



Facultad de Negocios

Escuela de Mercadeo

“Plan de Mercadeo 2022 para la mejoría de la experiencia al cliente en Salvatore Ferragamo, empresa dedicada a la venta de piezas de lujo, en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, Republica Dominicana en el período septiembre-diciembre 2021.”

Sustentantes:

Maria Leroux 19-0049

Alejandra Butti 19-0047

**Proyecto Final de Grado para optar por el título de Licenciada en
Mercadeo**

Asesora: Claudia Josefina Montas

Santo Domingo, DN.

República Dominicana

Noviembre 28, 2021

Firma asesor titular:_____ Calificación:_____ Fecha:_____

ÍNDICE

ÍNDICE	1
RESUMEN EJECUTIVO	8
ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN INTERNA	10
HISTORIA DE LA EMPRESA	10
HISTORIA DEL MERCADEO DE PIEZAS DE LUJO	10
HISTORIA DE MERCADEO DE PIEZAS DE LUJO EN REPÚBLICA DOMINICANA	12
HISTORIA DE SALVATORE FERRAGAMO	13
VISTA PANORÁMICA DE LA EMPRESA	16
HISTORIA DE SALVATORE FERRAGAMO EN LA REPÚBLICA DOMINICANA	16
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	17
CAROLINA HERRERA	17
LOUIS VUITTON	18
CARTIER	19
ANÁLISIS PESTEL	20
POLÍTICAS	20
ECONÓMICAS	22
SOCIOCULTURALES	23
TECNOLOGÍA	24

Salvatore Ferragamo

LEGISLACIÓN	24
ECOLOGÍA	25
MARKETING MIX ACTUAL	26
PRODUCTO	26
PRECIO	26
PROMOCIÓN	27
PLAZA	27
POEM ACTUAL	28
PAID MEDIA	28
OWNED MEDIA	28
EARNED MEDIA	29
BUYER PERSONA	29
FODA EMPRESARIAL	32
FORTALEZAS	32
OPORTUNIDADES	33
DEBILIDADES	33
AMENAZAS	34
MATRICES	34
MATRIZ DE CICLO DE VIDA	34
MATRIZ DE CICLO DE VIDA DE LA COMPETENCIA	36

Salvatore Ferragamo

CAROLINA HERRERA	37
LOUIS VUITTON	38
CARTIER	39
MATRIZ DE POSICIONAMIENTO ANTE LA COMPETENCIA	39
MATRIZ TELARAÑA	42
SALVATORE FERRAGAMO	43
LOUIS VUITTON	44
CAROLINA HERRERA	45
CARTIER	45
MATRIZ DE BGC	46
MATRIZ DE MCKINSEY	47
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	48
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	48
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	48
OBJETIVO GENERAL	49
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	49
JUSTIFICACIÓN	50
DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	51
POBLACIÓN Y MUESTRA	52
POBLACIÓN OBJETIVA	52

MARCO DE MUESTRA	53
TÉCNICA DE MUESTREO	53
TAMAÑO DE MUESTREO	54
EJECUCIÓN Y PROCESO DE MUESTREO	54
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	54
FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO	60
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	61
PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS	61
RESULTADO GRUPO FOCAL	77
CONCLUSIÓN POR OBJETIVO	79
CONCLUSIÓN GENERAL	79
CONCLUSIONES POR OBJETIVO DE PRODUCTO	79
CONCLUSIONES POR OBJETIVOS A LA COMUNICACIÓN	80
CONCLUSIONES POR OBJETIVO DE MERCADO:	81
RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	82
PLAN DE MARKETING	83
OBJETIVOS	83
OBJETIVO GENERAL:	83
OBJETIVOS ORIENTADO AL PRODUCTO:	83
OBJETIVOS ORIENTADOS A LA COMUNICACIÓN:	84

Salvatore Ferragamo

OBJETIVOS ORIENTADOS A LAS RELACIONES PÚBLICAS:	84
ESTRATEGIAS	84
ESTRATEGIAS ORIENTADAS AL PRODUCTO:	84
ESTRATEGIAS ORIENTADAS A LA COMUNICACIÓN	85
ORIENTADOS A LAS RELACIONES PUBLICAS	86
DESARROLLO TÁCTICO	87
TÁCTICA DE AUMENTO DE COMPRA	87
TÁCTICA DE MUESTRAS	88
TACTICA DE FLUJO	89
TÁCTICA DE EXPOSICIÓN	90
TÁCTICA DE CRM	91
PLAN DE MARKETING DIGITAL	93
POEM PROPUESTO	93
PAID MEDIA	93
EARNED MEDIA	94
OWNED MEDIA	95
OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL	95
INSTAGRAM	95
EMAIL MARKETING	96
ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING	96

INSTAGRAM	96
EMAIL MARKETING	97
DESARROLLO TÁCTICO DE INSTAGRAM	98
TÁCTICA DE CONTENIDO	98
TÁCTICA EDUCATIVA	99
TÁCTICA DE HERRAMIENTAS	100
TÁCTICA PROMOCIONAL	100
DESARROLLO TÁCTICO DEL EMAIL MARKETING	102
TÁCTICA DE PERSONALIZACIÓN	102
TÁCTICA DE LEVANTAMIENTO	103
TÁCTICA DE ORGANIZACIÓN	104
CRONOGRAMA	105
INDICADORES	106
PRESUPUESTO	107
ANÁLISIS FINANCIERO	108
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	108
ESTADO DE RESULTADOS	109
ANÁLISIS DE RENTABILIDAD ESCENARIO NORMAL	109
ANÁLISIS DE RENTABILIDAD ESCENARIO OPTIMISTA	110
ANÁLISIS DE RENTABILIDAD ESCENARIO PESIMISTA	110

Salvatore Ferragamo

ANEXOS	111
REFERENCIAS	124



RESUMEN EJECUTIVO

El segmento del mercado de lujo se encuentra en constante crecimiento desde su inicio. Salvatore Ferragamo fue un diseñador de zapatos de nacionalidad y origen italiana, también creador de una de las marcas de moda más conocidas del mundo. La compañía dominicana CEIBO, S.A., compró los derechos de reventa de accesorios Ferragamo, para luego optar por comprar la franquicia de la marca en la República Dominicana. Desde ese entonces la tienda Salvatore Ferragamo se encuentra en Blue Mall, el centro comercial más exclusivo y de más prestigio en la República Dominicana.

La competencia directa de Salvatore Ferragamo República Dominicana, como lo son Carolina Herrera, Cartier y Louis Vuitton están ubicadas en la misma plaza. La disminución de clientes fidelizados se convierte en una dificultad para Salvatore Ferragamo, debido a que tiene la posibilidad de causar que los clientes opten por consumir de la competencia y las ventas se vean afectadas. Para hacer frente a la necesidad encontrada, se planteó como objetivo general determinar los factores y atributos que el cliente de Salvatore Ferragamo en la

Salvatore Ferragamo

República Dominicana valoran para seleccionar una pieza de una marca de lujo.

Este objetivo será logrado con la implementación de estrategias como lo son la realización de actividades exclusivas en la tienda, producción de contenido, ejecución de eventos e incentivos por compras. La inversión inicial para el plan completo suma un total de RD\$499,361.68.

ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN INTERNA

HISTORIA DE LA EMPRESA

HISTORIA DEL MERCADEO DE PIEZAS DE LUJO

Un objeto de lujo no es necesario para vivir, pero se considera muy deseable dentro de la sociedad. El segmento del mercado de lujo se encuentra en constante crecimiento desde su inicio. El origen del lujo se puede visualizar en prácticas religiosas de eras pasadas, en tumbas antiguas fueron encontrados objetos que permitieron relacionar el cadáver con su estatus social y poder económico. Un claro ejemplo de estas prácticas se vieron en los egipcios, donde la clase social de cada antiguo egipcio era deducida por los objetos encontrados en la tumba.

Al llegar la época del imperio romano, la sociedad estaba preocupada por el poder inadecuado del exceso. Sin embargo, lentamente esto fue cambiando al las personas adoptar las percepciones de las naciones conquistadas hacia el lujo.

Salvatore Ferragamo

Alrededor del mundo el lujo fue admirado de forma negativa durante varios años, hasta que llegó el siglo XVII. El surgimiento de la mente burguesa contribuyó a una inclinación del mundo por la abundancia y opulencia. Con la revolución industrial en el siglo XIX se facilitó el transporte de indulgencias. Adicionalmente, se creó el automóvil, el cual en esa época era extremadamente inasequible. La democratización y la demanda de artículos de lujo aumentaron a lo largo del siglo XX. Las casas de moda más distinguidas de hoy en día, se originaron en este periodo, como por ejemplo Hermes y Louis Vuitton.

Hoy en día se espera que el lujo tenga un valor agregado e integridad para mantenerse sostenible a través de los años. El mercadeo de objetos de lujo es utilizado de forma meticulosa, dejando una marca en el subconsciente del público objetivo. Las marcas de lujo priman su valor emocional por encima de la funcionalidad.



HISTORIA DE MERCADEO DE PIEZAS DE LUJO EN REPÚBLICA DOMINICANA

El mercadeo llegó a la República Dominicana durante inicios del siglo XX debido a la intervención norteamericana, lo que causó el origen de la industrialización. El mercadeo primitivo se llevó a cabo en la República Dominicana durante muchos años debido a la escasez de productos, sin embargo, posterior a la intervención americana se produjo una masiva incorporación de productos americanos al mercado. Debido a esto, el mercadeo empezó a evolucionar y finalmente surgió la publicidad. Durante el periodo de Trujillo nace en el país el mercadeo monopólico. Este mercadeo acompañó al primer atelier de vestimenta para mujeres y hombres, llamado Casa Paris. Este atelier vestía a grandes personajes del momento, incluyendo al dictador cubano Fulgencio Batista. El atelier en referencia brindaba a sus clientes un trato único, presentando la técnica de “toma de medidas”, la cual se convirtió en un aspecto diferenciador de la marca.

En el fin de la era de Trujillo se empezó a desarrollar la publicidad cooperativa, en la cual cada empresa anunciaba sus productos de forma llamativa.

Salvatore Ferragamo

En la década de los 60 podemos ver al primer diseñador de renombre de en la República Dominicana, llamado Óscar de La Renta. Su talento lo llevó a ser el primer diseñador latinoamericano de una casa de moda francesa. El éxito de Óscar de La Renta lo llevó a reconocimiento mundial y hoy en día las celebridades siguen utilizando sus diseños. La apertura del mercado que se gozó abrió el paso al mercadeo global, que es el que vivimos hoy en día.

Actualmente, la República Dominicana es hogar de muchas marcas de gama alta, las cuales requieren un mercadeo que genere deseo y emoción en el consumidor.

HISTORIA DE SALVATORE FERRAGAMO

Salvatore Ferragamo (Bonito, 5 de junio del 1899 - Florencia, 7 de agosto 1960) fue un diseñador de zapatos de nacionalidad y origen italiana. En su vida trabajó con diversas celebridades de Hollywood en los años 1920, antes de regresar a su país de origen para poder fundar e implementar la compañía inigualable de calzados hechos a mano. Se resaltó por su diferente enfoque creativo a todos los demás del mercado en la industria del calzado, como se conocen ahora los tacones de cuña y los de jaula. Con el apoyo de estrellas de

Salvatore Ferragamo

cine y personas famosas e importantes, Salvatore Ferragamo ha logrado convertirse en un imperio mundial dentro del segmento de las tiendas de lujo.

Al iniciar con el desempeño del trabajo en fábrica, logro de manera exitosa convencer a sus hermanos de mudarse a California. Inicialmente, se instalaron en Santa Bárbara para más adelante, mudarse a Hollywood para pertenecer más a ese público que tanto apelaban, y ahí fue donde inauguro la primera tienda de reparar y confeccionar zapatos a la medida, que se fue desarrollando de manera exitosa. A pesar de ser reconocido como el zapatero de las estrellas, Salvatore, no se sentía satisfecho con el hecho de que sus zapatos complacía la vista, pero herían los pies, por esto tomo la decisión de ingresar a la Universidad del Sur de California, con el fin de estudiar Anatomía.

Después de haber vivido 13 años en los Estados Unidos, Ferragamo regresa en el año 1927 a Italia, en donde amplió los clientes de sus calzados de moda, para las mujeres más ricas y poderosas de la época, desde Majaraní hasta Eva Perón y Marilyn Monroe. Para el año 1929, inauguro un taller, en donde se concentró en el diseño de los calzados, y patento ornamentales, además de otras invenciones. A pesar de declararse en bancarrota en el año 1933 debido a malas decisiones económicas, Salvatore expandió sus

Salvatore Ferragamo

operaciones durante los años 50, llegando a un personal de aproximadamente 700 artesanos expertos, los cuales producían 350 pares de zapatos hechos a mano, cada día.

Salvatore Ferragamo siempre se resaltó por ser un visionario, y por sus diseños, que tomaban inspiración desde las obras de arte más bizarras hasta las modelos más elegantes de la época. En el año 1960, con tan solo 62 años de edad. Salvatore Ferragamo fallece en Florencia, pero su nombre continúa su legado de manera internacional. Al fallecer, su esposa Wanda y sus seis hijos —Fiamma, Giovanna, Fulvia, Ferruccio, Massimo y Leonardo— se hicieron cargo de la empresa. Una de sus más notables creaciones fue el “tacón de jaula”. Fiamma —la hija mayor de Salvatore que falleció en 1998— heredó el talento inimitable de su padre y creó en 1978 los zapatos de salón “Vara”.



VISTA PANORÁMICA DE LA EMPRESA

HISTORIA DE SALVATORE FERRAGAMO EN LA REPÚBLICA DOMINICANA

La compañía CEIBO, S.A., fue la marca que compró los derechos de reventa de accesorios Ferragamo bajo la tienda Stiletto. En el 2001, Ferragamo entra a Stiletto como una marca de la que más vendía, por esto tomaron la decisión de comprar los derechos de reventa de manera exclusiva sobre Salvatore Ferragamo.

CEIBO, S.A., está encabezada por Patricia Lama como presidente de la compañía, y luego, hace 10 años, cuando obtuvieron los derechos para comprar la franquicia Salvatore Ferragamo, Patricia Lama nombró a su hija, Maria Consuelo Bonilla Lama, como la gerente administrativa de la marca con su tienda exclusiva en el centro comercial Blue Mall, el centro comercial más exclusivo y de más prestigio en la República Dominicana.

Según la portal web El Economista y el periódico Dominicano; Listín Diario, ya que abarca con marcas de alto lujo como lo son; Louis Vuitton, Carolina Herrera, Cartier, Rolex y Mont Blanc.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

CAROLINA HERRERA

Carolina Herrera fue una diseñadora venezolana. En el año 1965, Carolina inicia su carrera como publicista para Emilio Pucci que era un amigo cercano de la familia. Inició su trabajo en la boutique de Pucci, y luego se trasladó a Nueva York en el año 1980. Al iniciar su vida social en la ciudad que nunca duerme, fue constantemente asociada con Mick y Bianca Jagger, además que con Andy Warhol, dentro de Studio 54, y obtuvo su reconocimiento por su estilo de moda dramático.

Apareció por primera vez dentro de una lista de las personas mejores vestida en el año 1972, y basándose en esto fue elegida para el salón de la fama en 1980. Tuvo la primera oportunidad de exhibir su ropa en una reconocida tienda de ropa conocida como Martha's, esto le dio la oportunidad de proceder a realizar su primer desfile en 1980, en donde incluyó a la futura supermodelo Iman. En 2008, Carolina Herrera lanzó su primera marca de Ready-to-wear, con

Salvatore Ferragamo

el nombre CH Carolina Herrera. Pudo lograr que la marca alcanzará a todo el mundo con 50 boutiques además de líneas de distribución en 280 centros comerciales en más de 105 países.

La boutique de Carolina Herrera abrió sus puertas en República Dominicana en el año 2011, en el centro comercial Blue Mall. En este mismo año, sus hijas Carolina y Patricia participaron en la dirección creativa y en el diseño. Para el 2018, mostraron su última línea para su marca homónima y se le entregó la dirección creativa a Wes Gordon.

LOUIS VUITTON

Con solo 16 años Louis Vuitton tomó una decisión que cambiaría toda su vida, y la de sus familiares, al convertirse en un maestro del baúl. Según el libro “Louis Vuitton: 100 Legendary Trunks” (2010) por su autor Pierre Leonforte, el icónico baúl nació en una época en donde el eclecticismo reinaba de manera notoria, pasó por las revoluciones del art nouveau hasta la actualidad y poco afectado cuando hablamos de materiales y formas. El proceso notorio de construcción que han mantenido en el transcurso de los años, hoy casi parece un anacronismo.

Salvatore Ferragamo

Fue en 1837, que Louis Vuitton llegó a París a pie y comenzó como aprendiz de Monsieur Maréchal. En este momento, los medios de transporte se centran en caballos, botes y trenes. Se convirtió rápidamente en un valioso artesano en el taller parisino de Monsieur Maréchal, estas fueron las raíces que lo empujaron a su carrera en la industria artesanal, y permaneció durante 17 años antes de abrir su propio taller en 4 Rue Neuve-des-Capucines.

Louis Vuitton abrió sus puertas en la República Dominicana en el año 2010, y conecta alcanzó un total de 452 tiendas en el mundo.

CARTIER

La joyería Cartier fue fundado por Louis-François Cartier. Su hijo Alfred y sus nietos Louis, Pierre y Jacques eran los que constantemente perseguían con ambiciones el plan de su negocio. En el año 1899, Cartier abrió sus puertas en la Rue de la Pairx, la zona más prestigiosa de la capital, que atrajo a celebridades y personas reconocidas de todo el mundo.

En 1904, Pierre y Louis viajaron a Rusia, un país que inspiró muchas creaciones. En poco tiempo, la alta sociedad de Rusa quedó encanta, por esto decidió abrir una nueva tienda en Londres, Bond Street. El hermano menor

Salvatore Ferragamo

estuvo a cargo de la rama inglesa, y Perrier se Cartier se mudó a América para dirigir la sucursal de Nueva York en 1909.

Su clientela se enfocaba en ricos industriales del nuevo mundo, dentro del sector financiero, luego de las primeras estrellas de Broadway y las películas mudas, hasta las celebridades de Hollywood.

Cartier llega a República Dominicana en las instalaciones del prestigioso centro comercial Blue Mall, en el año 2010, dedicándose a la venta de piezas de lujo.

ANÁLISIS PESTEL

POLÍTICAS

El aspecto político del país toma un impacto evidente en el desenvolvimiento de las ventas de Salvatore Ferragamo en República Dominicana. Durante el 2020 se unieron dos factores con efecto político: La llegada de la pandemia causada por el Covid-19, al igual que las elecciones nacionales.

Salvatore Ferragamo

El día uno de marzo del 2020 se reportó el primer caso de Covid-19, creando incertidumbre dentro del futuro al cual el país se enfrentaría. Para el 9 de marzo del 2020, se habían confirmado 5 casos oficiales en el país, y para el sábado 14 del mismo mes, las autoridades gubernamentales anunciaron que a partir del 16 quedaban suspendidos los vuelos desde y hacia Europa, China e Irán. La llegada de los cruceros quedó prohibida en todas las costas del país, y se establece la cuarentena obligatoria para viajeros llegando a la República Dominicana.

El día 16 de agosto del 2020, el economista Luis Abinader asumió su puesto como presidente de la República Dominicana para los próximos 4 años. Ese mismo domingo se confirmaron 86,309 casos y 1,453 muertes por el Covid 19. Citando a DW: “Tras pedir un minuto de silencio por los fallecidos a causa del virus, prometió que bajo su gestión el sistema sanitario no colapsará.

“La prioridad es la de crear condiciones para recuperar la producción y el empleo” ante la crisis económica provocada por la pandemia, expresó, apuntando que mantendrá los subsidios sociales para los trabajadores y los incentivos fiscales de emergencia aplicados por la crisis.”

Salvatore Ferragamo

El estado de emergencia y el toque de queda afectó las ventas en más de un aspecto. El toque de queda limitaba el tiempo del cliente para realizar una compra, Blue Mall se vio en la obligación de crear horarios limitados para limitar el flujo de personas dentro del centro comercial. Durante el 2020, e inicios del 2021, el centro comercial fue modificando sus horarios para adaptarse a las reglas gubernamentales del país para el control del aumento de los casos en el país, llegando a un punto de tomar la decisión de no disponer de sus servicios durante los fines de semana por la limitación de horario que debían de cumplir.

ECONÓMICAS

Durante las primeras etapas de la pandemia causada por el Covid-19, la economía en la República Dominicana, tuvo una significativa decaída. A principios del año 2020, el sector que más sufrió cambios fue el turismo, lo cual limitaba el uso del hotel que se encuentra dentro de las instalaciones del centro comercial; Blue Mall. El PIB del país obtuvo un porcentaje de -6.7%, con la estima y esperanza de que en el transcurso del año 2021 al 2022 pudiera



alcanzar un 4.5%. Además de esto, el sueldo mínimo de las empresas recibió un aumento el día 16 de julio del 2021 al monto: RD\$13,482.00.

Las franquicias en República Dominicana causan un impacto mayor dentro de la economía, en especial al momento de la pandemia. A pesar de que muchas debieron de cerrar de manera momentánea, la mayoría se mantuvieron firmes innovando los productos ofrecidos de manera constante, para poder adaptarse a lo que conocemos como la nueva realidad.

SOCIOCULTURALES

Junto con la pandemia, República Dominicana sufrió muchos efectos socioculturales. Iniciando con el hecho de la limitación de tiempo y cantidad de personas que eran permitidas en un espacio. Para la clase Alta y la clase media alta, generalmente acostumbran a dedicar los domingos a tiempo de familia disfrutando de restaurantes, o en centros comerciales. Las visitas al centro comercial Blue Mall, se vieron reducidas por causa de la pandemia del Covid-19.



TECNOLOGÍA

En el transcurso de los años, se ha admirado como la tecnología ha ido avanzando de manera notable mundialmente. República Dominicana no se había destacado en estas áreas, hasta que el pasado año con la introducción de la Pandemia, se observó obligada a evolucionar la tecnología que se utilizaba.

De primera instancia, Salvatore Ferragamo vendía exclusivamente cuando se visitaba la boutique en el centro comercial, al iniciar la pandemia con limitación de visitas, crearon la manera de poder realizar ventas utilizando medios como WhatsApp, creando links de pago por la pieza y se enviaba la dirección de Blue Mall para que se pudiera recoger de manera próxima. Esto nos indica que en el transcurso del año el avance tecnológico de Salvatore Ferragamo en la República Dominicana, fue bastante notorio.

LEGISLACIÓN

En la República Dominicana, existen diferentes tasas de impuesto aduanales por ley, este se modifica según el valor de lo ordenado al extranjero. Al aumentar estos impuestos que se le presenta a los habitantes del país,

Salvatore Ferragamo

optan por comprar piezas que se vendan de manera local en vez de ordenarlas por internet, ya que estos impuestos le aumentan el valor total de la compra de manera significativa. Estos impuestos agregados empuja al mercado dominicano a comprar las piezas de Salvatore Ferragamo en la boutique de manera presencial.

La existencia de documentos legales que apoyan a las franquicias, le brinda su apoyo legal al momento de enfrentarse a personas que tomen la decisión de iniciar a vender las mismas piezas bajo su propio nombre. Al igual, cuando se enfrentan a copias realizadas en el mercado.

ECOLOGÍA

Uno de los mayores problemas ambientales de la República Dominicana es la emisión de dióxido de carbono, ganándonos la posición número 83 de los 174 países que ya fueron analizados para el mismo problema.

De manera mundial, Salvatore Ferragamo, realizó una promesa sobre sostenibilidad con relación a la producción de sus piezas. Además de modificar la manera de producir sus piezas y materiales, se ha dedicado a vender piezas



con el logo que comunica: “Salvatore Ferragamo: Responsible Passion”, en donde las piezas vendidas crean y comunican un Himno a la Madre Tierra.

MARKETING MIX ACTUAL

PRODUCTO

Piezas de Lujo de origen Italiano, incluyendo zapatos, carteras, accesorios y demás, de alta calidad con una terminación impecable. Producidos con las pieles y materiales más prestigiosos dentro del mercado, generando piezas y elementos que unen una obra de arte con comodidad, y viabilidad.

PRECIO

Piezas de lujos con precios altos que justifican la calidad y la experiencia que te brindan las piezas de Ferragamo. Constantemente recordándole a los consumidores porque consumen sus productos exclusivos y que representan el lujo, que invierten en el estilo de vida Ferragamo.

Salvatore Ferragamo

“La idea es que los consumidores aspirantes comprendan la marca; su patrimonio, sus valores y su calidad. Sin embargo, el precio aún debe ser alto en comparación con otros productos para que se mantenga el atractivo central de un producto de lujo, calidad y la integridad de la marca en general”.
(Wealth-X, Luxury Brand Pricing Strategy: Consistency is Key to Brand Success)

PROMOCIÓN

La promoción digital de Ferragamo en la República Dominicana se realiza a través de las redes sociales de la representante de la marca: Maria Consuelo Bonilla. En donde se muestran los productos de manera constante, al igual que utilizar el apoyo del resto de las influencias en las redes sociales. Dentro de las promociones en el ámbito tradicional, se apoyan de las revistas de más uso en la República Dominicana, al igual que periódicos, como son: Hola, Listin Diario, Her Voice, Pandora, entre muchos más.

PLAZA

Actualmente, pueden obtener las piezas de Ferragamo en la boutique del centro comercial más prestigioso de la ciudad: Blue Mall. En donde también se encuentran las más notables competencias.



POEM ACTUAL

PAID MEDIA

Dentro del Paid Media de Salvatore Ferragamo del país, se incluyen las siguientes actividades:

- Personas de influencia utilizando piezas de la marca, como: Atenas Hernandez, Helen Blandino, Nicole Marie, Maeno, etc.
- Clippings en las revistas más reconocidas del país (Santo Domingo Times, Hola, Pandora, etc).
- Presencia en los periódicos más importantes del país como el Listín Diario.
- Uso de Email Marketing, con anuncios constantes anunciando nueva mercancía, especiales u oportunidades de adquirir piezas.

OWNED MEDIA

Actualmente, la marca Salvatore Ferragamo en la República Dominicana, maneja toda su relación con las redes sociales a través de la

Salvatore Ferragamo

cuenta de Instagram de la dueña de la Franquicia al igual que embajadora oficial de la marca: Maria Consuelo Bonilla (@mariaconsuelo.bonilla).

EARNED MEDIA

El Earned Media inicia cuando los clientes utilizan las redes para compartir buenas experiencias y buenos productos. Además, se refuerza de manera constante del mercadeo de boca a boca que los clientes tienen con sus seguidores, amigos, familiares y demás.

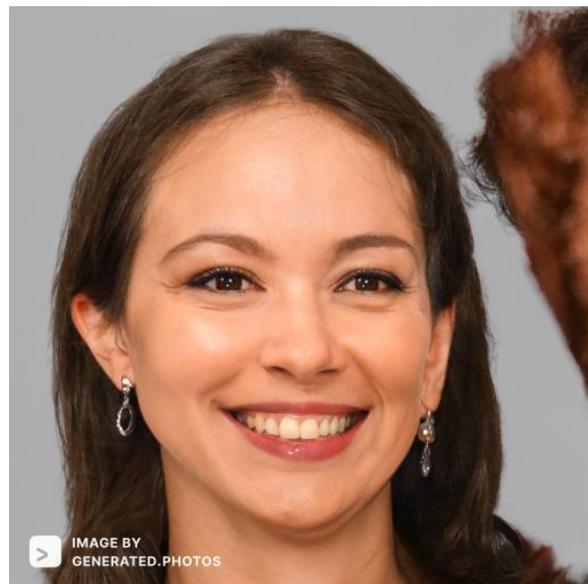
BUYER PERSONA

Nombre: Victoria Ramírez.

Perfil:

- Trabaja como ingeniera industrial en una empresa reconocida de manera local.
- Graduada de Ingeniería

Industrial de la Universidad Iberoamericana.



Salvatore Ferragamo

- Realizó un Masters en una de las universidades más reconocidas de su carrera: Massachusetts Institute of Technology.
- Madre soltera de una chica adolescente, 15 años.

Datos Demográficos:

- Mujer, de 37 años.
- Vive en un apartamento que sus padres le regalaron.
- Tiene un ingreso de RD \$200,000.00 pesos mensuales.

Hábitos

- Disfruta mucho visitar los centros comerciales.
- Disfruta de vestir elegante, pero al mismo tiempo manteniendo un estilo actualizado.
- Encuentra felicidad en realizar regalos a su hija, en especial carteras y zapatos.
- Después de años de trabajo, disfruta de recompensarse y de disfrutar los lujos de la vida.

Salvatore Ferragamo

Intereses

- Disfruta leer las noticias recientes en donde se incluya la Industria de la moda como negocio.
- Mantenerse al tanto de las nuevas novedades del mundo de la Ingeniería Industrial, ampliando su conocimiento, sin embargo, la mejora de su trabajo.

Retos

- Su horario laboral no le da tanta libertad como ella desearía tener, limita su tiempo de gozo y su tiempo con su hija.
- Desea encontrar más opciones dentro de las tiendas de moda y lujo en el país.

Frustraciones

- Quisiera poder dedicarle más tiempo a estar con su hija.
- Por su alta posición en la empresa, tiene mucho trabajo, y constantemente muchas entregas.

Objetivos

Salvatore Ferragamo

- Tener una relación sana, cercana y de confianza con su hija.
- Estar informada de las noticias de la industria y las tendencias de la moda y el lujo.
- Adaptar su estilo elegante a las épocas y a las tendencias actuales.

FODA EMPRESARIAL

FORTALEZAS

- Líderes en la venta de piezas de lujo en el mercado dominicano.
- Fidelización de clientes constante.
- Reconocimiento del posicionamiento de la marca de manera mundial.
- La mejor calidad de pieles en el mercado.
- Marca tradicional dentro del mercado.
- Constante innovación de las piezas ofrecidas en Salvatore Ferragamo.

Salvatore Ferragamo

OPORTUNIDADES

- Marca reconocidamente posicionada en el mercado de lujo de manera mundial.
- Poca competencia con el mismo nivel de reconocimiento en el mercado de la República Dominicana.
- Cambio constante de la demanda del público de las marcas de lujo en el mercado dominicano.

DEBILIDADES

- Exclusividad de la población socioeconómica media alta y alta de la República Dominicana.
- Capacidad baja de creación de piezas y tendencias para apelar a un público joven dentro del mercado mundial de la marca.
- Oportunidad de obtener más puntos de venta dentro del mercado de la República Dominicana.

Salvatore Ferragamo

AMENAZAS

- Mercado competente con los mismos productos. (Zapatos y Carteras de marca de Casa de Moda global de lujo)
- Competencias del mercado de lujo crean réplicas profesionales de las piezas reconocidas de la marca.
- Alta producción de réplicas de baja calidad, de las piezas más reconocidas dentro de las piezas de Salvatore Ferragamo.

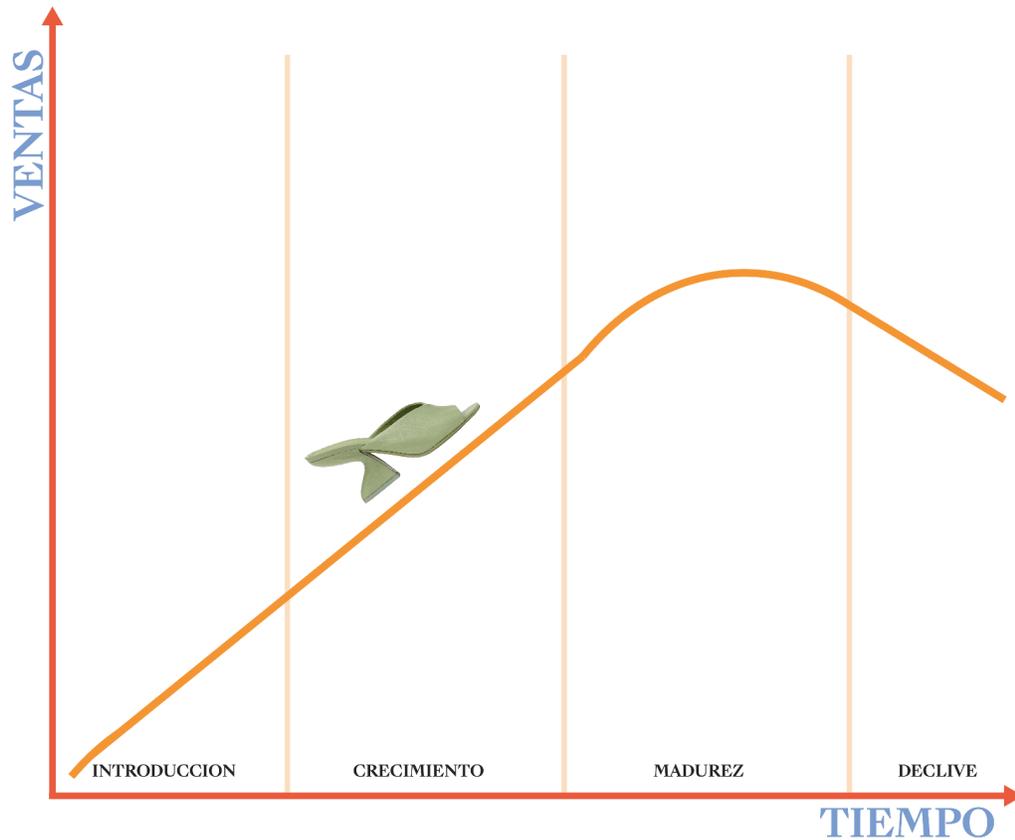
MATRICES

MATRIZ DE CICLO DE VIDA

El ciclo de vida de un producto se divide en las cuatro etapas que se muestran en el gráfico, y se define como el proceso por el cual pasa el artículo comercial desde su concepción hasta su salida del mercado. Esta Matriz nos permite observar si el proceso de comercialización, al igual que el comportamiento del

Salvatore Ferragamo

mercado y la situación el entorno, han logrado con el tiempo un proceso positivo para el producto o compañía analizado.



CRECIMIENTO

Actualmente, en República Dominicana, Salvatore Ferragamo se encuentra en la etapa de crecimiento, a pesar del posicionamiento mundial de la marca, lograron crear un posicionamiento reforzado por las experiencias ofrecidas a

Salvatore Ferragamo

los clientes. En esta etapa, también se introdujeron nuevos competidores de la marca en República Dominicana, como lo son Dolce & Gabbana, entre otros. Con el transcurso de los años, han tomado decisiones de adaptar el punto de venta para la comodidad de los visitantes de Blue Mall, constantemente innovando la boutique oficial de Salvatore Ferragamo en República Dominicana.

MATRIZ DE CICLO DE VIDA DE LA COMPETENCIA

En la siguiente matriz, se comparará la competencia de manera local de Salvatore Ferragamo. Se toman en cuenta variantes como el tiempo en el mercado, la expansión de productos, las modificaciones recientes de las instalaciones y las constantes cambios del mercado objetivo.

Salvatore Ferragamo



CAROLINA HERRERA

En el mercado de la República Dominicana Carolina Herrera se mantiene dentro de la etapa de crecimiento, ya que de manera reciente tomó la



Salvatore Ferragamo

decisión de aumentar el tamaño de su punto de ventas, además de la gama de productos que ofrecen dentro de su Boutique. Abrieron sus puertas en Blue Mall en el año 2011, en donde ofrecían productos básicos de la marca: Zapatos y Carteras. En el transcurso del año pasado, 2020, ampliaron sus instalaciones y complementaron sus productos, con Ready to Wear, y accesorios como collares, pulseras anillos y demás.

LOUIS VUITTON

Louis Vuitton de manera actual se encuentra en una posición de madurez, tiene varios años con una posición reconocida en el mercado. Dentro de los recientes años no han cambiado su estrategia, al igual que no han modificado sus precios ni sus estrategias al momento de apelar a los clientes. Cuentan con una clientela fiel que compra cualquier tipo de producto que ofrecen en el mercado. No han optado por ningún cambio dentro de la tienda, y la gama de productos se mantiene igual.





CARTIER

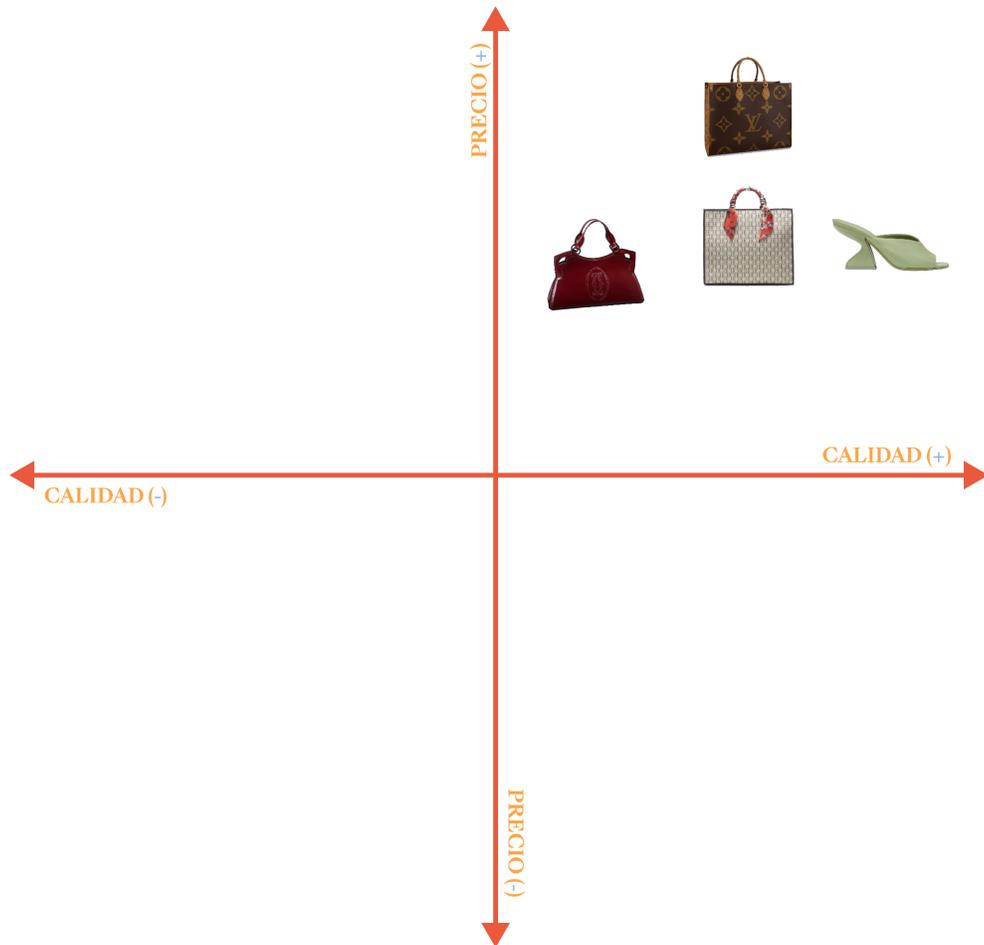
Cartier llego oficialmente a República Dominicana en el año 2010, al abrir sus instalaciones en el centro comercial Blue Mall. Su estado de madurez en el mercado se define con el concepto de que mantienen el mismo maletín de clientes al igual que el mismo listado de piezas a la venta.

MATRIZ DE POSICIONAMIENTO ANTE LA COMPETENCIA

La Matriz de Posicionamiento es una herramienta que se utiliza para poder realizar estrategias para la marca. Se toma en cuenta conceptos como Precio y Calidad, de cada uno de las competencias, con el fin de encontrar que

Salvatore Ferragamo

estrategias emplean para obtener la posición de top of mind en la mente de un consumidor.



	SALVATORE FERRAGAMO	LOUIS VUITTON	CAROLINA HERERRA	CARTIER
--	------------------------	------------------	---------------------	---------

Salvatore Ferragamo

INDICE				
DESCRIPCIÓN	Muy enfocado en piezas clásicas, al igual que piezas de alta moda por tiempo limitado. Con una proporción similar de piezas de vestir elegantes y casuales.	Bastante balanceado entre clásicos, moda alta, piezas elegantes, dirigidos a un público más aventurero.	Mayormente enfocado en piezas elegantes del Ready to wear, complementando con ciertas piezas casuales.	Enfocado solamente en piezas de elegancia, muy exclusiva. Excluyente del nicho amante de las piezas casuales.
RANGO DE PRECIOS	USD\$295 - USD\$2,300	USD\$550 - USD\$2,850	USD\$390 - USD\$2,500	USD\$495 - USD\$4,950
CALIDAD	Gama alta, materiales italianos.	Gama alta, materiales de origen Francés.	Gama alta, con diseños de origen Venezolano.	Gama alta con origen francés
COLORES	Mantienen una historia de color en las colecciones, para poder tener una comercialización visual homogénea.	Muchos colores dentro de las colecciones. Muchos colores oscuros y Algunas	Utilizan los colores de la tendencia, al igual que de vez en cuando algunos colores clásicos Dentro de la colección.	No utilizan muchos colores en sus piezas de piel, en la joyería se enfocan En los tres básicos:

Salvatore Ferragamo

		sorpresas de colores.		Dorado, plateado y oro rosado.
TENDENCIAS	Intenta mantenerse dentro de las tendencias sin arriesgarse demasiado.	Las sigue demasiado.	Intenta seguir algunas.	No sigue tendencia S.
COMERCIALIZACIÓN VISUAL	Utiliza la nueva colección como soporte.	Se enfoca en los 'clásicos'	Une muchas líneas de colores.	Se limitan a solo presentar un tipo de producto.

MATRIZ TELARAÑA

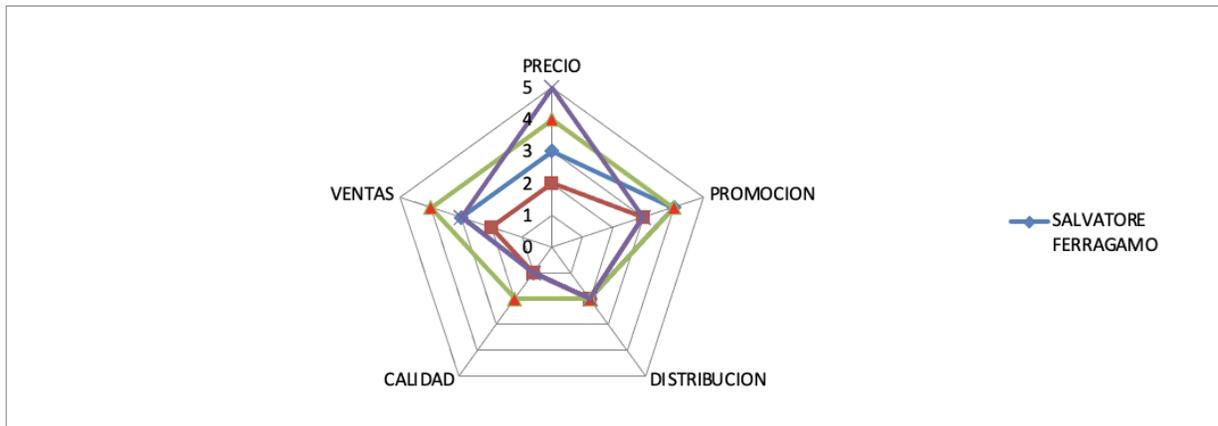
Tomando en cuenta las siguientes características: precio, promoción, distribución, calidad y ventas, se compararán los siguientes competidores de Salvatore Ferragamo: Louis Vuitton, Carolina Herrera y Cartier.

A cada uno de los mismos, se les evaluó con el siguiente sistema: una puntuación de 1 siendo el puntaje más bajo, y 5 siendo el puntaje más alto.

Salvatore Ferragamo

Esta regla se emplea en todos los aspectos de la matriz, excepto en la comparación de precios en donde los valores se invierten, es decir que 5 representa el valor más bajo, y uno el más alto.

PRODUCTO	SALVATORE FERRAGAMO	LOUIS VUITTON	CAROLINA HERRERA	CARTIER
PRECIO	3	2	4	5
PROMOCION	4	3	4	3
DISTRIBUCION	2	2	2	2
CALIDAD	1	1	2	1
VENTAS	3	2	4	3



SALVATORE FERRAGAMO

Dentro de la comparación de precios, Ferragamo cuenta con una calificación de 3, lo cual indica que tiene un rango de precio promedio en comparación con su competencia, no muy alto y no muy bajo. Tiene una calificación alta dentro de la promoción que realiza de manera constante en

Salvatore Ferragamo

todo tipo de medios, ya sea tradicional o digital. Con distribución, todos los comparados se ubican en el mismo centro comercial, lo cual hace que uno no sea mejor que el otro. Dentro de calidad, Salvatore Ferragamo, ofrece la calidad más alta en sus productos, incluyendo pieles de todo tipo, seda, entre otros.

LOUIS VUITTON

En la comparación de precios, Louis Vuitton está dentro del rango de los precios más altos, en especial porque se dirige a un público tan exageradamente leal, que están dispuestos a comprar por poder llevar el logo de la marca dentro de su vestuario. Dentro de su promoción, obtienen un 3 porque a pesar de que no realizan promociones intencionales, constantemente reciben de la misma sin necesariamente solicitarlo. Cuando hablamos con la distribución, obtiene la misma calificación que el resto, porque toda la competencia se encuentra en el mismo centro comercial. Louis Vuitton tiene un flujo de ventas promedio en donde el público de venta, tiene mucho flujo en la tienda es constante, pero la mayoría de los visitantes no son parte de la clientela fiel que tienen.

Salvatore Ferragamo

CAROLINA HERRERA

Carolina Herrera gana la posición de la segunda marca con los precios más altos, en comparación con el resto. Dentro de promociones ejecutadas de manera local, se refuerzan mucho de personas reconocidas del medio como lo es Atenas Hernandez, una modelo reconocida de manera mundial. La calidad de los productos ofrecidos, cuentan con muy diferentes reseñas del público dominicano, muchos hablan de fuerza escasa dentro de los productos y que sufren daños con frecuencia. A pesar de lo dicho, Carolina Herrera tiene un flujo de venta bastante elevado, tomando en cuenta la ubicación en donde se centra.

CARTIER

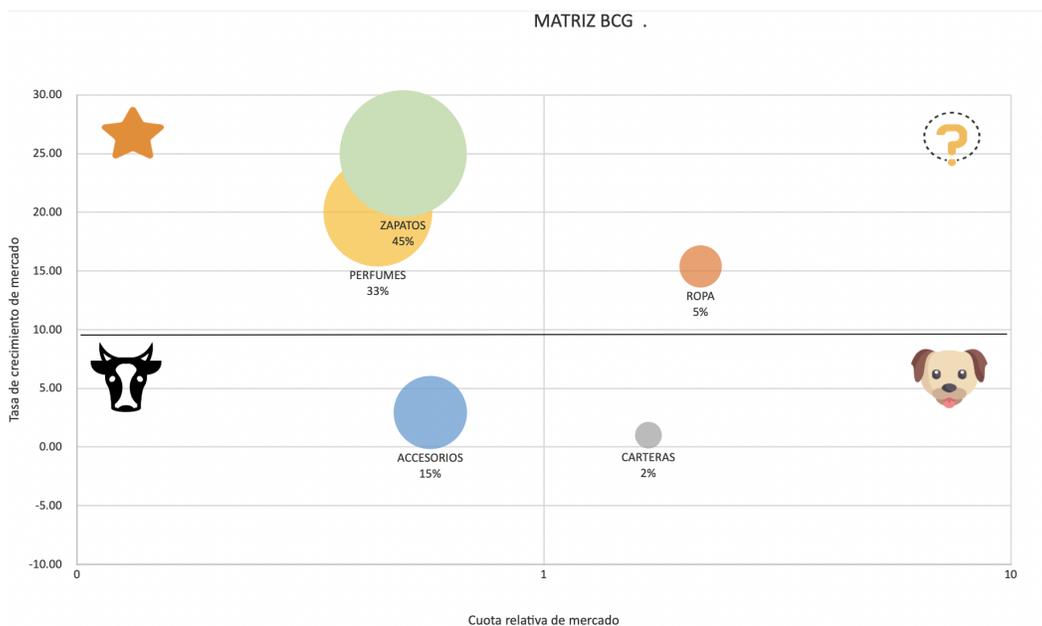
Al momento de hablar de Cartier, contamos con el precio más alto dentro de las marcas comparadas. Cuentan con los materiales más caros del mercado. Utilizan un estilo de promoción muy parecido al de Carolina Herrera, dándole soporte a su marca con la ayuda de personas con influencia del medio. A pesar de estar en el mismo punto de venta que las demás competencias, tiene el flujo de venta bastante elevado, al momento de visitar

Salvatore Ferragamo

Cartier siempre cuentan con clientes fieles que realizan compras con cada visita.

MATRIZ DE BGC

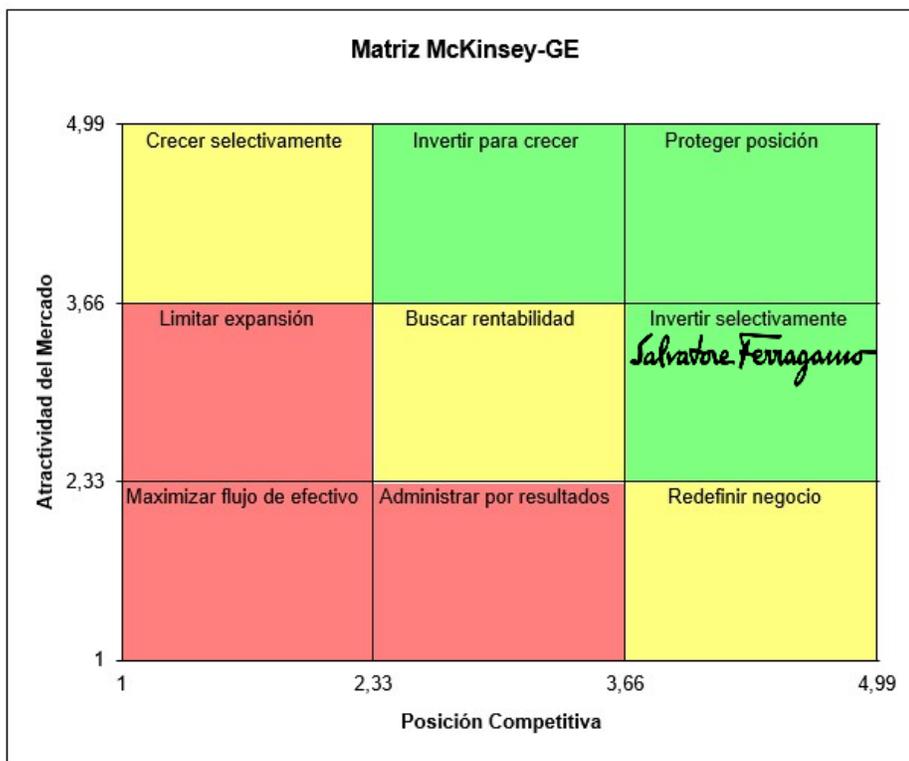
Según las ventas de Salvatore Ferragamo en la República Dominicana podemos visualizar que los zapatos y los perfumes para mujer y hombre son los productos que generan la mayor liquidez en la tienda, sin embargo, representan la inversión más grande. Adicionalmente, los accesorios generan la mayor liquidez con relación a la inversión debido a que esta es relativamente menor, en comparación con las carteras que generan la menor liquidez. Por último tenemos la categoría de ropa, los cuales permanecen siendo un producto interrogante para la gran franquicia de moda italiana debido a su bajo índice de ventas.



Salvatore Ferragamo

MATRIZ DE MCKINSEY

Al tener presente la atractividad del mercado de Salvatore Ferragamo y su posición competitiva, la marca debe invertir selectivamente y buscar oportunidades que sean rentables para su desarrollo. Salvatore Ferragamo posee una accesibilidad y tasa de crecimiento alta en el mercado lo cual le permite permanecer en el cuadrante de invertir selectivamente.



DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Salvatore Ferragamo en la República Dominicana es una marca presente y activa en el mundo de la moda y productos de lujo, prestando alta calidad y últimas tendencias al alcance de su público objetivo. La marca ha construido una reputación durante toda su trayectoria en la mente del consumidor posicionada como una de las marcas de lujo y de más alta calidad en la República Dominicana, sin embargo, la cantidad de clientes fidelizados ha disminuido en el transcurso de los últimos años.

La disminución de clientes fidelizados se convierte en una dificultad para Salvatore Ferragamo, debido a que tiene la posibilidad de causar que los clientes opten por consumir de la competencia y las ventas se vean afectadas. Esto nos comunica que la marca tiene una gran oportunidad de crecimiento dentro del Customer Experience, o mejor dicho la experiencia del cliente, a la hora de asistir y realizar una compra en la tienda. Según la revista Harvard Business Review, “La experiencia del cliente es la respuesta interna y subjetiva

Salvatore Ferragamo

que tienen los clientes ante cualquier contacto directo o indirecto con una empresa.” Al aumentar la fidelización de clientes de la marca en la República Dominicana, se obtendría como resultado la retención de los clientes existentes como fin de aumentar las ventas.

OBJETIVO GENERAL

Determinar los factores y atributos que el cliente de Salvatore Ferragamo en la República Dominicana valoran para seleccionar una pieza de una marca de lujo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

ORIENTADOS AL PRODUCTO:

- Conocer qué productos de lujo y moda son más utilizados y más deseados por la audiencia objetiva.
- Analizar los atributos que los clientes toman en cuenta para tomar la decisión de compra del producto.

ORIENTADOS A LA COMUNICACIÓN:

Salvatore Ferragamo

- Comprender cuáles canales de comunicación son más efectivos para transmitir información de valor a los consumidores.
- Analizar la variación de la efectividad de la comunicación de Salvatore Ferragamo, tomando como variable los diferentes rangos de edad dentro del público de la marca.

ORIENTADOS AL MERCADO:

- Conocer cambios en la audiencia objetiva que puedan influenciar su decisión de compra.
- Entender qué atributos convierten a un cliente primerizo en un cliente fiel dentro de Salvatore Ferragamo.

JUSTIFICACIÓN

El posicionamiento de Salvatore Ferragamo en la República Dominicana es sumamente alto debido a los éxitos de estrategias de mercadeo a nivel local e internacional. Las estrategias de éxito de fidelización del cliente en República Dominicana, se refuerzan de la experiencia del cliente a la hora de visitar una tienda. Se investigará sobre la satisfacción del cliente a la hora de visitar la tienda.



Siendo Salvatore Ferragamo una marca líder en el mercado de productos de lujo, se indagará sobre cómo mantener la identidad única.

El estudio en referencia busca comprender en qué punto la marca tiene la oportunidad de mejorar la conexión con las emociones de los consumidores para asegurar el regreso a la tienda a realizar otra adquisición de un producto de Salvatore Ferragamo. Adicionalmente, busca abarcar la situación de Ferragamo República Dominicana en la mente de la audiencia objetiva.

DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación será de tipo aplicada, debido a que se utilizarán los datos obtenidos para poder crear un plan de experiencia al cliente dentro de las instalaciones de Salvatore Ferragamo en la República Dominicana. Dentro de las evaluaciones se tomará en cuenta la metodología de evaluación conocida como NPS: Net Promoter Score. Esta evaluación refuerza sus

Salvatore Ferragamo

investigaciones respondiendo a la siguiente pregunta: ¿Cuán probable es que recomiende el producto o servicio a un familiar o amigo?

Se realizarán encuestas a través de plataformas como lo son: Google Forms, Survey Monkey, Type Form, etc. Se tabularán los resultados a través de Microsoft Excel. Los Focus Groups se realizarán a través de la plataforma ZOOM, tomando en cuenta la situación de la Pandemia causada por el Covid 19 en la República Dominicana.

POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN OBJETIVA

Hombres y mujeres entre las edades de 18-45 años (Persona jóvenes y edad madura), del nivel socioeconómico A y B. En esta muestra se encuentran empleados, de cualquier estado civil, personas apasionadas por el lujo o la moda, personas que vivan en el Distrito Nacional o estén visitando, se buscan personas con tendencias de comprar altas.

MARCO DE MUESTRA

Se utilizarán instrumentos virtuales para realizar la investigación de mercado, adicionalmente a través de los resultados de la encuesta en preparación.

Se evaluará:

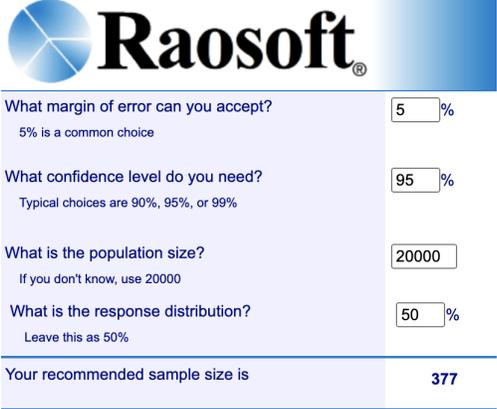
- Imagen de la marca.
- Hábitos de compra.
- Perfil del entrevistado.

TÉCNICA DE MUESTREO

Para la técnica de muestreo se implementará el muestreo aleatorio simple, para lograr que cada elemento tenga la misma posibilidad de ser seleccionado, persiguiendo la equidad en nuestro estudio.

TAMAÑO DE MUESTREO

Bajo los datos proporcionados por el sistema Raosoft con un margen de error permitido de un 5%, fue determinado que el espacio muestral es de 377.



The screenshot shows the Raosoft sample size calculator interface. It features a blue header with the Raosoft logo and a light blue background. The interface includes four input fields for user-defined parameters and a final output field for the recommended sample size.

Parameter	Value
What margin of error can you accept? <small>5% is a common choice</small>	5 %
What confidence level do you need? <small>Typical choices are 90%, 95%, or 99%</small>	95 %
What is the population size? <small>If you don't know, use 20000</small>	20000
What is the response distribution? <small>Leave this as 50%</small>	50 %
Your recommended sample size is	377

EJECUCIÓN Y PROCESO DE MUESTREO

Al dar comienzo a la selección del muestreo, se identificaron que el segmento de dominicanos que poseen el poder económico de comprar productos de lujo pueden adquirir productos de Salvatore Ferragamo. Se identificó que debían pertenecer a un nivel socioeconómico A y B.

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para la investigación del plan de mejoría de la experiencia al cliente se utilizarán dos herramientas de recolección de datos:

- Encuesta a través de Google Forms

Salvatore Ferragamo

- Focus Group.

La primera técnica de investigación será una encuesta, la cual será abierta en Google Forms dirigida exclusivamente a consumidores ya existentes y el público objetivo de la marca.

Adicionalmente, se realizaron dos (2) jornadas de Focus Group, la primera ocupando consumidores de la marca jóvenes entre 18-25 años de edad y la segunda jornada ocupando clientes de la marca de una edad más avanzada, entre los 45-58 años de edad.

Objetivos	Preguntas
Preguntas Demográficas	<ol style="list-style-type: none">1. Género<ol style="list-style-type: none">A. FemeninoB. Masculino 2. Edad<ol style="list-style-type: none">A. 18-25 añosB. 26-35 añosC. 35-50 añosD. Mayores de 50

Salvatore Ferragamo

	<p>3. Ingreso Mensual</p> <ul style="list-style-type: none">A. 30,000 RD\$- 50,000 RD\$B. 60,000 RD\$ - 100,000 RD\$C. 150,000RD\$ -200,000RD\$D. Más de 200,000RD\$
<p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none">● Conocer que productos de lujo y moda son más utilizados y más deseados por la audiencia objetiva.● Analizar los atributos que los clientes toman en cuenta para tomar la decisión de compra del producto.	<p>4. ¿Qué pieza compra al momento de seleccionar una pieza de lujo?</p> <ul style="list-style-type: none">A. ZapatosB. CarterasC. CorreasD. AccesoriosE. BilleterasF. Otros <p>5. ¿Qué tomas en cuenta a la hora de elegir una pieza de lujo?</p> <ul style="list-style-type: none">A. CalidadB. PrecioC. EsteticaD. MaterialE. MarcaF. Otros: _____ <p>6. ¿Ha realizado una compra en Salvatore Ferragamo Republica Dominicana?</p> <ul style="list-style-type: none">A. SiB. No

Salvatore Ferragamo

	<p>7. ¿Desde hace cuanto utiliza productos de Salvatore Ferragamo?</p> <ul style="list-style-type: none">A. Menos de un mesB. 1-6 Meses.C. 6 meses a 1 añoD. 1-3 mesesE. Mas de 3 años <p>8. Al visitar Salvatore Ferragamo, ¿Cómo describiría su experiencia?</p> <ul style="list-style-type: none">A. NegativaB. RegularC. PositivaD. Excelente
<ul style="list-style-type: none">● Comprender cuáles canales de comunicación son más efectivos para transmitirle informaciones a los consumidores.● Analizar la variación de la efectividad de la comunicación de Salvatore Ferragamo, tomando como variable los diferentes rangos de edad dentro del público de la marca.	<p>9. ¿Cómo evaluaría el servicio ofrecido por los vendedores? Del 1 Al 10 (el 10 siendo el valor más positivo)</p> <p>10. ¿Cómo fue la atención para resolver sus dudas sobre cualquier producto?</p> <ul style="list-style-type: none">A. Rapida y concisaB. Tuve que esperar pero contestaronC. LentaD. Insuficiente <p>11. ¿Siente que los correos del boletín de Salvatore Ferragamo</p>

Salvatore Ferragamo

	<p>resultan útiles para usted como cliente?</p> <ul style="list-style-type: none">A. SiB. NoC. No estoy suscrito <p>12. ¿Se entera de las fechas de nuevas mercancía en Salvatore Ferragamo?</p> <ul style="list-style-type: none">A. SiB. No <p>13. ¿Cómo se entera de las fechas especiales de la tienda?</p> <ul style="list-style-type: none">A. Atravez del Correo electrónico.B. Atravez de un mensaje de WhatsApp.C. Por visitar la tienda.D. Mercadeo boca a bocaE. Otros: _____ <p>14. Si piensa en productos parecidos, ¿Cuál es su clasificación para Salvatore Ferragamo?</p> <ul style="list-style-type: none">A. Es mi última opciónB. Considero. Considero que hay mejores, pero es una buena opción.C. Es. Es la mejor hasta ahora
--	---

Salvatore Ferragamo

- Conocer cambios en la audiencia objetiva que puedan influenciar su decisión de compra.
- Entender que atributos convierte a un cliente primerizo en un cliente fiel dentro de Salvatore Ferragamo.

15. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar productos de Salvatore Ferragamo?

- A. Muy probable
- B. Probable
- C. Poco Probable
- D. Nada. Nada probable

16. Del 1 al 10, ¿Cuán probable es que le recomiende a un amigo o familiar visitar las instalaciones de Salvatore Ferragamo en la República Dominicana?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

17. ¿Qué cambios desearía ver en la experiencia de visita y compra en la tienda de Salvatore Ferragamo en la República Dominicana?

18. ¿Quién te envió la encuesta?

- A. María Laura Leroux
- B. Alejandra Butti

FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

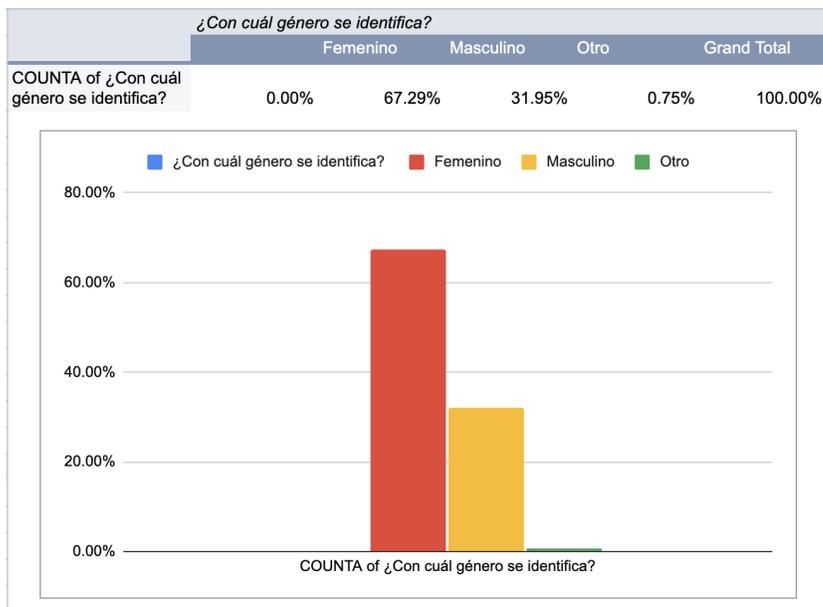
NOMBRE DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	Estudio para conocer el nivel de satisfacción de los consumidores de Salvatore Ferragamo en la República Dominicana tomando en cuenta la experiencia ofrecida para los clientes.
FECHA DE REALIZACIÓN	Del 6 de Octubre hasta el 20 de octubre del año 2021.
GRUPO OBJETIVO	Hombres y Mujeres, entre las edades 18-45 años, de nivel socioeconómico A y B.
DISEÑO MUESTRAL	Método Probabilístico.
MARCO MUESTRAL	Más de 100,000 personas con la capacidad monetaria de obtener piezas de lujo de Salvatore Ferragamo
TAMAÑO DE LA MUESTRA	186 encuestados.
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN	Cuestionarios y grupos focales.
COBERTURA GEOGRÁFICA	Distrito Nacional y una proporción de Santiago.
MARGEN DE ERROR Y CONFIABILIDAD	Un 95% de confianza, un margen de error de 5% y una distribución de respuesta de 50%.
FECHA DE ENTREGA DEL REPORTE	Del 18 al 22 de octubre.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación serán presentados los resultados de la investigación en curso, los cuales están basados en la técnica detallada anteriormente. Adicionalmente, se detallarán los resultados de ambos, incluyendo el Grupo Focal.

PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS

GÉNERO

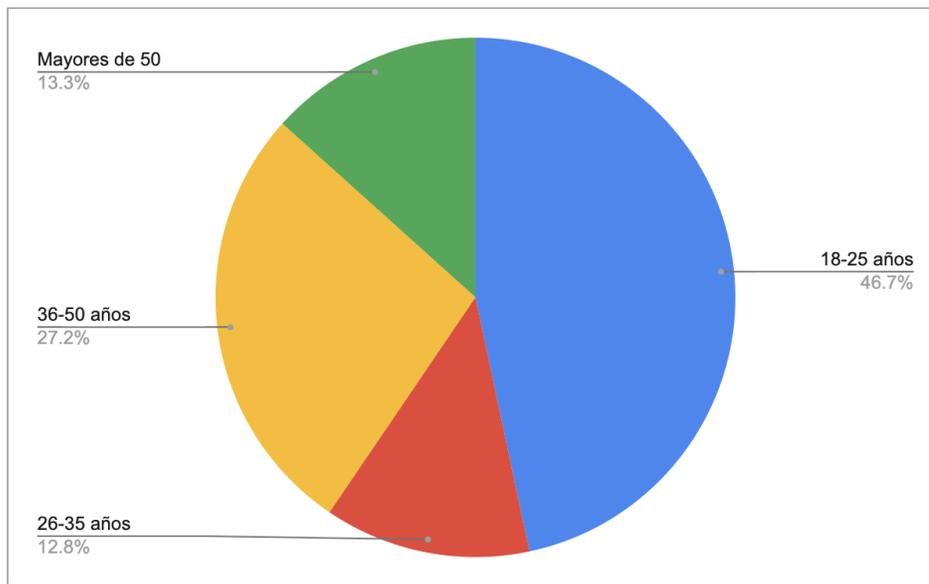


Salvatore Ferragamo

El 67.29% de los encuestados son mujeres, mientras que el restante 31.95% se identifican como hombres. Además, contamos con un porcentaje de 0.75% que se identifica con otro género. Esto indica que la encuesta fue realizada más por mujeres que por hombres.

RANGO DE EDAD

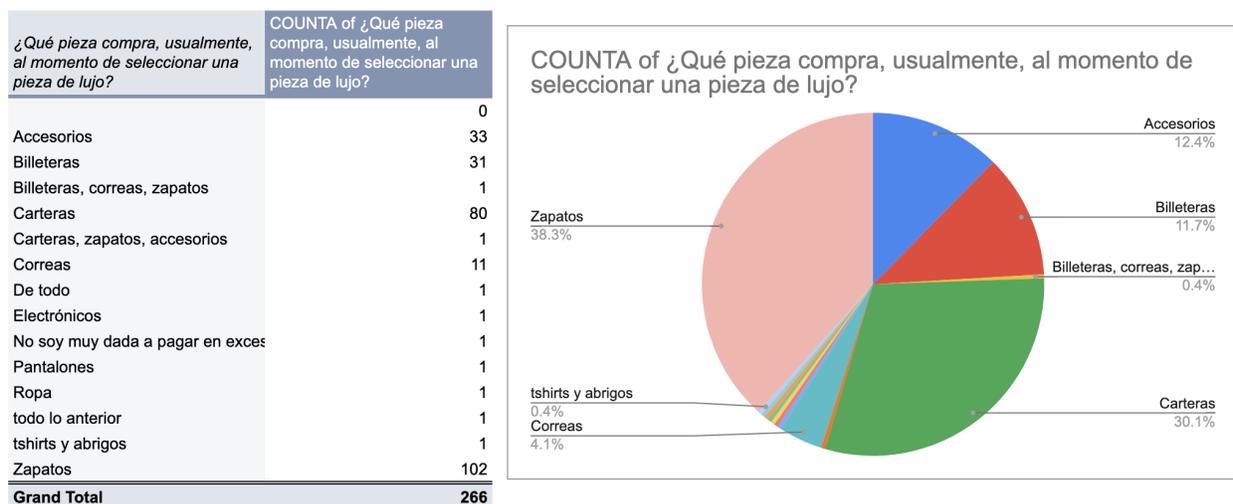
	¿Cuál es su rango de edad?				
	18-25 años	26-35 años	36-50 años	Mayores de 50	Grand Total
COUNTA of ¿Cuál es su rango de edad?	0	91	25	53	195



En los resultados se muestra que el mayor porcentaje de 46.7% representa las edades entre 18-25 años, el mínimo de edad para participar en

la encuesta. Un 12.8% afirma que representan las edades entre 26-35 años, mientras que un porcentaje mayor de 27.2% representa las edades de 36-50 años de edad. Por último, observamos que un 13.3% de los encuestados representan a las personas que llevan una edad de más de 50 años.

¿QUÉ PIEZA COMPRA AL MOMENTO DE SELECCIONAR UNA PIEZA DE LUJO?



Se observa que al momento de seleccionar una pieza de lujo, el porcentaje mayor de 38.3% se inclina a la compra de zapatos. A este, le sigue el porcentaje 30.1% de encuestados que prefieren la compra de carteras de lujo. Los accesorios representan un 12.4% de los encuestados, de igual manera un

11.7% buscan comprar billeteras. Esto nos afirma que el interés de los clientes de Salvatore Ferragamo se encuentra mayormente en los zapatos y las carteras.

¿QUÉ TOMAS EN CUENTA A LA HORA DE ELEGIR UNA PIEZA DE LUJO?

¿Qué tomas en cuenta a la hora de elegir una pieza de lujo?	COUNTA of ¿Qué tomas en cuenta a la hora de elegir una pieza de lujo?
	0
Buena relacion calidad/precio	1
Calidad	124
calidad/precio/estetica	1
Comodidad	1
Estetica	51
Funcionalidad	1
Marca	22
Material	38
Precio	21
precio y calidad	1
Servicio y especifico en RD	1
Todo lo anterior	3
todos los anteriores	1
Grand Total	266

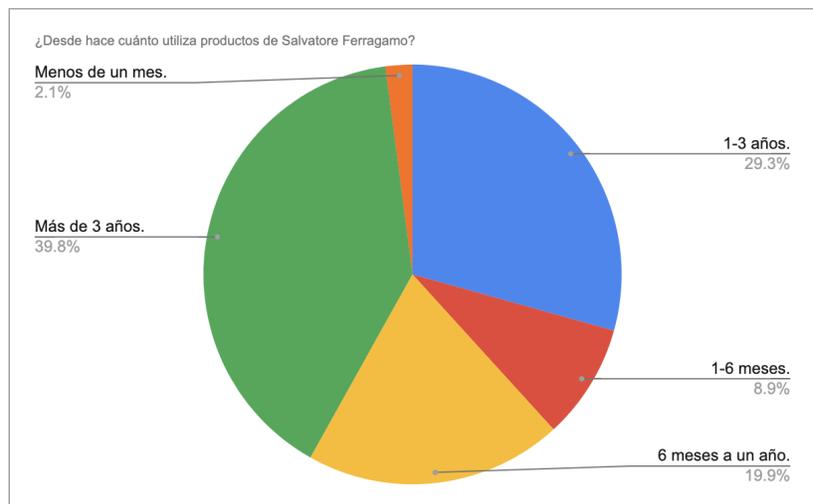


Estos resultados indican que la mayoría de los clientes encuestados toman en cuenta la calidad de la pieza que desean comprar, este porcentaje se representa con un 46.8%. A este le sigue, los clientes que toman en cuenta la estética, representando un 19.2% de los encuestados. Notamos que el 14.3% de los resultados se inclinan a conocer el material de la pieza antes de tomar la

decisión, al igual que un 8.3% que prefieren tomar la decisión pensando en la marca de la pieza que desean.

¿DESDE HACE CUANTO UTILIZA PRODUCTOS DE SALVATORE FERRAGAMO?

¿Desde hace cuánto utiliza productos de Salvatore Ferragamo?	COUNTA of ¿Desde hace cuánto utiliza productos de Salvatore Ferragamo?
1-3 años.	56
1-6 meses.	17
6 meses a un año.	38
Más de 3 años.	76
Menos de un mes.	4
Grand Total	191

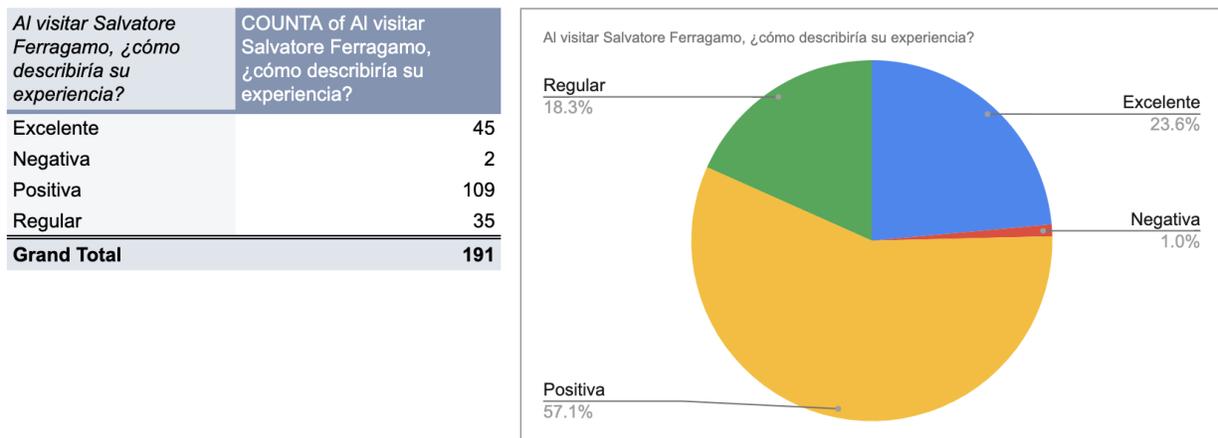


Se observa que dentro de los encuestados, el porcentaje mayor de 38.9% representa a clientes que han consumido productos de Salvatore Ferragamo desde hace más de tres años, lo cual nos indica que cuenta con una mayoría de clientes fieles que desean continuar el consumo de los productos a largo plazo. A este le sigue un porcentaje de 29.3% en donde se representan clientes que consumen de la marca hace 1-3 años, nuevamente afirmando que

Salvatore Ferragamo

Salvatore Ferragamo crea una clientela fiel. El porcentaje más bajo representa a clientes que han consumido la marca por primera vez hace menos de un mes, 2.1%.

AL VISITAR SALVATORE FERRAGAMO, ¿CÓMO DESCRIBIRÍA SU EXPERIENCIA?

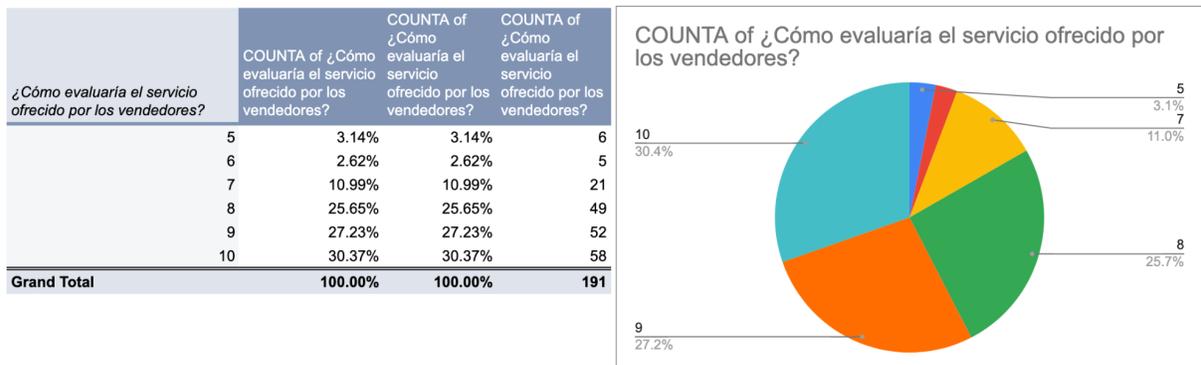


Un porcentaje mayor de 57.1% afirma que han experimentado una atención positiva al visitar la tienda. Complementado con un 23.6% que afirman que la experiencia que se ofrece en las instalaciones es excelente. Un 18.3% nos comentan que han experimentado una atención o experiencia regular, y un 1% informa que vivió una experiencia negativa. Esto nos deja

saber que la mayoría de los clientes, al visitar la tienda, cuentan con una experiencia satisfactoria.

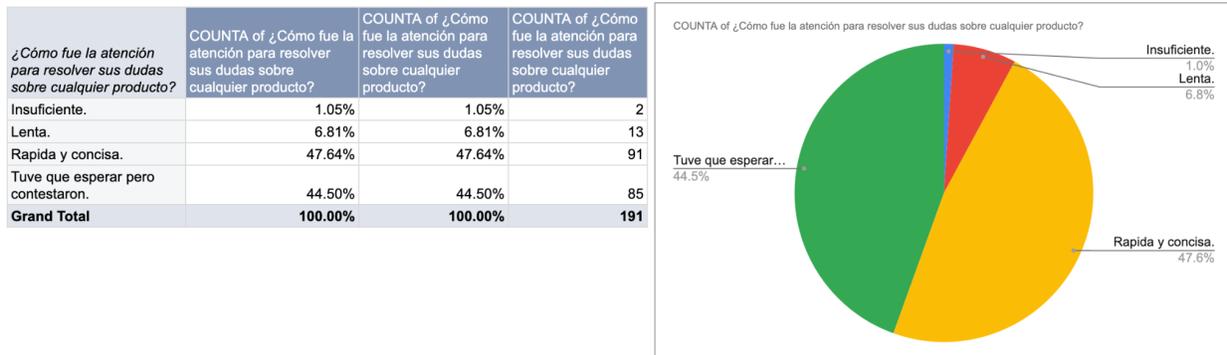
¿CÓMO EVALUARÍA EL SERVICIO OFRECIDO POR LOS VENDEDORES?

DEL 1 AL 10 (EL 10 SIENDO EL VALOR MÁS POSITIVO)



Observando los resultados, se deduce que de manera notable la calificación de los Vendedores es elevada, en donde un 30.4% de los encuestados le asignaron un 10 en su trabajo, al igual que un 27.2% representa la calificación de 9. La selección más baja de calificación a la atención de los clientes es un 5 con un porcentaje de 3.1%. Esto nos afirma que la mayoría de los clientes que visitan las instalaciones, se sienten satisfechos con su atención al cliente.

¿CÓMO FUE LA ATENCIÓN PARA RESOLVER SUS DUDAS SOBRE CUALQUIER PRODUCTO?

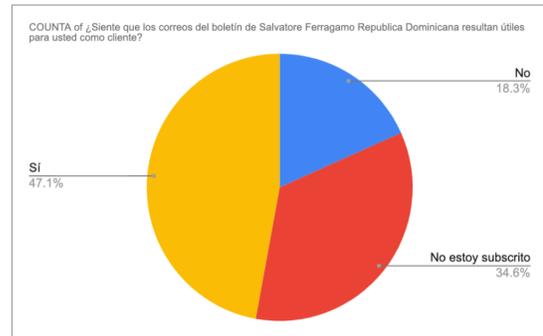


En los resultados que se muestran, se observa que un porcentaje significativo representa a los clientes que piensan que la atención fue rápida y concisa para poder responder sus preguntas, con un porcentaje de 47.6%. Le sigue un porcentaje de 44.5% de clientes que afirman de que a pesar de que tuvieron que esperar, fueron atendidos de manera activa. Con un porcentaje de 6.8% se clasifican los clientes que sienten que la atención fue lenta, mientras que un 1.0% afirman que fue insuficiente.



¿SIENTE QUE LOS CORREOS DEL BOLETÍN DE SALVATORE FERRAGAMO RESULTAN ÚTILES PARA USTED COMO CLIENTE?

¿Siente que los correos del boletín de Salvatore Ferragamo República Dominicana resultan útiles para usted como cliente?	COUNTA of ¿Siente que los correos del boletín de Salvatore Ferragamo República Dominicana resultan útiles para usted como cliente?	COUNTA of ¿Siente que los correos del boletín de Salvatore Ferragamo República Dominicana resultan útiles para usted como cliente?	COUNTA of ¿Siente que los correos del boletín de Salvatore Ferragamo República Dominicana resultan útiles para usted como cliente?
No	18.32%	18.32%	35
No estoy suscrito	34.55%	34.55%	66
Sí	47.12%	47.12%	90
Grand Total	100.00%	100.00%	191



1

En estos resultados podemos ver que la mayoría, 47.1%, se encuentran suscritos al boletín de correo de Salvatore Ferragamo República Dominicana, y afirman que es útil recibirlos. Un 34.6% afirman que no están suscritos con su correo para recibir estas notificaciones. Mientras que un 18.3% entienden que estos correos no son necesarios para ellos.

¿SE ENTERA DE LAS FECHAS DE NUEVAS MERCANCÍA EN SALVATORE FERRAGAMO?

¿Se entera de las fechas de nueva mercancía en Salvatore Ferragamo?	COUNTA of ¿Se entera de las fechas de nueva mercancía en Salvatore Ferragamo?	COUNTA of ¿Se entera de las fechas de nueva mercancía en Salvatore Ferragamo?	COUNTA of ¿Se entera de las fechas de nueva mercancía en Salvatore Ferragamo?
No	37.17%	37.17%	71
Sí	62.83%	62.83%	120
Grand Total	100.00%	100.00%	191

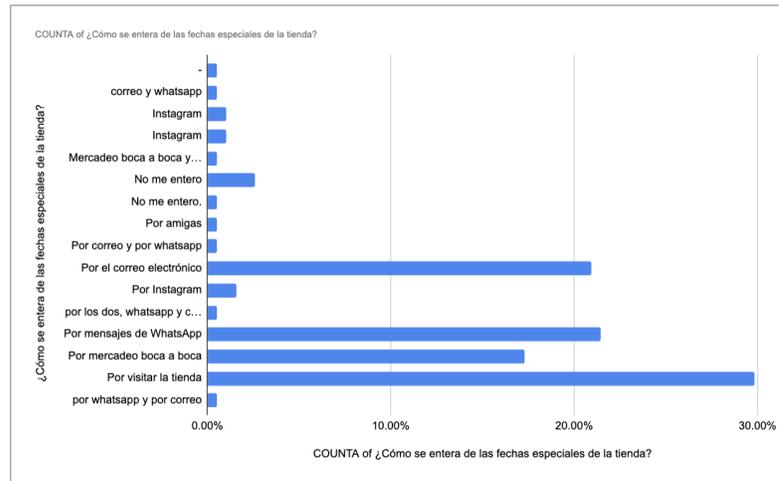


Dentro de los resultados, se plasma que un 62.8% afirman conocer las fechas de nueva mercancía, lo cual nos deja con un 37.2% de clientes que no se enteran de estas fechas. Esto abre una puerta de oportunidades para la mejora de la comunicación al cliente.



¿CÓMO SE ENTERA DE LAS FECHAS ESPECIALES DE LA TIENDA?

¿Cómo se entera de las fechas especiales de la tienda?	COUNTA of ¿Cómo se entera de las fechas especiales de la tienda?	COUNTA of ¿Cómo se entera de las fechas especiales de la tienda?
-	0.52%	1
correo y whatsapp	0.52%	1
Instagram	1.05%	2
Instagram	1.05%	2
Mercadeo boca a boca y visitando la tienda	0.52%	1
No me entero	2.62%	5
No me entero.	0.52%	1
Por amigas	0.52%	1
Por correo y por whatsapp	0.52%	1
Por el correo electrónico	20.94%	40
Por Instagram	1.57%	3
por los dos, whatsapp y correo	0.52%	1
Por mensajes de WhatsApp	21.47%	41
Por mercadeo boca a boca	17.28%	33
Por visitar la tienda	29.84%	57
por whatsapp y por correo	0.52%	1
Grand Total	100.00%	191

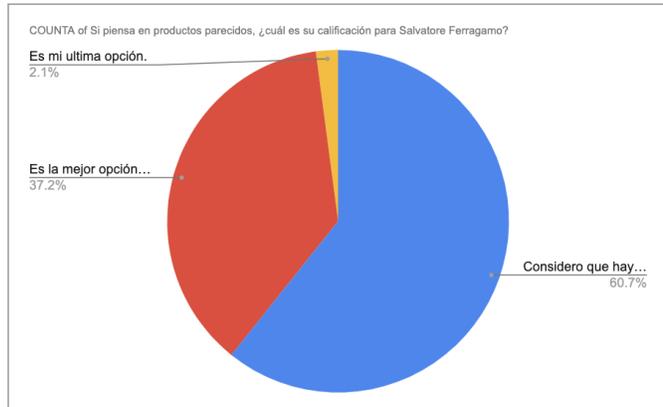


Mayormente, los clientes se informan de las fechas importantes dentro de la tienda, al momento de visitarla, representando un porcentaje de 29.84%. Los demás resultados significantes afirman que reciben la información a través de su correo electrónico o a través de mensajes de WhatsApp que los vendedores le envían para que tengan conocimiento de estas fechas relevantes.

Salvatore Ferragamo

SI PIENSA EN PRODUCTOS PARECIDOS, ¿CUÁL ES SU CLASIFICACIÓN PARA SALVATORE FERRAGAMO?

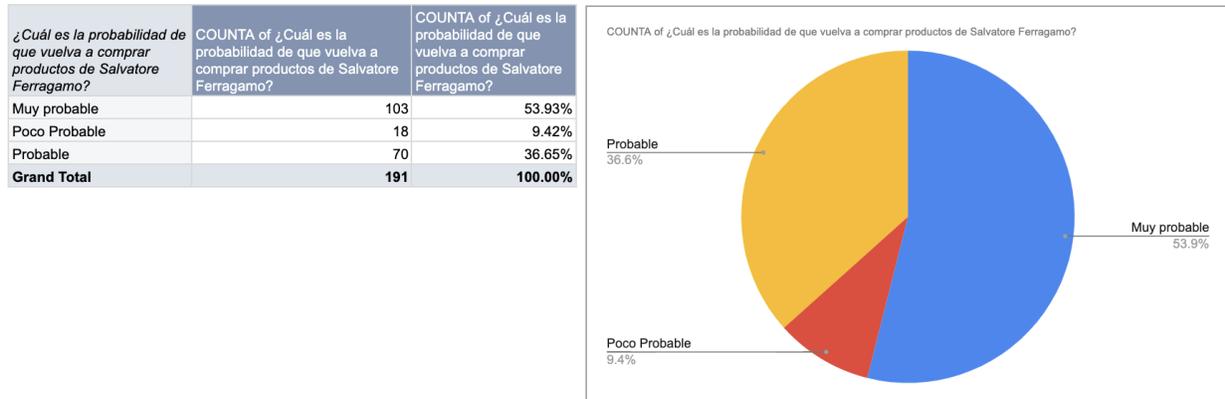
Si piensa en productos parecidos, ¿cuál es su calificación para Salvatore Ferragamo?	COUNTA of Si piensa en productos parecidos, ¿cuál es su calificación para Salvatore Ferragamo?	COUNTA of Si piensa en productos parecidos, ¿cuál es su calificación para Salvatore Ferragamo?
Considero que hay mejores pero es una buena opción.	116	60.73%
Es la mejor opción hasta ahora.	71	37.17%
Es mi última opción.	4	2.09%
Grand Total	191	100.00%



Estos resultados nos indican que un 60.73% de las personas encuestadas consideran que Salvatore Ferragamo tiene una buena clasificación en consideración a sus competencias directas. Un 31.17% afirman que es la mejor opción en el mercado que conocen y que utilizan. Mientras que un 2.09% indican que Salvatore Ferragamo es la última opción que consideran al momento de comprar una pieza de lujo.



¿CUÁL ES LA PROBABILIDAD DE QUE VUELVA A COMPRAR PRODUCTOS DE SALVATORE FERRAGAMO?

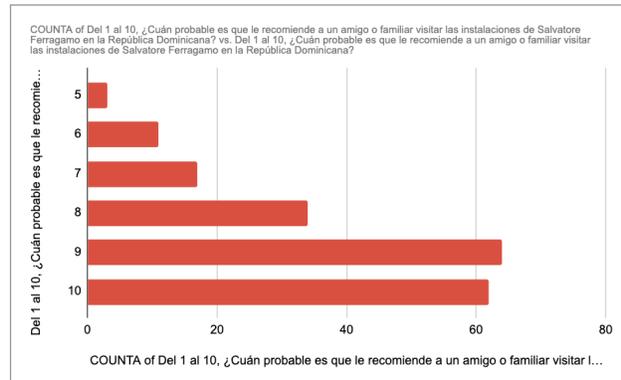


Un 53.9% de las personas encuestadas, afirman que es muy probable que volverán a visitar las tiendas y consumirán los productos ofrecidos. Al igual que un porcentaje de 36.65% de encuestados que afirman que es probable, agregando un 9.42% de personas que afirman que es poco probable.

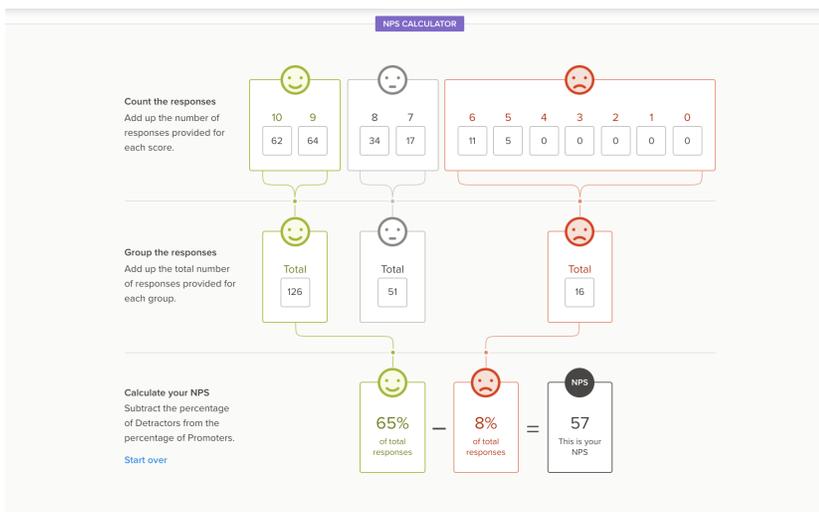
DEL 1 AL 10, ¿CUÁN PROBABLE ES QUE LE RECOMIENDE A UN AMIGO O FAMILIAR VISITAR LAS INSTALACIONES DE SALVATORE FERRAGAMO EN LA REPÚBLICA DOMINICANA?

Salvatore Ferragamo

Del 1 al 10, ¿Cuán probable es que le recomiende a un amigo o familiar visitar las instalaciones de Salvatore Ferragamo en la República Dominicana?	COUNTA of Del 1 al 10, ¿Cuán probable es que le recomiende a un amigo o familiar visitar las instalaciones de Salvatore Ferragamo en la República Dominicana?	SUM of Del 1 al 10, ¿Cuán probable es que le recomiende a un amigo o familiar visitar las instalaciones de Salvatore Ferragamo en la República Dominicana?	
5	3	0.90%	
6	11	3.96%	
7	17	7.13%	
8	34	16.31%	
9	64	34.53%	
10	62	37.17%	
Grand Total	191	100.00%	



Con estos resultados podemos conocer nuestro Net Promoter Score, que nos responde a la pregunta, ¿Cuán probable es que le recomiende a un amigo o familiar visitar las instalaciones de Salvatore Ferragamo en la República Dominicana?



Nuestro NPS es de 57, lo cual indica que nuestra calificación dentro de la satisfacción del cliente, es considerada excelente. Cualquier calificación sobre 0 es considerada buena,

Salvatore Ferragamo

mientras que cualquier nota sobre 50 se considera fantástico, y sobre 70 se considera World Class.



¿QUÉ CAMBIOS DESEARÍA VER EN LA EXPERIENCIA DE VISITA Y COMPRA EN LA TIENDA DE SALVATORE FERRAGAMO EN LA REPÚBLICA DOMINICANA?

¿Qué cambios desearía ver en la experiencia de visita y compra en la tienda de Salvatore Ferragamo en la República Dominicana?
1)- Más variedad
2)- Que los nuevos modelos lleguen al mismo tiempo que en otros países
3)- Mejorar el servicio al cliente
A mi consideración, deberían promocionar más sus productos
Comunicar más los especiales
Crear pagina web para realizar pedidos online
Cuando llegue, aunque tenga que esperar, me sienta atendido al entrar.
Dar más libertad a los clientes en la tienda para ver los productos sin presión
Delivery
Descuento/especiales por compras de gran cantidad. Descuento en el día/mes de mi cumpleaños (válido para una compra)
Descuentos y especiales
Eficiencia con el tiempo
Enterarme más fácilmente de especiales y mejor atención
Mantener en la tienda mercancía clásica
Más atención personalizada donde el cliente se sienta de la familia Ferragamo. Si esto se logra en República Dominicana, definitivamente sería la primera opción en la elección de muchas compradoras actuales y futuras mujeres, ahora jóvenes y adolescentes pero que a través de sus madres y amigas de sus madres, se identifican con la marca.
Mas descuentossssss wohooo
mas eficiencia de comunicación
Mas información de parte de los empleados
Más inventario
Mas inventario disponible
Mas ofertas
Más opciones de carteras
Más opciones de mercancía y ofrecer más descuentos
Mas Personalización
mas rapidez
mas rapidez
Más Tshirt
mas variedad
Más variedad
Más variedad de colecciones viejas
Más variedad de mercancía
Más variedad de productos
Más variedad en productos y menos desorden en la tienda
mas vendedores
Más vendedores
Mayor variedad de mercancía
Mayor variedad de mercancía y ver la tienda más estética
Me gustaría que ofrecieran un servicio de enviar regalos
Mejor servicio
Mejor servicio al cliente
Mejorar organización de las piezas
Menos cantidad de cajas cuando se visita la tienda
menos tiempo de espera
menos tiempo de espera
Menos tiempo de espera al momento de buscar un zapato
Nada
Nada
Nueva Mercancía
Ofrecer exclusividad a clientes que compran mucho
Ofrecer servicio de Delivery
Para que se vea mas de lujo: un seguridad en la puerta, y que no haya reguero de cajas en la tienda aunque hayan clientes que esten pidiendo muchas cosas. Despues todo lo otro es perfecto
piezas mas modernas
Podér hacer pedidos puntuales
Que la tienda se vea más estética
Que realizan eventos en temporadas especiales
Que realizan eventos y que brinden más atención a clientes que van a la tienda
Que respondan más rápido a los clientes.
que solidifiquen el branding en la estetica de la tienda
que tengan la mercancía disponible al mismo tiempo que en los demas países
Que traigan más size de cada modelo
Rápida asistencia
Servicio de fidelidad
Soluciones para arreglos de piezas
Tener mercancía mas al día
Un mejor servicio
Una experiencia diferente ante el trato de los clientes
Una rápida asistencia, ayudándote a conseguir lo que buscas
Grand Total

RESULTADO GRUPO FOCAL

Propuestas evaluadas en ambos grupos entrevistados:

- Experiencia de los entrevistados en la tienda Salvatore Ferragamo República Dominicana.
- Fidelidad con la marca.
- Sugerencias de los entrevistados a qué cambios desearían ver en la experiencia de la tienda.

Perfil	Clientes de Salvatore Ferragamo República Dominicana
Cantidad de Grupos Focales	Dos (2) Grupos Focales
Horario de la sesión	<ol style="list-style-type: none">1. Viernes 15 de Octubre del año en curso (6:00pm-7:00pm)2. Sábado 16 de Octubre del año en curso (10:00am-11:00am)

Las jornadas del grupo focal fueron dirigidas por un moderador, y se les realizaron las mismas preguntas con fin de recibir retroalimentación de ambos grupos de edades. Los encuestados clarificaron que son clientes de Ferragamo

Salvatore Ferragamo

desde hace 1 año o más. Un tercio de los encuestados expresó que Salvatore Ferragamo era su primera opción al comprar un producto de lujo, sin embargo el resto de los encuestados reveló que Salvatore Ferragamo es una de sus opciones pero hay mejores.

La mayoría de la muestra del perfil joven (18-25 años de edad) reveló que ha perdido fidelidad con la marca a través de los años, sin embargo, los encuestados de un perfil de edad más mediana a mayor reveló que la fidelidad con la marca sigue estable. Uno de los entrevistados comentó que si se logra una atención más personalizada con el cliente se lograría aumentar la cantidad de personas que se sientan identificadas con la marca, lo cual aumentaría significativamente el segmento de clientes más jóvenes. Una gran cantidad de encuestados expresó que el servicio al cliente debe ser mejorado e innovado.

Adicionalmente, los encuestados comentaron que desearían una experiencia más eficiente al entrar a la tienda. Los resultados de ambos grupos focales arrojaron las siguientes conclusiones; i) Se desea una experiencia más personalizada y eficiente al entrar a Salvatore Ferragamo , ii) Se mantiene



Salvatore Ferragamo como una de las opciones principales al adquirir producto de lujo y iii) Clientes de perfil joven no están fidelizados a la marca.

CONCLUSIÓN POR OBJETIVO

CONCLUSIÓN GENERAL

Con relación al objetivo general de la investigación, se concluye que el servicio al cliente de alta calidad y las experiencias personalizadas en tienda son factores significativos a la hora de la adquisición de una pieza de lujo.

CONCLUSIONES POR OBJETIVO DE PRODUCTO

- Los productos de lujo y moda que la audiencia objetiva utiliza y/o desea son los zapatos (38.3%), asimismo otro producto deseado son las carteras (30.1%) y los accesorios (12.4%).
- Se concluye que un alto 46.6% de la muestra toma en cuenta únicamente la calidad del producto al realizar la compra de un



producto de lujo. Sin embargo, se evalúa que un 19.2% toma en cuenta la estética del producto.

CONCLUSIONES POR OBJETIVOS A LA COMUNICACIÓN

- Se comprende según lo analizado que la mayoría de la muestra alcanzando un 30.4% y un 27.2% categoriza al servicio ofrecido por los vendedores como sumamente bueno y excelente.
- Se concluye que solo un 47.1% de los encuestados siente que los correos del boletín de Salvatore Ferragamo República Dominicana resultan útiles, mientras que un 34.6% no está actualmente suscrito al boletín. Del mismo modo la muestra restante no siente que los correos son útiles.
- La forma principal por la cual la mayoría de los clientes se entera de los descuentos de Salvatore Ferragamo es al visitar la tienda físicamente, superando a los demás con un 29.8%. Se determinó que de manera digital un 21.5% de los clientes se entera de los descuentos por Whatsapp y un 20.9% se entera por el correo electrónico.

Salvatore Ferragamo

- La mayoría de los clientes considera que hay mejores marcas que Salvatore Ferragamo al pensar en productos similares pero es una buena opción (60.7%), en comparación con un 37.2% que considera que es la mejor opción hasta ahora.

CONCLUSIONES POR OBJETIVO DE MERCADO:

- Es muy probable que un segmento de clientes vuelva a realizar una compra en Salvatore Ferragamo República Dominicana (53.9%). De la misma forma un 36.6% de los encuestados encuentra probable que vuelva a efectuar una compra. Un pequeño segmento de los clientes cree que es muy poco probable que vuelvan a comprar productos de Salvatore Ferragamo.
- Es altamente probable que un cliente recomiende a un amigo o familiar visitar las instalaciones de Salvatore Ferragamo en la República Dominicana (66%). Apenas una mínima parte no lo recomendaría.

RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Luego de procesar los datos obtenidos mediante las técnicas de investigación, se concluye que se le recomienda a la marca optar por estrategias de fidelización al cliente como la proactividad en el servicio al cliente y otorgarle al cliente comunicación más personalizada a sus necesidades.

Adicionalmente, se exhorta a perfeccionar la metodología que se utiliza para ofrecerle el servicio al cliente al visitar la tienda, de tal manera que concluya reduciendo el tiempo de espera de los clientes al momento de solicitar un servicio o producto. Se invita a Salvatore Ferragamo a reforzar su existente relación con sus clientes fidelizados, dejándoles saber de manera más activa, los beneficios que obtienen al fidelizarse a la marca.

Recomendamos que refuercen su comunicación hacia los clientes con mayor importancia, para que manejen informaciones importantes como noticias de nueva mercancía, al igual que los descuentos disponibles en fechas importantes. La personalización de los mensajes en los cuales los “VICS” (Very Important Clients), sientan la importancia que tienen para sus clientes de



manera constante, que sientan que la inversión monetaria realizada tenga más beneficios que solo el producto.

PLAN DE MARKETING

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Re posicionar la marca Salvatore Ferragamo en la mente del consumidor de la marca, determinando la mezcla de marketing necesaria para aumentar y mantener la fidelización de los clientes para el tiempo junio 2022.

OBJETIVOS ORIENTADO AL PRODUCTO:

- Aumentar el ticket promedio de venta diario un 30% durante el primer cuatrimestre (enero-abril) del año 2022.
- Incrementar las visitas diarias a la tienda un 66% de personas durante el primer cuatrimestre (enero-abril) del año 2022.



OBJETIVOS ORIENTADOS A LA COMUNICACIÓN:

- Aumentar un la presencia de la marca Salvatore Ferragamo en las revistas locales del país más reconocidas; como lo son Santo Domingo Times, Revista Mercado y demás. En el transcurso del cuarto cuatrimestre (Octubre - Diciembre) del año 2022.

OBJETIVOS ORIENTADOS A LAS RELACIONES PÚBLICAS:

- Aumentar un 5% la atención a los clientes más importantes de la marca en la República Dominicana en el transcurso del segundo trimestre (abril - junio) del año 2022.

ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS ORIENTADAS AL PRODUCTO:

Objetivo: Aumentar el ticket promedio de venta diario un 30% durante el primer cuatrimestre (enero-abril) del año 2022.

Estrategias:

Salvatore Ferragamo

- Incentivos por compras.
- Regalos de Muestras.

Objetivo: Incrementar las visitas diarias a la tienda un 66% de personas durante el primer cuatrimestre (enero-abril) del año 2022.

Estrategias:

- Realización de actividades exclusivas en la tienda.

ESTRATEGIAS ORIENTADAS A LA COMUNICACIÓN

Objetivo: Aumentar un la presencia de la marca Salvatore Ferragamo en las revistas locales del país más reconocidas; como lo son Santo Domingo Times, Revista Mercado, Her Voice y demás. En el transcurso del cuarto cuatrimestre (Octubre - Diciembre) del año 2022.

Estrategia:

- Producción de Contenido.



ORIENTADOS A LAS RELACIONES PUBLICAS

Objetivo: Aumentar un 5% la atención a los clientes más importantes de la marca en la República Dominicana en el transcurso del segundo trimestre (abril - junio) del año 2022.

Estrategias:

- Ejecución de eventos.

DESARROLLO TÁCTICO

TÁCTICA DE AUMENTO DE COMPRA

Incentivar al aumento de inversión de los clientes al momento de visitar la tienda, ofreciendo una recompensa luego de llegar al gasto mínimo de un monto de 2,000 dólares para ganar la misma.

Objetivo que cumple:

Aumentar el ticket promedio de venta diario un 30% durante el primer cuatrimestre (enero-abril) del año 2022.

Estrategia de producto:

Iniciar a ofrecer un regalo después de llegar a un monto mínimo de 2,000 USD.

Fecha de implementación: Enero 2022

Descripción:



Salvatore Ferragamo

TÁCTICA DE MUESTRAS

Introducir las muestras de la nueva colección de fragancias de Salvatore Ferragamo dentro de cada bolsa de compra durante el transcurso de cuatro meses par incentivar la venta de las mismas.

Objetivo que cumple:

Aumentar el ticket promedio de venta diario un 30% durante el primer cuatrimestre (enero-abril) del año 2022.

Estrategia de producto:

Iniciar a incluir muestras de perfumes dentro de las compras realizadas para crear el incentivo y deseo del consumo de las fragancias probadas.

Fecha de implementación: Enero 2022

Descripción:





TACTICA DE FLUJO

Aumentar la cantidad de personas que visitan la tienda de Salvatore Ferragamo en la República Dominicana, ofreciendo durante un tiempo predeterminado y limitado la oportunidad de ganarse un 40% de descuento de un artículo seleccionado en específico.

Objetivo que cumple:

Incrementar las visitas diarias a la tienda un 66% de personas durante el primer cuatrimestre (enero-abril) del año 2022.

Estrategia de producto:

Estrategia de aumento de flujo de personas en la tienda, ofreciendo actividades dentro de la tienda. Anunciadas a través del email marketing y la red social de la embajadora de la marca: Salvatore Ferragamo.

Fecha de implementación: Enero 2022

Descripción:



Anunciar que durante el transcurso de las siguientes semanas, los clientes que visitan a la tienda y realizan una compra que obtenga un monto total de más de 3,000 USD, obtiene la posibilidad de ganarse un descuento de 40% en un artículo seleccionado aprobado por la empresa.

TÁCTICA DE EXPOSICIÓN

Aumentar la cantidad de personas que visitan la tienda de Salvatore Ferragamo en la República Dominicana, ofreciendo durante un tiempo predeterminado y limitado la oportunidad de ganarse un 40% de descuento de un artículo seleccionado en específico.

Objetivo que cumple:

Incrementar las visitas diarias a la tienda un 66% de personas durante el primer cuatrimestre (enero-abril) del año 2022.

Estrategia de producto:



Estrategia de aumento de flujo de personas en la tienda, ofreciendo actividades dentro de la tienda. Anunciadas a través del email marketing y la red social de la embajadora de la marca: Salvatore Ferragamo.

Fecha de implementación: Enero 2022

Descripción:

Anunciar que durante el transcurso de las siguientes semanas, los clientes que visitan a la tienda y realizan una compra que obtenga un monto total de más de 3,000 USD, obtiene la posibilidad de ganarse un descuento de 40% en un artículo seleccionado aprobado por la empresa.

TÁCTICA DE CRM

Organizar un evento para los 5 VIC'S más grandes de la marca en donde se realizara una cata de vinos italianos, se les hablara de la historia de Salvatore Ferragamo, y se les ofrecerá un descuento en artículos seleccionados



Objetivo que cumple:

Aumentar un 5% la atención a los clientes más importantes de la marca en la República Dominicana en el transcurso del segundo trimestre (abril - junio) del año 2022.

Estrategia que cumple:

Organización de eventos.

Fecha de Implementación: Abril 2022

Descripción:

Ejecutar un evento personalizado para los clientes más fundamentales y reconocidos de Salvatore Ferragamo.

PLAN DE MARKETING DIGITAL

POEM PROPUESTO

PAID MEDIA

Dentro del Paid Media se incluyen las estrategias de publicidad que llevan entre medio un pago para la realización del mismo. Cuando se refiere a Paid Media de manera digital quiere decir: anuncios de búsqueda pagados, anuncios de compras al igual que gráficos, redes sociales y demás.

Salvatore Ferragamo República Dominicana cuenta con el siguiente Paid Media:

- Cuenta con dos escaparates que tienen vista hacia la calle, al igual que una posición positivamente estratégica al entrar a las instalaciones de Blue Mall.



Salvatore Ferragamo

- Personas de influencia utilizando piezas de la marca, como: Atenas Hernández, Helen Blandino, Nicole Marie, Maeno, etc.
- Clippings en las revistas de moda más reconocidas de la República Dominicana (Santo Domingo Times. Hola, Pandora, etc).
- Presencia en los periódicos más reconocidos e importantes de la República Dominicana.
- Uso de Email Marketing, con anuncios constantes anunciando nueva mercancía, especiales u oportunidades de adquirir piezas.

EARNED MEDIA

El Earned Media de Salvatore Ferragamo Republica Dominicana, se expande con el apoyo de tácticas de CRM en donde los mismos clientes pueden compartir su satisfacción.

Las influencias de las redes sociales en República Dominicana, de manera orgánica, comparten los productos que obtienen de la marca de manera constante en sus perfiles, causando que sus seguidores vean los productos de Salvatore Ferragamo.



OWNED MEDIA

Actualmente, Salvatore Ferragamo en la República Dominicana, maneja toda la relación de clientes y de medios a través de la plataforma digital Instagram, en donde la dueña de la franquicia y oficial embajadora de la marca: María Consuelo Bonilla (@mariaconsuelo.bonilla) muestra la mercancía al igual que promocionar y responder preguntas de la misma.

Salvatore Ferragamo refuerza sus estrategias de mercadeo con el uso del Email Marketing, enviando de manera bisemanal informaciones sobre nueva mercancía, fechas importantes, eventos importantes y demás.

OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

INSTAGRAM

- Alcanzar en las redes sociales de la embajadora de la marca; María Consuelo Bonilla, un aumento de seguidores de 6,990 a 10,000 durante el transcurso del primer cuatrimestre del año 2022.
- Aumentar en un 10% la cantidad de exposición del perfil de la embajadora de la marca durante el primer trimestre del año 2022.

EMAIL MARKETING

- Aumentar la cantidad de correos abiertos de un 21.6% a un 30% en el transcurso de los primeros 6 meses del año 2022.
- Aumentar la penetración y efectividad de los correos enviados de un 46.9% a un 50% durante el primer cuatrimestre del año 2022.

ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING

INSTAGRAM

Objetivo: Alcanzar en las redes sociales de la embajadora de la marca; María Consuelo Bonilla, un aumento de seguidores de 6,990 a 10,000 durante el transcurso del primer cuatrimestre del año 2022.

Estrategias:

- Crear contenido con la intención de mostrarle a los seguidores como elegir una pieza de lujo.
- Generar contenido que se incline a la historia del diseñador y cabeza detrás de la marca: Salvatore Ferragamo.



Objetivo: Aumentar en un 10% la cantidad de exposición del perfil de la embajadora de la marca durante el primer trimestre del año 2022.

Estrategias:

- Uso de herramienta de Reels en Instagram.
- Promociones en Instagram.

EMAIL MARKETING

Objetivo: Aumentar la cantidad de correos abiertos de un 21.6% a un 30% en el transcurso de los primeros 6 meses del año 2022.

Estrategias:

- Personalizar la comunicación dirigida a clientes actuales y potenciales.
- Segmentación de contenido de acuerdo a gustos y preferencias de clientes.

Objetivo: Aumentar la penetración y efectividad de los correos enviados de un 46.9% a un 50% durante el primer cuatrimestre del año 2022.

Estrategias:

- Crear contenido para correos.

DESARROLLO TÁCTICO DE INSTAGRAM

TÁCTICA DE CONTENIDO

Producción de contenido en el cual María Consuelo Bonilla pueda comunicar la importancia de tener una buena pieza de lujo para uso diario, los beneficios que le puede sacar a la misma pieza en diferentes ámbitos de la vida cotidiana. Además de que tomar en cuenta a la hora de tomar la decisión de comprar una de estas piezas para uso diario.

Objetivo que cumple: Alcanzar en las redes sociales de la embajadora de la marca; María Consuelo Bonilla, un aumento de seguidores de 6,990 a 10,000 durante el transcurso del primer cuatrimestre del año 2022.

Estrategia que cumple: Crear contenido con la intención de enseñarle a los seguidores como elegir una pieza de lujo.

Fecha de Implementación: Febrero 2022

Descripción:

La creación de contenido educativo, genera movimiento hacía el conocimiento de la marca en vez que generar contenido inclinado a la venta. El consumidor no disfruta el contenido en el cual el objetivo es exclusivamente vender.

Salvatore Ferragamo

TÁCTICA EDUCATIVA

Generar contenido en formato de post y formato de Stories en donde los consumidores puedan conocer la historia detrás de los diseños de Salvatore Ferragamo, creando una conexión con el significado que lleva el mismo.

Objetivo que cumple: Alcanzar en las redes sociales de la embajadora de la marca; María Consuelo Bonilla, un aumento de seguidores de 6,990 a 10,000 durante el transcurso del primer cuatrimestre del año 2022.

Estrategia que cumple: Generar contenido que se incline a la historia del diseñador y cabeza detrás de la marca: Salvatore Ferragamo.

Fecha de Implementación: Enero 2022

Descripción:

Generar contenido que conecte de manera emocional con los clientes que transitan las redes sociales de María Consuelo Bonilla, para producir una conexión más allá de la venta y la ganancia monetaria.



TÁCTICA DE HERRAMIENTAS

Aprovechar los beneficios de la publicidad que obtiene la nueva modalidad de Instagram de Reels utilizando audios que se encuentren en tendencias en la República Dominicana.

Objetivo que cumple: Aumentar en un 10% la cantidad de exposición del perfil de la embajadora de la marca durante el segundo trimestre del año 2022.

Estrategia que cumple: Emplear el formato recientemente agregado a Instagram conocido como “Reels” para aumentar el alcance del mismo.

Fecha de Implementación: Marzo 2022

Descripción:

Crear contenido enfocado en el estilo de Reels en donde ofrezca rápidamente maneras de estilizar o maneras no convencionales de usar piezas de la marca Salvatore Ferragamo, y los beneficios de utilizarlo.

TÁCTICA PROMOCIONAL

Invertir en las opciones de promoción pagas de la plataforma Instagram, abriendo una puerta para nuevos potenciales clientes ver el contenido de valor

Salvatore Ferragamo

que se ofrecen en las redes sociales de la embajadora de la marca; Salvatore Ferragamo.

Objetivo que cumple: Aumentar en un 10% la cantidad de exposición del perfil de la embajadora de la marca durante el primer trimestre del año 2022.

Estrategia que cumple: Emplear las opciones de promoción dentro de la plataforma de Instagram para aumentar el alcance a clientes potenciales que no conocen las redes sociales de la embajadora de la marca: María Consuelo Bonilla.

Fecha de Implementación: Febrero 2022

Justificación:

Invertir de manera mensual en el pago de las promociones de las publicaciones de Instagram para impulsar las publicaciones y alcanzar y mayor público con esas publicaciones de manera activa.

DESARROLLO TÁCTICO DEL EMAIL MARKETING

TÁCTICA DE PERSONALIZACIÓN

Crear un sentido de personalización con el cliente de que la información solicitada se depuró exclusivamente para el receptor del correo.

Objetivo que cumple: Aumentar la cantidad de correos abiertos de un 21.6% a un 30% en el transcurso de los primeros 6 meses del año 2022.

Estrategia que cumple: Utilizar el nombre del cliente dentro del título del correo para generar un sentimiento de personalización al recibir las informaciones predeterminadas.

Fecha de Implementación: Junio 2022

Descripción:

La personalización de información para los clientes se convierte en algo esencial que la marca necesita para fidelizar con más fuerza la participación de los clientes en eventos y promociones de la marca.



TÁCTICA DE LEVANTAMIENTO

Ofrecerle a los clientes una encuesta en donde puedan especificar que tipo de contenido les interesa recibir a sus correos, al igual que dentro de que horarios prefieren recibirlos.

Objetivo que cumple: Aumentar la cantidad de correos abiertos de un 21.6% a un 30% en el transcurso de los primeros 6 meses del año 2022.

Estrategia que cumple: Realizar un levantamiento de informaciones para que los clientes puedan seleccionar que información desean recibir a través de los correos electrónicos facilitados a la marca.

Fecha de Implementación: Marzo 2022

Justificación:

Tomar las informaciones generales y crear un cronograma de tiempo en donde la marca puede ganar lo que busca al igual que satisfacer al cliente con la experiencia. Adaptando las informaciones a sus preferencias al igual que recordar en los días de pago de nómina que mercancía estará disponible.

TÁCTICA DE ORGANIZACIÓN

Elaborar un cronograma en donde se pueda evidenciar porque esas fechas son más convenientes para esas informaciones.

Objetivo que cumple: Aumentar la penetración y efectividad de los correos enviados de un 46.9% a un 50% durante el primer cuatrimestre del año 2022.

Estrategia que cumple: Generar un cronograma en donde de manera estratégica puedan enviarse las informaciones interesantes para el cliente, para que al recibir el mismo sientan un impacto mayor al actual.

Fecha de Implementación: Abril 2022

Justificación:

Al unificar las pasadas estrategias con organización de un cronograma, logrará de manera más efectiva comunicar lo necesario y lo que desean saber sobre la marca al momento de solicitarlo.



CRONOGRAMA

A continuación se presenta el cronograma del plan de mercadeo, en el cual se exhibirán organizados por fecha las distintas tácticas de producto y comunicación.

CRONOGRAMA PLAN DE MERCADEO							
Tácticas	2022						
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
PLAN DE MARKETING							
Producto							
TÁCTICA DE AUMENTO DE COMPRA Incentivar al aumento de inversión de los clientes, ofreciendo una recompensa luego de llegar al gasto mínimo de un monto de 2.000 dólares para ganar la misma.							
TÁCTICA DE MUESTRA Introducir las muestras de la nueva colección de fragancias de Salvatore Ferragamo dentro de cada bolsa de compra durante el transcurso de cuatro meses par incentivar la venta de las mismas.							
TÁCTICA DE FLUJO Aumentar la cantidad de personas que visitan la tienda de Salvatore Ferragamo en la República Dominicana, ofreciendo durante un tiempo predeterminado y limitado la oportunidad de ganarse un 40% de descuento de un artículo seleccionado en específico.							
TÁCTICA DE EXPOSICIÓN Obtener espacios en las revistas más reconocidas de la República Dominicana, para mostrar los productos de Salvatore Ferragamo, y crear contenido para ofrecerlas a las mismas.							
Comunicación							
TÁCTICA DE CRM Organizar un evento para los 5 VIC'S mas grandes de la marca en donde se realizara una cata de vinos italianos, se les hablara de la historia de Salvatore Ferragamo, y se les ofrecerá un descuento en artículos seleccionados							
PLAN DE MARKETING DIGITAL							
INSTAGRAM							
Táctica de Contenido Producción de contenido en el cual María Consuelo Bonilla pueda comunicar la importancia de tener una buena pieza de lujo para uso diario, los beneficios que le puede sacar a la misma pieza en diferentes ámbitos de la vida cotidiana.							
Táctica Educativa Generar contenido en formato de post y formato de Stories en donde los consumidores puedan conocer la historia detrás de los diseños de Salvatore Ferragamo, creando una conexión con el significado que lleva el mismo.							
Táctica de Herramientas Aprovechar los beneficios de la publicidad que obtiene la nueva modalidad de Instagram de Reels utilizando audios que se encuentren en tendencias en la República Dominicana.							
Táctica Promocional Invertir en las opciones de promoción pagas de la plataforma Instagram, abriendo una puerta para nuevos potenciales clientes ver el contenido de valor que se ofrecen en las redes sociales de la embajadora de la marca; Salvatore Ferragamo.							
EMAIL MARKETING							
Táctica de Personalización Crear un sentido de personalización con el cliente de que la información solicitada se depuró exclusivamente para el receptor del correo.							
Táctica de Levantamiento Ofrecerle a los clientes una encuesta en donde puedan especificar que tipo de contenido les interesa recibir a sus correos, al igual que dentro de que horarios prefieren recibirlos.							
Táctica de Organización Elaborar un cronograma en donde se pueda evidenciar porque esas fechas son más convenientes para esas informaciones.							

INDICADORES

Dentro del siguiente recuadro se exhiben los indicadores de cada táctica, los cuales se realizarán en el primer trimestre del año 2022.

Evaluación y Control del Plan de Mercadeo						
Categoría	Objetivo	Indicador	Como se Mide	Evaluación		
				Insuficiente	Satisfactorio	Sobre Satisfactorio
PLAN DE MARKETING						
Producto	Aumentar el ticket promedio de venta diario un 30% durante el primer cuatrimestre (enero-abril) del año 2022.	Aumento de Compra	Registro de ventas	<11,500	20,000	20,000>
Producto	Incrementar las visitas diarias a la tienda un 66% de personas durante el primer cuatrimestre (enero-abril) del año 2022.	Aumento de Flujo	Seguridad llevando control de entradas a la tienda	<15	25	25>
Comunicación	Aumentar la presencia de la marca Salvatore Ferragamo en las revistas locales del país más reconocidas; como lo son Santo Domingo Times, Revista Mercado, MDMA, Her Voice y demás. En el transcurso del tercer cuatrimestre del año 2022.	Aumento de consumidores de la marca	Publicaciones en revistas	<100	150	200>
Relaciones Públicas	Aumentar un 5% la atención a los clientes más importantes de la marca en la República Dominicana en el transcurso del segundo trimestre (abril - junio) del año 2022.	Satisfacción del Cliente	Resultado de encuestas	<0	5	10>
PLAN DE MARKETING DIGITAL						
Instagram	Alcanzar en las redes sociales de la embajadora de la marca; María Consuelo Bonilla, un aumento de seguidores de 6,990 a 10,000 durante el transcurso del primer cuatrimestre del año 2022.	Seguidores	Instagram Analytics	<6,990	8,000	10,000>
Instagram	Aumentar en un 10% la cantidad de exposición del perfil de la embajadora de la marca durante el segundo trimestre del año 2022.	Cantidad de visitas al perfil @mariaconsuelo.bonilla	Instagram Analytics	<150	250	350>
Email Marketing	Aumentar la cantidad de correos abiertos de un 21.6% a un 30% en el transcurso de los primeros 6 meses del año 2022.	Cantidad de Correos abiertos	Plataforma utilizada - Seer	<6668	10000	15000>



PRESUPUESTO

PRESUPUESTO				
PLAN DE MARKETING				
Detalle	Cantidad	Día	Costo por Unidad	Total
PRESENCIA OFFLINE				
Presencia en Santo Domingo Times	2	Bi-Mensual	\$53,100.00	\$106,200.00
Revista Hola	1	Bi-Mensual	\$141,600.00	\$141,600.00
Toma de Fotografías y edición - Natalia Boccalon	2	Bi-Mensual	\$25,960.00	\$51,920.00
Seguridad en la tienda para conocer la cantidad de clientes que visitan la tienda	1	N/A	\$2,500.00	\$2,500.00
TOTAL DE LA PRESENCIA OFFLINE (EN PESOS DOMINICANOS)				\$302,220.00
EVENTO CLIENTES EN TIENDA				
Catering: R & B Gourmet Catering	1	N/A	\$20,000.00	\$20,000.00
Vinos de Cava Alta - Tinto	5	N/A	\$4,531.20	\$22,656.00
Vinos de Cava Alta - Blanco	4	N/A	\$1,585.92	\$6,343.68
Regalo a los clientes: Salvatore Ferragamo	5	N/A	\$10,850.00	\$54,250.00
Impresiones para Invitaciones: Master Print	1	N/A	\$310.00	\$310.00
Fotos del Evento: Natalia Boccalon	1	N/A	\$24,662.00	\$24,662.00
Mozos para Evento	1	N/A	\$5,000.00	\$5,000.00
TOTAL DEL EVENTO				\$133,221.68
MARKETING DIITAL				
Instagram: Promociones de Imagenes	4	4 veces al mes	\$3,000.00	\$12,000.00
Producción de Imagnenes - Natalia Boccalon	2	Bi-Mensual	\$25,960.00	\$51,920.00
TOTAL DEL MARKETING DIGITAL				\$63,920.00
TOTAL DEL PRESUPUESTO				\$499,361.68

ANÁLISIS FINANCIERO

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para el análisis de sensibilidad se asume un escenario pesimista, optimista y neutral, tomando como variable de ajuste las ventas de la empresa.

Proyecciones de Flujo de Efectivo					
	2019	2020	2021 Normal	2021 Optimista	2021 Pesimista
Ingresos					
Ventas	\$ 152,890,671.00	\$ 205,987,569.00	\$ 267,783,839.70	\$ 298,681,975.05	\$ 236,885,704.35
Otros ingresos	984,956	3,986,013	\$ 2,677,838.40	\$ 2,986,819.75	\$ 2,368,857.04
Total de Ingresos	\$ 153,875,627.00	\$ 209,973,582.00	\$ 270,461,678.10	\$ 301,668,794.80	\$ 239,254,561.39
Egresos					
Costo de Ventas	-96,539,584	-126,297,967	\$ 166,025,980.61	\$ 185,182,824.53	\$ 146,869,136.70
Gastos de comercialización, operaciones y ventas	-9,393,990	-13,783,366	\$ 16,067,030.38	\$ 17,920,918.50	\$ 14,213,142.26
Gastos administrativos	-34,217,528	-44,544,907	\$ 58,912,444.73	\$ 65,710,034.51	\$ 52,114,854.96
Gastos financieros	-3,950,209	-4,425,051	\$ 5,355,676.79	\$ 5,973,639.50	\$ 4,737,714.09
Bonificación	-977,432	-2,092,229	\$ 2,677,838.40	\$ 2,986,819.75	\$ 2,368,857.04
Total de Egresos	-146,078,743	-191,143,520	-249,038,971	-277,774,237	-220,303,706
Flujo bruto	\$ 8,796,884.00	\$ 18,830,062.00	\$ 21,422,707.18	\$ 23,894,558.00	\$ 18,950,856.36
Impuesto Sobre la renta		-\$ 6,355,538.00	-\$ 6,426,812.15	-\$ 7,168,367.40	-\$ 5,685,256.90
Flujo Neto	\$ 8,796,884.00	\$ 12,474,524.00	\$ 14,995,895.02	\$ 16,726,190.60	\$ 13,265,599.44

Proyección de ventas			
	2019	2020	2021
Escenario normal	\$ 152,890,671.00	\$ 205,987,569.00	\$ 267,783,839.70
Escenario optimista			\$ 298,681,975.05
Escenario pesimista			\$ 236,885,704.35

	Incremento de ventas
Escenario pesimista	15%
Escenario neutral	30%
Escenario optimista	45%



ANÁLISIS DE RENTABILIDAD ESCENARIO OPTIMISTA

ANALISIS DE RENTABILIDAD ESCENARIO OPTIMISTA						
ENTRADAS				SALIDAS		
TREMA	10%			Valor presente Neto	-\$ 154,309,498.73	-\$ 154,309,498.73
DEL PERIODO	2018	AL	2020	ROI	6.02	
Esquema	Gradiente Lineal			TIR	-48.35%	
PERIODO	FLUJO DE CAJA	TREMA	VAN			
0	-\$ 185,182,824.53					
2018	\$ 8,796,884.00	10.0%	\$ 7,997,167.27			
2019	\$ 12,474,524.00	10.0%	\$ 10,309,523.97			
2020	\$ 16,726,190.60	10.0%	\$ 12,566,634.56			

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD ESCENARIO PESIMISTA

ANALISIS DE RENTABILIDAD ESCENARIO PESIMISTA						
ENTRADAS				Salidas		
TREMA	10%			Valor presente Neto	-\$ 61,743,235.21	-\$ 61,743,235.21
DEL PERIODO	2018	AL	2020	ROI	6.02	
Esquema	Gradiente Lineal			TIR	-35%	
PERIODO	FLUJO DE CAJA	TREMA	VAN			
0	-\$ 90,016,567.65					
2018	\$ 8,796,884.00	10.0%	\$ 7,997,167.27			
2019	\$ 12,474,524.00	10.0%	\$ 10,309,523.97			
2020	\$ 13,265,599.44	10.0%	\$ 9,966,641.20			

Salvatore Ferragamo

ANEXOS

Salvatore Ferragamo

News Group, SRL

RNC: 130-02636-1
Gustavo Mejia Ricart #69, Edif. Washintong, 6to. Piso
Santo Domingo, D. N.
Telefono: 809-412-2852
Fax: 809-540-0466

FECHA DE EMISION: 5-ago-21

FACTURADO A: CEIBO S A
RNC: 130-68927-1
DIRECCION: AV. Winston Churchill #93, Blue Mall, primer nivel
TELEFONO: 809-412-0466
CONTACTO: María Bonilla

FACTURA

NUMERO: 01282

VALIDA PARA CREDITO FISCAL
B0100001282

NCF: válido hasta el 31/12/2021

ID CLIENTE	TERMINOS	VENCE
323	Net 30 Days	4/9/2021

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNIT.	MONTO
1	Una página de publicidad en la Revista Santo Domingo Times, Edición r Salvatore Ferragamo, Contrato no. 1260 Contenido editorial para la web bonificado.	45,000.00	45,000.00
Favor emitir cheque a nombre de NEWS GROUP, SRL			

NEW GROUP, SRL
RNC- 1-30-02636-1

SUB-TOTAL RD\$	45,000.00
ITBIS 18%	8,100.00
PAGOS/CREDITOS APLICADOS	
TOTAL FACTURADO RD\$	53,100.00

Factura de Crédito Fiscal

Factura a Crédito No. FC00010542

NCF: B0100011395

Válida hasta: 31/12/2022



MERCADO
MEDIA NETWORK

Av. Sarasota No. 22, La Jula
809-549-7981
contabilidad@revistamercado.com.do
101619521
Fecha: 04 mayo 2021

Para : CEIBO S A

130689271
809-955-3192

Dirección

BLUEMALL 1ER PISO, LOCAL SALVATORE FERRAGAMO,
LOCAL

Artículo	Cantidad	Precio	Descuento	Extendido	Impuesto
SER00000216 EDICION HOLA REGULAR 2021	1.00	120,000.00	0.00 %	120,000.00	21,600.00

Subtotal: 120,000.00
ITBIS: 21,600.00
Total DOP: 141,600.00

Términos

30 días

Observaciones

PUBLIRREPORTAJE DE 01 PÁG. FERRAGAMO.



Autorizado Por

Cliente



Salvatore Ferragamo



FOTOGRAFÍA & VIDEO
NATALIABOCCALON.COM
CALLE RESPALDO AGUSTIN LARA #73,
TORRE 10.1 SANTO DOMINGO
RNC: 402-4318774-3
TLF: 809.677.1611

Ciente:

CEIBO S.A

RNC: 130689271

ORDEN DE COMPRA

FACTURA: 415

NFC: B0100000415

Válida hasta 31/12/2021

Factura válida para crédito fiscal

ITEMS

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	Sesión Fotográfica En locación para productos Ferragamo	DOP 22,000.00	DOP 22,000.00
			DOP 0.00

OBSERVACIONES:

Transferencias vía
Banco Scotiabank
Cta Ahorros 322-77559186
Cédula: 402-4318774-3
Natalia Valentina Padilla Boccalon

SUBTOTAL	DOP	22,000.00
ITBIS (18%)	DOP	3,960.00
TOTAL	DOP	25,960.00

Original Cliente

Salvatore Ferragamo

FACTURA _____ de _____ 20 _____

No. _____
Nombre: Miguel (seguridad)

Dirección: _____

Tel.: _____ Condiciones: _____

CANT.	DESCRIPCION	PRECIO	TOTAL
1	seguridad	2,500	

A.G.

TOTAL 2,500

Jaenalk
DESPACHADO POR

Muse
RECIBIDO POR

Salvatore Ferragamo



RB GOURMET CATERING

8092423037

COTIZACION

Cotización #

Cliente: CEIBO SA (Salvatore Ferragamo)

210066

FINGER FOOD PARA EVENTO DE LANZAMIENTO

DESCRIPCION (elegir 1 variedad de cada categoría)

PRECIO
(6 ud p/p)

1 Giardini:

Tortini con Rosa de pera y Marsala

Deliziose Napolitane (alfajor relleno de crema de Mascarpone y Mandarina)

Tortini de Pistacho y Rosas

2 Savana:

Involtini de Prosciutto San Daniele e Higo fresco

Tartare di Manzo

3 Oceano:

Arancini de Mare(con camarones y nero di sepia)

Crostini de Nduja de Salmone con hinojo crocante

Vieira con ensaladita de Hinojo y Naranja

4 Giungle:

Tartufi de Cabra y uvas rebozado en hierbas y flores

Involtini de berenjena Siciliana (rellena de Ricotta, alcaparras, pasas y nueces)

Bites de Polenta con Hongos y crema de trufas

\$800.00

TOTAL

\$20,000.00

Salvatore Ferragamo



Álvarez & Sánchez, S. A.

Av. Luperón No. 57, Esq. Francisco Prats Ramirez
Santo Domingo, República Dominicana/Dominican Republic
Tel.: 809-537-4440 * Fax: 809-537-3338 * RNC: 1-01-08084-1
www.alvarezysanchez.com.do * Email: info@alvarezysanchez.com.do



Av. Agustín Lara Esq. Max Henríquez Ureña, Piantini
Santo Domingo, República Dominicana
Tel.: 809-518-9000 * RNC: 1-01-08084-1
www.cavaalta.com * email: info@cavaalta.com

CLIENTE

FACTURA

CEIBO, S.A.

SALVATORE FERRAGAMO - PATRICIA LAMA
AV. WINSTON CHURCHILL ESQ. G.M.RICART
BLUE MALL, PISO 1
SANTO DOMINGO.-
8099176168

NUMERO DE FACTURA : 20100588

FECHA : 23/07/2021

N.C.F. : B0100179836 VALIDA HASTA: 31/12/2022

TIPO N.C.F. : FACTURA DE CREDITO FISCAL

PEDIDO: 02073170

VENDEDOR: HECTOR GARCIA

C00898 / RNC: 1-30-68927-1

CONDICIONES: 30 DIAS

CANTID.	CODIGO	TAMAÑO	DESCRIPCION	%DESC	PRECIO	ITBIS	IMP. NETO
---------	--------	--------	-------------	-------	--------	-------	-----------

5	005118	BOT.	VINO TINTO TOSCANA IGT IL BORRO	16	3,840.00	3,456.00	22,656.00
---	--------	------	---------------------------------	----	----------	----------	-----------

Sub-Total.....:	19,200.00
Mas ITBIS.....:	3,456.00
Importe Neto.....:	22,656.00

ENTREGADO : _____ RECIBIDO : _____ PAG. : 1 / 1

CEDULA : _____

FECHA : _____

Salvatore Ferragamo



Álvarez & Sánchez, S. A.
Av. Luperón No.57, Esq. Francisco Prats Ramirez
Santo Domingo, República Dominicana/Dominican Republic
Tel.: 809-537-4440 * Fax: 809-537-3338 * RNC: 1-01-08084-1
www.alvarezysanchez.com.do * Email: info@alvarezysanchez.com.do



Av. Agustín Lara Esq. Max Henríquez Ureña, Piantini
Santo Domingo, República Dominicana
Tel.: 809-518-9000 * RNC: 1-01-08084-1
www.cavaalta.com * email: info@cavaalta.com

CLIENTE

FACTURA

CEIBO, S.A.
SALVATORE FERRAGAMO - PATRICIA LAMA
AV. WINSTON CHURCHILL ESQ. G.M.RICART
BLUE MALL, PISO 1
SANTO DOMINGO.-
8099176168
C00898 / RNC: 1-30-68927-1

NUMERO DE FACTURA : 20095410
FECHA : 18/02/2021
N.C.F. : B0100156359 VALIDA HASTA: 31/12/2021
TIPO N.C.F. : FACTURA DE CREDITO FISCAL
PEDIDO : 02069332
VENDEDOR : HECTOR GARCIA
CONDICIONES : DIAS

CANTID.	CODIGO	TAMAÑO	DESCRIPCION	%DESC	PRECIO	ITBIS	IMP. NETO
4	005112	BOT.	VINO BLANCO TOSCANA LAMELLE IL BORRO	18	1,344.00	967.68	6,343.68
Sub-Total.....:							5,376.00
Mas ITBIS.....:							967.68
Importe Neto.....:							6,343.68

ENTREGADO : _____ RECIBIDO : _____ PAG.: 1/ 1
CEDULA : _____
FECHA : _____

Salvatore Ferragamo

DNU #00048618

SALVATORE FERRAGAMO
BLUE MALL

AVE. WINSTON CHURCHILL ESQ. GUSTAVO MEJIA RICART
TEL.: (809) 955-3192
CEIBO, S.A.
RNC 130689271
RES DGII: 23-2009 DEL 06/ABRIL/2009

ORDEN DE TRABAJO

04-06-2021 14:15:17
CEIBO S.A.

DESCRIPCION	ITBIS	VALOR
1.000 x 145.00 FERRAGAMO ACQUA ESSENZIALE BLU 378223	1,297.26	8,504.25
1.000 x 165.00 SF SIGNORINA SET (100ML EDP+10 376755	1,476.19	9,677.25
1.000 x 185.00 FERRAGAMO SIGNORINA MISTERIOSA 379336	1,655.12	10,850.25
1.000 x 185.00 SF SIGNORINA MISTERIOSA SET (1 376816	1,655.12	10,850.25
1.000 x 185.00 FERRAGAMO SIGNORINA MISTERIOSA 379336	1,655.12	10,850.25
TOTAL	7,738.87	50,732.25

Deposito	0.00
Total Pendiente	0.00
Cambio pendiente	0.00
Total Abonado	0.00
Balance Pendiente	50,732.25

Total Articulos: 5
Cajero: Celia Espinal
Numero de Cuenta: 000100014638
LAURA GARCIA
8293409643

14867 1 3615

*** FIN DOCUMENTO NO VENTA ***



Grupo LFA, S.R.L.

MASTER PRINT NACO

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

1-31-57277-4

COTIZACIÓN

No.: **COT0019379**

Fecha: **19/04/2021**

Cliente: CEIBO S A		INFORMACIÓN	
Atención:		Moneda: PESO DOMINICANO	
Dirección:		Condición: Al Contado	
Ciudad:		Comp. Fiscal: CRÉDITO FISCAL	
Teléfono:		Consultor: MARIA SANCHEZ	
Email:		Email:	
	RNC: 130689271	Teléfono:	
		Código: 11168	

DETALLE

Código	Descripción	Cantidad	Precio	Sub-Total	Descuento	Impuesto	Total
03116	IMP BOND 8.5X11 F/C - IMPRESIONE EN CARTONITE TAM. 5.50X8.50", CANT. 6 UNIDADES ,TR , F/C + CORTE *3 UNIDADES DE CADA ARTE*	6	21.19	127.12	0.00	22.88	150.00
CORTE	TERMINADO 1 CORTE	1	8.47	8.47	0.00	1.53	10.00
DELIVERY	SERVICIO DE DELIVERY - AV. WINSTON CHURCHILL 95, BLUE MALL ATENCION A :MARIA LAURA LEROUX CEIBO, S. A. BLUE MALL TERCER NIVEL SANTO DOMINGO, REPÚBLICA DOMINICANA + 1 (809) 955 - 3192	1	150.00	150.00	0.00	0.00	150.00

Comentario:
ROSA GOMEZ

Cotización válida por 7 días.

Sub-Total:	285.59
Descuento:	0.00
Impuesto:	24.41
Total:	310.00

Autorizado por:

Recibido por:

Salvatore Ferragamo



FOTOGRAFÍA & VIDEO
NATALIABOCCALON.COM
CALLE RESPALDO AGUSTIN LARA #73,
TORRE 10.1 SANTO DOMINGO
RNC: 402-4318774-3
TLF: 809.677.1611

Cliente:

CEIBO S.A

RNC: 130689271

ORDEN DE COMPRA

FACTURA: 436

NFC: B0100000436

Válida hasta 31/12/2021

Factura válida para crédito fiscal

ITEMS

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	Cobertura fotográfica de Ferragamo	DOP 20,900.00	DOP 20,900.00
			DOP 0.00

OBSERVACIONES:

Transferencias vía
Banco Scotiabank
Cta Ahorros 322-77559186
Cédula: 402-4318774-3
Natalia Valentina Padilla Boccalon

SUBTOTAL	DOP	20,900.00
ITBIS (18%)	DOP	3,762.00
TOTAL	DOP	24,662.00

Original Cliente

Salvatore Ferragamo



FOTOGRAFÍA & VIDEO
NATALIABOCCALON.COM
CALLE RESPALDO AGUSTIN LARA #73,
TORRE 10.1 SANTO DOMINGO
RNC: 402-4318774-3
TLF: 809.677.1611

Ciente:

CEIBO S.A

RNC: 130689271

ORDEN DE COMPRA

FACTURA: 415

NFC: B0100000415

Válida hasta 31/12/2021

Factura válida para crédito fiscal

ITEMS

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	Sesión Fotográfica En locación para productos Ferragamo	DOP 22,000.00	DOP 22,000.00
			DOP 0.00

OBSERVACIONES:

Transferencias vía
Banco Scotiabank
Cta Ahorros 322-77559186
Cédula: 402-4318774-3
Natalia Valentina Padilla Boccalon

SUBTOTAL	DOP	22,000.00
ITBIS (18%)	DOP	3,960.00
TOTAL	DOP	25,960.00

Original Cliente

REFERENCIAS

- 2013. Salvatore Ferragamo: 2013 Consolidated Annual Report. Palazzo Feroni, Florence: Coursera.
- Agins, T., 2000. The End of Fashion. New York: Harper Collins Publishers.
- Diaz, Y., 2020. La historia del mercadeo en la república dominicana. [online] StuDocu. Available at: <<https://www.studocu.com/latam/document/universidad-apec/mercadotecnia-1/la-historia-del-mercadeo-en-la-republica-dominicana/9958748>> [Accessed 16 September 2021].
- Elisabetta Severoni Copywriter for television and online. (2021, July 16). Marketing for the luxury industry: History and evolution. Doxee, from <https://www.doxee.com/blog/marketing/marketing-for-the-luxury-industry-history-and-evolution/>. [Accessed September 17, 2021]
- La historia del mercadeo en la republica dominicana - mercadotecnia 1. StuDocu. (n.d.). From <https://www.studocu.com/latam/document/universidad-apec/mercadotecnia-1/la-historia-del-mercadeo-en-la-republica-dominicana/9958748>. [Accessed September 17, 2021]

Salvatore Ferragamo

- La Información. 2010. Louis Vuitton abre su primera tienda en República Dominicana, donde ayudará a niños. [online] Available at: <https://www.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/louis-vuitton-abre-su-primera-tienda-en-republica-dominicana-donde-ayudara-a-ninos_65fOb9I1pxW0mBwzgz80Z/?autoref=true> [Accessed 16 September 2021].
- Leonforte, P., 2010. 100 legendary trunks. New York: Abrams.
- Oliver, R. (2020, January 27). A brief history of Luxury: How did LUXURY evolve to what it is today? Truly Experiences Blog, from <https://trulyexperiences.com/blog/brief-history-luxury/>. [Accessed September 17, 2021]
- Rodríguez, S. H., Sue Helen. (2020, February 7). Moda dominicana: Descubre en este Reportaje COMO SURGIÓ en el país. Oh Magazine. from <https://ohmagazinerd.com/moda-dominicana/>. [Accessed September 17, 2021]
- Rodríguez, S., 2020. Moda dominicana: Descubre en este reportaje como surgió en el país. [online] Oh Magazine. Available at:

Salvatore Ferragamo

<<https://ohmagazinerd.com/moda-dominicana/>> [Accessed 16 September 2021].

- Staff, F. (2021). ¿Qué atrae de República Dominicana a las marcas de lujo como Montblanc?. Retrieved 24 September 2021, from <https://www.forbes.com.mx/que-atrae-de-republica-dominicana-a-las-marcas-de-lujo-como-montblanc/>
- Vogue. 2021. Carolina Herrera. [online] Available at: <<https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/carolina-herrera/8>> [Accessed 16 September 2021].
- www.diariolibre.com. 2021. Presidente encabeza inauguración de Blue Mall. [online] Available at: <<https://www.diariolibre.com/actualidad/presidente-encabeza-inauguracion-de-blue-mall-BPDL256667>> [Accessed 16 September 2021].