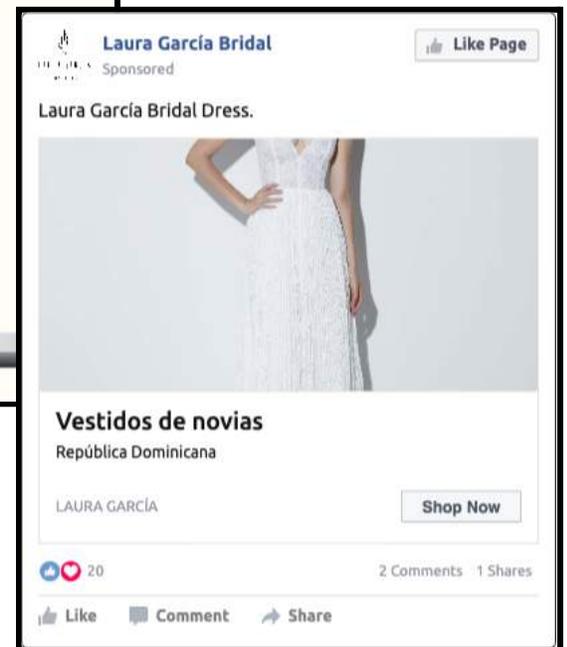
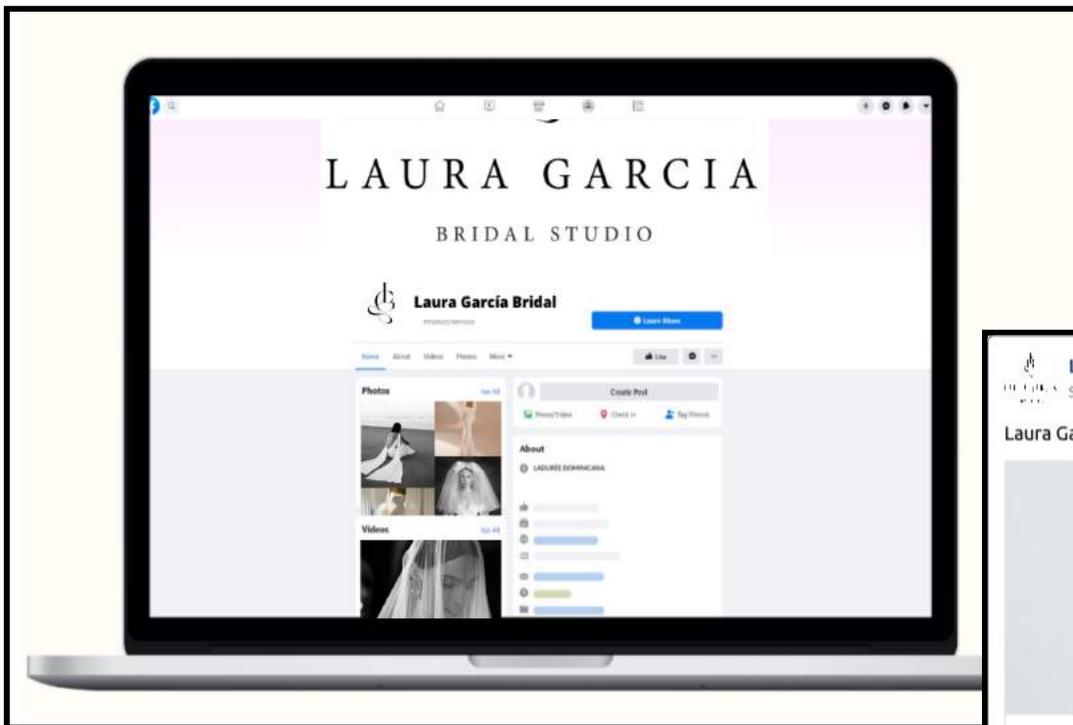
Tactica #1: Videos promocionando el servicio de Laura Garcia Bridal. Un video corto puede ser muy convincente ya que el producto cuenta con un gran atractivo visual. Ya que los videos comienzan a reproducirse automáticamente en la sección de Noticias, incluso un clip que solo dura unos segundos puede ser una excelente manera de llamar la atención de alguien. Las publicaciones con videos más largos son para compartir contenido memorable. Buscamos en un videoclip de un minuto resumir la experiencia de Laura García Bridal desde el momento de su selección a su creación de las piezas.

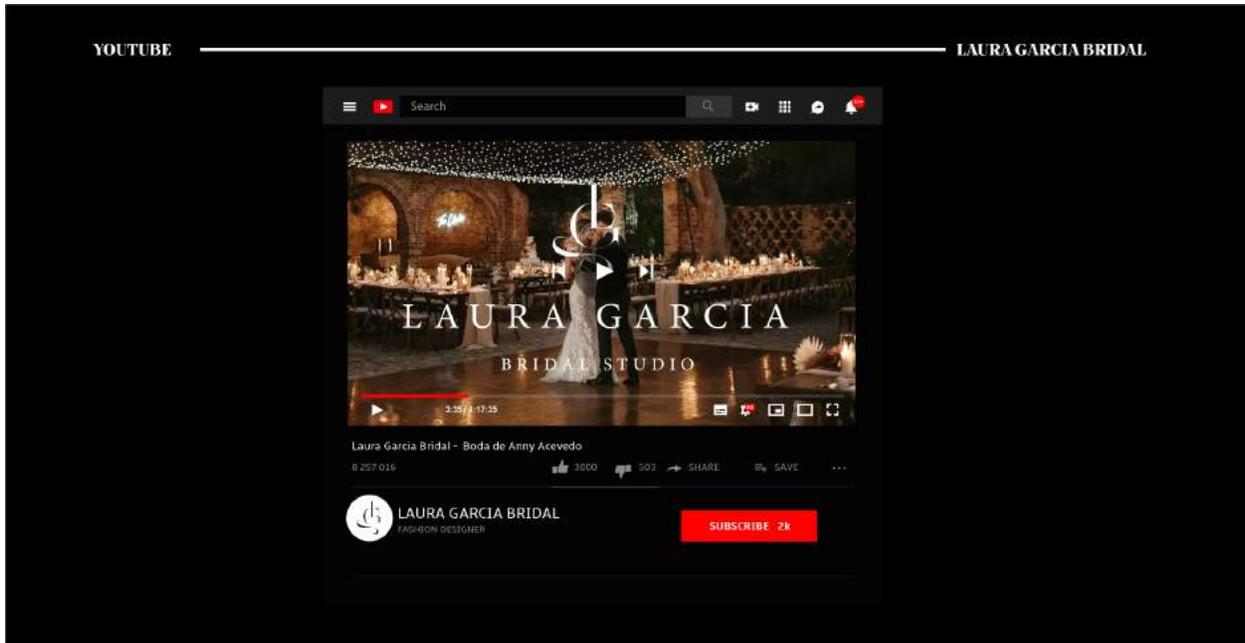
2. Estrategia (*Love for LGB*): Aumentar los likes de la página de Laura García Bridal un 5% por cada post publicado.

Tactica #1 : Realizar campañas utilizando los facebook ads. Una de las mejores formas de conectar con nuevos seguidores es comenzar con la publicidad. Para estas campañas al realizar cada lanzamiento de las colecciones cápsulas y pagar publicidad para promoverlas .



Táctica #2: Interactuar con otras marcas y comunidades en Facebook. Incorporar la marca de LGB en los grupos y comunidades donde se puede hablar del producto e interactuar con lo último que hay en el mundo de los negocios de vestidos de novias. Es una muy buena oportunidad para crear contactos a nivel local e internacional y así se puede aumentar el alcance orgánico.





- Generar un total de 1,500 seguidores para el periodo de enero-agosto 2022.

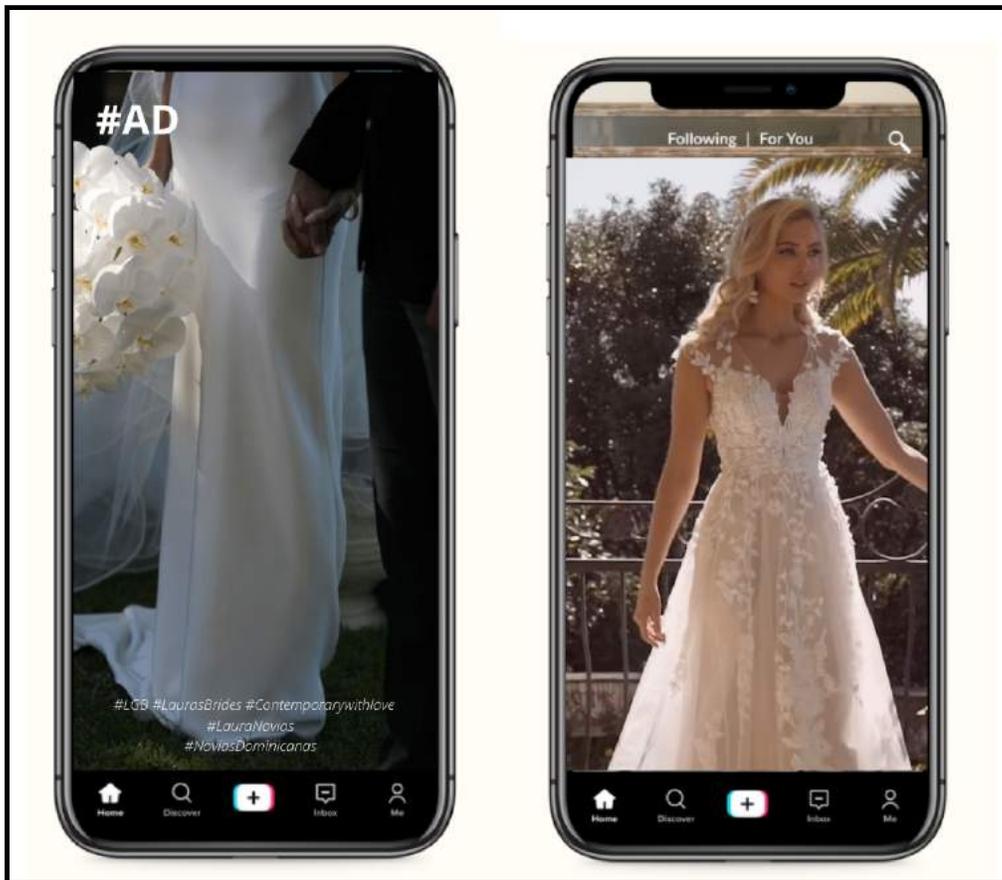
1. **Estrategia (Tik Tok x LGB):** Crear contenido para promover en Tik Tok utilizando los trends más populares en la comunidad de moda de dicha plataforma.

Tactica #1: Crear contenido interesante promoviendo los vestidos utilizando los hashtags de instagram que aumentan el algoritmo. Con las canciones de los últimos trends de tik tok crear contenido adaptado a este y a lo que se quiere promover y vender de la marca.



Táctica #2: Utilizar ADS de Tik Tok. Pagando a la app mensualmente para aparecer en los feeds del target.

Táctica #3: Creación de palabras claves y hashtags únicos de la marca. Algunos ejemplos de estos hashtags serian #LGB #LaurasBrides #Contemporarywithlove #LauraNovias #NoviasDominicanas





- Implementar estrategias de SEO Y SEM para posicionar el nombre de Laura Garcia Bridal en las búsquedas principales para enero-septiembre 2022.

Tactica #1: Crear página web crear página web que sea responsive. Esta técnica se usa en la actualidad para tener una misma web adaptada a las diferentes plataformas que nos brinda la tecnología: ordenador, tablet y Smartphone. Con ella mejoramos la experiencia de usuario, Esto repercute en la opinión que los usuarios tienen de tu sitio web y el uso que le darán a ella.

Tactica #2 : Generar keywords: hacer un análisis de Keywords. Se debe evaluar la importancia y competitividad que representan en un sitio web. Un ejemplo de estas serian:

Laura Garcia, Bridal, Vestidos, Novias, Brides, Contemporary, Simple, Moderno, Laura Garcia Bridal Studio, Novias Dominicanas.

Tactica #3: Redes sociales como motores de búsqueda. Las Redes Sociales y sus contenidos ya juegan un papel muy importante en el SEO, así que lo que desarrolles en ellas ya puede ser mostrado también por los motores de búsqueda. Cuida tener una sólida estrategia de contenidos en tus medios sociales.

Tactica #4 : El análisis en tiempo real (*Real Time Tracking*). Con Google Analytics, y facilita el entender mejor las visitas que hacen en el sitio web, sus preferencias, mapa de búsqueda y



puntos de contacto. Esto sin duda es información que te ayudará a orientar tu estrategia de contenidos y/o SEO de forma más rápida y versátil.

Tactica #5. Google Ads. La plataforma de Adwords brinda una cantidad limitada de espacio para captar la atención de los usuarios.

Tactica #6: Maximizar clics. Esta táctica hace que de manera automática el sistema intente generar el mayor número de clics posibles. A su vez, el CPC máximo se maneja de manera automática.

Para poder determinar la efectividad de este plan de mercadeo se han establecido una serie de KPI'S por mediante los cuales se podrán controlar y evaluar lo propuesto para el modelo de negocios, a continuación detallamos:

Evaluación y Control del Plan

- Dentro de la primera columna de **objetivos**, están especificados los nueve objetivos del plan de mercadeo offline.
- La segunda columna de **indicadores**, identifica cómo vamos a determinar el cumplimiento de cada objetivo



→ La tercera, cuarta y quinta columnas, están descritas tres evaluaciones: satisfactorio, insuficiente y sobre satisfactorio, todas evaluadas de manera acorde con su indicador y descritas debajo.

	OFFLINE				
Objetivos	Indicador	FUENTE	Insuficiente	Satisfactorio	Sobre Satisfactorio
(1) Aumentar las ventas de vestidos de novia a un 70% y aumentar la cartera de clientes en el periodo de julio-septiembre 2022.	Vestidos vendidos (Ventas)	Cantidad de vestidos vendidos	>70	=100	<100



<p>(2)Aumentar leads mediante medios comunicacionales.</p>	<p>Visitas de usuarios únicos.</p>	<p>Instagram, Facebook, TikTok, Youtube y Página Web</p>	<p>>50</p>	<p>=150</p>	<p><150</p>
<p>(3)Aumentar el engagement en los medios de comunicación.</p>	<p>Engagement</p>	<p>Instagram, Facebook, TikTok, Youtube y Página Web</p>	<p><i>Engagement:</i> >20% <i>Seguidores:</i> >1,930</p>	<p><i>Engagement:</i> =25% <i>Seguidores:</i> =2,015</p>	<p><i>Engagement:</i> <25% <i>Seguidores:</i> <2,015</p>
<p>Llevar a cabo un evento Pop-up en el atelier para mostrar las piezas, de esa forma se incentiva a captar nuevos clientes.</p>	<p>Ventas</p>		<p>>20% nuevos clientes</p>	<p>=40 %nuevos clientes</p>	<p><40 %nuevos clientes</p>



- Dentro del primer indicador, *volumen de demanda de los vestidos diariamente*, se evaluó que; será insuficiente si las ventas diarias son menos de 70, satisfactorio si son iguales a 100 y sobre satisfactorio si son mayores que 100.
- Dentro del segundo indicador, *aumentar leads mediante medios comunicacionales*.se evaluó lo mismo que en el primer indicador, será insuficiente si menos de 50 % en leads será satisfactorio si igual a 150% y sobre satisfactorio si se generan más de 150% en leads.
- En el tercer indicador, referente al engagement de la plataforma de **Instagram** primer cuatrimestre de la introducción, si tenemos menos de 1,930 likes en la página de instagram y menos de un 20% de visualizaciones pues será insuficiente. Va a ser considerado como satisfactorio si tenemos 2,015 likes y 25% de seguidores en instagram, y sobre satisfactorio si los seguidores que llegan a ser mayor que 2,015 a un 25%.
- En el cuarto indicador, *del desarrollar presencia de la marca para medios tradicionales* se evaluó que si; el ingreso por venta era menor que 8% era insuficiente, si es igual que un 10% era satisfactorio y mayor que un 10% será sobre satisfactorio.

	ONLINE				
Objetivos	Indicador		Insuficiente	Satisfactorio	Sobre Satisfactori



					0
Interacción de clientes en post de LGB	Likes, Comentarios y Shares	Instagram	>20%	=40%	<40%
Incrementar los seguidores en un 30% cada dos meses a partir del primer semestre de iniciar	Cantidad de seguidores.	Instagram	>15%	=30%	<30%
Generar conectividad entre el medio digital con la página web para atraer un 35% de tráfico hacia la misma	Cantidad de visitas	Instagram	>17%	=35%	<35%
Generar un total de 100 leads cada mes	Leads	Facebook	>5%	=10%	<10%



Aumento de likes en Facebook por un 5%	Likes	Facebook	>2.5%	=5%	<5%
Generar un total de 1,500 seguidores	Seguidores	Tik Tok	>500 usuarios	=1,500 usuarios	<1.500 usuarios
Utilizar herramientas de SEO Y SEM.	Google Analytics	Página Web	>1,000 usuarios	=2,000 usuarios	<2,000 usuarios

- Dentro del primer indicador, referente a **Instagram**, en base a los post dentro de las redes sociales de los colaboradores y la de la marca, va a ser insuficiente si es menor a de 20%, satisfactorio si el engagement e interacción es igual a un 40% y sobre satisfactorio si es mayor de un 30%.
- Dentro del segundo indicador, referente a **Instagram**, en base a los post dentro de las redes sociales de los colaboradores y la de la marca, va a ser insuficiente si es menor a de 15%, satisfactorio si el engagement e interacción es igual a un 30% y sobre satisfactorio si es mayor de un 40%.
- En el tercer indicador, referente a **Instagram** lo que se evalúa es el tráfico de la página. Si se obtiene menos de un 17% de descubrimiento es insuficiente, un 35% será satisfactorio y mayor del 35% pues sobre satisfactorio.



- Dentro del cuarto indicador referente a **Facebook**, si tenemos un total de leads menos de 5% en total va a ser considerado como insuficiente, si hay un total de 10% pues se considera como satisfactorio, y si son más de 10% va a ser sobre satisfactorio.
- En el quinto indicador, referente a **tiktok**, lo que se evalúa son los seguidores. Si se obtiene menos de 500 seguidores es insuficiente, 1,500 seguidores será satisfactorio y mayor de 1,500 es sobre satisfactorio.
- Dentro del cuarto indicador referente a la **página web**, si tenemos un número menos de 1,000 usuarios mensuales va a ser considerado como insuficiente, si son 1,500 usuarios pues se considera como satisfactorio, y si son más de 1,500 va a ser sobre satisfactorio.



CRONOGRAMA

Estrategias +Tácticas




LAURA GARCIA
 BRIDAL STUDIO

Cronograma

Laura Garcia Bridal Plan de Marketing 2022

	enero 2022	febrero 2022	marzo 2022	abril 2022	mayo 2022	junio 2022	julio 2022	agosto 2022	septiembre 2022	octubre 2022	noviembre 2022	diciembre 2022
Estrategias												
Facilitar el proceso de compra y pago para los clientes mediante puzos de pago.												
Crear antífona exclusivos que funcionen como edulcorantes para vender a clientes directos como a clientes importantes de modo.												
Crear colaboraciones con estilistas, fotógrafos de bodas y wedding planners para promocionar los servicios de vestidos de novia para la novia.												
Colocar la marca en revistas de decoración como EL DECOR.												
Crear contenido informativo y orgánico sobre lo que pasa dentro de esta atelier.												
PROMOCIÓN												
PROMOCIÓN ONLINE												
Implementar el marketing de contenidos en el marketing.												
Promover la página web mediante nuestras RESS.												
Aplicar un marketing de contenidos para la marca específico al modelo de negocio.												
Crear contenido para promover mediante Facebook Ads.												
Aumentar los likes de la página de Laura Garcia Bridal Studio por cada post publicado.												
Crear contenido para promover en TikTok utilizando los trends más utilizados y la oportunidad de modo de doble plataforma.												
Utilizar el CRM y el CDP para la segmentación de clientes para generar posicionamiento en las búsquedas de el país.												
Implementar un sistema de clientes en base de datos.												

LEYENDA:

	Estrategias de negocio
	Estrategias de Promoción Online
	Promoción de Promoción Online
	Ocultar




LAURA GARCIA
 BRIDAL STUDIO

Cronograma											
Laura Garcia Bridal Plan de Marketing 2022											
	enero 2022	febrero 2022	marzo 2022	abril 2022	mayo 2022	junio 2022	julio 2022	agosto 2022	septiembre 2022	noviembre 2022	diciembre 2022
Tácticas											
PRECIO											
Dentro de la página web colocar una sección la cual hable de las formas de pago.											
Mantener la misma estrategia de precios que actualmente se está aplicando para el modelo de negocios, la cual es de prestigio.											
Permitirle a los clientes una forma de pago de hasta 4 cuotas antes de la confección de piezas.											
PROMOCIÓN OFFLINE											
Se hará un acuerdo con Giovanna Vasquez Podestá para realizar los catálogos de los vestidos de Laura Garcia Bridal.											
Iniciar un plan de alianzas con la empresa de eventos de boda llamada Difiere el cual consiste en que cuando estos tengan nuevos clientes en busca de la organización de su boda ofrezcan a Laura Garcia Bridal.											
Invitar a personas que viajan dentro del mundo de la moda para crear contenidos con estos para que de esa forma funcionen como estructura de su público hacia la marca dándole a conocer por sus apariciones.											
Dentro del mismo atelier realizar una actividad en donde se puedan apreciar las piezas que la diseñadora conjunta a las piezas exclusivas que van a estar en el editorial.											
Crear el contenido del catálogo con la compañía de fotografía Atlantis Studios ya que este es conocido a nivel internacional por sus fotografías de bodas.											
PROMOCIÓN ONLINE											
Crear contenido informativo sobre la marca para el cual funcione como puente conector dentro de las redes sociales agregando el link de la página en biografía.											
Crear una historia de marca y una estética consistente.											
Al ser una empresa que se enfoca en el mercado del diseño de vestidos de novia, vamos a comenzar a crear un contenido en el cual se pueda representar lo minimalista, vanguardista e innovador que ofrece la diseñadora.											
Utilizar a influencers que tengan un rate de engagement por encima de los 2.7% y que tengan referencias avanzadas para ofrecerles hacerles todos los vestidos de la boda, o el que la influencers decida de su preferencia.											
Videos promocionando el servicio de Laura Garcia Bridal.											
Crear " video series " por reels para la plataforma de Instagram, y Tik Tok de una de sus novias donde se muestre la parte de cómo realizan la experiencia de selección/creación de vestido de novia.											



ANÁLISIS FINANCIEROS



Presupuesto Financiero



LAURA GARCIA

BRIDAL STUDIO

PRESUPUESTO MENSUAL (SEPTIEMBRE 2022)

OFFLINE

Táctica		Cantidad	Precio Unitario	Total	Cotizado Por
Producto					
Lanzar en temporadas primavera/verano y otoño/invierno colecciones capsulas las cuales cumplan con la función de guardarse para un catálogo de vestidos ya confeccionados y sujetos a cambios dependiendo de lo que la novia desee.	Catálogo online	1	N/A	N/A	ISSUU
	Creación de vestido	12	\$46,280.00	\$ 555,360.00	Laura Garcia
	Impresión de Catálogo	120	\$865.00	\$ 103,800.00	Master Print
	Modelos	8	\$15,000.00	\$ 120,000.00	Feedback Group
	Maquillaje	8	\$2,500.00	\$ 20,000.00	María Ramírez
	Peinados para modelos	8	\$1,500.00	\$ 12,000.00	Solis Hairs
	Escritora para editorial	2	\$30,000.00	\$ 60,000.00	Sophia Sanabria
	Videografía Atlantis Studio	2	\$15,500.00	\$ 31,000.00	Atlantis Studio
	Gasolina	2	\$5,000.00	\$ 10,000.00	Sigma
	Fotografía Atlantis Studio	2	\$12,500.00	\$ 25,000.00	Atlantis Studio
Iniciar plan de alianza con la empresa de eventos de boda llamada ICC Dominicana	Abogado Notario	1	\$5,000.00	\$ 5,000.00	Lic. Marisa Santana
Se hará un acuerdo con Giovanna Vásquez Podestá para realizar los estilismos de los vestidos de Laura Garcia Bridal	Colaboración Estilismo Giovanna Vásquez P.	8	\$63,635.00	\$ 509,080.00	Giovanna Vásquez Podestá
Dentro del mismo atelier realizar una actividad en donde se puedan apreciar las piezas que la diseñadora conjunto a las piezas exclusivas que van a estar en el editorial, de esa forma los posibles consumidores pueden ir, ver y sentir la calidad de estos vestidos.	Invitaciones Influencers	70	\$369.67	\$ 25,877.00	Le Papier
	Diseño de invitaciones	1	\$8,677.50	\$ 8,677.50	Nicole Marie and.
	Entrega de invitaciones	15	\$200.00	\$ 3,000.00	Ramón Martínez
	Camisas para el evento (Staff)	50	\$590.00	\$ 29,500.00	Batissa
	Botellas de Agua	5	\$280.00	\$ 1,400.00	Pricesmart
	Brindis Beafeter	1	\$48,000.00	\$ 48,000.00	Penord - Ricard
	Flores	3	\$4,500.00	\$ 13,500.00	NAB
	Personal	3	\$5,000.00	\$ 15,000.00	Pasantes
	Influencer Marketing	1	\$17,385.00	\$ 17,385.00	
	Bocadillos	1	\$9,750.00	\$ 9,750.00	Endulcao
	Fotos y video de cobertura	1	\$25,000.00	\$ 25,000.00	Call me Pablo
	Decoración	1	\$4,838.00	\$ 4,838.00	Divano
	Servilletas Personalizadas con Impresión Logo	200	\$41.00	\$ 8,200.00	Oriental Trading
Comunicación					
Pagar prensa para salir en diferentes medios de comunicaciones tradicionales	Publicación en Revista Pandora	1	\$70,000.00	\$ 70,000.00	Pandora
	Publicación en Revista Estilos	1	\$126,000.00	\$ 126,000.00	Moisés Balbuena
	Publicación en Shine Magazine	1	\$50,000.00	\$ 50,000.00	Ana Patricia Adames

TOTAL OFFLINE \$1,907,367.50



ONLINE					
		Cantidad	Precio Unitario	Total	Cotizado Por
General	Creación de contenidos para RRSS	12	\$22,800.00	\$ 273,600.00	Nicole Marie and.
Instagram	Colaboración Paloma De la Cruz	1	\$46,280.00	\$ 46,280.00	Manager Evelyn Medina
	Colaboración Monica Varela	1	\$46,280.00	\$ 46,280.00	~
	Colaboración Sophia Sanabria	2	\$23,140.00	\$ 46,280.00	Manager Evelyn Medina
	Colaboración Paula Ferry	2	\$23,140.00	\$ 46,280.00	Manager Evelyn Medina
	Instagram Sponsor (1 Mes)	8	\$2,850.26	\$ 22,802.08	Instagram
Facebook	Facebook Ads (Inversión Mensual)	12	\$1,140.00	\$ 13,680.00	Facebook
TikTok	TikTok Ads (Inversión Mensual)	12	\$570.00	\$ 6,840.00	TikTok
Youtube	Soporte Técnico	1	\$14,500.00	\$ 14,500.00	Kingdom Media
Página Web	Creación Página Web	1	\$72,481.00	\$ 72,481.00	Zagirova Design
	Landing Page	1	\$17,280.02	\$ 17,280.02	Neex Dominicana
Google	SEM (Inversión Mensual)	12	\$28,750.00	\$ 345,000.00	Google
	Google Adwords Keywords	12	\$5,770.00	\$ 69,240.00	Google Ad Cost Calculator
	SEO	0	0	\$ -	N/A
TOTAL ONLINE				\$ 1,020,543.10	
TOTAL				\$2,927,910.60	

1 .Presupuesto Offline

El presupuesto offline totalizó RD\$1,907,367.50 sin impuestos, lo cual representó el 65% del presupuesto general.

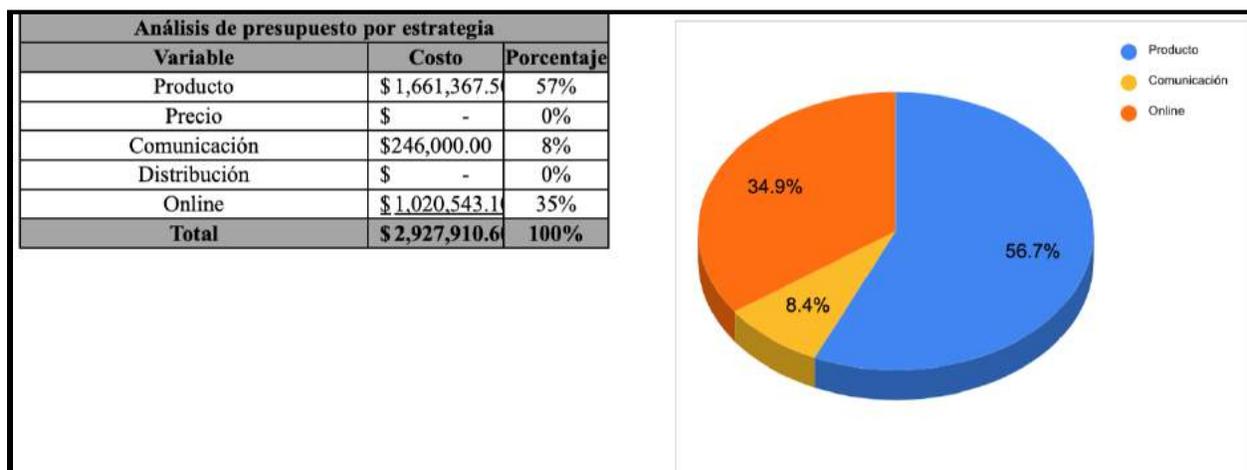
2. Presupuesto Online

El presupuesto online tiene un costo de RD\$2,927,910.60, representando el 35% del presupuesto del plan de mercadeo total.



Análisis Porcentual

Plan de Mercadeo - Laura García Bridal			Plan de Mercadeo - Laura García Bridal		
Análisis porcentual offline			Análisis porcentual online		
Variable	Monto	Porcentaje	Variable	Monto	Porcentaje
Producto			General	\$273,600.00	27%
Táctica I	\$937,160.00	49%	Instagram	\$207,922.08	20%
Táctica II	\$ 5,000.00	0%	Facebook	\$ 13,680.00	1%
Táctica III	\$509,080.00	27%	TikTok	\$ 6,840.00	1%
Táctica IV	\$210,127.50	11%	Youtube	\$ 14,500.00	1%
Comunicación			Página Web	\$ 89,761.02	9%
Táctica I	\$246,000.00	13%	Google (SEO)	\$414,240.00	41%
Total	\$1,907,367.50	100%	Total	\$1,020,543.10	100%



De acuerdo al gráfico de análisis porcentual, este tiene una totalidad de 65% para el mercadeo offline, más 35% para el mercadeo online, totalizando RD\$2,927,910.6

Proyecciones de Venta



Detalle	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre		Total
	Unidades	Total	Unidades	Total	Unidades	Total	Unidades	Total	Unidades	Total	Unidades	Total	Unidades	Total	Unidades	Total	Unidades	Total	Unidades	Total	Unidades	Total	Unidades	Total	
Vestido de novia	60,000.00	\$ 60,000.00	2	\$ 120,000.00	3	\$ 180,000.00	4	\$ 240,000.00	5	\$ 300,000.00	6	\$ 360,000.00	7	\$ 420,000.00	8	\$ 480,000.00	9	\$ 540,000.00	10	\$ 600,000.00	11	\$ 660,000.00	12	\$ 720,000.00	\$ 2,190,000.00
Vestido madre de novia	15,000.00	\$ 15,000.00	2	\$ 30,000.00	3	\$ 45,000.00	4	\$ 60,000.00	5	\$ 75,000.00	6	\$ 90,000.00	7	\$ 105,000.00	8	\$ 120,000.00	9	\$ 135,000.00	10	\$ 150,000.00	11	\$ 165,000.00	12	\$ 180,000.00	\$ 1,260,000.00
Vestidos de novia	75,000.00	\$ 75,000.00	4	\$ 80,000.00	6	\$ 85,000.00	8	\$ 90,000.00	10	\$ 95,000.00	12	\$ 100,000.00	14	\$ 105,000.00	16	\$ 110,000.00	18	\$ 115,000.00	20	\$ 120,000.00	22	\$ 125,000.00	24	\$ 130,000.00	\$ 1,260,000.00
Bata de novia	5,700.00	\$ 5,700.00	2	\$ 11,400.00	3	\$ 17,100.00	4	\$ 22,800.00	5	\$ 28,500.00	6	\$ 34,200.00	7	\$ 39,900.00	8	\$ 45,600.00	9	\$ 51,300.00	10	\$ 57,000.00	11	\$ 62,700.00	12	\$ 68,400.00	\$ 209,200.00
Traje de paño	4,845.00	\$ 4,845.00	6	\$ 29,070.00	12	\$ 58,140.00	18	\$ 87,210.00	24	\$ 116,280.00	30	\$ 145,350.00	36	\$ 174,420.00	42	\$ 203,490.00	48	\$ 232,560.00	54	\$ 261,630.00	60	\$ 290,700.00	66	\$ 319,770.00	\$ 697,800.00
Pijamas	6,270.00	\$ 6,270.00	2	\$ 12,540.00	3	\$ 18,810.00	4	\$ 25,080.00	5	\$ 31,350.00	6	\$ 37,620.00	7	\$ 43,890.00	8	\$ 50,160.00	9	\$ 56,430.00	10	\$ 62,700.00	11	\$ 68,970.00	12	\$ 75,240.00	\$ 229,740.00
Total	129,815.00	\$ 129,815.00	26.00	\$ 142,200.00	39.00	\$ 168,000.00	52.00	\$ 193,800.00	65.00	\$ 221,700.00	78.00	\$ 249,600.00	91.00	\$ 277,500.00	104.00	\$ 305,400.00	117.00	\$ 333,300.00	130.00	\$ 361,200.00	143.00	\$ 389,100.00	156.00	\$ 417,000.00	\$ 1,484.00

Detalle	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre		Total
	Unidades	Total	Unidades	Total	Unidades	Total	Unidades	Total	Unidades	Total	Unidades	Total	Unidades	Total	Unidades	Total	Unidades	Total	Unidades	Total	Unidades	Total	Unidades	Total	
Vestido de novia	60,000.00	\$ 60,000.00	2	\$ 120,000.00	3	\$ 180,000.00	4	\$ 240,000.00	5	\$ 300,000.00	6	\$ 360,000.00	7	\$ 420,000.00	8	\$ 480,000.00	9	\$ 540,000.00	10	\$ 600,000.00	11	\$ 660,000.00	12	\$ 720,000.00	\$ 2,190,000.00
Vestido madre de novia	15,000.00	\$ 15,000.00	2	\$ 30,000.00	3	\$ 45,000.00	4	\$ 60,000.00	5	\$ 75,000.00	6	\$ 90,000.00	7	\$ 105,000.00	8	\$ 120,000.00	9	\$ 135,000.00	10	\$ 150,000.00	11	\$ 165,000.00	12	\$ 180,000.00	\$ 1,260,000.00
Vestidos de novia	75,000.00	\$ 75,000.00	4	\$ 80,000.00	6	\$ 85,000.00	8	\$ 90,000.00	10	\$ 95,000.00	12	\$ 100,000.00	14	\$ 105,000.00	16	\$ 110,000.00	18	\$ 115,000.00	20	\$ 120,000.00	22	\$ 125,000.00	24	\$ 130,000.00	\$ 1,260,000.00
Bata de novia	5,700.00	\$ 5,700.00	2	\$ 11,400.00	3	\$ 17,100.00	4	\$ 22,800.00	5	\$ 28,500.00	6	\$ 34,200.00	7	\$ 39,900.00	8	\$ 45,600.00	9	\$ 51,300.00	10	\$ 57,000.00	11	\$ 62,700.00	12	\$ 68,400.00	\$ 209,200.00
Traje de paño	4,845.00	\$ 4,845.00	6	\$ 29,070.00	12	\$ 58,140.00	18	\$ 87,210.00	24	\$ 116,280.00	30	\$ 145,350.00	36	\$ 174,420.00	42	\$ 203,490.00	48	\$ 232,560.00	54	\$ 261,630.00	60	\$ 290,700.00	66	\$ 319,770.00	\$ 697,800.00
Pijamas	6,270.00	\$ 6,270.00	2	\$ 12,540.00	3	\$ 18,810.00	4	\$ 25,080.00	5	\$ 31,350.00	6	\$ 37,620.00	7	\$ 43,890.00	8	\$ 50,160.00	9	\$ 56,430.00	10	\$ 62,700.00	11	\$ 68,970.00	12	\$ 75,240.00	\$ 229,740.00
Total	129,815.00	\$ 129,815.00	26.00	\$ 142,200.00	39.00	\$ 168,000.00	52.00	\$ 193,800.00	65.00	\$ 221,700.00	78.00	\$ 249,600.00	91.00	\$ 277,500.00	104.00	\$ 305,400.00	117.00	\$ 333,300.00	130.00	\$ 361,200.00	143.00	\$ 389,100.00	156.00	\$ 417,000.00	\$ 1,484.00

Detalle	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre		Total
	Unidades	Total	Unidades	Total	Unidades	Total	Unidades	Total	Unidades	Total	Unidades	Total	Unidades	Total	Unidades	Total	Unidades	Total	Unidades	Total	Unidades	Total	Unidades	Total	
Vestido de novia	60,000.00	\$ 60,000.00	2	\$ 120,000.00	3	\$ 180,000.00	4	\$ 240,000.00	5	\$ 300,000.00	6	\$ 360,000.00	7	\$ 420,000.00	8	\$ 480,000.00	9	\$ 540,000.00	10	\$ 600,000.00	11	\$ 660,000.00	12	\$ 720,000.00	\$ 2,190,000.00
Vestido madre de novia	15,000.00	\$ 15,000.00	2	\$ 30,000.00	3	\$ 45,000.00	4	\$ 60,000.00	5	\$ 75,000.00	6	\$ 90,000.00	7	\$ 105,000.00	8	\$ 120,000.00	9	\$ 135,000.00	10	\$ 150,000.00	11	\$ 165,000.00	12	\$ 180,000.00	\$ 1,260,000.00
Vestidos de novia	75,000.00	\$ 75,000.00	4	\$ 80,000.00	6	\$ 85,000.00	8	\$ 90,000.00	10	\$ 95,000.00	12	\$ 100,000.00	14	\$ 105,000.00	16	\$ 110,000.00	18	\$ 115,000.00	20	\$ 120,000.00	22	\$ 125,000.00	24	\$ 130,000.00	\$ 1,260,000.00
Bata de novia	5,700.00	\$ 5,700.00	2	\$ 11,400.00	3	\$ 17,100.00	4	\$ 22,800.00	5	\$ 28,500.00	6	\$ 34,200.00	7	\$ 39,900.00	8	\$ 45,600.00	9	\$ 51,300.00	10	\$ 57,000.00	11	\$ 62,700.00	12	\$ 68,400.00	\$ 209,200.00
Traje de paño	4,845.00	\$ 4,845.00	6	\$ 29,070.00	12	\$ 58,140.00	18	\$ 87,210.00	24	\$ 116,280.00	30	\$ 145,350.00	36	\$ 174,420.00	42	\$ 203,490.00	48	\$ 232,560.00	54	\$ 261,630.00	60	\$ 290,700.00	66	\$ 319,770.00	\$ 697,800.00
Pijamas	6,270.00	\$ 6,270.00	2	\$ 12,540.00	3	\$ 18,810.00	4	\$ 25,080.00	5	\$ 31,350.00	6	\$ 37,620.00	7	\$ 43,890.00	8	\$ 50,160.00	9	\$ 56,430.00	10	\$ 62,700.00	11	\$ 68,970.00	12	\$ 75,240.00	\$ 229,740.00
Total	129,815.00	\$ 129,815.00	26.00	\$ 142,200.00	39.00	\$ 168,000.00	52.00	\$ 193,800.00	65.00	\$ 221,700.00	78.00	\$ 249,600.00	91.00	\$ 277,500.00	104.00	\$ 305,400.00	117.00	\$ 333,300.00	130.00	\$ 361,200.00	143.00	\$ 389,100.00	156.00	\$ 417,000.00	\$ 1,484.00



1. Descripción del escenario optimista/positivo.

El escenario optimista proyecta que en el periodo enero - diciembre 2022, la empresa aumentaría sus ventas de un 50% a un 100% a medida que vaya transcurriendo el año, logrando vender las siguientes cantidades de la cartera de productos de la empresa:

1. Vestido de novia: 108
2. Vestido madre de novia: 108
3. Vestidos damas: 540
4. Bata de novia: 108
5. Traje de paje: 432
6. Pijamas: 108

Esto totaliza un ingreso optimista de RD\$23,365,800.00 para este periodo.

2. Descripción del escenario neutral.

El escenario neutral proyecta un pronóstico de ventas que fluctúa, pero que al final genera los ingresos necesarios para la organización. En ese sentido, el número de ítems vendidos es el siguiente:

1. Vestido de novia: 27
2. Vestido madre de novia: 27
3. Vestidos damas: 135
4. Bata de novia: 27
5. Traje de paje: 108
6. Pijamas: 27

Estas ventas pronostican un ingreso de RD\$17,239,820.00 totales para el periodo 2022.



3. Descripción del escenario pesimista/negativo.

En el peor de los casos, se estima que la empresa tenga un aumento sistemático mensual de sus ingresos, pero que no haya cubierto el plan completo de las bodas. En tal sentido, el total de las ventas por producto y servicio es el siguiente:

1. Vestido de novia: 66
2. Vestido madre de novia: 66
3. Vestidos damas: 66
4. Bata de novia: 66
5. Traje de paje: 66
6. Pijamas: 66

Este pronóstico totaliza R\$8,135,065.00.



Estado de Resultados

Laura García Bridal S. R. L. Estado de Resultados Proyectado Escenario Optimista Al 31 de diciembre 2022	Laura García Bridal S. R. L. Estado de Resultados Proyectado Escenario Neutral Al 31 de diciembre 2022	Laura García Bridal S. R. L. Estado de Resultados Proyectado Escenario Pesimista Al 31 de diciembre 2022
Ingresos:	Ingresos:	Ingresos:
Ventas brutas \$23,365,800.00	Ventas brutas \$ 17,239,820.00	Ventas brutas \$8,135,065.00
Menos: Devoluciones y provisiones \$ -	Menos: Devoluciones y provisiones \$ -	Menos: Devoluciones y provisiones \$ -
Ventas netas \$23,365,800.00	Ventas netas \$ 17,239,820.00	Ventas netas \$8,135,065.00
Costo de ventas	Costo de ventas	Costo de ventas
Compras \$ 131,956.00	Compras \$ 131,956.00	Compras \$ 131,956.00
Gastos indirectos \$ 120,000.00	Gastos indirectos \$ 120,000.00	Gastos indirectos \$ 120,000.00
Costo de las ventas total \$ 251,956.00	Costo de las ventas total \$ 251,956.00	Costo de las ventas total \$ 251,956.00
Ganancia bruta \$23,113,844.00	Ganancia bruta \$ 16,987,864.00	Ganancia bruta \$7,883,109.00
Gastos	Gastos	Gastos
Marketing \$2,927,910.60	Marketing \$2,927,910.60	Marketing \$2,927,910.60
Electricidad \$ 240,000.00	Electricidad \$ 240,000.00	Electricidad \$ 240,000.00
Basura \$ 42,000.00	Basura \$ 42,000.00	Basura \$ 42,000.00
Agua \$ 12,000.00	Agua \$ 12,000.00	Agua \$ 12,000.00
Gastos de entrega \$ 12,000.00	Gastos de entrega \$ 12,000.00	Gastos de entrega \$ 12,000.00
Limpieza \$ 36,000.00	Limpieza \$ 36,000.00	Limpieza \$ 36,000.00
Maquinaria \$ 150,000.00	Maquinaria \$ 150,000.00	Maquinaria \$ 150,000.00
Mantenimiento \$ 30,000.00	Mantenimiento \$ 30,000.00	Mantenimiento \$ 30,000.00
Alquileres \$ 240,000.00	Alquileres \$ 240,000.00	Alquileres \$ 240,000.00
Telecomunicaciones \$ 12,000.00	Telecomunicaciones \$ 12,000.00	Telecomunicaciones \$ 12,000.00
Intereses \$ 60,000.00	Intereses \$ 60,000.00	Intereses \$ 60,000.00
Sueldos y salarios \$ 60,000.00	Sueldos y salarios \$ 60,000.00	Sueldos y salarios \$ 60,000.00
Total costos operacionales \$3,821,910.60	Total costos operacionales \$3,821,910.60	Total costos operacionales \$3,821,910.60
Impuestos \$ 687,943.91	Impuestos \$ 687,943.91	Impuestos \$ 687,943.91
Total de gastos \$4,509,854.51	Total de gastos \$4,509,854.51	Total de gastos \$4,509,854.51
Ingresos operativos netos \$18,603,989.49	Ingresos operativos netos \$ 12,478,009.49	Ingresos operativos netos \$3,373,254.49

1. Descripción Estado de Resultados Optimista

Este Estado de Resultados Optimista, se ha adquirido una ganancia bruta de RD\$23,365,800.00, con un total de costos y gastos de RD\$3,821,910.60 sin impuestos, divididos en 12 meses del 2022. A partir de allí se tiene una utilidad neta de RD\$18,603,989.49.



2. Descripción Estado de Resultados Neutro

Este Estado de Resultados Neutro, se ha adquirido una ganancia bruta de RD\$17,239,820.00, con un total de costos y gastos de RD\$3,821,910.60 sin impuestos, divididos en 12 meses del 2022. A partir de allí se tiene una utilidad neta de RD\$12,478,009.49.

3. Descripción Estado de Resultados Pesimista

Este Estado de Resultados Neutro, se ha adquirido una ganancia bruta de RD\$8,135,065.00, con un total de costos y gastos de RD\$3,821,910.60 sin impuestos, divididos en 12 meses del 2022. A partir de allí se tiene una utilidad neta de -RD\$3,373.254, generando pérdidas para la empresa.



Análisis de retorno optimista	
Inversión	\$ 2,927,910.60
Beneficio	\$ 23,365,800.00
Porcentaje de inv.	798%
ROI	698.04%

Análisis de retorno neutral	
Inversión	\$ 2,927,910.60
Beneficio	\$ 17,239,820.00
Porcentaje de inv.	589%
ROI	488.81%

Análisis de retorno pesimista	
Inversión	\$ 2,927,910.60
Beneficio	\$ 8,135,065.00
Porcentaje de inv.	278%
ROI	177.85%

Margen y ROI

1. Análisis ROI

El ROI para el escenario optimista totaliza 698.04%, mientras que el escenario neutral 488.81%, asimismo, el escenario pesimista muestra un ROI de 177.85%. Cabe destacar que este ROI es en base a la inversión en el plan de mercadeo exclusivamente.



Indicadores financieros		
Flujo neto	Monto inicial	Monto final
F1	\$ -	\$ (2,927,910.6)
F2	\$ 129,815.00	\$ (2,798,095.6)
F3	\$ 216,350.00	\$ (2,581,745.6)
F4	\$ 432,700.00	\$ (2,149,045.6)
F5	\$ 649,050.00	\$ (1,499,995.6)
F6	\$ 865,400.00	\$ (634,595.60)
F7	\$ 1,081,750.00	\$ 447,154.40
F8	\$ 1,298,100.00	\$ 1,745,254.40
F9	\$ 1,514,450.00	\$ 3,259,704.40
F10	\$ 1,730,800.00	\$ 4,990,504.40
F11	\$ 791,841.50	\$ 5,782,345.90
F12	\$ 871,025.65	\$ 6,653,371.55
F13	\$ 945,146.72	\$ 7,598,518.26

VAN	\$ 7,598,518.26
TIR	11%
PAYBACK	-0.12

Indicadores

1. Análisis VAN y TIR

El VAN del proyecto fue de RD\$7,598,518.26, mientras que la TIR fue de 11%, lo cual evidencia un resultado positivo ya que en el séptimo es se espera recuperar la inversión realizada.



ADJUNTOS DEL PRESUPUESTO



Creación de vestido

CANTIDAD DETALLE 1	CANTIDAD DETALLE 2	NOMBRE CONFECCION	PRECIO CONFECCION	MARGEN DE ERROR	GASOLINA	GARMENT BAG / FUNDA	PERCHA	IMPRESIONES	PROFIT	TOTAL DOP	TOTAL USD	Cetizado	diferencia	COSTO	GANANCIA
		ARY	3,800 DOP	1,000 DOP	500 DOP	1,481 DOP	75 DOP	100 DOP	3.0	23,218 DOP	407 USD	370 USD	37 USD	7,806 DOP	15,412 DOP
2		ARY	3,800 DOP	1,000 DOP	500 DOP	1,481 DOP	75 DOP	100 DOP	2.0	21,262 DOP	374 USD	356 USD	18 USD	8,431 DOP	12,831 DOP
															0
1		JULIA	2,000 DOP	1,000 DOP	200 DOP	102 DOP		30 DOP	1.8	9,283 DOP	163 USD			3,707 DOP	5,576 DOP
0.25		JULIA	2,500 DOP	500 DOP	200 DOP	102 DOP		30 DOP	1.5	7,424 DOP	131 USD	117 USD	14 USD	4,207 DOP	3,217 DOP
0.5		ARY	3,500 DOP	1,000 DOP	200 DOP	1,481 DOP	75 DOP	100 DOP	2.0	19,272 DOP	339 USD	300 USD	39 USD	8,336 DOP	10,936 DOP
1.5		GEANNY	1,500 DOP	500 DOP	100 DOP	38 DOP		50 DOP	0.7	2,716 DOP	48 USD	59 USD	11 USD	1,788 DOP	-928 DOP
		EGLIS	15,000 DOP	2,000 DOP	1,515 DOP	1,481 DOP	75 DOP	100 DOP	2.7	85,362 DOP	1,500 USD	1,500 USD	0 USD	31,189 DOP	54,174 DOP
0.25		GEANNY	3,500 DOP	1,000 DOP	100 DOP	38 DOP		100 DOP		0 DOP	0 USD				
0.25		JULIA	3,000 DOP	1,000 DOP	200 DOP	38 DOP		100 DOP	2.0	13,769 DOP	242 USD	290 USD	48 USD	5,436 DOP	8,333 DOP
		JULIA	2,000 DOP	1,000 DOP	200 DOP	1,481 DOP	75 DOP	100 DOP	2.1	17,053 DOP	300 USD	300 USD	0 USD	7,006 DOP	10,047 DOP
0.25	1.5	JULIA	2,000 DOP	1,000 DOP	300 DOP	38 DOP		100 DOP	2.0	4,836 DOP	85 USD				
										4,794 DOP	85 USD				
0.5		JULIA	4,500 DOP	1,000 DOP	300 DOP	1,481 DOP	75 DOP	100 DOP	2.0	34,512 DOP	612 USD	630 USD	18 USD	16,256 DOP	18,256 DOP
		JULIA	3,000 DOP	1,000 DOP	300 DOP	1,481 DOP	75 DOP	100 DOP	2.0	14,612 DOP	259 USD	260 USD	1 USD	6,306 DOP	8,306 DOP
		JULIA	3,000 DOP	1,000 DOP	300 DOP	103 DOP		30 DOP	3.0	10,974 DOP	193 USD	186 USD	7 USD	4,437 DOP	6,437 DOP

CLIENTE	TELA 1	TELA 2	TELA 3	DETALLE 1	DETALLE 2	LUGAR TELA 1	LUGAR TELA 2	LUGAR TELA 3	LUGAR DETALLE 1	LUGAR DETALLE 2	PRECIO TELA 1 (YARDA)	PRECIO TELA 2 (YARDA)	PRECIO TELA 3 (YARDA)	PRECIO DETALLE 1	PRECIO DETALLE 2	PRECIO DETALLE 3	CANTIDAD TELA 1	CANTIDAD TELA 2	CANTIDAD TELA 3	
MARILINA SAN MARTIN	Charmeuse	Organsa				Megatelas					850 DOP	450 DOP					2.5	0.5		
CAMILA MERA: Pina Castellanos	Orepé xage	fomo		Aplicación encaje		Megatelas	Megatelas	Dume			850	90		350			3.5			
CAMILA MERA: Camila Mera																				
CAMILA MERA: Paje 1 girl	Orepé crema	Organsa estampado		chita en seda		Megatelas	El Canal	Dume			850	1200		250			1.5	0.25		
CAMILA MERA: Paje 1 boy	lino	estopilla		lino		El Canal	El Canal	El Canal			700	700		175			1	1.25		
	charmeuse de seda color																			
CAMILA MERA: Camila Mera	charmeuse	fomo		chiffon color		megatelas	megatelas	El Canal			1500	90		200			2	2		
CAMILA MERA: chiffon	charmeuse	fomo		chiffon color		megatelas	megatelas	El Canal			1500	90		200			2	2		
	chiffon	chiffon		ostrich feathers		el canal		butic			200			95			1			
	Odesa																			
ASTRID CALCAÑO	patuza	perorgette	fomo			Moet	Megatelas	Megatelas	el canal		1410	345	90				7.5	2.25		
ANDI REATHISS	lino	fomo		organsa		0 megatelas			0		0	90		0			3.25	2.5		
ANIELA STRAIN	orepe	chiffon		plumas		megatelas	megatelas	dume			850	345		95			2.5	0.5		
CARLA MEDJA: Camila	orepe	organsa	chiffon			El Canal	El Canal	El Canal			450	450	200				3.5	3.5		
PRISCILLA SORZALIZ: pajes	hombros	algodon	lthica	ostrich feather	trim encaje	dauid lama	dume	dume		encajes la rosario	300	70		1200	295		1.5	1.5		
PRISCILLA SORZALIZ: pajes	hombros	algodon	lthica	ostrich feather	trim encaje	dauid lama	dume	dume		encajes la rosario	300	70		1200	295		1.5	1.5		
PRISCILLA SORZALIZ: pajes	hombros	algodon	lthica	ostrich feather	trim encaje	dauid lama	dume	dume		encajes la rosario	300	70		1200	295		1.5	1.5		
PRISCILLA SORZALIZ: pajes	hombros	algodon	lthica	ostrich feather	trim encaje	dauid lama	dume	dume		encajes la rosario	300	70		1200	295		1.5	1.5		
ESSY FERIA: madre de la novia	orepe	encaje	baylon	ostrich feathers		mundo moda	mundo moda	Megatelas	dume		850	1500	90	1200			5	3		
CARLA VILLANUEVA: Camila	lil	baylon	fomo			el canal	megatelas	megatelas			120	90	120				4	3		
CARLA VILLANUEVA:																				



Modelos feedback group

COTIZACIÓN

FEEDBACK GROUP, S.R.L.
RNC 132-23536-3
Calle San Luis c/n19, tercer nivel, Evaristo Morales,
18 de Noviembre de 2021

MALAT

Cantidad	Descripción	Valor
1 X 15,000 C/U x Día	Modelo A sesión fotográfica de la marca MALAT, duración 3 Meses medios digitales e impresos. Fecha: 26 de Noviembre. Horario: 10:00AM- 6:00PM	15,000.00

SUBTOTAL	15,000.00
18% ITBIS	2,700.00
TOTAL	17,700.00

FIRMA _____ SELLO _____



Peinados -Solis



COTIZACIÓN

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	PRECIO	TOTAL
CLIENTE			
PABLO SOTO	Peinado	4	\$ 1,500.00
			\$ 6,000.00

MÉTODO DE PAGO	SUB TOTAL	\$ 6,000.00
TRANSFERENCIA		
Banco: Popular		
Número de cuenta: 801863820		
Nombre: Daniela M. Santana		
Cuenta: Ahorro		
Cédula: 001-19247732		
	TOTAL	\$ 6,000.00

¡UN HONOR TRABAJAR CONTIGO!

Daniela Santana
829-318-0683
@Solis.beauty.rd
Solis.hairs.s@gmail.com

SOLIS HAIRS | 829-318-0683 | Solis.hairs.s@gmail.com | Santo Domingo Republica Dominicana



Maquillaje -María Ramírez

Santo Domingo, República Dominicana
22 de noviembre del 2021

Atención Sr. Soto

Dentro del presente Documento, le adjunto la siguiente cotización al evento a impartirse:

SHOOT Day: DICIEMBRE 2021

Lugar: SDQ

Hora: -

Descripción	Cantidad	Costo	Total
SHOOT DAY DICIEMBRE MODELOS	MODELOS 6	MODELOS RD \$2,200	MODELOS RD \$13,200
			Total: RD \$13,200

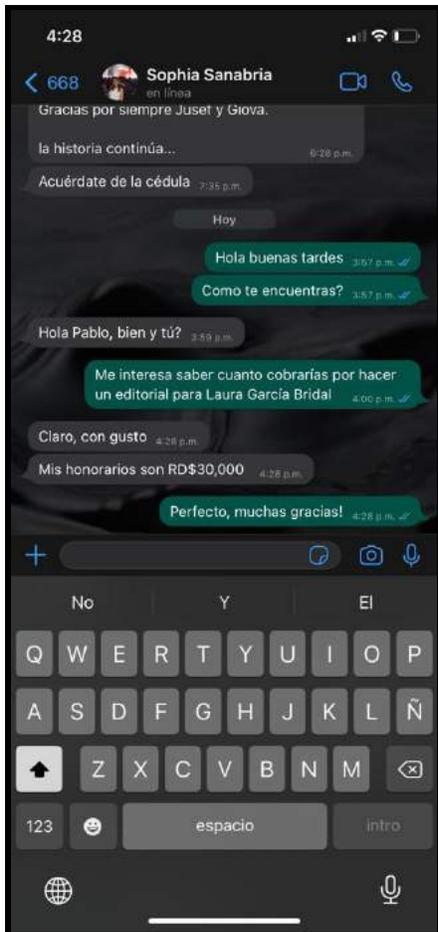
Muchísimas Gracias por su elección a mis servicios,

María Ramírez,
Instagram: @Maarapé
Contacto: 829-491-0917

Correo a enviar: -



Escritora-Sophia





Videografía-Atlantis





Giovana Vasquez

TARIFARIO	<i>Bridal Styling</i>
ESTILISMO DE NOVIA	USD\$950.00
ESTILISMO FOTOS PRE/POST BODA	USD\$850.00
ESTILISMO MADRE DE LA NOVIA/O	USD\$450.00
ESTILISMO CORTEJO	USD\$800.00
BRIDAL RETOUCH	USD\$550.00
PREPARACION DE EQUIPAJE	USD\$700.00
ORGANIZACION DE CLOSET	USD\$2100.00
MUDANZA DE CLOSET	USD\$1000.00



LM ESPINAL MATEO ENTERPRISES SRL
Av. Rómulo Betancourt 2010 A
Santo Domingo Distrito Nacional
República Dominicana

NADIA SIERRA
República Dominicana

Cotización # SO2274

Fecha del presupuesto: 16/07/2021 18:38:28
Vendedor: Nancy Rodriguez

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	IMPUESTOS	IMPORTE
SOBRE LP155 6.25X9.25	70.000 Unidad(es)	90.00	18%	6,300.00 RD\$
ENVOLTURA VELLUM SIN IMPRESION	70.000 Unidad(es)	49.00	18%	3,430.00 RD\$
TARJETAS 6X9	70.000 Unidad(es)	35.00	18%	2,450.00 RD\$
IMPRESION PLANA TEXTO Y RAMA	1.000 Unidad(es)	1,000.00	18%	1,000.00 RD\$
TARJETA RSVP	70.000 Unidad(es)	15.00	18%	1,050.00 RD\$
SELLO PERSONALIZADO PARA LACRADO CON CERA	1.000 Unidad(es)	2,800.00	18%	2,800.00 RD\$
SELLO EN CERA	70.000 Unidad(es)	45.00	18%	3,150.00 RD\$
SOGA/YUTE 3 VUELTAS	70.000 Unidad(es)	25.00	18%	1,750.00 RD\$

Subtotal	21,930.00 RD\$
ITBIS en 21,930.00 RD\$	3,947.40 RD\$
Total	25,877.40 RD\$

Para Confirmar pedido, debe depositar 80% del Total de su Cotización Final.

No. Cuenta Banco Popular 754167104 a nombre de LM Espinal Mateo, SRL.



Diseño de invitaciones

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)• ORGANIZACIÓN AGENDA	USD\$1.050.00
*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• VIDEO COBERTURA DEL EVENTO	USD\$850.00
CONVOCATORIA	
<ul style="list-style-type: none">• LISTADO INFLUENCERS• INVITACION CLIENTES• CONFIRMACIÓN ASISTENCIA• SEGUIMIENTO	USD\$560.00
<ul style="list-style-type: none">• DISEÑO INVITACIÓN DIGITAL Y FÍSICA	USD\$250.00
RELACIONES PÚBLICAS	
<ul style="list-style-type: none">• NOTA DE PRENSA• PUBLICACIONES EN MEDIOS FÍSICOS Y DIGITALES• CLIPPING (REPORTE DE MEDIOS FÍSICO)	USD\$600.00
TOTAL	USD\$3.310.00
¡ESPERAMOS POR SU RESPUESTA!	NM <small>and.</small>



Polos para el evento-Batissa

Código	Descripción	Cantidad	Empaque	Precio	%Dsc	Itbis	Monto
1000000092158	POLOSHIRT PIQUET NEGRO C/LETRA DELANTE BORDADO (LA DURA) + LA PALABRA (STAFF) EN LA ESPALDA BORDADO SIZE S AL XL	50.00	UND	500.00	.00	4,500.00	29,500.00

COTIZACION
Numero 1006559
Fecha 14/07/2021
Vendedor 0001
Referencia
Vendedor: Tienda

-BATISSA, SRL.
UNICA TIENDA CON TODO TIPO DE UNIFORME
Av. Mella No.211 Sto. Dgo. Rep. Dom
Tel.:809-686-4043
batissa@claro.net.do
RNC 101148861

Cliente CL017946
Razon Social NADIA SIERRA
Dirección SANTO DOMINGO
Telefono 829-222-1724
Ciudad SANTO DOMINGO Fax.

Condición 60% CON LA ORDEN 40% CON LA ENTREGA
Notas:
CMA

Rnc 130939876
Atención NADIA SIERRA



Brindis Beefeater

PATROCINIO ENCUENTRO EMPRESARIAL BEEFEATER Recibidos x

Rita Guzman-ext <Rita.Guzman-ext@pernod-ricard.com> mar, 19 oct 10:47 ☆ ↶ ⋮

para mí ▾

Hola Natalia,

Un placer. Gracias por contactarnos. Nos encontramos interesados en patrocinar, solo necesitamos saber si será presencial o no dicho encuentro empresarial como conversábamos por teléfono. Te adjunto estimados de ambas propuestas de cómo pudiéramos apoyar:

Opción virtual:
Kit de coctelería con: miniatura de Bf Pink, miniatura de Bf London + insumos para cocteles y sus respectivas recetas + algún promocional de la marca.
115,000 RD\$, contando con el armado de kits y logística.

Opción presencial:
Brindis con mixólogo, producto e insumos.
48,000 RD\$

Nosotros estamos mucho mas interesados en apoyar de manera presencial pues es una mejor oportunidad para todos!

Cualquier duda quedo a la orden. Y quedo atenta a confirmaciones para próximos pasos.
Saludos,



Pernod Ricard Dominicana, S.A.



Rita Guzman-ext
Marketing Assistant
Tel.: 829-748-6074



Descarga y descubre nuestra nueva Wise Drinking APP
<http://wise-drinking.com>



Flores-NAB

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 (IMAGENES DE REFERENCIA).



Influencer marketing

NICOLE MARIE <i>and.</i>	PARQUE COMERCIAL FREIXAS TEL:-829-587-4820
COTIZACIÓN	■■■■
RELACIONES PÚBLICAS	
<ul style="list-style-type: none">• NOTA DE PRENSA• PUBLICACIONES EN MEDIOS FÍSICOS Y DIGITALES• CLIPPING (REPORTE DE MEDIOS FÍSICO)• FOTOGRAFÍA DURANTE EVENTO PARA MEDIOS	USD\$600.00
CONVOCATORIA	
<ul style="list-style-type: none">• LISTADO INFLUENCERS• INVITACION CLIENTES• CONFIRMACIÓN ASISTENCIA• SEGUIMIENTO	USD\$560.00
INFLUENCER MARKETING	
<ul style="list-style-type: none">• SELECCIÓN DE INFLUENCERS• SELECCIÓN DE REGALOS• CONTACTO Y SEGUIMIENTO A INFLUENCERS• EXTRA: TRANSPORTE REGALOS (DEPENDIENDO LA CANTIDAD)	USD\$300.00
DISEÑO GRÁFICO	
<ul style="list-style-type: none">• INVITACIÓN DIGITAL Y FÍSICA	USD\$150.00
¡ESPERAMOS POR SU RESPUESTA!	NM <small>and.</small>



Bocadillos-ENDULCAO



28/11/21

Cotización :

-50 shots variados:

- tres leches
- chinola
- mousse de limón
- mousse chocolate

100\$ unidad
Total = 5,000

-50 mini brownies

Con topping de dulce de leche y chocolate

35\$ unidad
Total = 1,750

-50 mini alfajores

Rellenos de dulce de leche

25\$ unidad
Total = 1,250

-50 mini galletas glaseadas personalizadas

Con forma descada

35\$ unidad
Total = 1,750

Total, final = 9,750



Foto y vid cobertura Call me Pablo

CALL ME PABLO
PHOTOGRAPHER

@theycallme.pablo
callmeepablo@gmail.com
809-306-7647

5 DE NOVIEMBRE DEL 2021

SERVICIO	CANT	PRECIO	TOTAL
FOTOGRAFÍA · Edición · Fotos crudas	20	RD\$5.000	RD\$ 10.000
VIDEO Cobertura 1 minuto	1	RD\$ 1.000	RD\$ 5.000
TOTAL			RD\$ 15.000

CÉDULA: 402-0999676-4
CUENTA: 9600582542
BANCO: BAN RESERVAS

CALL ME PABLO



Decoracion Divano

		CONTRATO DE ALQUILER						
		Fecha	No. Transacción					
		27/10/2021	01-33516-2					
Pg: 1/1								
CLIENTE	PRODUCCIONES GUAYACANES 006 SANTO DOMINGO, Distrito Nacional Tel: 8097540662 Fax:		E N V I O					
	Representante : JUAN ONTIVEROS		No. Cotización : 0					
	RNC Cliente : 132169492		No. Reservación : 0					
	O.C. Cliente :		No. Contrato : 0					
	Términos : 30 Dias		ENTREGA : ENTREGA EN DIVANO					
	No. Orden : 125308		RECOGIDA : DEVOLUCION EN DIVANO					
	Inicio : Wednesday, 27 de October de 2021, 15:20		Periodo : 5 Dias 0.00 Hrs					
	Fin : Monday, 1 de November de 2021, 15:20		Facturación : 2 Dias 0.00 Hrs					
			Artículo	Descripción	Ctd	Precio	Reposición	Total
		CORDURACHAMP	MANTEL CORDURA RECTANGULAR	1	2000.00	14,000.00	2,000.00	
	DE7271B	ELEVADOR PEWTER MEDIANO MEDIDAS: DIA. 30 cm X H. 10 cm	1	300.00	4,200.00	300.00		
	1825328	ELEVADOR ZEUS METAL DORADO MATTE GDE MEDIDAS: 11" X 10.5" H	1	800.00	6,000.00	800.00		
	25581	CHAMPANERA CC "NORUEGA" MEDIDA: 23 3/8" x 16 3/4" x 9 7/8"	1	1000.00	9,000.00	1,000.00		
		Descuentos Alquiler:		%0	0.00			
Notas de Envío <small>1.) REQUERIMOS EL DEPOSITO PARA FORMALIZAR SU ORDEN. 2.) REQUERIMOS UN AVANCE DEL 50% PARA RESERVAR SU MERCANCIA Y PAGO COMPLETO 48HRS ANTES DEL EVENTO. 3.) VERIFICAR Y CONTAR LA MERCANCIA A LA HORA DE RECIBIR. 4)EN CASO DE MALTRATO O PERDIDA DE LA MERCANCIA EL CLIENTE ESTA SUJETO A PAGAR SU PRECIO DE REPOSICION. 5.) NO SE PUEDE CANCELAR UN EVENTO LUEGO DE SER ENTREGADA LA MERCANCIA. 6.) NOS RESERVAMOS EL DERECHO DE COBRAR HASTA UN 50% POR CANCELACION TARDIA.</small>		Subtotal		4,100.00				
		ITBIS		738.00				
		GRAN TOTAL		4,838.00				
		Pagos Acumulados		0.00				
		Pendiente		4,838.00				
Depósito Requerido								
<small>RNC: 1-31-05651-5. Tel. (809) 566-6630. Av. José Amado Selzer # 42, Esplanche PisenEnl, Santo Domingo, Rep. Do. info@divano.com.do www.divano.com.do</small>								



Servilletas personalizadas

¡Las Cyber Deals han vuelto! ¡Tiempo limitado!

Lejos de estroces y accesorios en venta

Suministros para la fiesta > Vajilla de fiesta > Servilletas

Servilletas personalizadas - Bebida o Almuerzo

50 Pieza (s) # 13710261

★★★★★ 20 Reseñas | 32 preguntas

\$ 15,99

Ingrese el código postal de EE. UU. Para obtener información de entrega estimada.

Código postal de EE. UU.

SELECCIONA EL TAMAÑO:

BEBIDA ¿Te gustaría chatear?

Elige un color

Elija un color

Hay un asistente de chat disponible para ayudar. ¿Le gustaría iniciar la sesión?

No preguntes de nuevo

Realización

Revista Pandora

P

OFERTA Dos meses 2021:

- 2 páginas en PDF encontradas p/mes
- 2 post en Instagram (1 por mes)
- 2 post en Facebook (1 por mes)
- 1 banner por 60 días (opción cambio de arte por mes).
- 2 días de portada falsa por mes (a disponibilidad).

RD\$ 50,000 + Itbis.



Revista estilos

estilos

Formatos y tarifas

Formatos regulares

Formato	Dimensiones (Ancho x Alto)	Tarifa P.V.
Página satinada	1,25" x 1,75"	RD\$151,200.00
Página interior	11,25" x 1,75"	RD\$126,200.00
1/2 página	5,62" x 2,5"	RD\$61,000.00
1/4 página	2,81" x 2,5"	RD\$44,100.00

Vc 3x 2x4

Portadas desplegadas/falsas

Formato	Dimensiones (Ancho x Alto)	Tarifa P.V.
Portada desplegada + pág.	25,5" x 2,5"	RD\$346,900.00
Portada desplegada	31,5" x 2,75"	RD\$246,500.00
Portada falsa	21,5" x 2,75"	RD\$455,000.00



Shine magazine

CALENDARIO DE EDICIONES

- BIENESTAR **Marzo/Abril**
- MADRES **Mayo/Junio**
- VERANO **Julio/Agosto**
- FIESTAS **Noviembre/Diciembre**

TODAS LAS EDICIONES SE COMPLEMENTAN CON UNA SHINY BOX



1 página + Shiny Box
RD\$70,000

Durante años hemos caminado de la mano, construyendo un camino juntos. Hoy, queremos apretar tu mano más fuerte, apoyarte y también pedirte tu apoyo para poder seguir este camino. Por eso, hemos elaborado este plan de apoyo mutuo, con nuevas tarifas post crisis. Juntos nos recuperaremos. Dinos, ¿Cómo podemos servirte mejor?

Tarifario impreso

Página sencilla Especificaciones: 8.5" x 10" sin sangrado 9" x 10.5" con sangrado RD\$38,000	Contraportada exterior Especificaciones: 8.5" x 10" sin sangrado 9" x 10.5" con sangrado RD\$75,000
Página seleccionada Especificaciones: 8.5" x 10" sin sangrado 9" x 10.5" con sangrado RD\$45,000	Cintillo vertical Especificaciones: 4.28" x 10" sin sangrado 4.53" x 10.5" con sangrado RD\$15,000
Doble página Especificaciones: 17" x 10" sin sangrado 17.5" x 10.5" con sangrado RD\$70,000	Breves Especificaciones: Formato Publirreportaje (Advertorial Breves) RD\$10,000
Media página Especificaciones: 4.25" x 10" (vertical) o 5" x 8.5" (horizontal) RD\$25,000	Entrevista de una página Especificaciones: 8.5" x 10" sin sangrado 9" x 10.5" con sangrado RD\$50,000
Interior portada doble Especificaciones: 7" x 10" sin sangrado 7.5" x 10.5" con sangrado RD\$75,000	Publirreportaje de una página + una página de publicidad Especificaciones: 8.5" x 10" sin sangrado 9" x 10.5" con sangrado RD\$80,000
Contraportada interior Especificaciones: 8.5" x 10" sin sangrado 9" x 10.5" con sangrado RD\$50,000	Publirreportaje doble página + una página de publicidad Especificaciones para el doble página: 17" x 10" sin sangrado 17.5" x 10.5" con sangrado. Especificaciones para la publicidad: 8.5" x 10" sin sangrado 9" x 10.5" con sangrado RD\$100,000

Your Facebook advertising costs will depend a lot on your industry, campaign objective, and many other factors. However, typically your Facebook ads can cost you **between \$0.50 and \$2.00 per click**. According to Wordstream, the average cost per click (CPC) in Facebook ads across all industries is \$1.72. May 24, 2021



Type of ad	Price
Brand takeover (5 mln impressions guaranteed)	\$50,000/day
In-feed (min 600 impressions prepaid)	\$10/impression
Hashtag challenge	\$150,000/week

Source: voluum.com



Favor de incluir en su factura el numero de esta orden, el original de esta orden es indispensable para el pago.

Renglón	Cantidad	Unidad	Descripción	Precio	Total
	1.00		Diseño y Desarrollo de Pagina Web Pagina Web Gensaid.com	61,425.00	61,425.00
				SUBTOTAL	61,425.00
				ITBIS	11,056.50
				Total a Pagar RD\$	72,481.50

ORDEN DE COMPRA REALIZADA DE ACUERDO AL PRESUPUESTO
GEST-001813
PROYECTO 0001
AVANCE DE UN 50% CON LA ORDEN

The average cost-per-click (CPC) on Google Ads is \$1 to \$2 for the Google Search Network and less than \$1 for the Google Display Network. Generally, small-to-midsized companies will spend **\$9000 to \$10,000 per month** on Google Ads, which doesn't include additional costs, like software. Dec 21, 2020



Referencias Bibliográficas

- Céspedes, L.. *Alquiler de vestido de novia una tendencia cultural en RD.*
Lanovea.

<https://lanovea.com/en/alquiler-de-vestido-de-novia/>

- Claire, M. (2021, 28 julio). *Las frases de diseñadores que nos inspiran.*
Marie-Claire.es.

<https://www.marie-claire.es/moda/disenadores/fotos/10-frases-de-disenadores-que-nos-inspiran/coco-chanel-2#:~:text=No%20existe%20belleza%20sin%20entusiasmo.%E2%80%9D%20Christian%20Dior.&text=%22La%20elegancia%20no%20es%20darse,ser%20recordado.%E2%80%9D%20Giorgio%20Armani.&text=%E2%80%9CEl%20vestido%20debe%20seguir%20el,al%20vestido.%E2%80%9D%20Hubert%20Givenchy.>

- Cohen, G. (2017, November 20). *¿Cuáles son las tradiciones de las mujeres dominicanas?* ehowenespanol.

<https://www.ehowenespanol.com/cuales-son-tradiciones-mujeres-dominicanas-sobre-112456/>



- Diario Libre. . *Asociación de Bodas y Eventos de RD deplora falta de apoyo del gobierno*. www.diariolibre.com.

<https://www.diariolibre.com/revista/cultura/asociacion-de-bodas-y-eventos-de-rd-deplora-falta-de-apoyo-del-gobierno-LB20471138>

- *El impacto del COVID-19 ha mejorado la calidad ambiental en República Dominicana*. (n.d.). Acento.

<https://acento.com.do/ecologia/el-impacto-del-covid-19-ha-mejorado-la-calidad-ambiental-en-republica-dominicana-8811710.html>

- *Fast fashion: de tu armario al vertedero*. (2021). Recuperado, 30 Septiembre 2021, de

<https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>

- Ferrero, C. (2020, 25 febrero). *El negro como señal de luto y otros inventos que la moda le debe a la reina Victoria* | Actualidad. S Moda EL PAÍS.

<https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/reina-victoria-200-anos-nacimiento-vestido-blanco-novia/>

- Gonzales, A. *10 Tradiciones Que Solo Dominicanos Pueden Entender - 2021*.

Yourtripagent.com



<https://www.yourtripagent.com/332-10-traditions-only-dominicans-can-understand>

- *Historia de los derechos humanos: un relato por terminar*. La Agencia de ONU para refugiados.

<https://eacnur.org/es/actualidad/noticias/eventos/historia-de-los-derechos-humanos-un-relato-por-terminar>

- *La economía dominicana registra una expansión de 10.6% en marzo de 2021*. (n.d.).

Www.bancentral.gov.do. Retrieved May 17, 2021, de

<https://www.bancentral.gov.do/a/d/5074-economia-dominicana-registra-una-expansion-de-106-en-marzo-de-2021#:~:text=Se%20proyecta%20un%20crecimiento%20del>

- *Malingraux, L. (2021, 9 junio). La historia del vestido de novia*. Laura Malingraux.

<https://lauramalingraux.com/2021/06/09/la-historia-del-vestido-de-novia/>

- *Martinez, M. A. N. . En zonas turísticas del país se realizan más de 10,000 bodas ambieal año*. Ministerio de Turismo.

<https://www.mitur.gob.do/en-zonas-turisticas-del-pais-se-realizan-mas-de-10000-bodas-al-ano/>



- *Nast, C. (2019, 13 agosto). La historia del vestido de novia. Vogue.*
<https://www.vogue.mx/moda/articulo/vestido-de-novia-enciclopedia-vog>
- *Opciones Legales para Matrimonio en la República Dominicana.* Embajada de los Estados Unidos en la República Dominicana.

<https://do.usembassy.gov/es/u-s-citizen-services-es/marriage-dominican-republic-es/>

- Vestidos de novia sostenibles: una alternativa ecofriendly para tu casamiento.
(2021). Recuperado, 30 Septiembre 2021,de

<https://www.casamientos.com.ar/articulos/vestidos-de-novia-ecologicos--c6015>

