



**iBIENVENIDOS!**



**UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE**

Facultad de Ciencias Humanas

Escuela de Artes

Escuela de Comunicación

Mención Publicidad

**"Guía para la integración estratégica de planes de relaciones públicas y medios"**

**Sustentante(s):**

Camila Michelle Domínguez Duvergé / 23-0397

Ambar Larisa Duran Tejeda / 22-1118

Proyecto Final de Grado para optar por el título de  
Licenciado(a) en Comunicación, Mención Publicidad

**Nombre asesor(a/es):**

Laura Mena

Santo Domingo, D.N.  
República Dominicana  
28 de octubre, 2025

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

**NOSOTRAS  
SOMOS**

**AMBAR DURÁN**



**CAMILA DOMÍNGUEZ**

**AMBAR DURÁN**



Las  
**RELACIONES  
PÚBLICAS**  
¿Qué son?



# Las **RELACIONES PÚBLICAS**

son un proceso de comunicación estratégica diseñado para construir y mantener relaciones beneficiosas entre una organización y sus diferentes públicos, como clientes, socios comerciales (B2B) y periodistas.





LOS  
**MEDIOS**  
¿Qué son?





# LOS MEDIOS

son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual.



**EL RETO DOMINICANO**  
**desconexión entre medios y PR.**

# EL RETO DOMINICANO

## desconexión entre medios y PR.

Predominio de medios tradicionales.

*Falta de coordinación.*

# **EL RETO DOMINICANO** **desconexión entre medios y PR.**

*Predominio de medios tradicionales.*

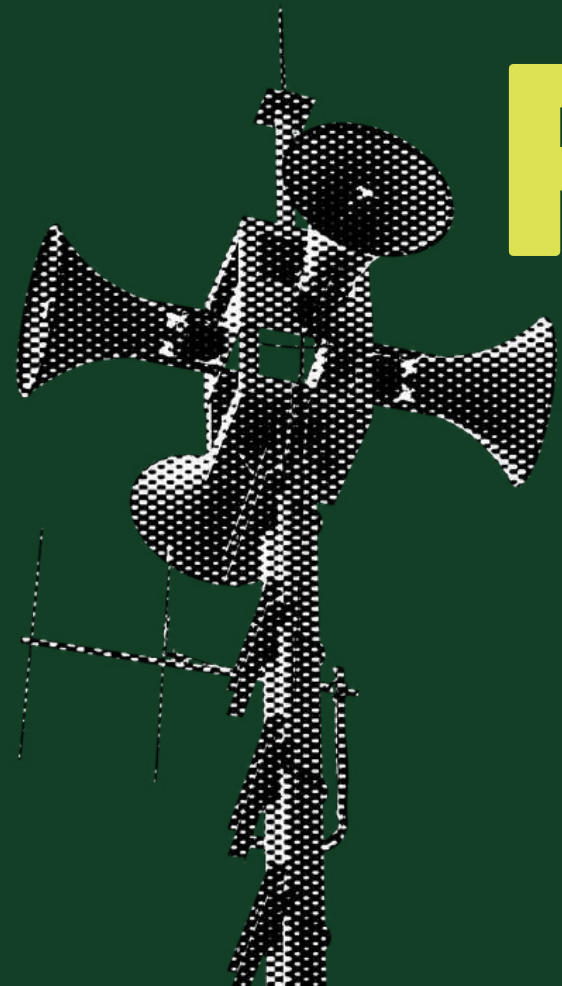
**Falta de integración** entre el plan de **relaciones públicas**  
y el plan de **medios** de **marcas dominicanas**.

**PROBLEMÁTICA**

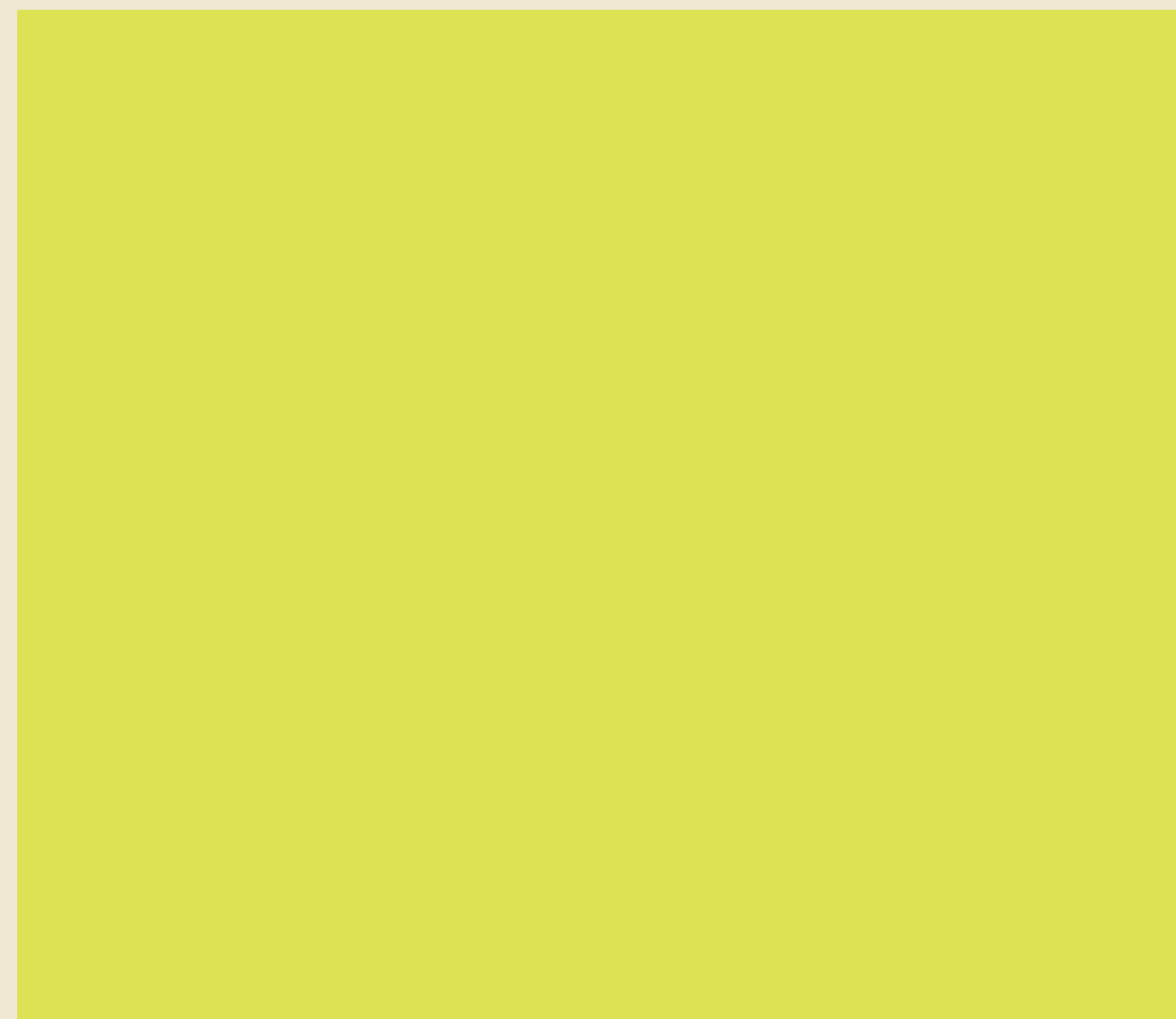
*Dos voces, un mismo escenario... pero sin armonía.*



*Dos voces, un mismo escenario... pero sin armonía.*

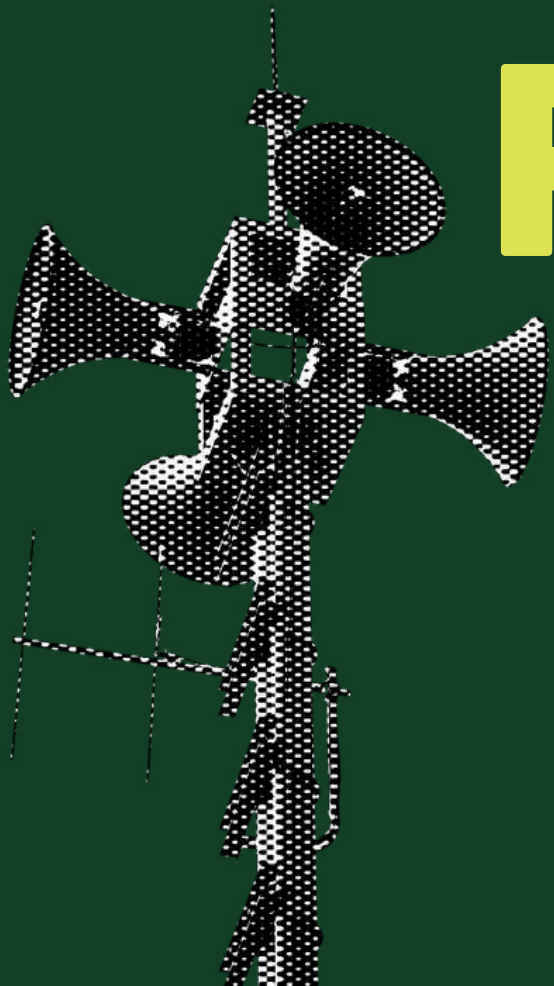


**RRPP**



*Dos voces, un mismo escenario... pero sin armonía.*

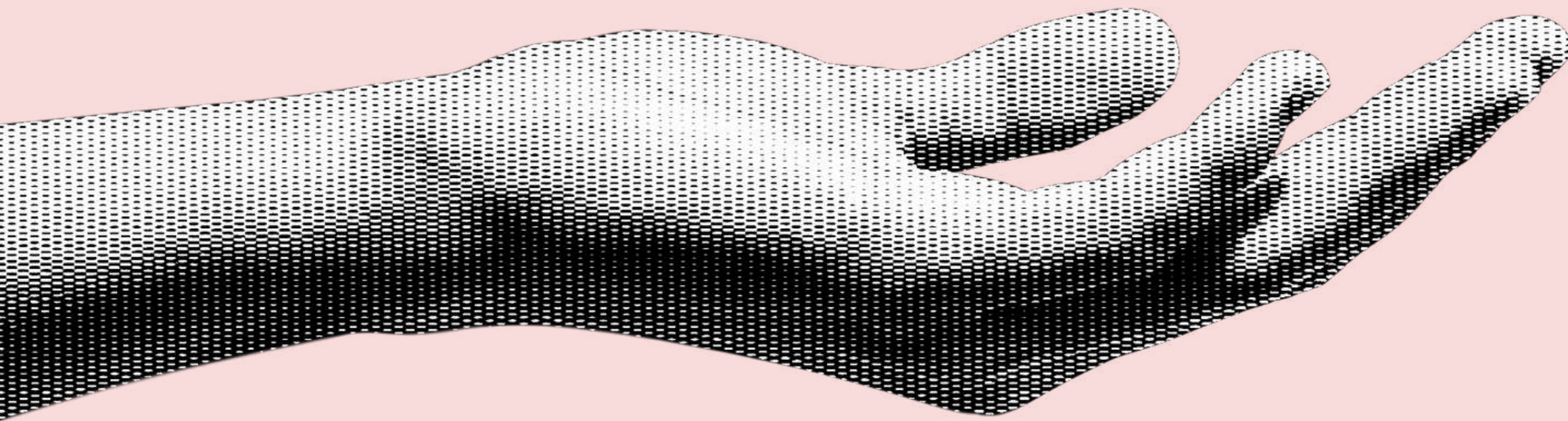
**RRPP**



**MEDIOS**



Esta investigación busca demostrar cómo integrar relaciones públicas y medios fortalece la coherencia, credibilidad y efectividad de las marcas dominicanas.



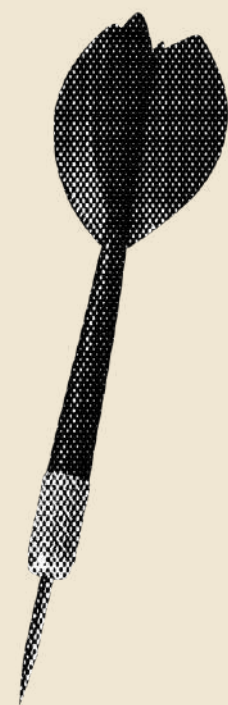
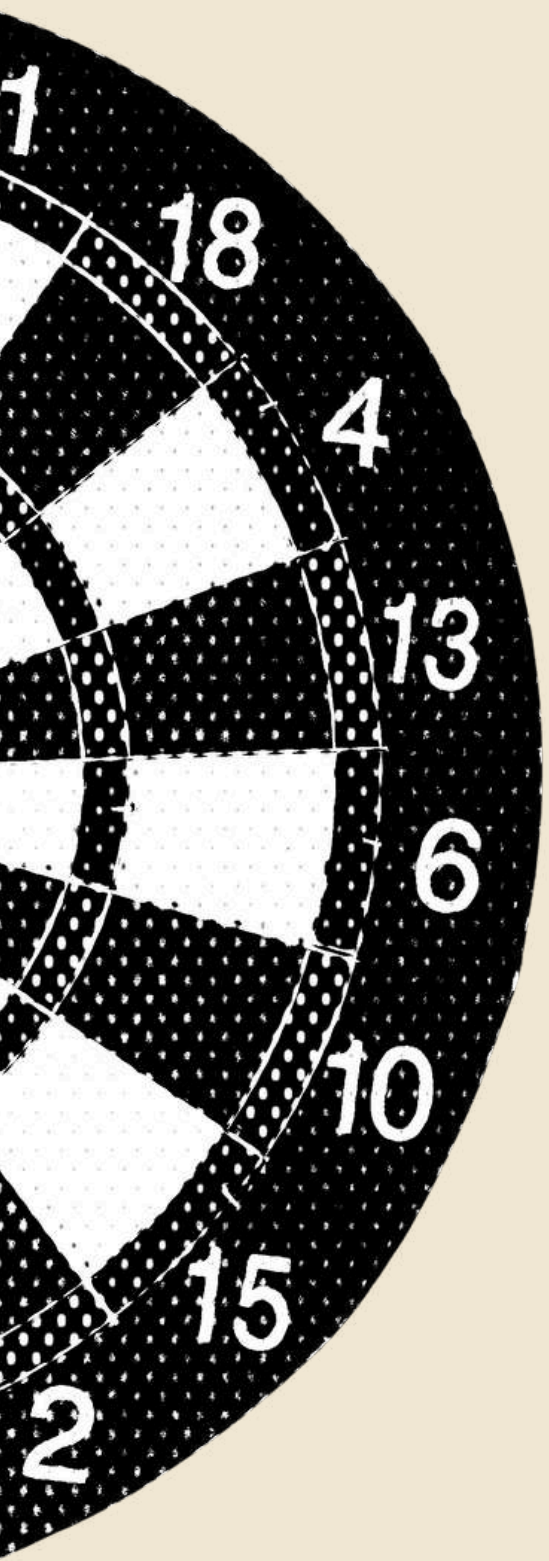
**justificación del proyecto**

# METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN



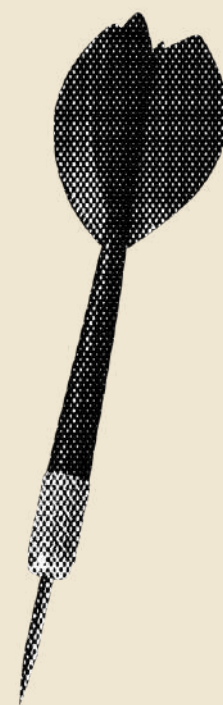
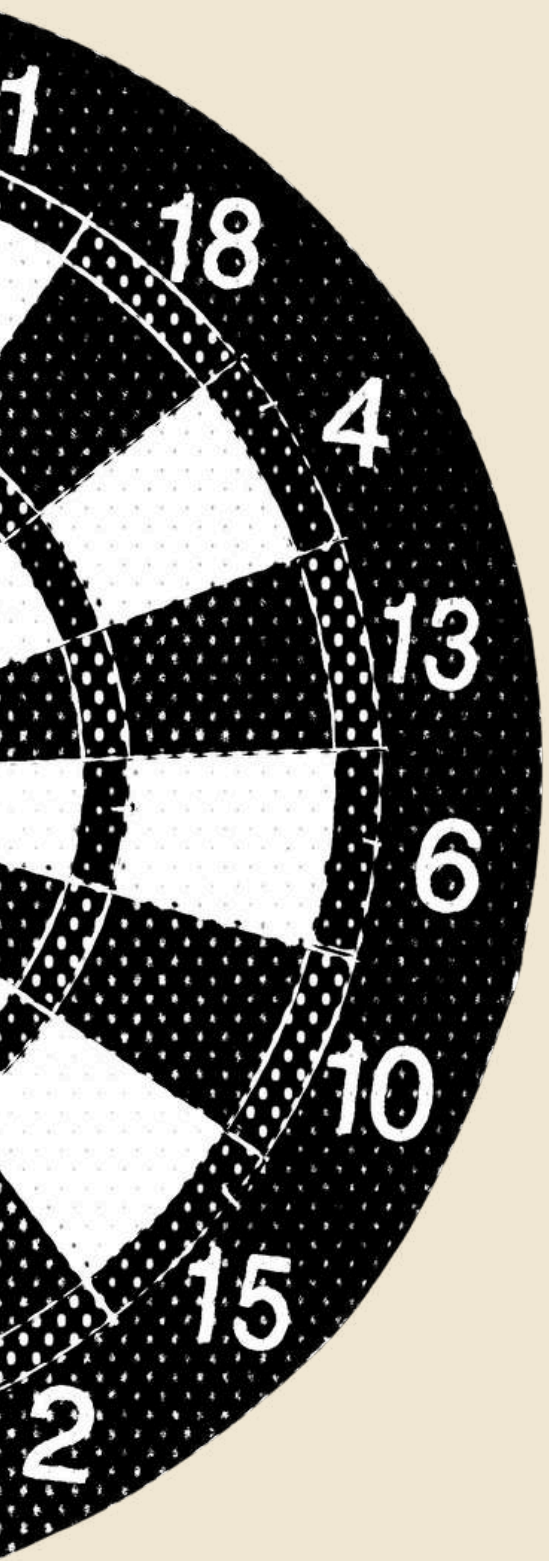
**Analizar** el impacto de la **falta de integración** entre **relaciones públicas** y **medios** en marcas dominicanas desde una perspectiva estratégica.

# OBJETIVO GENERAL



**Identificar** los factores  
relaciones públicas y m

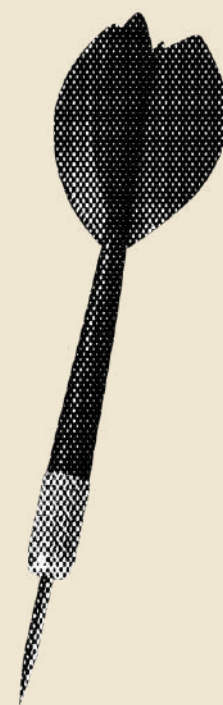
# OBJETIVOS ESPECÍFICOS



**Identificar** los factores que dificultan la integración entre relaciones públicas y medios en marcas dominicanas.

**Analizar** cómo está el estado del mensaje y la percepción.

# OBJETIVOS ESPECÍFICOS

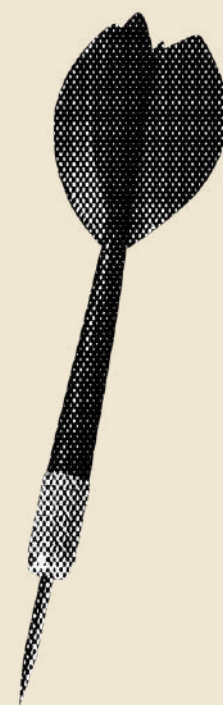
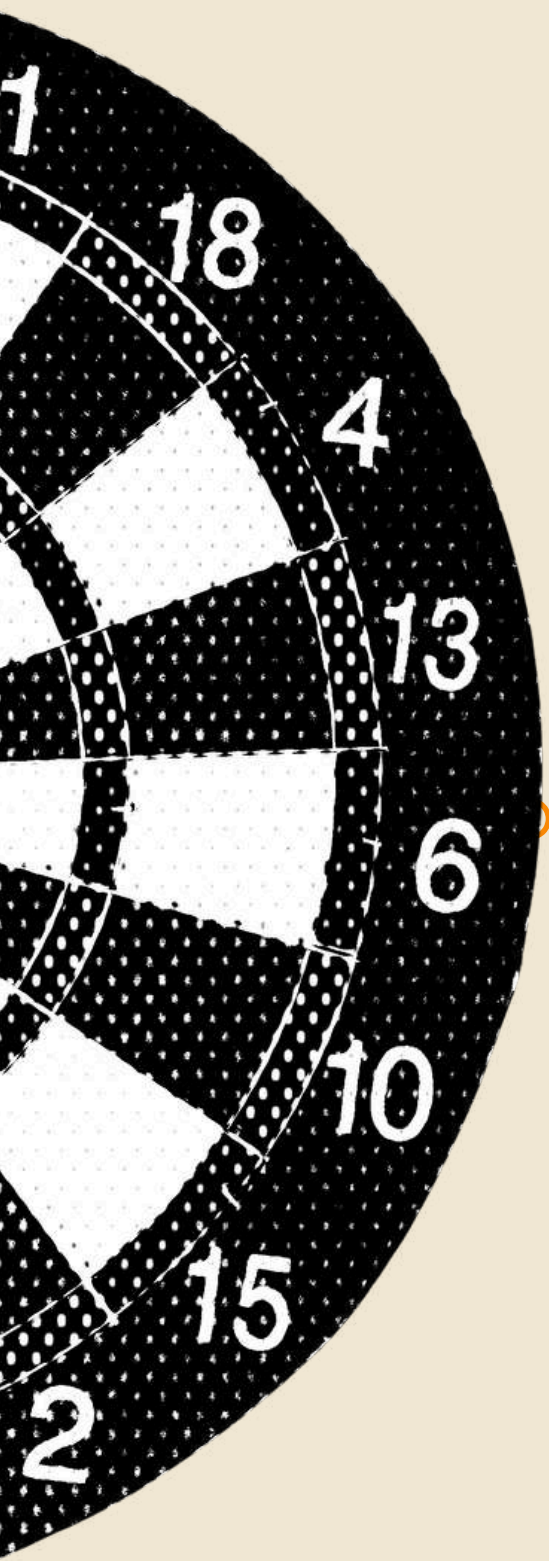


ión entre  
canas.

**Analizar** cómo esta desconexión afecta la coherencia del mensaje y la percepción de marca.

**Proponer** lineamientos de integración en campo.

# OBJETIVOS ESPECÍFICOS



Coherencia

**Proponer** lineamientos estratégicos para mejorar su integración en campañas dominicanas.

# OBJETIVOS ESPECÍFICOS

# 51 ENCUESTADOS

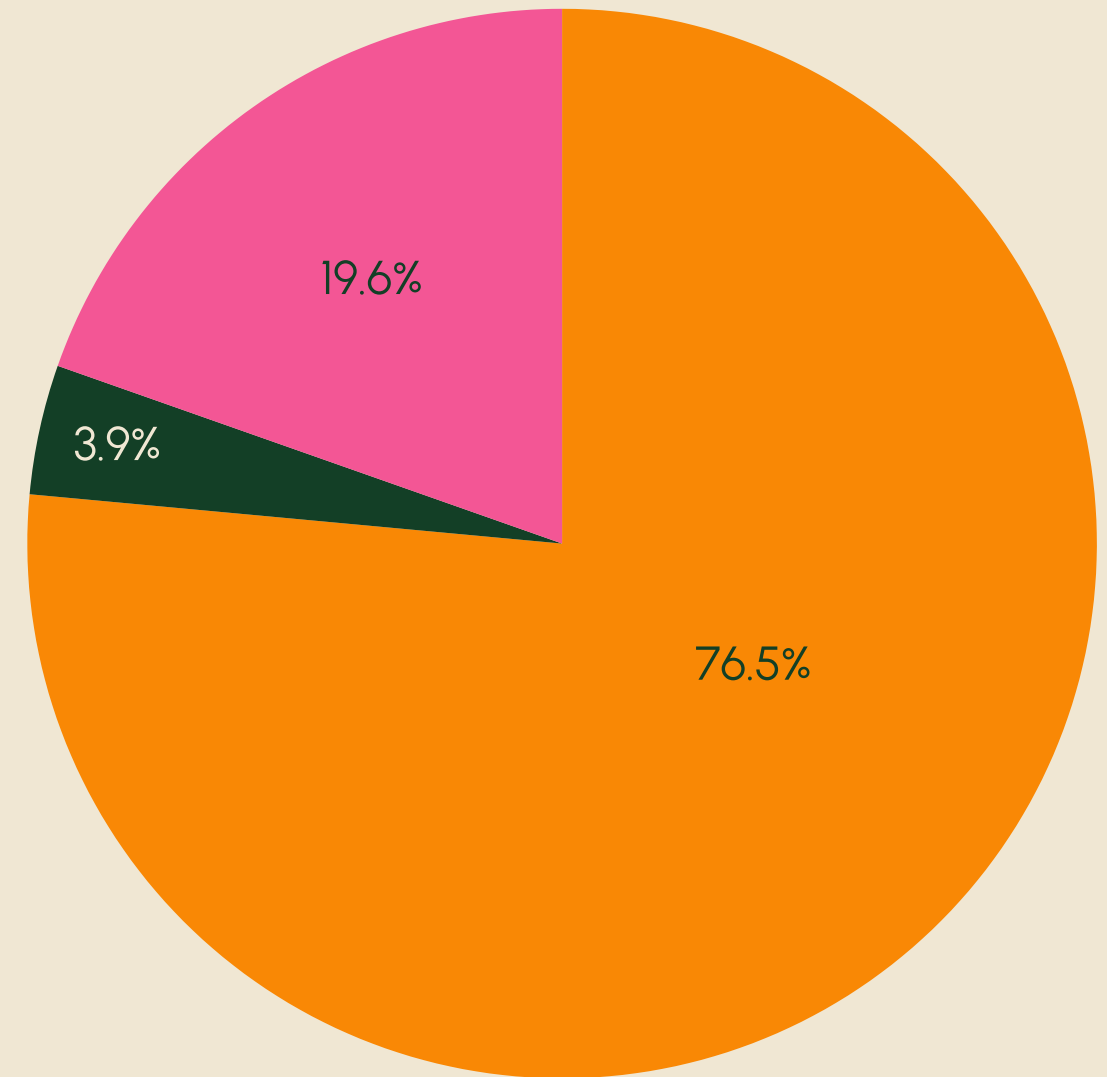
profesionales y estudiantes de comunicación, publicidad y marketing del Distrito Nacional.



**RESULTADOS  
IMPORTANTES**

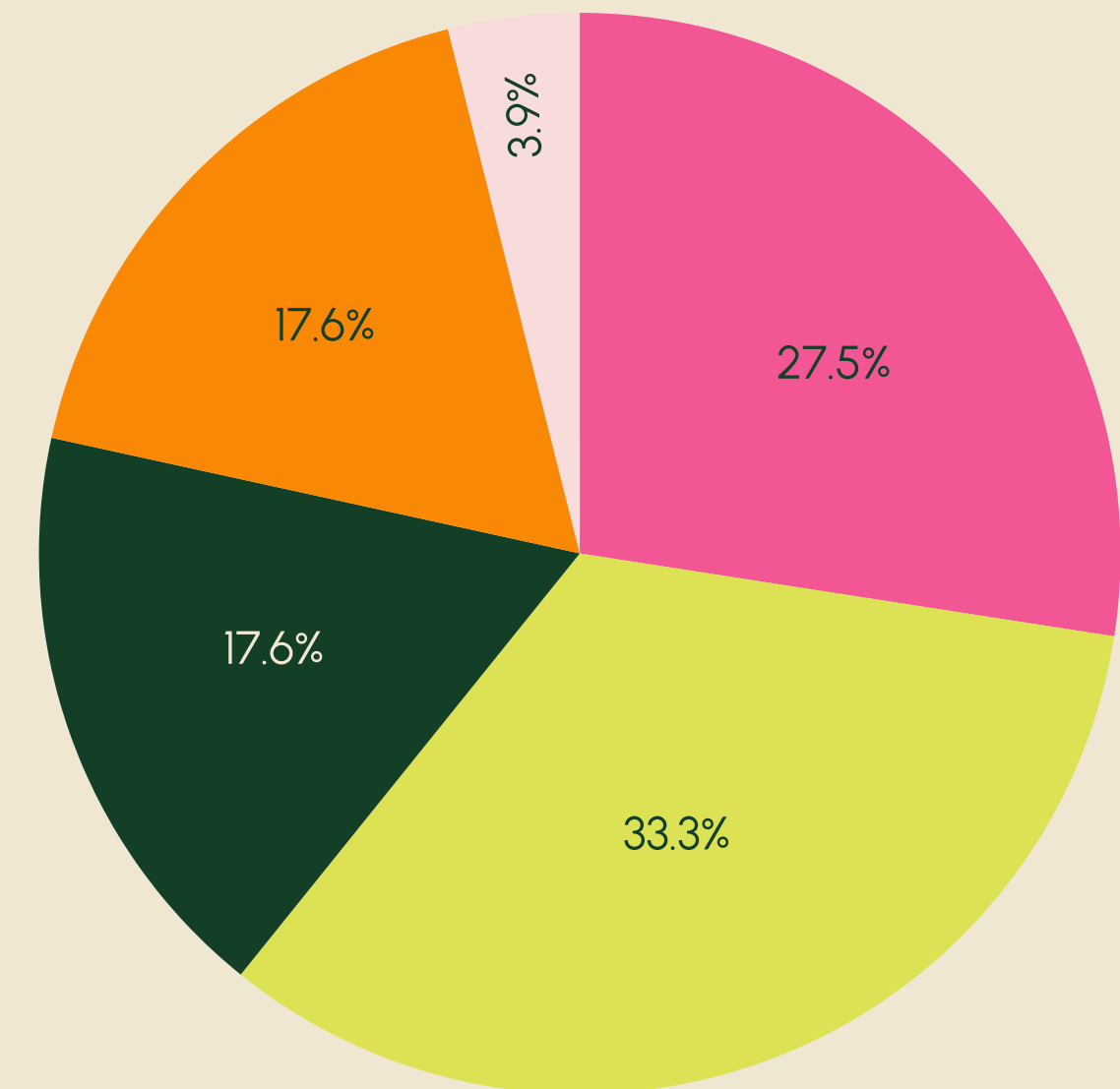
## ¿Considera que la falta de integración entre relaciones públicas y medios puede afectar la coherencia del mensaje de una campaña?

- No lo se
- Si
- No



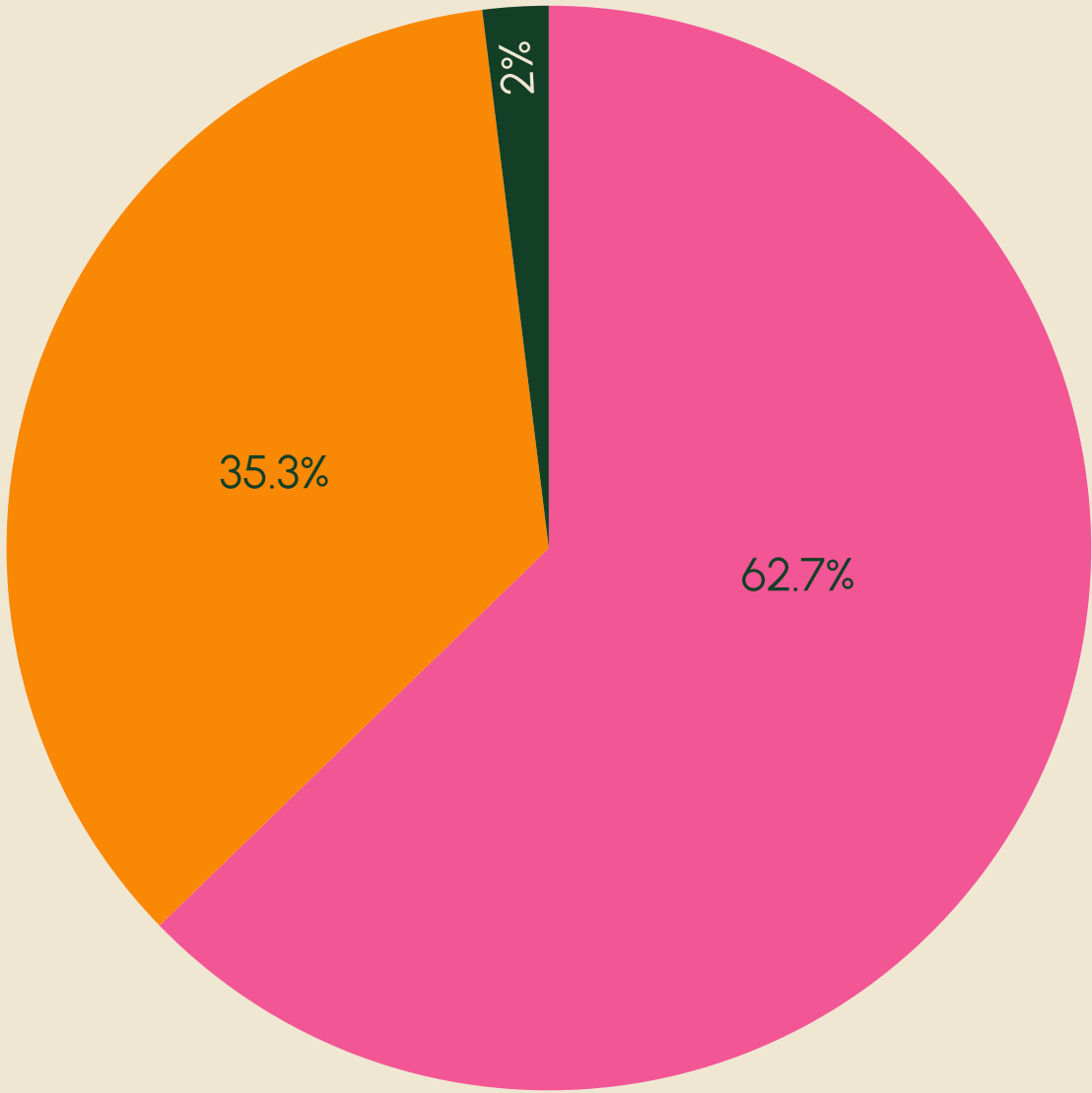
## En su experiencia, ¿cuál es el principal obstáculo para integrar ambos planes (RRPP y medios)?

- Falta de comunicación entre equipos.
- Falta de planificación estratégica.
- División de funciones/agencias.
- Desconocimiento del valor de la integración.
- Otro...



# ¿Cree que integrar RRPP y medios mejora la efectividad de una campaña?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Totalmente en desacuerdo





**VOCES DE LA  
INDUSTRIA**

# NATHALIE ROMERO DE GRAU

Gerente Mercadeo, Autozama

## Fragmentación interna

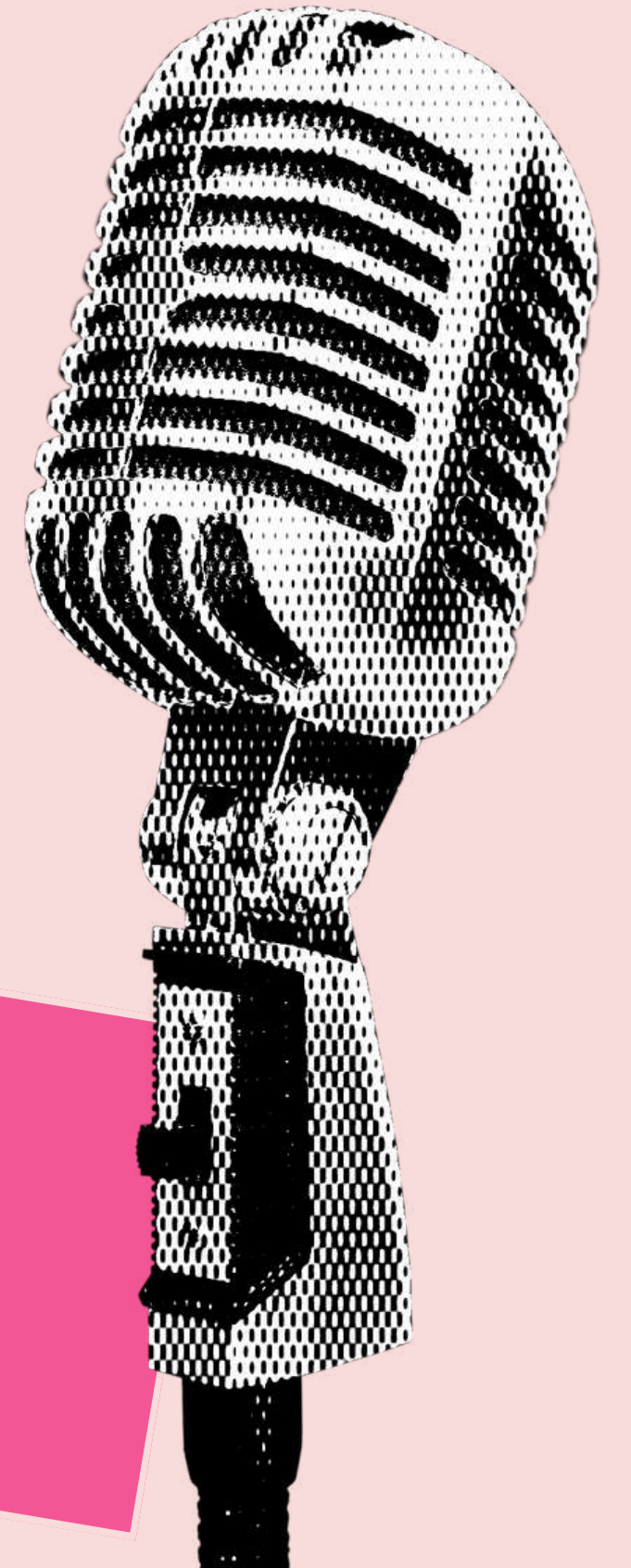
La descoordinación entre agencias y departamentos genera mensajes contradictorios y pérdida de eficiencia.

## Integración estratégica

Propone **equipos mixtos** y narrativas unificadas basadas en los pilares de marca.

## Recomendaciones clave

Crear un **comité de comunicación integral** y medir resultados de **forma conjunta** entre PR y medios.



# ANDREA RAMÍREZ

General Manager, Agency RRPP Caribbean Porter Novelli

## RRPP ahora es reputación

Las agencias **priorizan** confianza y relaciones, **no solo** notas de prensa.

## Planes integrados

Marketing, medios y PR deben **trabajar juntos** para lograr **impacto real**.

## Falta de alineación

Presupuestos y departamentos separados generan **mensajes incoherentes**.



# DIEGO VERGARA

COO Grupo ALL MEDIA

## Divorcio PR vs medios

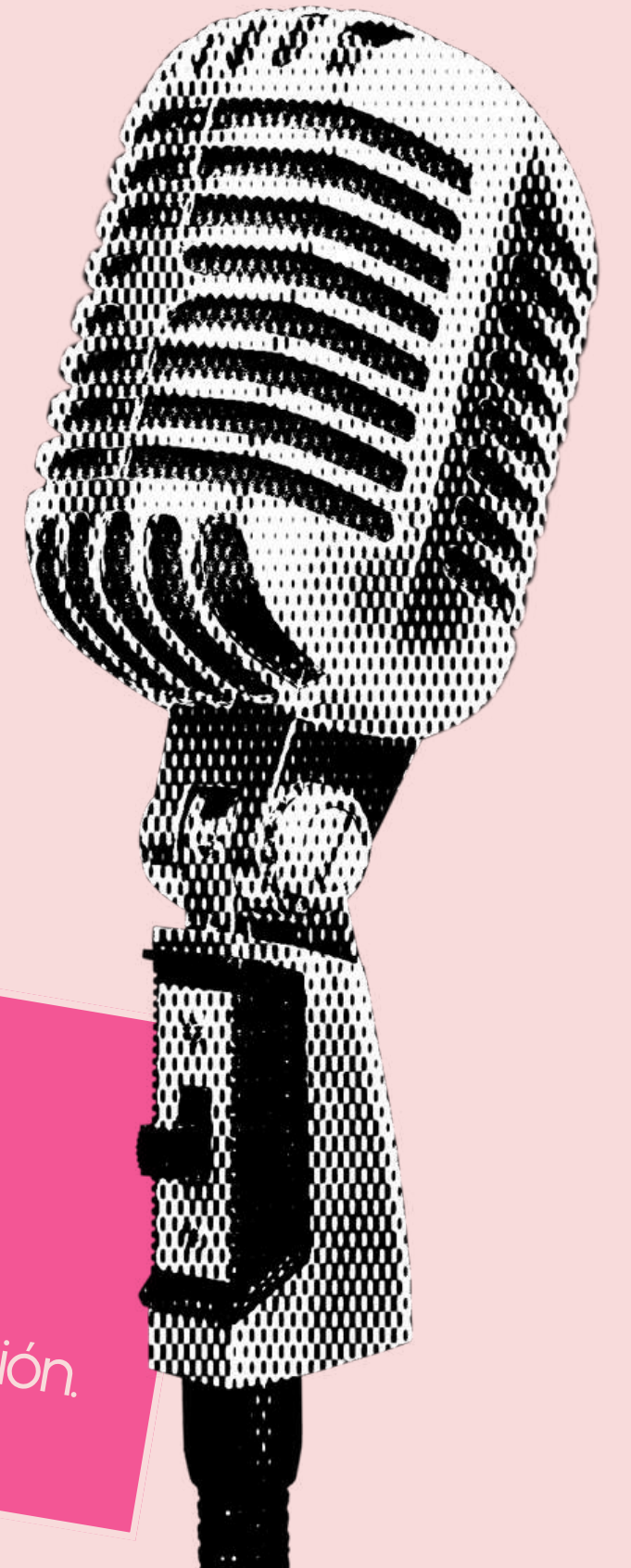
Objetivos distintos **generan incoherencia y desperdicio** de recursos.

## Integración práctica

Presentaciones cruzadas, reuniones mensuales y **proyectos pequeños** para alinear equipos.

## Protocolos y formación

Protocolos de crisis **compartidos** y mini pasantías cruzadas para mejorar colaboración.



# LARA GUERRERO

Project Manager, Agencia Peña Defillo

## Nuevos roles digitales

Influencers y community managers **exigen mayor integración** entre PR y medios.

## Riesgo reputacional

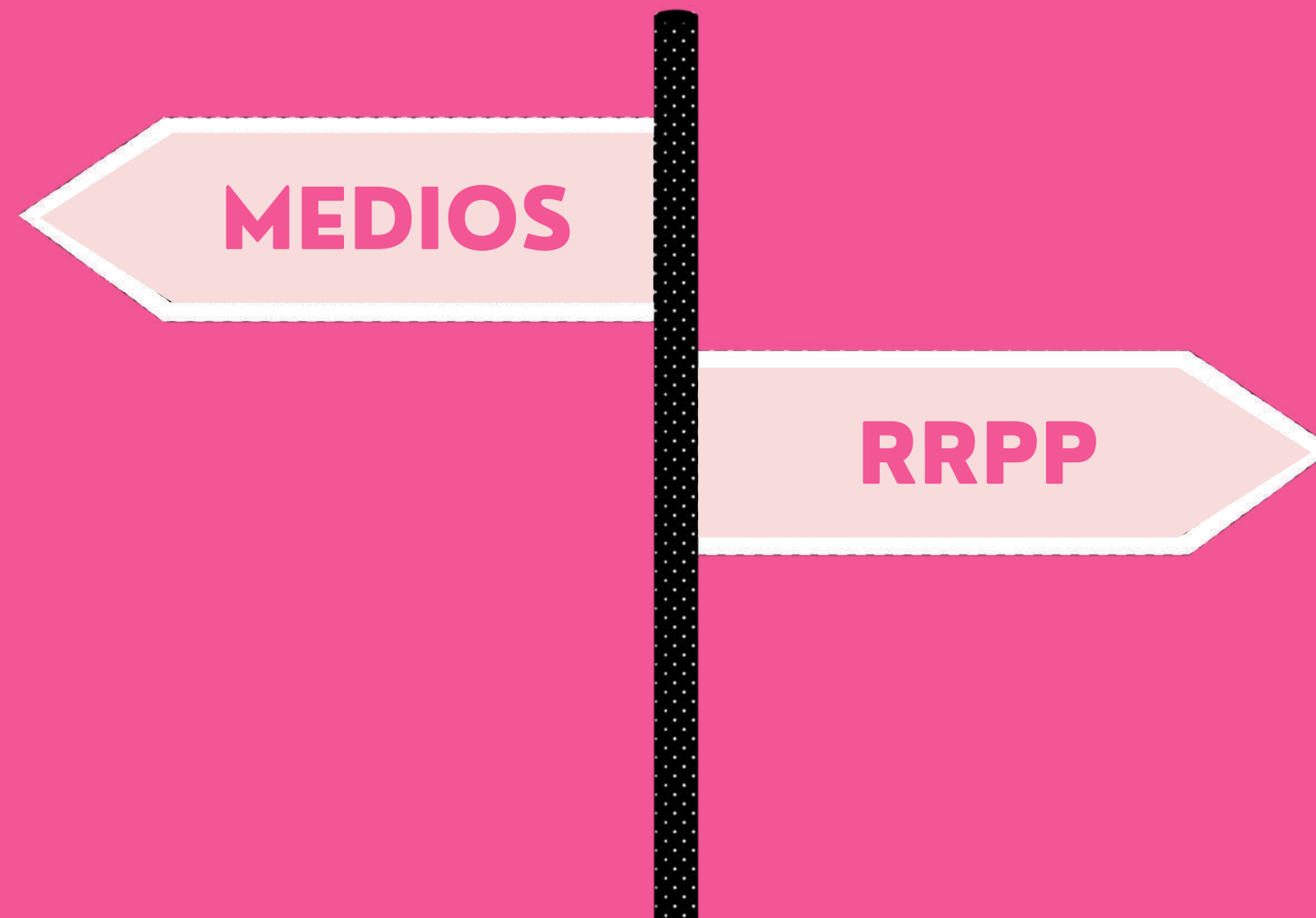
La **descoordinación** puede amplificar crisis y afectar la credibilidad.

## Oportunidad estratégica

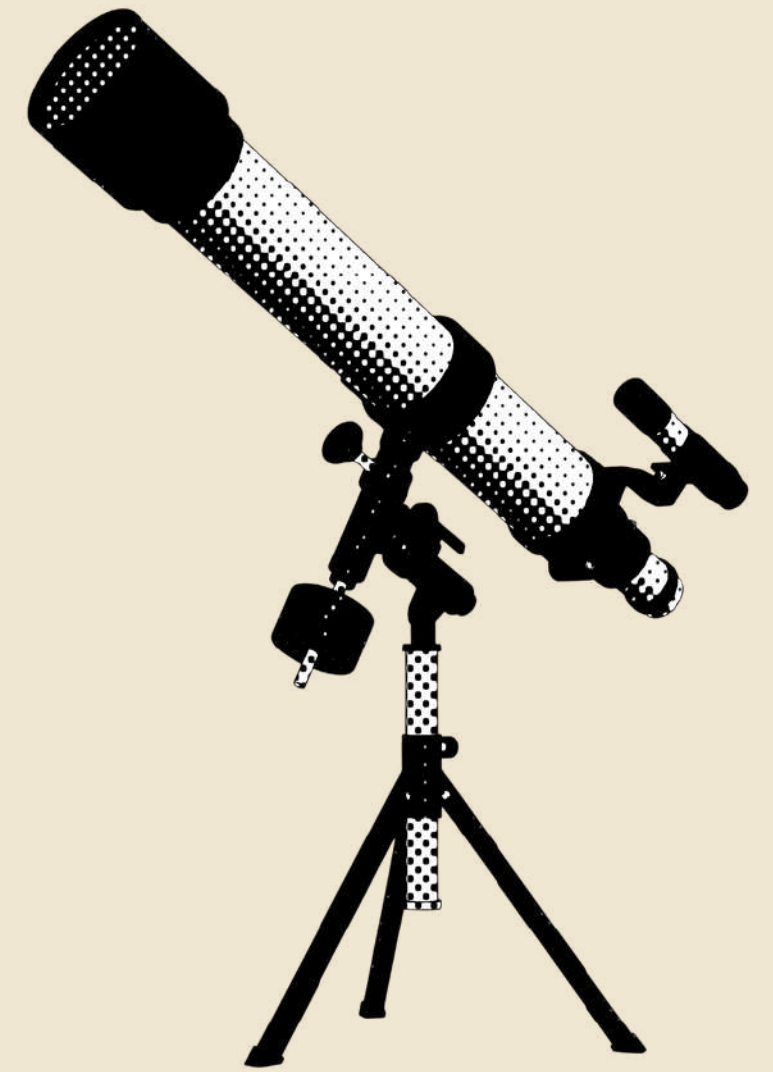
La integración entre PR, medios y **tecnología de monitoreo** ofrece un nuevo modelo de comunicación



Lo que comenzó como una **hipótesis** se convirtió en una **realidad** comprobada.



**ANTES DE DESARROLLAR NUESTRA IDEA**  
hay que analizar nuestro entorno.



**PEST**

P

Político

E

S

T

**P E S T**

Económico

PEST

Social

PEST

Tecnológico

**PEST**

**F O D D A**

Fortalezas

**F O D A**

Oportunidades

F O D A

Debilidades

**F O D A**

Amenazas

**F O O D A**

**F O D D A**

# SEGMENTACIÓN

de mercado



*Profesionales de comunicación, publicidad, mercadeo y RRPP.*



# TARGET primario

*Especialistas en estrategia, gestión de medios y reputación*

*Agencias*

*Docentes e investigadores*

*Universidades y entornos académicos*



# TARGET

secundario

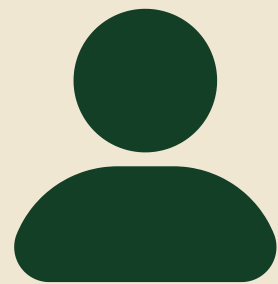
*Estudiantes de comunicación, mercadeo y áreas afines*

# LAURA RODRÍGUEZ

Directora de Comunicación y Relaciones Públicas



Mercadóloga



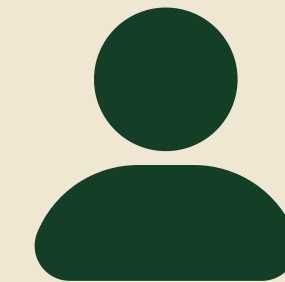
43 años



Distrito Nacional



**Ingresos altos**  
(RD \$150k+ mensuales)



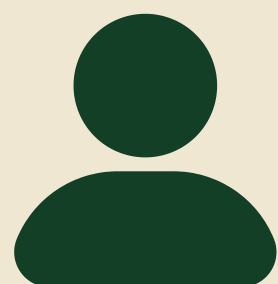
Prioriza la **coherencia**  
institucional y la  
**reputación** de marca.

# MIGUEL SÁNCHEZ

## Planner de Medios en agencia publicitaria



Comunicador Social



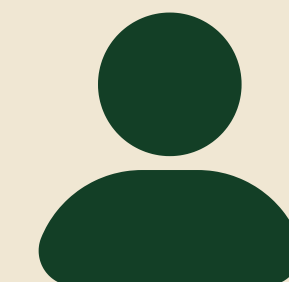
32 años



Santo Domingo Este



**Ingresos medios**  
(RD \$50k – RD \$70k mensuales)



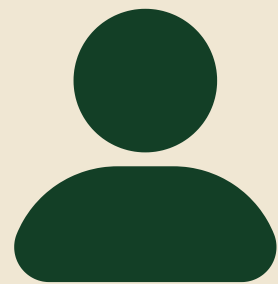
Se **mantiene al día** con tendencias de performance, data y tecnología en marketing.

ANA GÓMEZ

Estudiante Universitaria de Comunicación



Estudiante



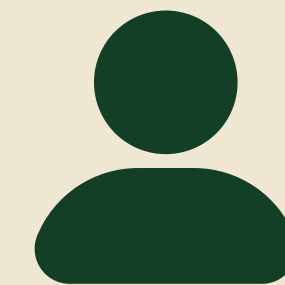
21 años



Santo Domingo



**Ingresos bajos medios**  
(dependencia de apoyo familiar).



Alta presencia digital, **busca**  
constantemente **herramientas**  
y referentes **locales**.

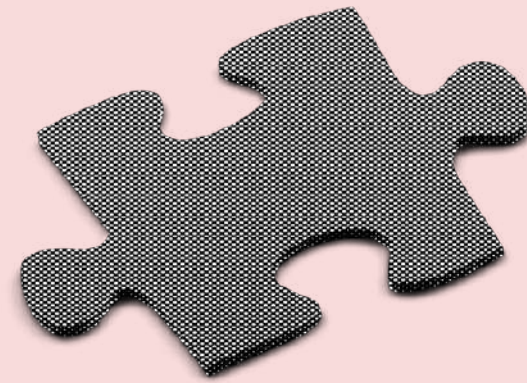
3,905

estimación de tamaño de mercado



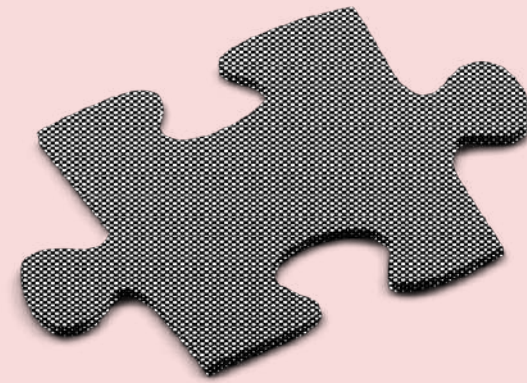
# Guía para la integración estratégica de planes de relaciones públicas y medios.





# OBJETIVO GENERAL

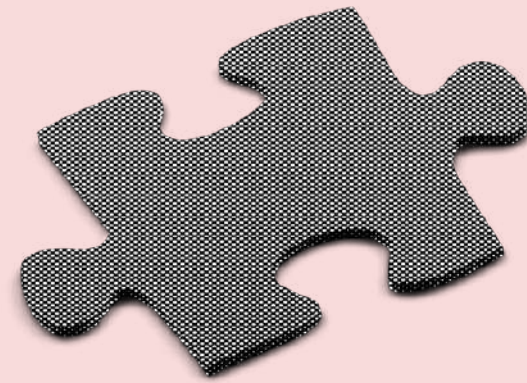
Desarrollar una guía estratégica que promueva la integración de relaciones públicas y medios en las marcas dominicanas.



# OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar las brechas actuales.

Proponer un modelo de  
lineamientos estratégicos

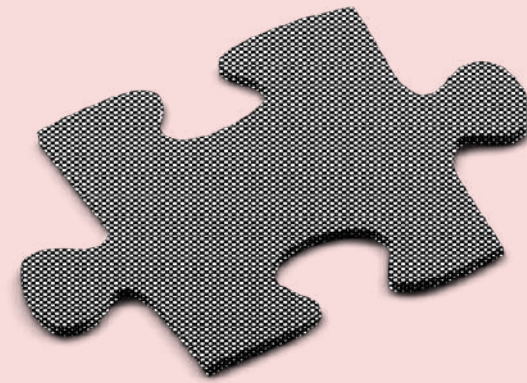


# OBJETIVOS ESPECÍFICOS

brechas actuales.

Proponer un modelo de  
lineamientos estratégicos.

Incluir herramientas

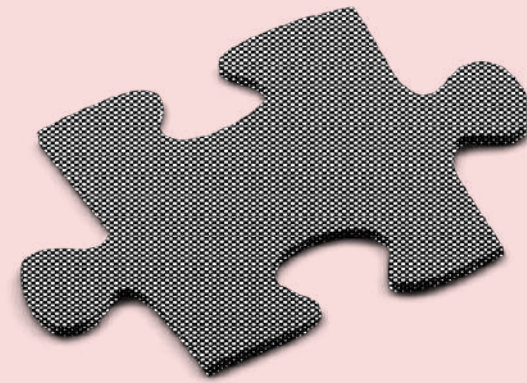


# OBJETIVOS ESPECÍFICOS

un modelo de  
os estratégicos.

Incluir herramientas prácticas.

Dar recomendación

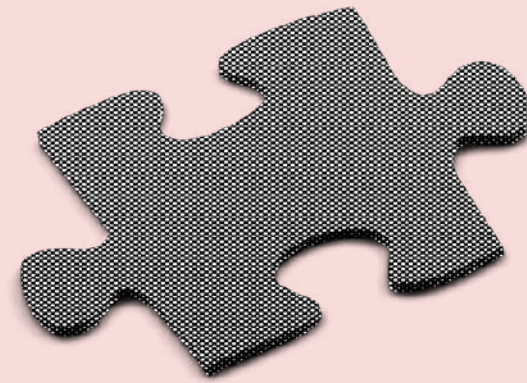


# OBJETIVOS ESPECÍFICOS

orientaciones prácticas.

Dar recomendaciones claras.

Contribuir al desarrollo



# OBJETIVOS ESPECÍFICOS

endaciones claras.

Contribuir al desarrollo de la industria.

**DE AHÍ SURGE.....**



**SYNC**

Donde relaciones públicas y medios se encuentran.

**SYNC sale de sincronizar....**

Unir estrategias para comunicar con coherencia.



**SYNC** es más que una guía,  
es el primer paso hacia una comunicación verdaderamente unificada.

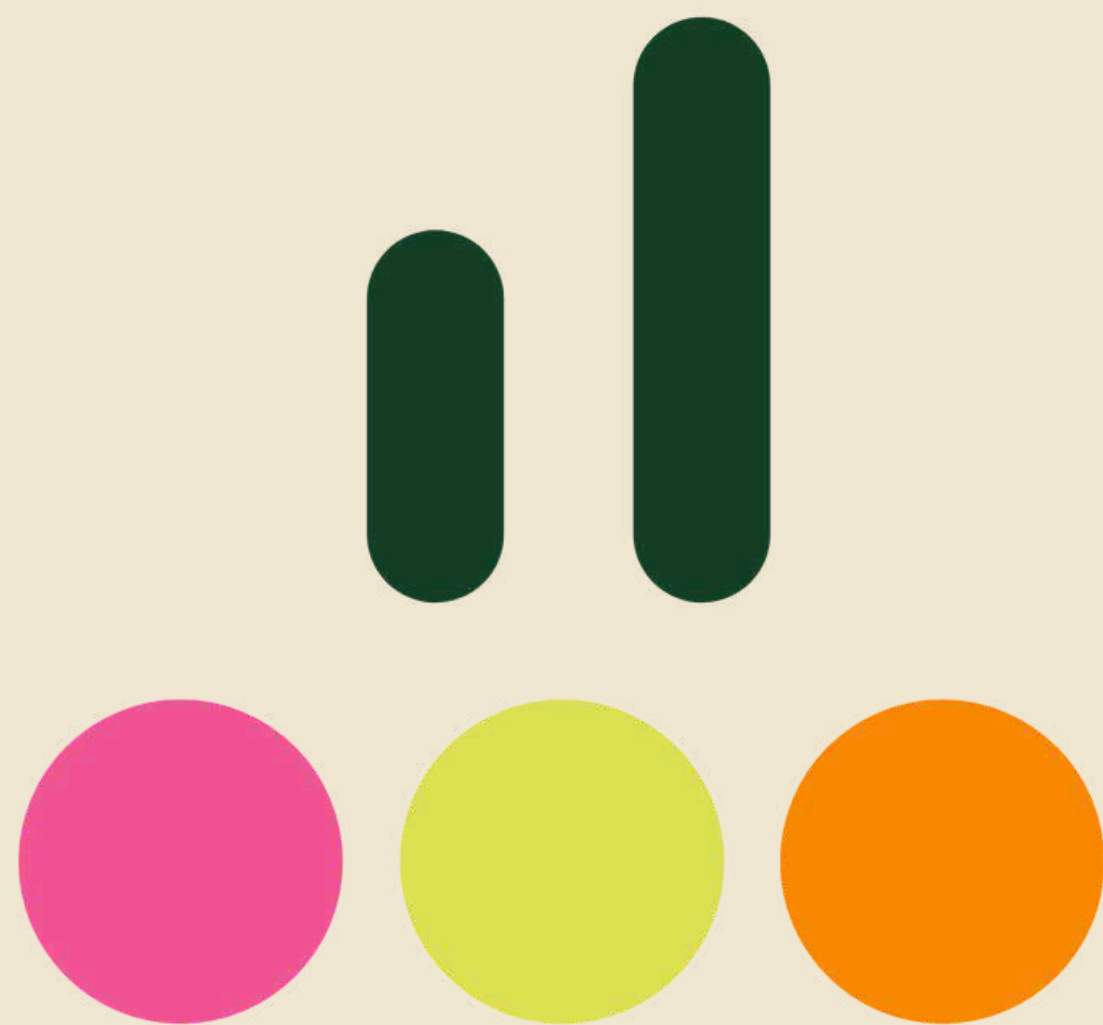
# PLAN DE MARKETING



**IDENTIDAD VISUAL**



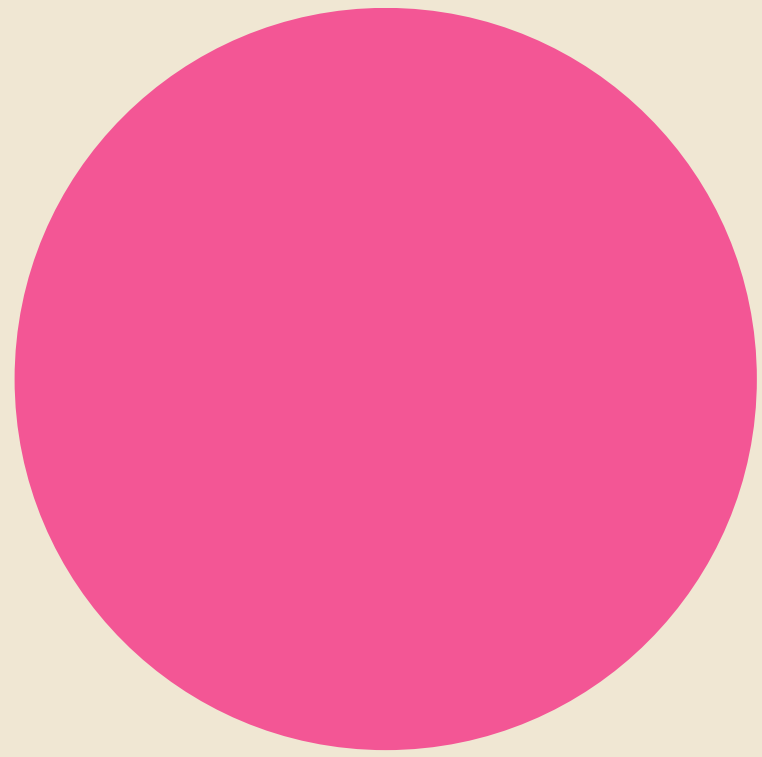
logotipo



isotipo



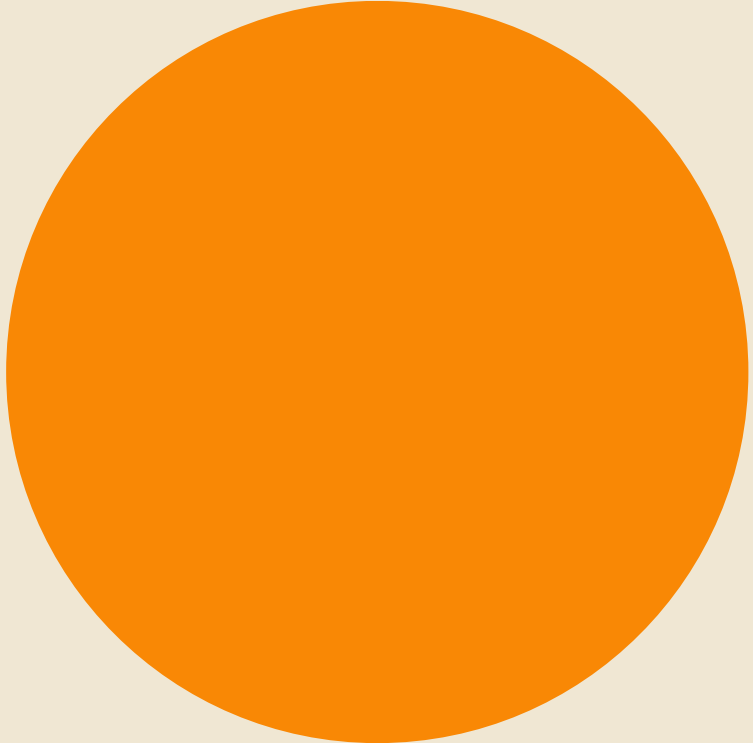
isotipo



isotipo



isotipo



isotipo



## TIPOGRAFÍA SELECCIONADAS

# NOURD BOLD

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**

## Montserrat

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

## Urbanist

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo  
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz



positivo / negativo



versiones del logo

**VERDE OSCURO**  
**(#133F26)**

"Base Estratégica" (el profesionalismo y equilibrio que sostiene la cohesión).

**ROSA VIBRANTE**  
**(#F35695)**

"Voz Institucional" (Relaciones públicas: reputación, confianza y narrativa estratégica).

**AMARILLO LIMA**  
**(#DDE255)**

"Alcance Mediático" (Medios: pauta, visibilidad y amplificación de campañas).

**NARANJA BRILLANTE**  
**(#F98805)**

"Punto de Encuentro" (la integración entre relaciones públicas y medios en un solo mensaje).

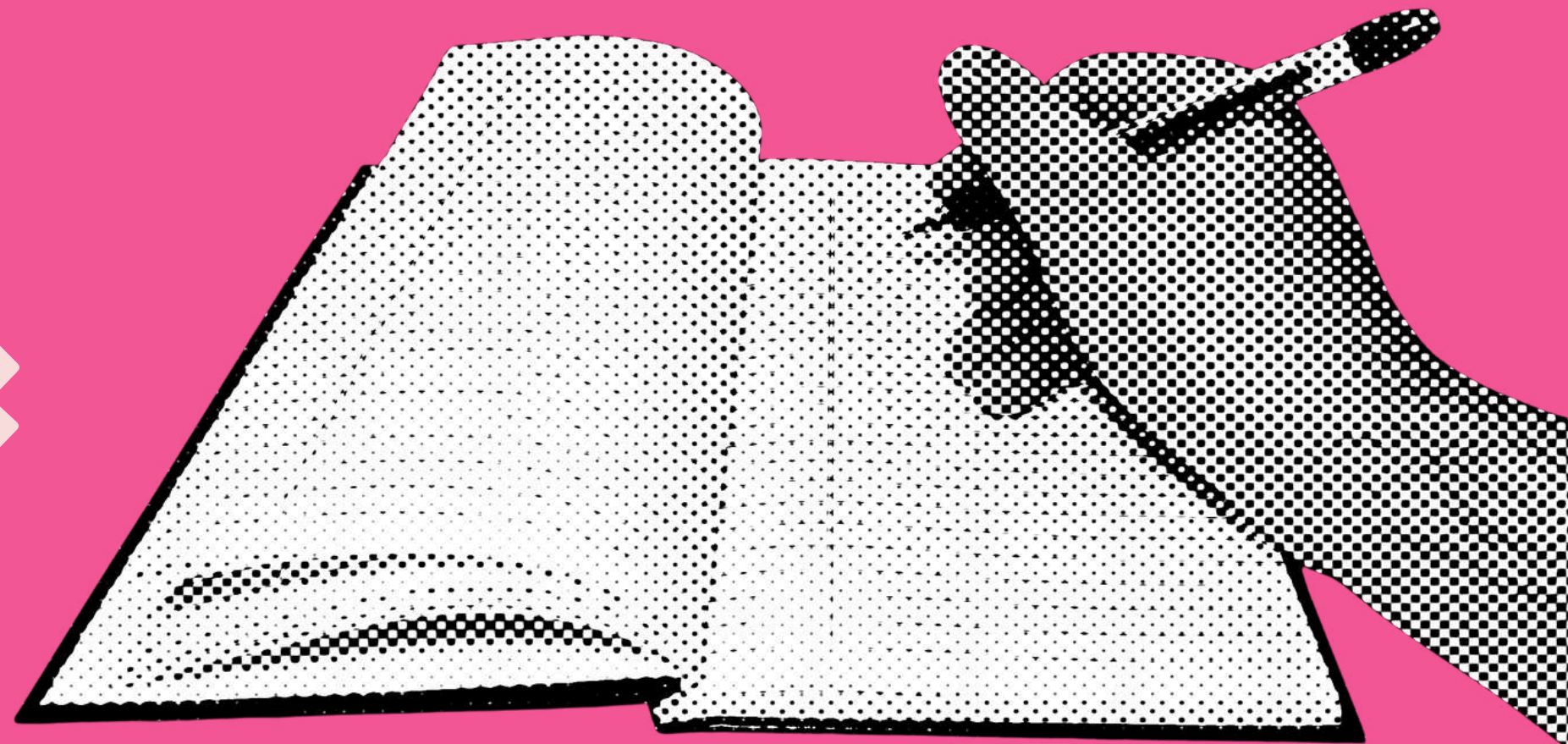
**CREMA**  
**(#F0E7D3)**

"Lienzo Neutral" (Fondos y detalles de respiro visual).

**ROSA CLARO**  
**(#F8DBDB)**

"Conexión Humana" (cercanía y empatía con las audiencias).

# AUTORÍA & RESPALDO





La guía SYNC cuenta con el respaldo institucional de ADECC, lo que garantiza su legitimidad en el sector y facilita su difusión entre las principales agencias y marcas del país, manteniendo siempre la autoría y propiedad en manos del equipo creador.



Los aportes teóricos y prácticos se enriquecen con referencias de expertos en **integración comunicacional, planificación estratégica y reputación corporativa,**

Entre los referentes conceptuales se incluyen ejemplos:

Los aportes teóricos y prácticos se enriquecen con referencias de expertos en **integración comunicacional, planificación estratégica y reputación corporativa,**

Entre los referentes conceptuales se incluyen ejemplos:

Rory Sutherland



Los aportes teóricos y prácticos se enriquecen con referencias de expertos en **integración comunicacional, planificación estratégica y reputación corporativa,**

Entre los referentes conceptuales se incluyen ejemplos:

A black and white halftone photograph of Rory Sutherland. He is wearing a light-colored, patterned blazer over a white shirt and a dark tie. He has his hands outstretched in a gesture.

Rory Sutherland

A black and white halftone photograph of Martin Lindstrom. He is wearing a dark suit jacket over a dark shirt and a patterned tie. He has his right hand near his chin in a thoughtful or listening pose.

Martin Lindstrom

Los aportes teóricos y prácticos se enriquecen con referencias de expertos en **integración comunicacional, planificación estratégica y reputación corporativa,**

Entre los referentes conceptuales se incluyen ejemplos:

A black and white halftone photograph of Rory Sutherland, a man with dark curly hair, wearing a light-colored blazer over a white shirt and a dark tie. He is gesturing with his hands as if speaking.

Rory Sutherland

A black and white halftone photograph of Martin Lindstrom, a man with short dark hair, wearing a dark suit jacket over a dark shirt and a patterned tie. He is looking down and adjusting his tie.

Martin Lindstrom

A black and white halftone photograph of Juan Wurmser, a man with short dark hair, wearing a light-colored button-down shirt and a dark tie. He has his arms crossed.

Juan Wurmser

# CONTENIDO DE LA GUÍA

La guía no se limitará a exponer teoría o conceptos generales, sino que estará concebida como una herramienta práctica para el mercado dominicano.



Guía para la integración estratégica de  
planes de relaciones públicas y medios.



# DIFUSIÓN



**¿CÓMO  
GENERAMOS  
INGRESOS?**





## **DISTRIBUCIÓN DIGITAL Y FACTURACIÓN DIRECTA**

**SOCIOS DE ADECC: RD\$1,000**

**AGENCIAS NO SOCIAS: RD\$1,200**

**PÚBLICO GENERAL: RD\$1,400**



**EDICIÓN FÍSICA LIMITADA**

**AGENCIAS AFILIADAS: RD\$2,200**

**EMPRESAS / UNIVERSIDADES: RD\$2,400**

**PÚBLICO GENERAL: RD\$2,600**



**LICENCIAS CORPORATIVAS**



**LICENSED**

**10–20 LICENCIAS: 15 % DE DESCUENTO**

**21–50 LICENCIAS: 25 % DE DESCUENTO**

**+ DE 50 LICENCIAS: 30 % DE DESCUENTO**



**PROYECCIÓN ACADÉMICA Y CONTINUIDAD FORMATIVA**

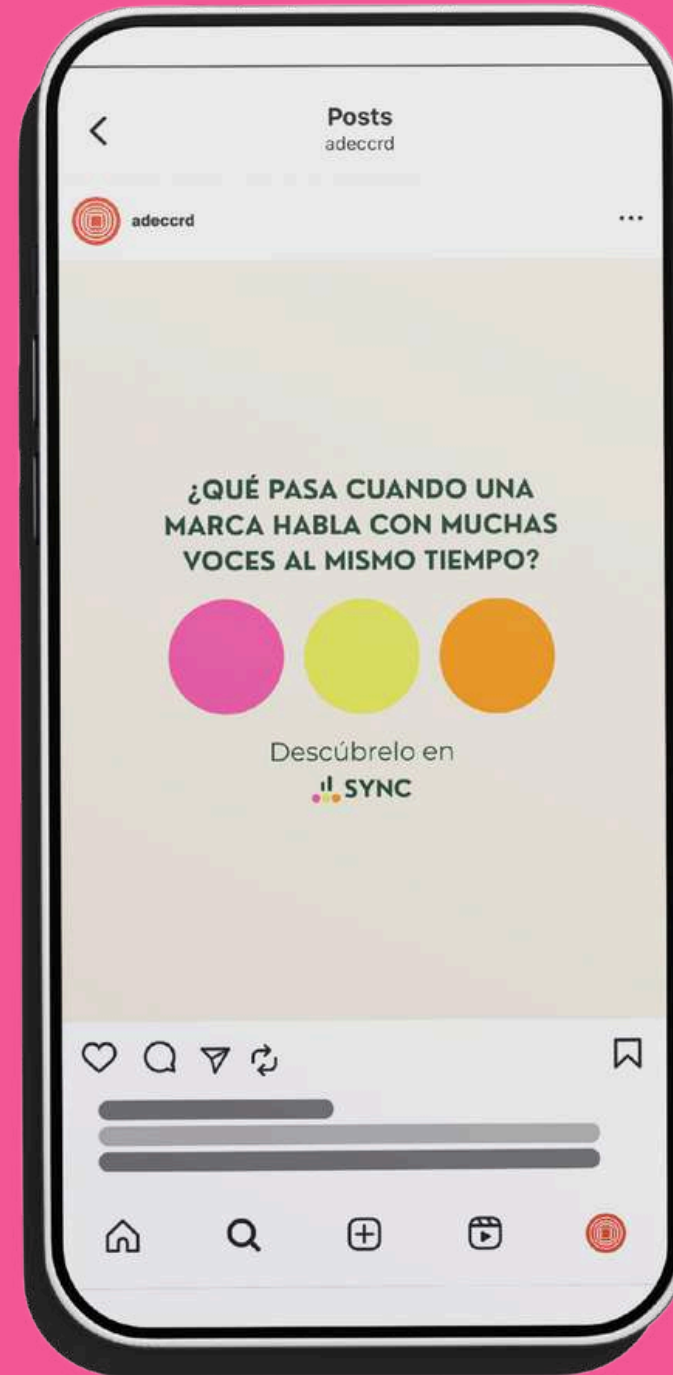
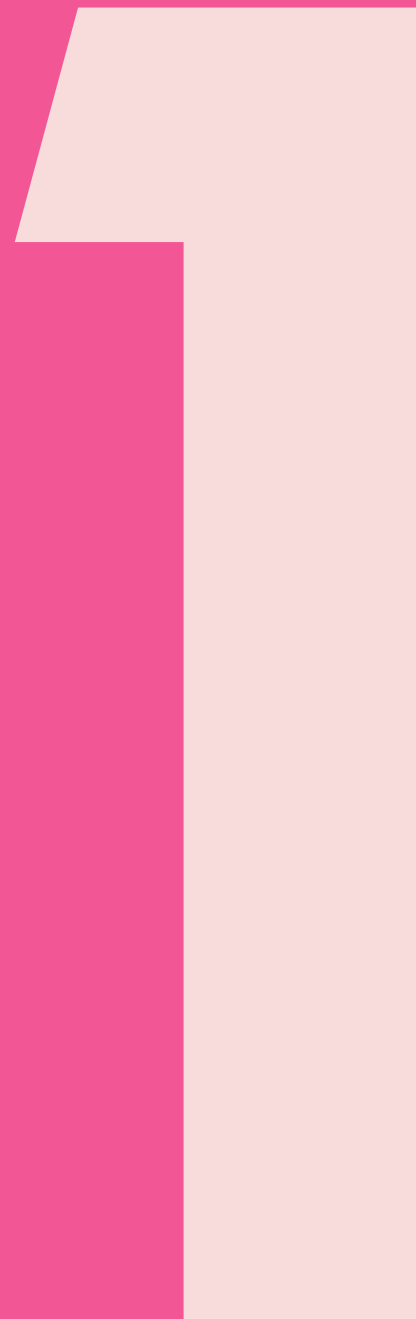
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

# PLAN DE MERCADEREO

**PRE-LANZAMIENTO**

**FASE**



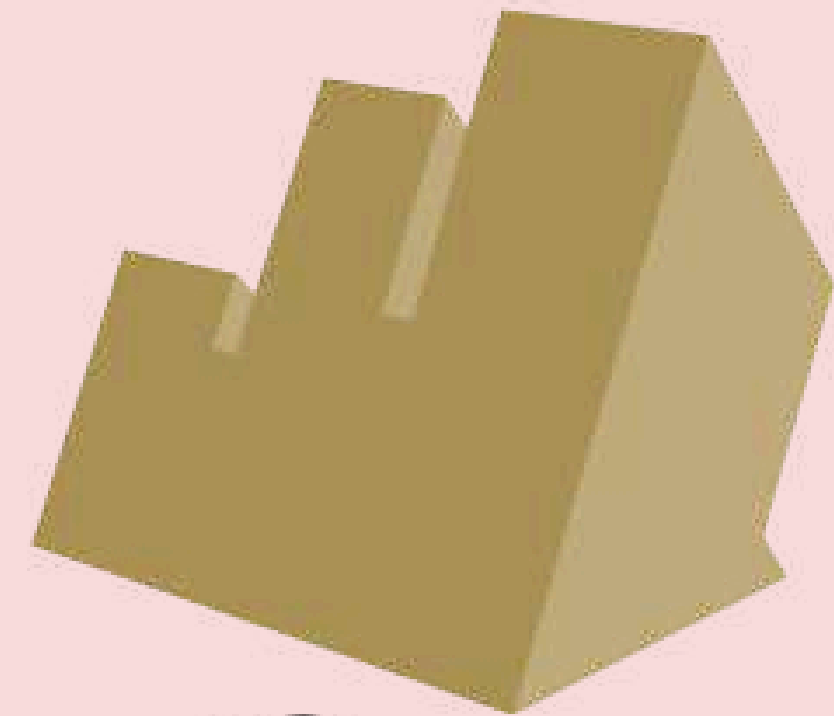


**LANZAMIENTO OFICIAL Y POSICIONAMIENTO PROFESIONAL**

**FASE**



# LANZAMIENTO OFICIAL Y POSICIONAMIENTO PROFESIONAL



**effie**  
**awards**  
dominican republic

**POST-LANZAMIENTO Y SOSTENIBILIDAD**

**FASE**

**3**

**POST-LANZAMIENTO Y SOSTENIBILIDAD**

**3**

**WORKSHOPS Y  
CAPACITACIONES**

funnel de comunicación

	ROL DE LA COMUNICACIÓN	CANALES
<b>AWARENESS</b>	<p>El objetivo es dar a conocer la guía SYNC y generar curiosidad en torno a la falta de integración entre relaciones públicas y medios. A través de campañas gráficas y anuncios pagados en LinkedIn e Instagram, junto con la landing page de ADECC, se busca instalar el tema en la conversación del sector y atraer a los primeros interesados.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>RRSS:</b> Instagram y LinkedIn.</li><li>• Landing page.</li></ul>
<b>ENGAGEMENT</b>	<p>En esta fase se busca fortalecer la credibilidad de SYNC y validar su relevancia profesional mediante su presentación en Effie Summit y el lanzamiento oficial durante los Effie Awards 2026. Las campañas digitales y la participación de expertos permitirán consolidar la guía como una herramienta esencial para agencias y marcas.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Effie Summit</li><li>• Effie Awards</li><li>• <b>RRSS:</b> Instagram y LinkedIn.</li><li>• Prensa</li></ul>
<b>FIDELIZACIÓN</b>	<p>El objetivo es mantener la vigencia y adopción de SYNC como recurso formativo y profesional. A través de campañas sostenidas, artículos, talleres y webinars en colaboración con ADECC, se busca consolidar una comunidad activa que utilice y promueva la guía a largo plazo.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>RRSS:</b> Instagram y LinkedIn,</li><li>• Talleres</li><li>• Universidades</li></ul>

cronograma

	JUNIO 2026	JULIO 2026	AGOSTO 2026	SEPT 2026
LANDING PAGE				
RRSS: ADECC				
EFFIE SUMMIT				
EFFIE AWARDS				
LINKEDIN				
INSTAGRAM				
SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA				



# PLAN DE NEGOCIOS



empresas privadas



empresas privadas



empresas privadas



empresas privadas



empresas privadas



empresas privadas



empresas privadas



empresas privadas

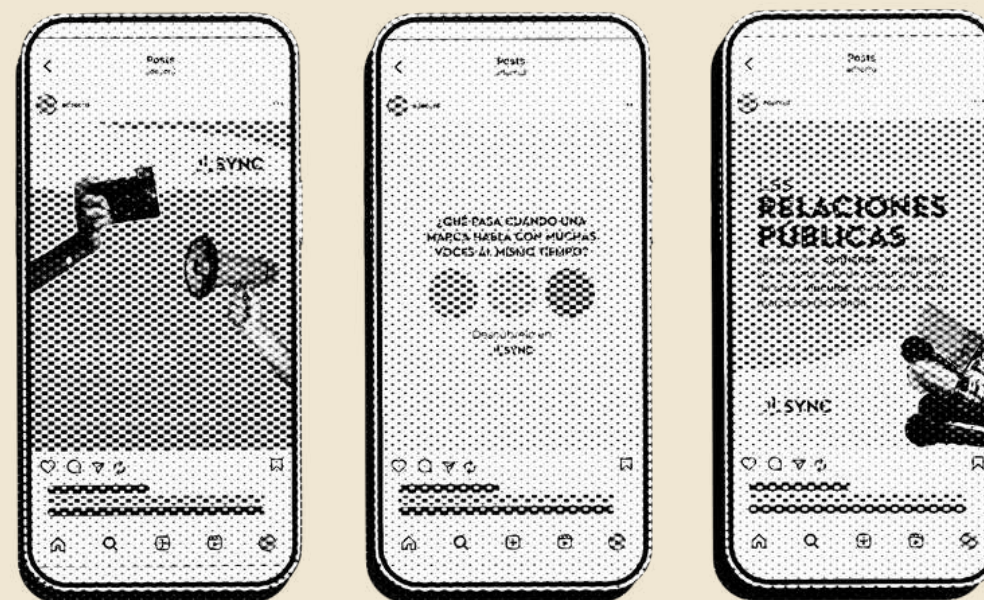


# planes de patrocinio

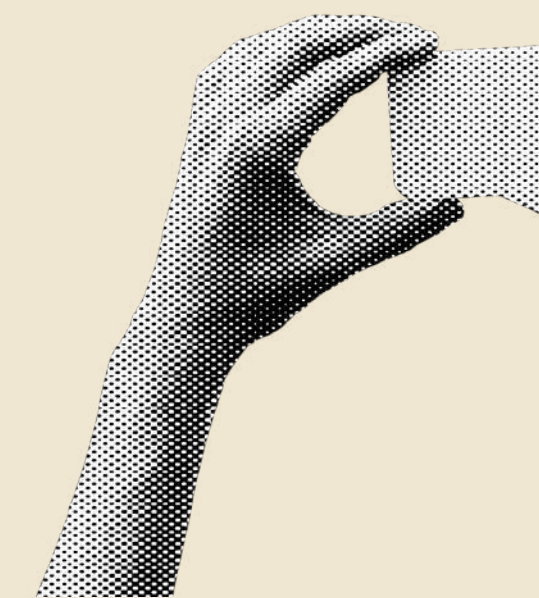
PLAN	APORTE	BENEFICIOS
"SYNC PRIME"	RD\$200,000	<ul style="list-style-type: none"><li>• Logo destacado en la contraportada de la guía física y digital.</li><li>• Presencia prioritaria en la landing page oficial de ADECC (sección de aliados estratégicos) con enlace directo al sitio web del patrocinador.</li><li>• Inclusión del logo en todas las piezas de comunicación digital (LinkedIn e Instagram).</li><li>• 2 ejemplares físicos de colección y acceso digital ilimitado para el equipo del patrocinador.</li><li>• Posibilidad de incluir una cita o mensaje institucional en la sección de aliados de la guía.</li></ul>
"SYNC PARTNER"	RD\$120,000	<ul style="list-style-type: none"><li>• Logo en la sección de créditos de la guía física y digital.</li><li>• Presencia en la landing page oficial de ADECC como colaborador.</li><li>• Inclusión del logo en piezas digitales seleccionadas (posts y stories).</li><li>• Mención en notas informativas y comunicados digitales vinculados al proyecto.</li><li>• 1 ejemplar físico y acceso digital completo.</li></ul>
"SYNC ALLY"	RD\$60,000	<ul style="list-style-type: none"><li>• Logo en materiales promocionales digitales y créditos del documento.</li><li>• Presencia en redes sociales del proyecto como aliado o media partner.</li><li>• Acceso preferencial a talleres y capacitaciones derivadas de la guía.</li><li>• 1 ejemplar físico y acceso digital completo.</li></ul>

# KPI

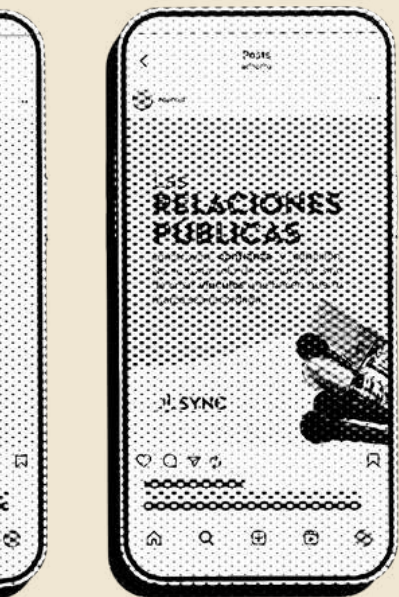
MEDICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS



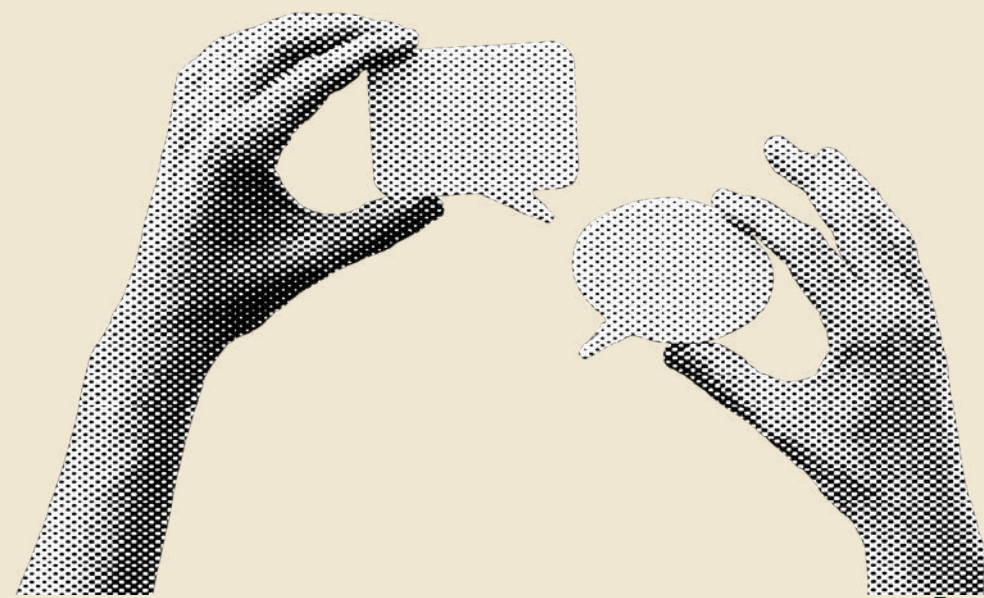
**ALCANCE DIGITAL TOTAL**



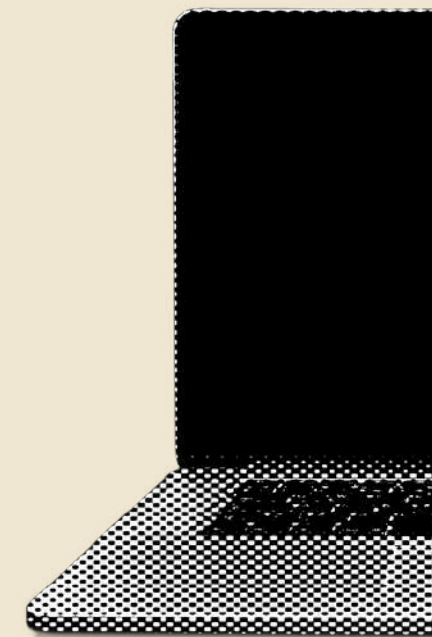
**TASA DE INT**



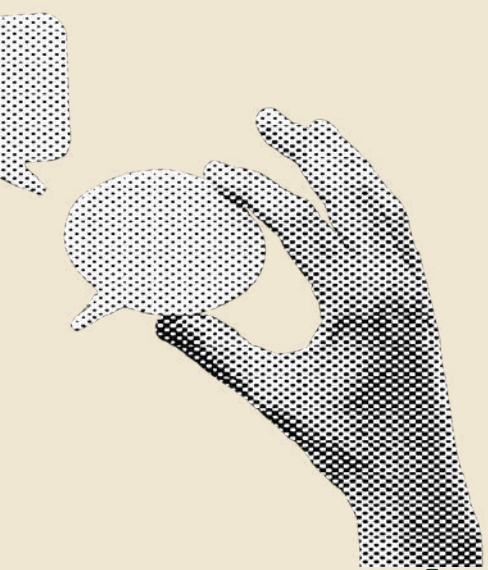
**TAL TOTAL**



**TASA DE INTERACCIÓN**



**DESCARGAS**



**TERACCIÓN**



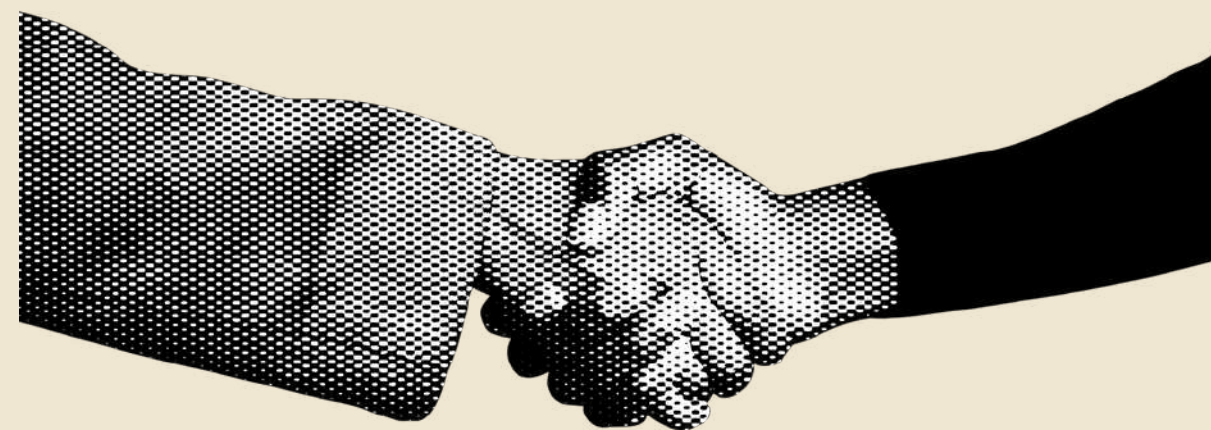
**DESCARGAS DIGITALES DE LA GUÍA**



**ALIANZAS INS**



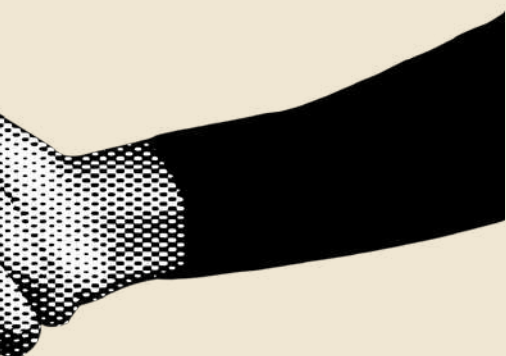
**ES DE LA GUÍA**



**ALIANZAS Y PATROCINIOS**



**INGRESO**

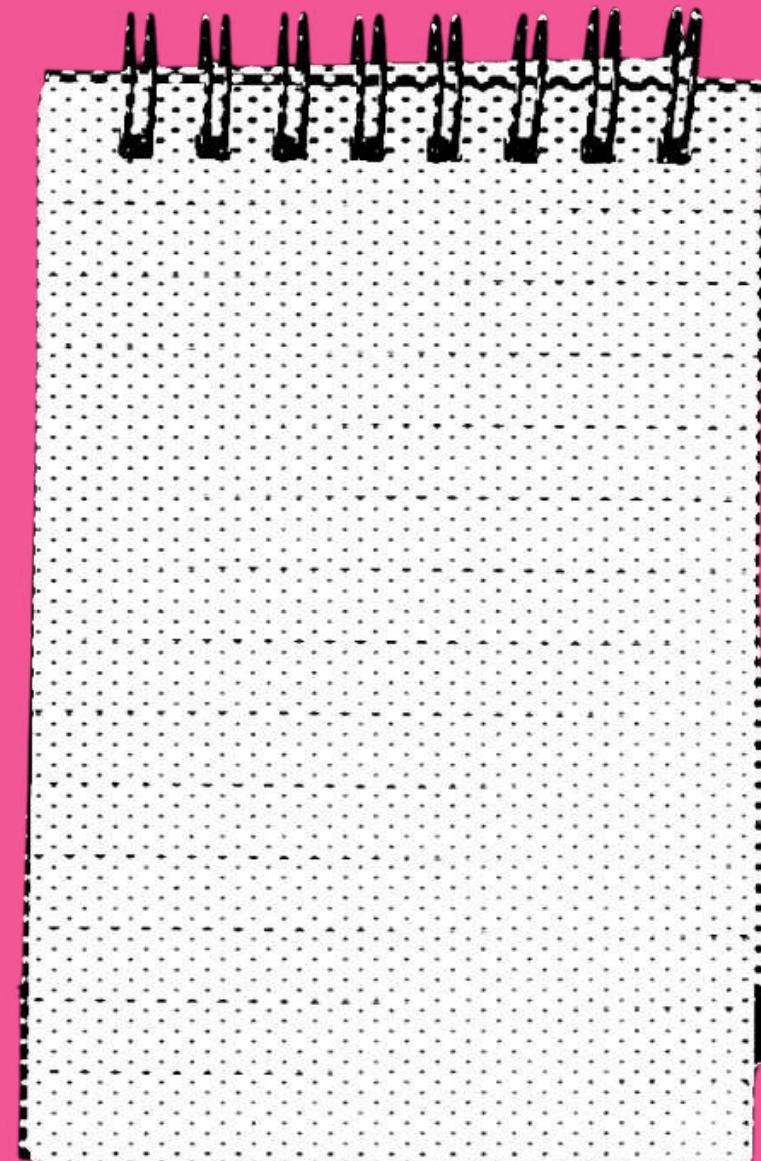
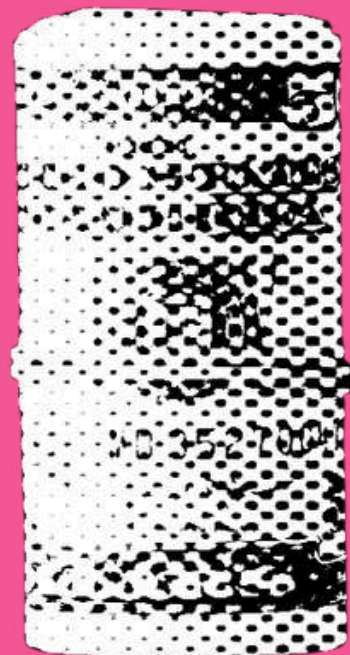


**ATROCINIOS**



**INGRESOS GENERADOS**

# PRESUPUESTO



# PRESUPUESTO

## RESUMEN

### PROYECCIÓN ANUAL (1 AÑO)

INGRESOS	
Versión digital (Promedio RD\$1,000 x 800 descargas)	RD\$ 800,000.00
Versión física (Promedio RD\$2,200 x 100 ejemplares)	RD\$ 220,000.00
Licencias corporativas (Promedio RD\$20,000 x 25 licencias)	RD\$ 500,000.00
Workshops y capacitaciones (Promedio RD\$3,000 x 150 participantes)	RD\$ 450,000.00
Estimado de patrocinios	RD\$ 700,000.00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>RD\$ 2,670,000.00</b>

SIN ITBIS

INVERSIÓN	
Agencia	RD\$ 901,770.00
Editorial	RD\$ 219,660.00
Servicio Legal	RD\$ 59,230.00
RRSS	RD\$ 112,968.00
Imprenta	RD\$ 200,980.00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>RD\$ 2,011,776.00</b>

SIN ITBIS

**ESTIMADO GANANCIA** RD\$ 658,224.00

# PRESUPUESTO

## DE AGENCIA

### Diseño, maquetación y programación de landing page:

· Hosting y dominio por 12 meses.

· Sistema de navegación Scroll Parallax.

· Optimización de imágenes y carga rápida.

· Creación de formulario de contacto.

· Estructura: Página de inicio, descripción del proyecto, opciones de compra, registro, flujo de post-compra y acceso a la guía.

· Sincronización con las redes sociales oficiales.

1

Agencia Bubblegum

RD\$ 75.670,00

# PRESUPUESTO

## DE AGENCIA

Redes sociales:	· Propuesta de calendario.	4	Agencia Bubblegum	RD\$550.880,00
	· Generación de contenido mensual.			
	· Diseño gráfico para piezas estáticas.			
	· Animación básica 2D.			
	· Fotografías de Stock, en caso de ser necesarias.			
	· Edición de videos/reels dentro de calendario (Max 1 min).			
	· Reporte de rendimiento de redes sociales.			
Notas de prensa:	· Elaboración y envío de comunicados institucionales sobre el lanzamiento.	1		RD\$88.200,00
Gestión del proyecto:	· Gestión integral de cronograma, presupuesto y cumplimiento de entregables.	1		RD\$35.780,00
Covertura de evento:	· Fotografía y video.	2		RD\$116.510,00
Diseños:	· Diseño de email marketing.	1		RD\$34.730,00
	· Diseño de Banner web animado.			
	· Diseño de Flyer.			

# PRESUPUESTO

## EDITORIAL

<b>Diseño de logotipo e isotipo:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>· Definición de paleta cromática, tipografía y estilo visual general.</li></ul>			
<b>Diseño y diagramación:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>· Diseño y diagramación de 100 páginas en formato 2550 x 3300 píxeles (11 x 8.5 pulgadas).</li></ul>			
	<ul style="list-style-type: none"><li>· Paquete de hasta 20 gráficos ilustrados custom made.</li></ul>			
	<ul style="list-style-type: none"><li>· Diseño de portada custom made.</li></ul>	1	Irina Miolán Editorial Digital	RD\$219.660,00
<b>Programación interactiva:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>· 100 páginas a formato epub standard</li></ul>			
	<ul style="list-style-type: none"><li>· Integración al epub de índice con marcapáginas interactivo, pop-up windows y diversos elementos interactivos y de multimedia.</li></ul>			

# PRESUPUESTO

## SERVICIOS LEGALES

Servicios Legales:	· Registro de Marca Denominativa en ONAPI.	1	Rafael Nina & Asociados, S.R.L Oficina de Abogados	RD\$40.000,00
	· Registro de Nombre Comercial.			
	· Asesoría Legal, Reuniones.			
Registros Legales:	· Registro de Nombre Comercial en la Oficina Nacional de Propiedad Industrial.	1	ONAPI	RD\$4.755,00
	· Registro de Marca Mixta en la Oficina Nacional de Propiedad Industrial.			RD\$11.475,00
	· Registro de Colección y Compilación de Datos, Documentos, Libros o Escritos.	1	ONDA	RD\$3.000,00
Participación Effie Awards / Effie Summit:		1	ADECC	RD\$0,00

# PRESUPUESTO

## ANUNCIOS RRSS

Anuncio:	· Linked In: 3 meses	1	LINKED IN	RD\$56.484,00
	· Instagram: 3 meses		META	RD\$56.484,00

# PRESUPUESTO

## IMPRESIÓN

Impresión:	· Impresión SYNC: Guía para la Integración Estratégica de Planes de Relaciones Públicas y Medios, tamaño final 8.5 x 11 pulgadas, 100 pg. interiores en papel bond 120gr., impresas full color. Terminación encuadernado en espiral metálico, porta y contra portada en cartonite 12 laminado tiro y retiro.	100	DOCUGREEN	RD\$198.000,00
	· Fundas de Poliproleno, personalizadas con logos y nombres a dos caras, tamaño 9 x 13". en DTF full color.			
	· Manejo de diseño, artes y aditamentos.	1		RD\$2.980,00

# PRESUPUESTO

TOTAL

SUBTOTAL		RD\$2,011,776.00
ITBIS	18%	RD\$ 362,119.68


# PRESUPUESTO

TOTAL

**RD\$2,373,896**



EN UN MUNDO SATURADO DE MENSAJES, LA COHERENCIA NO ES OPCIONAL...  
**ES ESTRATÉGICA.**



**¡GRACIAS POR  
SU ATENCIÓN!**

LOS ESCUCHAMOS

