

República Dominicana

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE



Escuela de Mercadeo

Proyecto Final para optar por el título de Licenciado en Mercadeo

Plan de Mercadeo 2026 para posicionamiento de Otro Level, agencia publicitaria dedicada al mercadeo experiencial, en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana, en el período septiembre-diciembre 2025.

Realizado por:

Ana Belén Noble (23-0247)

Sabrina Sanlley Escoto (23-0383)

Asesor (es):

Jualin Donaty Baldera Piantini

Marcia Rincon Liriano De Ortega

Santo Domingo, D.N.

Martes 04 de Noviembre del 2025

Índice

Capítulo 1.....	7
1.1 Delimitación Del Tema.....	7
Delimitación Del Tema.....	7
● Planteamiento del Problema.....	7
● Marco espacial y temporal.....	8
● Limitantes de la Investigación.....	8
● Justificación del tema.....	9
1.2 Antecedentes & Revisión de la literatura.....	10
Marco Teórico: antecedentes del problema, revisión de literatura y estado del arte....	10
● Naturaleza y alcance del problema en el contexto local actualizada. (solo relativo al tema del título suyo).....	10
● Literatura profesional (textos) y académica (tesis monografías) acerca de un plan de mercadeo (solo relativo al tema del título suyo) deben ser estudios locales.	11
● Estudios previos (estudios sindicados, datos oficiales- gubernamentales, de agencias de investigación, científicos.) deben ser estudios locales y/o internacionales.....	12
○ Marco conceptual (glosario, Key Word) Plan de mercadeo: Documento estratégico que orienta las acciones de marketing de una empresa, definiendo objetivos, estrategias y tácticas para lograr un mejor posicionamiento en el mercado.....	17
Capítulo 2: Análisis Situacional Interno.....	19
Generalidades Empresa.....	19
Descripción empresa.....	19
Historia y evolución.....	20
Principales productos (mezcla de producto).....	21
Tipo o categoría de la empresa, Sector productivo o actividad económica que se desempeña la empresa.....	23
Marco Organizacional.....	23
Definición de puestos:.....	24
Políticas y Procedimientos (guía o manual de normas).....	27
Políticas:.....	28
5. Política de Seguridad.....	29
Procedimientos.....	29
Marco Legal:.....	32
1. Ley General de Protección de los Derechos del Consumidor o Usuario, No. 358-05.	32
● Acuerdos comerciales: público / privadas.....	35
Capítulo 2: Análisis Situacional Interno.....	35
Marco Estratégico.....	35

Grupos de interés.....	35
• Internos: accionistas, directivos, trabajadores.....	35
• Externos: clientes, proveedores, entidades financieras, sindicatos, comunidad, organizaciones sociales.....	36
Dimensiones estratégicas.....	37
• Modelo de gestión estratégica (cuáles implementa la empresa).....	41
Capítulo 3.....	42
Análisis Factores Internos de la empresa.....	42
Logística Interna: planificación, la ejecución y el control del flujo físico y de informaciones internas de la empresa:.....	42
• Producción/Operaciones.....	42
• Logística Externa (sabrina).....	43
• Marketing y Ventas.....	45
• Servicios.....	45
• Aprovisionamiento.....	46
• Desarrollo Tecnológico I+D.....	47
• Gestión de Recursos Humanos.....	47
• Contabilidad y Finanzas-ventas de la categoría o marca que hace el plan (para luego hacer forecast).....	49
• FODA.....	50
CAME.....	51
Capítulo 3: Análisis Situacional Externo.....	53
Análisis Factores Externos.....	53
Análisis del Macroambiente: PESTEL.....	53
Análisis del Entorno Competitivo Análisis y Descripción de competidores: directos / indirectos 3 mínimo.....	57
• Descripción de la industria a la que pertenece la empresa.....	57
• Alcance de la competencia y grado de integración de la misma.....	58
Movimientos estratégicos:.....	59
Movimientos estratégicos:.....	60
Movimientos estratégicos:.....	61
• Grupo estratégico en que se desarrolla.....	61
Las características principales de este conjunto estratégicos son:.....	62
• Posicionamiento Competitivo.....	62
• Tamaño del mercado y datos del mercado.....	63
Crecimiento del mercado BTL y marketing experiencial:.....	63
• Grado de diferenciación de productos.....	64
• Análisis de Tendencias.....	64
1. Uso de Inteligencia Artificial como herramienta de soporte.....	65
• Fuerzas impulsoras y Factores Claves de Éxito en la Industria.....	66
Análisis de Porter para la industria en la que se desarrolla la empresa o proyecto. (explicar 5 fuerzas de Porter de cara a la empresa).....	68

• Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	68
• Rivalidad entre competidores existentes.....	69
• Amenaza de productos y servicios sustitutos.....	69
• Poder de negociación del proveedor.....	69
• Poder de negociación del cliente.....	70
Capítulo 4: Investigación de Mercados.....	70
• Definición del Problema a Investigar.....	70
• Objetivos de la investigación:.....	71
Diseño Metodológico.....	72
• Metodología de investigación.....	72
Ficha Técnica del Estudio.....	73
Método o Plan de muestreo.....	74
• Universo.....	74
• Población.....	74
Cálculo y tamaño de la muestra.....	75
• Marco de la muestra.....	76
• Tipo de muestreo.....	76
Cont. Capítulo 4: Investigación de Mercados.....	77
Diseño de instrumento de recolección.....	77
Guía de preguntas de encuestas.....	77
• Hacer levantamiento y análisis de los datos.....	82
Levantamiento de datos.....	82
Análisis de los Datos: que tratamiento darán a los datos.....	83
Proceso de selección para la parte cuantitativa.....	83
Conclusiones y recomendaciones de la investigación:.....	123
Recomendaciones según objetivos específicos planteados en la investigación...	126
Conclusión General.....	132
Recomendación General.....	133
Capítulo 5.....	134
Plan de mercadeo.....	134
Mercado/Industria:.....	134
Offline.....	134
• Perfil del público objetivo, público meta o target, es un grupo de personas que una empresa define como clientes o futuros clientes (aspectos sociodemográficos y psicográficos).....	134
• Tamaño del mercado de la empresa (de su PF) estimar la cantidad de dinero que gastan sus clientes en la adquisición de sus bienes o servicios por categoría o total. Como logren el dato.....	135
• Demanda del mercado: cantidad de personas que quieren comprar un producto o servicio. Existen diferentes tipos de demandas; ingreso, gustos, expectativas, precio, bienes sustitutos.....	136
• Online: Buyer Persona.....	138
Perfil del usuario digital ideal.....	138

Nota: En Marketing de Contenidos nunca se usa el término público objetivo sino el término de Buyer Persona.....	138
Fijación de Objetivos.....	140
- Objetivos cualitativos.....	141
- Objetivos cuantitativos.....	141
- Objetivos (online -SMART).....	143
3-Estrategias De Marketing:.....	145
• Estrategias #1: Segmentación.....	145
• Estrategia #2: Relación con la competencia.....	146
• Estrategia #3: Posicionamiento de marca.....	148
• Estrategia #4: Penetración en el mercado.....	149
• Estrategia # 5 Marketing digital.....	150
• Estrategia #6: Marketing de contenidos.....	150
• Estrategia #7: Fidelización.....	151
• Estrategia #8: Sostenibilidad.....	152
• Tácticas: Iniciativas OFF:.....	153
Acciones que cumplan las estrategias propuesta: debe ser tanto de mercadeo tradicional –off como online con las 5P’S: Producto, precio, Comunicación – promoción, Distribución.....	153
Precio.....	154
Comunicación y promoción.....	154
Distribución (Plaza).....	155
• Tácticas: Iniciativas ON:.....	155
Modelo POEM.....	155
1. Paid Media (Medios Pagados).....	156
2. Owned Media (Medios Propios).....	157
3. Earned Media (Medios Ganados).....	159
Son los espacios o menciones obtenidos de forma orgánica gracias a la reputación, la credibilidad y la satisfacción de los clientes.....	159
• Personal-Acciones de Endomarketing (B2E (Business to Employee- empresa a empleado) acciones a nivel interno.....	160
Presupuesto con cronograma de acciones.....	163
Presupuesto.....	164
Análisis Financiero.....	169
Proyecciones.....	169
Proyección de Ingresos (5 años).....	169
Proyección de costos y gastos (5 años).....	172
Proyección de gastos mensuales (año 1).....	174
Depreciación estimada de activos fijos.....	175
Proyección acumulada (5 años).....	176
Ingresos totales proyectados.....	177
Tabla 7 Ingresos totales estimados (2026–2030).....	177
Estados Financieros Proyectados (5 años).....	177
Evaluación económico-financiera.....	179
Flujo de efectivo.....	179

Estructura de la evaluación económico-financiera.....	182
Flujos de caja operaciones.....	182
Flujo de caja terminal (Año 5).....	183
Resumen del flujo de efectivo total (2026–2030).....	183
Flujo de caja descontado.....	183
Tabla 11 Flujo de caja descontado: Tasa de descuento aplicada: 10 % anual.....	183
WACC (Weighted Average Cost Of Capital).....	184
Punto de Equilibrio.....	185
Valor Presente Neto o Valor Actual Neto y TIR (Tasa Interna de Retorno).....	186
Playback descontado.....	187
Tabla 15 Payback descontado.....	187
Análisis de sensibilidad.....	188
Estrategia de salida.....	191
Estrategias para mitigar pérdidas o reinvertir ganancias.....	191
Posible diversificación de servicios o internacionalización.....	191
Conclusiones financieras.....	193
Referencias.....	200
Anexos.....	204
Anexo No. 1 - Keyvisuals.....	204
Anexo No. 2 – Datos de la empresa.....	205
Anexo No. 3 - Cotizaciones.....	213

Capítulo 1

1.1 Delimitación Del Tema

Delimitación Del Tema

Plan de Mercadeo 2026 para posicionamiento de Otro Level, agencia publicitaria dedicada al mercadeo experiencial, en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana, en el período septiembre-diciembre 2025.

- **Planteamiento del Problema**

Fundada en el año 2023, Otro Level es una agencia de mercadeo relativamente nueva en el mercado. Aunque con mucho potencial, y compuesta por un personal equipado y con experiencia en la industria del mercadeo, activaciones BTL, eventos y demás, Otro Level se enfrenta ante la dificultad de destacar entre muchas otras agencias, establecidas hace muchos años más, con mayor experiencia y con relaciones ya construidas con las demás marcas.

Caroll Baez, mercadóloga y CEO de Activa Group, una agencia de marketing especializada en ejecuciones de marketing BTL, fundó Otro Level con el motivo de abarcar una mayor cuota de mercado; de modo que, mientras tenía una agencia como Activa, trabajando ciertas marcas, a través de Otro Level podría trabajar y colaborar con otras marcas consideradas competencias de las que ya manejaba en Activa Group. Conformada por un equipo de ejecutivos y creativos completamente distintos. Brindando así, un servicio justo, sin conflictos internos o competitivos entre sus clientes. Sin embargo, con el paso de los años, los únicos clientes que maneja Otro Level, son los que Activa Group les refiere, en vez de posicionar a la misma agencia en el mercado para que funcione por sí sola, es decir, que construya una reputación en República Dominicana, de modo que los clientes conozcan la

marca, y cuando piensen en proyectos para su empresa, tengan a Otro Level en su top of mind.

Dicho esto, el problema inicial de Otro Level, radica en la falta de posicionamiento e implementación de estrategias de mercadeo, que les podrían permitir ser los protagonistas de su propia historia. Una vez cuenten con dicho posicionamiento, en un mercado tan competitivo como históricamente lo viene siendo el de las agencias publicitarias y de mercadeo, Otro Level no solo ganará una buena reputación y reconocimiento en el mundo del mercadeo dominicano, sino que también aumentará su participación de mercado y experimentará un crecimiento interno a nivel financiero y operativo.

- **Marco espacial y temporal**

La delimitación espacial y temporal de este plan de mercadeo, se centra en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana, en el período septiembre-diciembre 2025. Esto se debe al motivo de que Otro Level tiene su sede en la capital y es el lugar principal para sus ejecuciones operativas. Además, la ciudad es el centro empresarial, donde se encuentran las oficinas principales de los clientes y proveedores de Otro Level, lo cual representa una factibilidad de contacto y de obtención de información para fines del estudio a realizar.

- **Limitantes de la Investigación**

Muestra pequeña: Otra Level es una agencia nueva y, por lo tanto, no se encuentra mucha información pasada de su historial como agencia; no cuentan con tantos proyectos previos ni métricas suficientes para poder compararse con la competencia.

Tiempo disponible para la investigación: El plan está pensado para un corto espacio

de tiempo (septiembre-diciembre 2025), lo que limitó el uso de herramientas de recogida de datos más amplias y longitudinales que hubieran permitido verificar y validar en mayor medida los resultados.

El cliente se transforma: El comportamiento del consumidor dominicano se reconfiguran continuamente; los elementos sociales, tecnológicos y culturales influyen. Para Otro Level , este dinamismo es un reto que los obliga a ajustar su estrategia de marketing a lo que el mercado necesita.

Factores externos incontrolables: Elementos externos como crisis económicas, nuevas leyes, eventos naturales, etc., pueden afectar la industria de las activaciones y arruinar los planes de la agencia.

Escasez de datos: La información que se tiene a disposición del mercado de activaciones en Santo Domingo no siempre es tan extensa y actualizada como para hacer comparaciones y diagnósticos más profundos para la toma de decisiones en Otro Level.

- **Justificación del tema**

Este plan de marketing es una manera en la que Otro Level podrá saber qué es lo que prefieren, necesitan y cómo se comportan sus actuales y futuros clientes y adaptar sus servicios a lo que el mercado necesita. Conocer qué lo motiva permite crear experiencias más significativas y construir relaciones a largo plazo basadas en la confianza y la satisfacción.

Asimismo, el plan será útil para hacer un análisis profundo de la competencia, sus estrategias, fortalezas y debilidades, las cuales son un punto de referencia para crear propuestas diferenciadoras en el mercado del mercadeo experiencial. Esta lectura del entorno competitivo le permitirá a la agencia adelantarse a las tendencias, encontrar oportunidades de innovación y prevenir errores que comprometan su posicionamiento.

Por lo tanto, el plan de marketing no solo recopila datos, sino que también crea un fundamento para la toma de decisiones estratégicas. A partir de ahora, Otro Level podrá establecer metas precisas, estructurar sus acciones y aprovechar al máximo sus recursos, atrayendo nuevos clientes, fidelizando a los actuales y fortaleciendo su presencia en el mercado publicitario de Santo Domingo.

1.2 Antecedentes & Revisión de la literatura

Marco Teórico: antecedentes del problema, revisión de literatura y estado del arte

- **Naturaleza y alcance del problema en el contexto local actualizada. (solo relativo al tema del título suyo)**

Los estudios y referencia académicas de plan de mercadeo ofrecen un marco teórico para desarrollar estrategias. En ese contexto, Téllez Tolosa y Vallejo Sierra (2012) señalan que un plan de mercadeo bien estructurado ayuda a hacer más visible la empresa, a generar más reconocimiento en el mercado y a mejorar la efectividad de sus acciones.

Para el abordaje del proyecto de grado, se revisaron estudios y trabajos previos relacionados con el tema y los objetivos propuestos. Dichos proyectos se encontraron tanto en archivos digitales como en la biblioteca de la Universidad Iberoamericana, lo que sirvió como referencias para el análisis:

“Plan de Mercadeo 2024 para reposicionar a “Activa Group BTL”, empresa dedicada a las activaciones de marca en el mercado, realizado en la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana, en el periodo Septiembre-Diciembre 2023.

- **Literatura profesional (textos) y académica (tesis monografías) acerca de un plan de mercadeo (solo relativo al tema del título suyo) deben ser estudios locales.**

Las literaturas profesionales relacionadas al posicionamiento de marcas y el mercadeo experiencial, reflejan la creciente necesidad de estrategias integrales, compuestas por la innovación, diferenciación y una conexión emocional con los consumidores. Mainardi y Santelises (2023), en su estudio para el reposicionamiento de Activa Group BTL, señalan que una planificación de mercadeo en este ámbito, debe componerse por un proceso sistemático y estratégico que permita fortalecer el reconocimiento y la competitividad en un entorno en el cual las experiencias de marca se han convertido en el eje central del vínculo entre el consumidor y la empresa/marca. Según las autoras, el éxito de una agencia de mercadeo, especialmente una de mercadeo experiencial, recae en la capacidad de la misma de generar propuestas creativas que involucren activamente al público, de modo que se puedan aprovechar los espacios tanto físicos como digitales para construir memorabilidad y lealtad hacia la marca.

De forma complementaria, Espaillat y Castillo (2022), en su tesis monográfica del plan de mercadeo para Promologo, señalan que la ausencia de presencia digital puede llegar a limitar notablemente el crecimiento de las empresas de publicidad y marketing. La investigación resalta como la implementación de ciertas estrategias en medios digitales, de la mano con una comunicación coherente y una propuesta diferenciada o disruptiva, permite reposicionar marcas tradicionales frente a competidores más innovadores.

Dicho esto, podemos ver que para agencias de mercadeo como Otro Level, su posicionamiento depende en gran medida de su visibilidad y una narrativa experiencial, clara y diferenciadora, tanto en entornos físicos como digitales. El posicionamiento de una agencia de mercadeo no se limita únicamente a la recordación de marca, sino que la misma implica

crear un valor emocional, autenticidad y coherencia en los servicios ofrecidos.

Mainardi, I., & Santelises, G. (2023). *Plan de mercadeo 2024 para reposicionar a Activa Group BTL, empresa dedicada a las activaciones de marca en el mercado.* Universidad Iberoamericana (UNIBE).

Espailat Morovan, D. E., & Castillo Amor, G. A. (2022). *Plan de mercadeo 2023 para el reposicionamiento en el mercado de Promologo, empresa dedicada a las ventas de materiales promocionales.* Universidad Iberoamericana (UNIBE).

- **Estudios previos (estudios sindicados, datos oficiales- gubernamentales, de agencias de investigación, científicos.) deben ser estudios locales y/o internacionales.**

El desarrollo de planes de mercadeo para posicionar empresas creativas ha demostrado la importancia de integrar una estrategia digital, experiencial y relacional para reforzar la marca. (Núñez, 2022) En el plan de mercadeo para fortalecer la imagen corporativa de la agencia Havas Group, resalta fortalecer el posicionamiento digital como canal para ser más competitivos en el mercado. Esta investigación demuestra que el uso de datos (data-driven marketing), marketing digital y contenido emocional crean una marca fuerte y diferente.

Adicionalmente, (Rojas, 2020) elaboró un plan de negocios para la creación de la agencia MR Agencia en la ciudad de Ibagué, basándose en el marketing relacional y digital. La autora propone que las empresas de hoy incorporen tecnologías de comunicación y herramientas de datos para desarrollar experiencias de marca personalizadas y sustentables. Además, hace énfasis en que es importante crear valor a través de la diferenciación e

innovación en los servicios de marketing.

Por otro lado, en la investigación de la estrategia de comunicación digital para la agencia Élite Inhouse, (Paredes, 2022) recalca la importancia de la coherencia visual y el storytelling como bases de la comunicación actual. El autor afirma que la eficacia de las agencias de mercadeo actuales se basa en la habilidad de estas para transformar los valores de la marca en historias que resuenen con la audiencia. Dicho concepto está en línea con la estrategia de Otro Level, ya que busca establecerse a través de historias emotivas y experiencias inmersivas.

Finalmente, en su trabajo *Developing a Marketing Plan to Get Recognized as a Marketing Agency* (Kääriä, 2022), examina y explora el proceso de transformación de una agencia de mercadeo tradicional a una agencia de mercadeo integral. Kääriä enfatiza la necesidad de una estructura que apoye la notoriedad y diferencie su portafolio y servicios de la competencia. Además, recalca que para construir marcas fuertes se necesitan estrategias consistentes de segmentación, comunicación y diferenciación.

“El reconocimiento de marca constituye el primer pilar para construir relaciones rentables con los clientes. Si nadie ha escuchado hablar de una marca, resulta muy difícil persuadirlos para que adquieran sus productos o servicios. La autora indica que la lucha por llamar la atención y crear notoriedad es cada vez mayor y que solo entendiendo la naturaleza y las maneras de crear reconocimiento de marca se puede elaborar una estrategia de mercadeo exitosa». (Kääriä, 2022).

En conjunto, estos estudios proporcionan un marco práctico y teórico para el plan de marketing de Otro Level, y demuestran que el posicionamiento exitoso de la agencia necesita una mezcla de presencia digital, comunicación experiencial y conexión emocional con la

audiencia.

De ahí se puede concluir que el nuevo marketing en las agencias creativas ya no es publicidad, no es ruido, sino crear experiencias de marca afines a la marca. Como argumenta (Núñez, 2022), el mercado competitivo requiere que las agencias transformen sus prácticas tradicionales con enfoques holísticos que combinen analítica digital, creatividad narrativa y gestión de relaciones con el cliente. Esta integración crea un modelo de comunicación más humano, empático, que llega al corazón del consumidor y se queda en su mente.

El marketing experiencial surge, entonces, como una evolución del marketing tradicional, el cual ya no se centra en el producto, sino en la experiencia del consumidor. Las agencias que lo ejecutan crean marca a través de experiencias vivenciales y sensoriales. (Rojas, 2020) coincide en que la forma de diferenciarse en un mercado saturado es la capacidad de una agencia para crear conexiones auténticas y duraderas, apoyándose en el uso inteligente de herramientas digitales y relacionales. Así, las marcas dejan de vender sólo productos o servicios, para vender experiencias que manifiesten su propósito, su promesa.

La investigación de (Paredes, 2022) añade el storytelling a la comunicación estratégica. Es el vínculo sentimental de la marca con la gente, transformando los valores de la marca en narrativas visuales y digitales que conectan. Para agencias pequeñas como Otro Level, el storytelling no es solo estética, sino una manera de diferenciarse, de crear una marca con voz. En ese sentido, la coherencia visual, la narrativa emocional y la gestión de canales digitales son una tríada para posicionar una marca.

Por su parte, la investigación de (Kääriä, 2022) evidencia cómo la notoriedad de marca se construye a través de la repetición y la diferenciación. Las agencias deben desarrollar un sistema interno que respalde su propuesta de valor con estrategias sustentables de

segmentación, posicionamiento y comunicación. Esto necesita una visión integrada donde los objetivos de negocio, creativos y de relacionamiento trabajen en una misma dirección: fortalecer la imagen y credibilidad de la marca en el mercado. Para Otro Nivel, esto implica consolidar la imagen de agencia moderna, viva y enfocada en el cliente, apalancándose en la digitalización para fortalecer su propuesta creativa.

Por su parte, la literatura revisada destaca el marketing relacional como la base de toda estrategia hoy en día. Para (Rojas, 2020), el marketing relacional no es sólo fidelizar clientes, sino generar una comunidad alrededor de la marca, basada en la confianza, la comunicación y la personalización del servicio. Esta perspectiva es valiosa para agencias de marketing, cuyo modelo de negocio se basa en relaciones a largo plazo con clientes corporativos. La combinación de herramientas digitales y humanas puede recopilar datos, analizar patrones de comportamiento y generar experiencias personalizadas que mejoren la satisfacción y el compromiso del cliente.

Como ya trata (Núñez, 2022), la innovación y la digitalización son el pilar del marketing actual. La autora explica que las agencias deben volver a ser data-driven y tomar decisiones basadas en números y no solo en intuición creativa. Esta forma de analizar no sustituye la creatividad, sino que la potencia, proporcionando la información para generar mensajes más pertinentes para las audiencias. Para Otro Nivel, la analítica digital y la creatividad experiencial pueden crear campañas más efectivas, medibles y emocionalmente resonantes.

Por otro lado, el mundo actual necesita coherencia entre la imagen y el mensaje de comunicación. (Paredes, 2022) señala que la coherencia visual y las historias cohesivas hacen que las agencias sean más creíbles para su audiencia. Y esto es clave para entender que el posicionamiento no es solo ser visualizado, sino ser consistente en la forma en que la marca expresa sus valores en cada punto de contacto. La sincronización de la comunicación interna,

la comunicación publicitaria y la experiencia del cliente hace a una marca auténtica y de confianza.

Y construir marca es conocer la emoción de la decisión. En ese sentido, el marketing emocional es un componente transversal de las estrategias propuestas por (Núñez, 2022) y (Kääriä, 2022), autores que indican que las emociones son el vínculo entre la razón del cliente y su comportamiento de compra. Para agencias creativas, llegar al sentimiento es resonar desde la empatía y la autenticidad, transformando la comunicación en una experiencia.

Además, (Rojas, 2020) aborda el precio como un atributo de posicionamiento. En el mercado actual, con consumidores más informados y exigentes, las marcas deben demostrar su valor más allá del producto. Esto se logra innovando, personalizando y generando experiencias que resuenen con las emociones de la audiencia. En ese sentido, Otro Nivel se puede erigir como una agencia que conoce cómo convertir los objetivos de marketing de sus clientes en experiencias innovadoras, medibles y muy creativas.

Desde la comunicación digital, las redes sociales también son protagonistas. (Paredes, 2022) destaca que las redes sociales son el principal canal para hacer presencia, comunidad y viralizar la marca. Estos sitios no son solo escaparates, sino lugares interactivos donde el público comparte, comenta y crea. Para una agencia nueva, saber cómo operan estos espacios es esencial para estar en constante conversación con su audiencia y hacer marca.

Estratégicamente, (Kääriä, 2022) plantea que el reconocimiento de marca no es una finalidad, sino el punto de partida para establecer relaciones comerciales sostenibles. Las buenas marcas no solo se ven, se hacen notar, comunican un mensaje y son constantes. Y este último se alinea con la visión de (Núñez, 2022), donde las agencias ganadoras de hoy son las que

logran mezclar la innovación digital con la emoción del cliente, siendo la data el combustible y la creatividad el vehículo.

En definitiva, los autores coinciden en que el marketing actual requiere un enfoque integral que combine la analítica, la creatividad y la emoción. (Núñez, 2022), (Rojas, 2020), (Paredes, 2022) y (Kääriä, 2022) plantean modelos y metodologías para construir agencias de comunicación más flexibles, empáticas y preparadas para el cambio. Las estrategias de marketing experiencial, relacional y digital no son senderos aislados, sino engranajes que fortalecen la propuesta de valor de la agencia.

Por lo tanto, el plan de marketing para Otro Level se fundamenta en el mercado total, en el que experiencia, emoción y tecnología se combinan para generar relaciones duraderas con los clientes. En un mercado cada vez más saturado, las agencias que logren conectar desde la autenticidad y la innovación serán las que perduren. Como dicen los autores citados, el futuro del mercadeo creativo no es vender, sino emocionar, inspirar, crear experiencias.

- **Marco conceptual (glosario, Key Word) Plan de mercadeo: Documento estratégico que orienta las acciones de marketing de una empresa, definiendo objetivos, estrategias y tácticas para lograr un mejor posicionamiento en el mercado.**

Posicionamiento de marca: Proceso por el que una empresa intenta hacerse un hueco en la mente del consumidor, diferenciándose de sus rivales.

Mercadeo experiencial: Estrategia para crear experiencias memorables entre los consumidores y la marca, reforzando la conexión emocional.

Activaciones BTL: Acciones promocionales innovadoras, de tú a tú, que abren la puerta a una interacción con el público.

Marketing emocional: Forma de hacer marketing que busca tocar las emociones del consumidor para establecer relaciones de largo plazo con la marca.

Agencia de marketing: Agencia generadora, planificadora y ejecutora de estrategias publicitarias y de comunicación para sus clientes.

Comunicación estratégica: Proceso planificado para comunicar de manera integrada los mensajes de la marca y lograr sus objetivos organizacionales.

Marketing digital: Conjunto de técnicas y herramientas online para promocionar productos o servicios a través de canales digitales.

Innovación en marketing: Implementación de nuevas ideas o tecnologías para hacer más efectivas y diferenciadoras las estrategias publicitarias.

Experiencias de marca: Experiencias interactivas para profundizar la relación entre el consumidor y la marca.

Fidelización de clientes: Estrategias para fidelizar a los clientes actuales, haciéndolos sentir satisfechos y que vuelvan a comprar.

Diferenciación de marca: Estrategia por la que una empresa hace notar características que la diferencian de la competencia.

Marketing relacional: Estrategia de desarrollar fuertes relaciones con los clientes, basadas en la confianza y el valor.

Publicidad creativa: Comunicación creativa que atrae al público y refuerza la marca.

Análisis FODA: Herramienta de diagnóstico que reconoce las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas internas y externas de una empresa.

Cultura organizacional: Conjunto de valores, actitudes y comportamientos compartidos que caracterizan la identidad y la forma de hacer las cosas de una organización.

Capítulo 2: Análisis Situacional Interno

Generalidades Empresa

Descripción empresa

Otro Level es una agencia de mercadeo, experta en mercadeo experiencial y activaciones BTL, creando conexiones genuinas entre las marcas y sus consumidores. Buscan llevar la marca de sus clientes al siguiente nivel mediante el diseño y ejecución de experiencias memorables que fortalezcan la identidad de sus clientes y potencien sus resultados.

Están en un proceso continuo para hacerte la agencia #1 en innovación y estrategia de

República Dominicana, reconocidos por convertir marcas en experiencias que van más allá de lo ordinario y resuenan con la gente. Impulsados por la creatividad y la curiosidad, Otro Level es una agencia de excelencia, creando propuestas creativas, disruptivas y en sintonía con los objetivos de cada cliente.

En Otro Level, se caracterizan por trabajar con clientes nacionales y multinacionales de productos de consumo masivo y servicios, buscando desarrollar proyectos que no solo comunican, sino que emocionan, inspiran y generan un impacto significativo en el mercado.

Historia y evolución

Otro Level tiene sus inicios en el año 2022. Su fundadora y actual CEO, Caroll Baez, dio inicio a este proyecto con el propósito estratégico de poder trabajar y colaborar con los clientes/marcas que compiten de forma directa con los de su otra agencia, Activa Group. Siendo esta la única forma de evitar conflictos de intereses y garantizar un manejo ético y transparente para todas las marcas. El plan de acción para esto consiste en la colaboración y creación de un equipo creativo y ejecutivo independiente, lo cual le permite ampliar el alcance del mercado y diversificar la cartera de clientes sin comprometer la integridad del servicio.

Inicialmente, en sus primeros años, Otro Level se enfocó exclusivamente en el rubro de las activaciones de mercado, con la especialización en experiencias y ejecuciones BTL, que conectaban con los consumidores de forma directa y memorable. Sin embargo y tomando en consideración que el mundo publicitario y del mercadeo tiene cambios constantes, el mercado demandaba propuestas más completas. Es por esto que Otro Level decidió ampliar su portafolio e incluir dentro del mismo la organización de eventos, lo cual le permite ser un aliado integral en la creación de experiencias.

Su evolución más reciente pero también más significativa, tomó lugar en el año 2024, cuando la agencia incluyó dentro de su servicio de mercadeo experiencial (BTL) la contratación de personal especializado, que incluye los siguientes:

- Promotoras
- Supervisores
- Asistentes
- Edecanes
- Animadores

Esta nueva línea de negocio ha resultado ser una de las más rentables para la empresa. No solo aporta un valor agregado tanto a los clientes como a la misma agencia, sino que también ofrece una solución más completa que extiende su coordinación desde la conceptualización de los proyectos hasta la ejecución supervisada de los mismos.

Actualmente, Otro Level mantiene un modelo de operación en que su CEO asume el rol activo de la prospección y selección de clientes mientras que los ejecutivos se encargan de la ejecución y coordinación de proyectos. Dicha dinámica le permite a la agencia crecer de forma estratégica y construir relaciones sólidas con los clientes. En tan solo 3 años, Otro level ha pasado de ser una empresa enfocada únicamente en activaciones de mercado a contar con un portafolio integral y con soluciones completas. Demostrando así, su capacidad de adaptación y desarrollo constante y reflejando su compromiso con la excelencia e innovación.

Principales productos (mezcla de producto)

- Mercadeo Experiencial (BTL)

Otro Level se destaca en el área de mercadeo experiencial por el diseño y ejecución de experiencias que vayan más allá de comunicación tradicional, buscando generar

conexiones genuinas entre las marcas y sus consumidores. Dicho esto, el servicio de mercadeo experiencia ofrece:

1. **Eventos Corporativos:** Diseño y producción de eventos corporativos que expresen los valores, metas e imagen de cada cliente, con todos los detalles para garantizar impacto y recordación.

2. **Activaciones en Puntos de Venta:** Otro Level se encarga de llevar a la marca directamente al consumidor en el lugar de decisión de compra, desarrollando experiencias dinámicas e interactivas con el fin de fortalecer la relación con el producto y/o servicio.

3. **Promociones y Concursos:** Creación de mecánicas participativas de compra, que generen interacciones de los clientes con la marca y refuercen la fidelización.

4. **Experiencias en Espacios Públicos:** Conceptualización, diseño y ejecución de activaciones de alto impacto en áreas de alto flujo y puntos estratégicos, para dar visibilidad y crear conexiones emocionales inmediatas con el público.

5. **Personal de trabajo:** Casting, contratación, pago y gestión del personal temporal que trabaja en los proyectos vigentes (promotoras, supervisoras, edecanes, asistentes, animadores).

- Eventos

Otro Level busca convertir cada evento en una experiencia memorable que transmita la esencia de la marca, combinando estrategia, creatividad y precisión logística. Este servicio incluye:

1. **Planificación Estratégica:** Diseño de eventos alineados con los objetivos organizacionales de nuestros clientes, definiendo desde la temática hasta las actividades que conectan con los invitados al mismo.

2. **Logística y Coordinación:** Otro Level se encarga por completo de todo el proceso logístico (transporte, proveedores, montaje y desmontaje) así también como la coordinación general garantizando un desarrollo sin contratiempos y con excelencia en cada etapa.

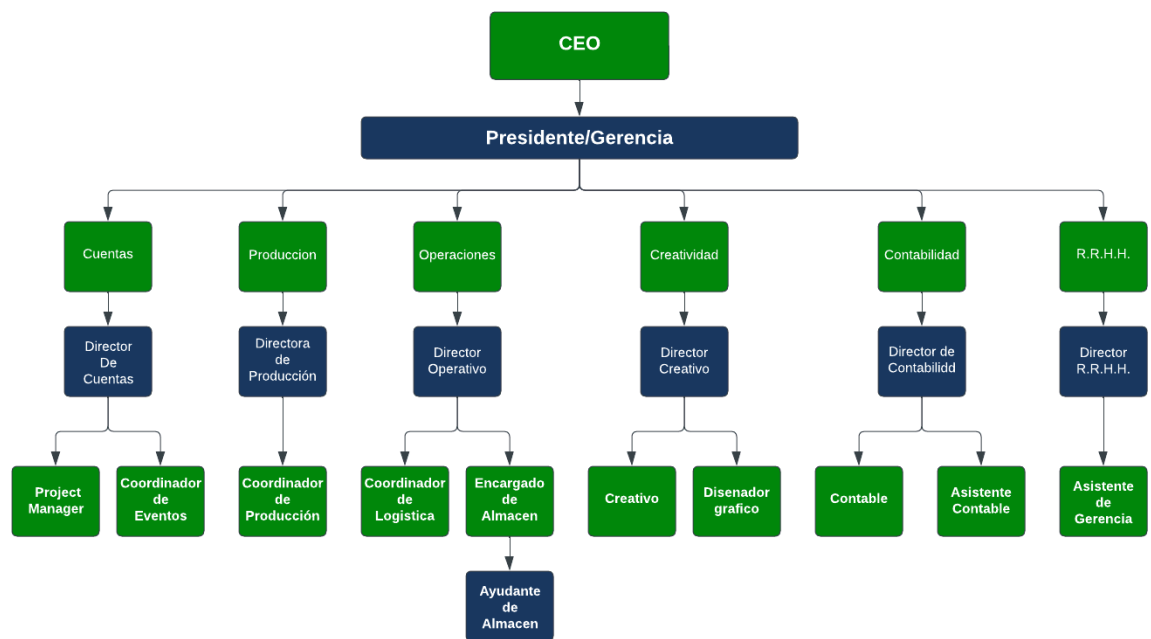
3. **Diseño y Producción de Eventos:** Creación y producción de una ambientación única y memorable mediante la escenografía, iluminación, sonido, decoración y elementos visuales.

Tipo o categoría de la empresa, Sector productivo o actividad económica que se desempeña la empresa.

Siendo una agencia de mercadeo y comunicación especializada en marketing experiencial, activaciones BTL y gestión de eventos corporativos; Otro Level está categorizada como una mediana empresa privada con un alcance de operaciones y ejecuciones a nivel nacional. Dicho esto, la agencia se desempeña y pertenece al sector de servicios terciarios o de servicios, dentro de la industria de publicidad y mercadeo.

Marco Organizacional

- Estructura Organizacional (organigrama)



Definición de puestos:

- Departamento de Cuentas

Director de Cuentas: Coordinar y supervisar las actividades del departamento, garantizando que las labores se realicen adecuadamente. De igual forma, no solo supervisa sino que también se encarga de la revisión y asesoría estratégica garantizando que cada proyecto se ejecute en coherencia con la visión y metas de la empresa.

Project Manager: Es el enlace entre el cliente y la agencia. Encargado de la coordinación, presupuesto y ejecución de activaciones, eventos y experiencias BTL alineado a los objetivos predeterminados según las marcas asignadas al ejecutivo.

- Departamento de Producción:

Director de Producción: Encargado de la distribución de tareas entre los coordinadores de producción, además de la supervisión y revisión de las gestiones con suplidores externos para la producción de materiales promocionales o de montaje.

Coordinador de Producción: Es designado como el enlace directo entre el suplidor y la agencia. Encargado de gestionar la cotización, eficientización y delimitación de costos para producción de materiales o de montaje.

- **Departamento de Operaciones**

Director Operativo: Responsable de la eficientización de recursos operativos además de la coordinación y supervisión interna de los equipos de almacén así también como la definición de costos operativos.

Coordinador de Logística: Encargado de la supervisión del equipo de almacén así también como la gestión de entrega y recepción de materiales. El coordinador de logística se encarga de mantener un inventario actualizado de los materiales y del manejo de los requerimientos solicitados por el departamento de cuentas.

Encargado de Almacén: Responsable del almacenamiento y cuidado de los materiales, es también el encargado de reportar al Coordinador de Logística sobre cualquier situación o requerimiento en cuanto a inventario de materiales.

Ayudante de Almacén: Es la persona encargada de brindar asistencia al Encargado de Almacén en las tareas necesarias. De igual forma, es el responsable de despachar y recibir los materiales indicados por el Coordinador de Logística.

- **Departamento de Creatividad**

Director Creativo: Encargado de la supervisión del equipo creativo y la distribución de tareas dentro del departamento. Es responsable de la revisión de cada proyecto de diseño y pensamiento creativo además de la aprobación de los mismos antes de ser entregados al ejecutivo de cuentas y presentados al cliente.

Creativo: Luego de la recepción del brief, el Creativo es el encargado del pensamiento creativo y la propuesta de ideas visuales para un proyecto. Es responsable de ejecutar el planteamiento creativo y asegurarse de que el mismo esté totalmente alineado a la solicitud del cliente y los objetivos que este busca lograr con el proyecto.

Diseñador Gráfico: Encargado de diseñar la propuesta pensada por el Creativo, y plasmarla en dimensión 3D en un render. Así mismo es el responsable de pasarle al ejecutivo el despiece de los diseños con las medidas requeridas como también los Artes Finales, los cuales después serán pasados al Coordinador de Producción para la impresión o producción de los materiales.

- **Departamento de Contabilidad**

Director de Contabilidad: Responsable de la gestión de las operaciones financieras de la empresa. Es el encargado de la revisión de los registros contables así también como la supervisión de los pagos y finanzas de la empresa. El Director de Contabilidad es el responsable de delimitar y definir junto con el departamento de Gerencia los sueldos de los colaboradores así también como los bonos de estos conforme a su desempeño. Además, se encarga directamente de facturar los proyectos realizados.

Contable: Responsable de llevar a cabo las labores contables habituales, los reportes financieros. De igual forma es el encargado de la administración de los compromisos fiscales y de realizar los pagos de nómina a los colaboradores y personal temporal.

Asistente contable: Encargado de brindar asistencia al Contable. Es responsable de la verificación de montos disponibles en los presupuestos, elaboración de órdenes de compra y registros de suplidores y clientes en el sistema así también como el procesamiento y registro de las nóminas de personal temporal.

- **Departamento de Recursos Humanos**

Director de Recursos Humanos: Es el encargado y responsable de la gestión del capital y talento humano de la empresa. Es responsable de fomentar y promover un clima y una cultura organizacional positiva con una buena gestión de comunicación interna. Se encarga del proceso de reclutamiento de personal y el proceso de inducción.

Asistente Administrativa o de Gerencia: Es la persona designada para la realización, actualización y seguimiento de los procesos legales y fiscales de la empresa así también como la gestión de requerimientos solicitados por la Gerencia.

Políticas y Procedimientos (guía o manual de normas)

Las funciones internas de Otro Level se rigen por un conjunto de políticas y procedimientos que buscan garantizar la eficiencia operativa, la calidad en la ejecución de los proyectos y la coherencia creativa. Dichos procesos reflejan la filosofía institucional de la agencia, orientada a la innovación y la excelencia en el servicio.

Políticas:

1. Política de Confidencialidad

En Otro Level, toda información generada o compartida dentro de los proyectos es confidencial. Los colaboradores deben proteger los datos de los clientes, proveedores y de la agencia. Garantizando la confianza e integridad profesional del cumplimiento de los acuerdos previamente establecidos con los clientes. Cualquier violación a esta política se considera una falta grave y conlleva sanciones.

2. Política de ética

Los empleados de Otro Level deben actuar conforme a los valores institucionales, evitando cualquier conducta que pueda comprometer la reputación o credibilidad de la empresa. Se espera que todos los miembros del equipo mantengan relaciones laborales transparentes, rechacen prácticas de corrupción o favoritismo y velen por el bienestar colectivo y el cumplimiento de los compromisos con los clientes.

3. Política de Tecnología de la Información (IT)

El uso de los equipos, sistemas y recursos tecnológicos de **Otro Level** está destinado exclusivamente a fines laborales. Queda estrictamente prohibido utilizar los dispositivos o herramientas informáticas de la agencia para trabajos personales, proyectos externos o cualquier actividad ajena a las operaciones de la empresa.

4. Política de Calidad

Otro Level se compromete a ofrecer un servicio de alta calidad, orientado a la satisfacción total del cliente. La agencia busca la mejora continua en cada etapa del proceso, asegurando el cumplimiento de estándares profesionales de seguridad y buenos resultados.

5. Política de Seguridad

La seguridad de los colaboradores, clientes y recursos es una prioridad para Otro Level. Todos los empleados deben cumplir con las normas de seguridad, el uso correcto de equipos y materiales, y la notificación inmediata de cualquier incidente o riesgo. Asimismo, se promueve una cultura de prevención y autocuidado en cada proyecto.

Procedimientos

1. Requerimientos

El proceso inicia con la recepción de requerimientos y/o brief del cliente. Dicha recepción de requerimientos puede ser vía correo o llamada telefónica. El Project Business Manager analiza junto al cliente el requerimiento para entender su solicitud, el mercado, el consumidor y los objetivos de comunicación y mercadeo.

2. Orden de Trabajo al Departamento Creativo

Luego de la recepción del requerimiento, el Project Manager se encarga de emitir una orden de trabajo al Departamento de Creatividad con toda la información necesaria:

- Brief del cliente.
- Información adicional (inferencias o datos adicionales suministrados por el Project Manager)
- Soporte gráfico, logos, guideline y listado de piezas solicitadas.

Toda solicitud debe hacerse a través de la plataforma **Meister Task**. Las órdenes sin insumos completos o sin fecha de entrega negociada no serán admitidas.

3. Reunión de Equipo

Una vez el creativo designado recibe la solicitud por parte del Project Manager, se agenda una reunión interna en la que participan el Project Manager encargado y el Creativo en cuestión. La misma tiene una duración de unos 10 a 15 minutos en la cual se revisa lo requerido, la parte estratégica y las posibles vías de desarrollo de la tarea.

4. Proceso Creativo

El Director Creativo inicia la búsqueda de conceptos y vías de implementación. Se realizan presentaciones internas (primera y segunda), desarrollo gráfico y presentación final. La presentación creativa final debe realizarse presencialmente, nunca por correo.

5. Orden de Trabajo a Producción

Luego de la presentación creativa final, el Project Manager se encarga de emitir una orden de trabajo al Departamento de Producción con toda la información necesaria:

- Bocetos del diseño
- Medidas de las piezas
- Fechas de ejecución
- Informaciones de montaje y desmontaje
- Presupuesto Disponible

El entregable por parte de Producción debe incluir una cotización preliminar, reuniones con creatividad y cuentas, negociación y finalmente la entrega. Todos los presupuestos deben estar aprobados por el Director de Cuentas antes de enviarse al cliente. Por política de la agencia, se deben solicitar al menos dos cotizaciones de suplidores externos.

6. Aprobaciones y Artes Finales

Una vez aprobados los bocetos por el cliente, se procesa el presupuesto aprobado con finanzas y se suben las órdenes de trabajo (OT) a Meister Task con medidas validadas y composites firmados. Creatividad entrega los artes finales a Cuentas, debidamente sellados y firmados, el Project Manager verifica, y pasa la orden de producción al Departamento de Producción.

7. Implementación

Mientras Creatividad trabaja las Artes Finales y Producción coordina con los suplidores, el Project Manager debe elaborar un plan de acción para coordinar y ejecutar el proyecto según la fecha acordada con el cliente. Incluye casting, reclutamiento, contrataciones y entrenamiento del personal eventual. Todo el personal eventual debe firmar contrato, estar entrenado, uniformado y contar con carta de buena conducta.

8. Control y Reportes

El Coordinador del proyecto debe entregar formularios de control a sus supervisores y estar presente en por lo menos una de todas las ejecuciones. Para cada activación se crean grupos de WhatsApp y se generan reportes semanales y finales.

Reportes incluyen:

- Asistencia y control de materiales.
- Reporte de gastos y facturas.
- Liquidación de dietas y materiales.
- Inventario de productos y devoluciones.

9. Almacén y Transporte

El encargado del almacén debe ser notificado antes de la llegada o salida de materiales. Debe revisar, firmar y registrar todas las entradas y salidas en la plataforma de Meister Task. Los materiales deben mantenerse limpios, en buen estado y organizados. Acceso restringido al almacén: solo personal autorizado, coordinadores de proyecto y gerencia general.

Marco Legal:

Conjunto de leyes, reglamentos y normas que regulan la actividad económica de la empresa.

- Leyes y Regulaciones

Otro Level se encuentra respaldado por el marco jurídico dominicano, el cual regula las actividades laborales, comerciales y de protección al consumidor. Como agencia de mercadeo especializada en experiencias de marca, la empresa debe cumplir con diversas disposiciones legales que garantizan la transparencia en sus operaciones. A continuación, se presentan las principales leyes que rigen la actividad corporativa y económica de la agencia.

1. Ley General de Protección de los Derechos del Consumidor o Usuario, No. 358-05

Tiene como objetivo la protección de los derechos de los consumidores ante prácticas comerciales desleales o engañosas. En el caso de Otro Level, esto implica el compromiso a ofrecer servicios publicitarios transparentes y alineados a las expectativas de cada cliente, evitando así, cualquier forma de publicidad falsa o información que pueda inducir al error.

Además, promueve la responsabilidad ética en las estrategias de comunicación y la satisfacción del cliente como principio fundamental.

2. Ley No. 172-13, Protección Integral de Datos Personales

Esta ley regula el manejo de datos personales en la República Dominicana. Siendo Otro Level aquel servicio intermediario entre la marca y el consumidor, en muchas ocasiones, los consumidores deben suministrar sus datos personales para participar en ciertas dinámicas, por lo que la agencia se rige por esta ley para asegurar la protección y confidencialidad de la información recibida por parte de sus empleados, clientes y los consumidores finales.

3. Ley de Sociedades Comerciales y Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada, No. 479-08 (31-11)

Otro Level opera bajo la figura jurídica de una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL). La misma le otorga personalidad jurídica independiente de sus socios, limitando la responsabilidad de los mismos al monto de su aporte. Además, regula aspectos como la constitución, administración, capital social y obligaciones legales de la empresa ante los organismos competentes.

4. Código Tributario, Ley No. 11-92

Como entidad comercial, Otro Level está sujeta al cumplimiento de las obligaciones fiscales establecidas por el Código Tributario. Estas incluyen el registro de la empresa ante la DGII, presentación de declaraciones mensuales y anuales, facturación con comprobantes fiscales, y el pago de impuestos correspondientes tales como el ISR, ITBIS y retenciones).

5. Código de Trabajo, Ley No. 16-92

El código de trabajo regula las relaciones laborales entre empleados y empleadores. Estableciendo las condiciones de jornadas laborales, contratación, vacaciones, remuneraciones, seguridad, licencia y derechos laborales. Dicho esto, Otro Level debe asegurarle a sus colaboradores un ambiente de trabajo seguro, justo y conforme a las normas ya preestablecidas por el Ministerio de Trabajo, cuidando así el bienestar de su personal.

6. Ley de Seguridad Social, No. 87-01

Esta ley establece la protección social de los colaboradores mediante los regímenes de pensiones, salud y riesgos laborales. La empresa debe inscribir a todos sus colaboradores en el Sistema Dominicano de Seguridad Social (SDSS) y realizar las contribuciones a lugar en la Tesorería de la Seguridad Social (TSS). Esta ley garantiza el acceso de los empleados a servicios médicos, pensiones e incluso enfermedades ocupacionales o accidentes laborales.

7. Derecho de Autor, No. 65-00

Se protege la propiedad intelectual de las obras creativas, tales como diseños, textos, videos, fotografías, logotipo y cualquier producción artística o publicitaria. Dado que como agencia de mercadeo, Otro Level genera y desarrolla de forma constante, materiales originales para sus clientes, esta ley es fundamental. Esta ley garantiza que todo trabajo realizado por el equipo de la empresa o sus colaboradores cuente con la debida protección legal, evitando la reproducción o el uso no autorizado del contenido. .

- **Acuerdos comerciales: público / privadas**

Actualmente Otro level no cuenta con acuerdos comerciales activos. Sin embargo, en ocasiones anteriores y con clientes específicos se han redactado acuerdos comerciales pautando y negociando los siguientes aspectos:

- Plazos de pago
- Políticas de Confidencialidad
- Políticas de exclusividad
- Negociación del porcentaje de la comisión de agencia
- Duración del acuerdo

Capítulo 2: Análisis Situacional Interno

Marco Estratégico

Grupos de interés

- **Internos: accionistas, directivos, trabajadores**

Directivos y Gerencia:

Los Directores y Gerentes de Otro Level tienen la responsabilidad de definir la filosofía y el credo organizacional de la agencia, orientando sus decisiones hacia la innovación, el respeto y la satisfacción del cliente. Su rol implica anticiparse a las tendencias del mercado, identificar oportunidades y asegurarse de que cada proyecto refleje la esencia y los valores de la agencia y de la marca.

Trabajadores:

Los trabajadores de Otro Level son quienes llevan a cabo las estrategias y ejecuciones clave de la agencia, transformando las ideas creativas en experiencias tangibles y memorables. Sus habilidades, perspectiva y compromiso, los cuales varían dependiendo la distribución de tareas, desempeñan un papel esencial en el crecimiento y en el éxito de la organización.

- **Externos: clientes, proveedores, entidades financieras, sindicatos, comunidad, organizaciones sociales.**

Cientes:

Para Otro Level, los clientes externos representan un alto nivel de influencia en el mercado, debido a la diversidad de sectores a los pertenecen y a la cantidad de empresas que conforman cada uno. Estos incluyen Salud (laboratorios), Bancos, Comercios, Mayoristas/Distribuidoras, Corredores de seguros y Fondos de inversión. La existencia de múltiples oferentes de cada sector, así como la demanda de soluciones especializadas, incrementa el poder de negociación de estos clientes. Por ello, Otro Level se enfoca en comprender sus necesidades específicas, ofrecer propuestas diferenciadas y mantener relaciones comerciales sólidas que fortalezcan su posición competitiva en el mercado dominicano.

Proveedores:

Otro Level cuenta con una serie de proveedores que permiten el funcionamiento de la empresa, algunos de manera directa. Entre proveedores directos se encuentran talleres de impresión y publicidad, encargados de producir material gráfico y promocional; los proveedores de uniformes para promotoras, asegura la disponibilidad de uniformes y prendas

promocionales; y los servicios de desarrollo y mantenimiento de la página web, que hacen posible la presencia digital de la empresa.

Entidades Financieras:

Son una fuente de recursos, abriendo las puertas a capital y servicios financieros para hacer crecer Otro Level. Tener buenas relaciones con estas instituciones es esencial para la estabilidad y el crecimiento económico de la agencia.

Dimensiones estratégicas

- **Visión:** La visión establecida por Otro Level es “Ser la agencia de marketing referente en innovación y estrategia en República Dominicana, reconocida por transformar marcas en experiencias memorables que conectan emocionalmente con los consumidores.”

- **Misión:** Llevar tu marca al siguiente nivel.

- **Valores (definidos):** Entre los valores fundamentales de Otro Level está la innovación, el respeto por las marcas, integridad y la curiosidad, siendo estos pilares para la creación y compromiso con la excelencia que tiene Otro Level con sus clientes y el servicio que brindan.
 - **Innovación:** En Otro Level, la innovación es reflejada en la búsqueda constante de nuevas tendencias e ideas, además de nuevas metodologías de trabajo que permitan al equipo diseñar y conceptualizar proyectos disruptivos

y creativos. Mediante la Innovación la agencia es impulsada a diferenciarse en el mercado, mediante la oferta de soluciones que generen un impacto significativo al consumidor.

- **Respeto por las marcas:** Siendo este uno de los valores esenciales para la agencia, mediante el respeto por las marcas Otro Level busca reconocer y valorar la identidad y objetivos de cada uno de sus clientes, trabajando de manera responsable y ética para llevar la marca al siguiente nivel sin comprometer su reputación.

- **Integridad:** La integridad es la base de las relaciones que Otro Level establece con sus colaboradores, suplidores y clientes. El mismo es implementado mediante la transparencia, ética y coherencia en cada ejecución, asegurando que los proyectos sean desarrollados de forma profesional y honesta.

- **Curiosidad:** La curiosidad le sirve a Otro Level como un motor creativo que los impulsa a descubrir oportunidades y explorar nuevas perspectivas en los proyectos. Este valor aumenta la capacidad de aprendizaje continuo, adaptación e innovación, permitiendo generar experiencias que trascienden lo convencional.

- **Cultura organizacional (tipo)**

En Otro Level, la cultura organizacional es un reflejo de lo que ellos como agencia aspiran a construir junto a sus clientes. Con la comprensión de que el mercado se caracteriza por un cambio constante de tendencias, percepciones y preferencias; las operaciones y el flujo de trabajo son ágiles, por lo que buscan responder con rapidez y eficiencia. Entienden que las mejores ideas surgen de la unión de una diversidad de talentos y de un buen trabajo en equipo, por lo que tienen un espacio de trabajo altamente colaborativo y que mantiene una constante comunicación interna entre todos los departamentos involucrados en los proyectos.

Alineada con sus valores corporativos, la cultura organizacional de la agencia también se caracteriza por su creatividad e innovación; pues esto representa el estilo de trabajo que mantiene la agencia, y que los impulsa a continuar experimentando y a buscar siempre nuevas soluciones que lleven las marcas al siguiente nivel. Por último, Otro Level cuenta con un ambiente de trabajo inspirador, donde la pasión por su trabajo funciona como motivación para cumplir los objetivos organizacionales y alcanzar las metas propuestas, permitiéndoles brindar un servicio a sus clientes que verdaderamente genere esas experiencias memorables y la conexión emocional con los consumidores de las marcas.

- **Principales estrategias implementadas (estrategia empresarial)**

Las principales estrategias implementadas por Otro Level, se pueden agrupar en las siguientes categorías:

- **Estrategia financiera:** Desde sus inicios Otro Level se ha encargado de mantener saneadas las finanzas de la empresa, siendo muy minuciosos con los

ingresos, la eficientización de costos y mantener los gastos mínimos, haciendo así que las utilidades empresariales sean buenas.

- **Estrategia de transparencia legal:** Otro Level procura sostener un manejo de la empresa de manera formal y orientada según las normas y leyes empresariales en República Dominicana, de modo que mantengan una estructura legal y organizacional totalmente transparente e íntegra.
- **Estrategia de gestión de talento:** La agencia cuenta con un equipo de colaboradores compuesto por talentos multidisciplinarios con enfoque a diferentes áreas, que vivan y sientan la cultura de la empresa y puedan dar un eficiente servicio al cliente, cuidando siempre los detalles.
- **Estrategia de servicio al cliente:** Un buen servicio al cliente, de alta calidad, es de las principales prioridades de Otro Level, en cada ejecución, en cada atención, en cada proyecto y en cada proceso, siempre buscan la forma de agrandar al cliente, de entender de forma clara sus necesidades y juntos trabajar para brindarle la solución ideal, óptima y eficiente que brinde satisfacción al cliente y cumpla los objetivos propuestos por el mismo. Pues su visión de crear conexiones y experiencias memorables, no solo aplica de parte de la marca a sus consumidores, sino también de parte de la agencia a las marcas/sus clientes.

- **Modelo de gestión estratégica (cuáles implementa la empresa)**

El Modelo de gestión estratégica de Otro Level radica en la implementación de los siguientes ejes estratégicos:

- **Curiosidad e Innovación:** Alineado con los valores de la empresa, este eje está centrado en la exploración constante de nuevas herramientas y tendencias de marketing, buscando impulsar la adopción de tecnologías emergentes como lo viene siendo por ejemplo, la Inteligencia Artificial, la cual a nivel creativo, ya está siendo usada por Otro Level. La curiosidad es ese motor que mantiene a la agencia actualizada ante los cambios del mercado, permitiéndoles crear experiencias memorables que fortalezcan la diferenciación tanto del cliente como de Otro Level.
- **Gestión del Talento Humano:** La agencia apuesta por un equipo de colaboradores altamente capacitado y multidisciplinario, promoviendo la formación continua en áreas esenciales como la creatividad, servicio al cliente y el liderazgo. Este eje tiene la finalidad de consolidar la cultura organizacional de la empresa, asegurando que cada colaborador refleje los estándares de excelencia de la empresa ante los clientes y el resto del mercado.
- **Servicio al cliente:** Todo cliente quiere ser escuchado y comprendido, más que el producto, uno de los principales factores que influye en la fidelización del cliente es un servicio memorable y excelente. El mismo es esencial para la construcción y mantenimiento de relaciones comerciales sólidas y duraderas. Mediante un servicio personalizado y detallado, Otro Level procura no solo satisfacer las necesidades del

cliente, sino también superar sus expectativas, llevando las marcas al siguiente nivel y fortaleciendo el prestigio de la empresa.

- **Sostenibilidad Financiera y Administrativa:** Este eje busca mantener la empresa con finanzas sanas, control estricto de gastos e ingresos, y un cumplimiento ininterrumpido de las normativas legales. Garantizando de este modo la estabilidad y el crecimiento sostenible de la agencia.

Capítulo 3

Análisis Factores Internos de la empresa

Logística Interna: planificación, la ejecución y el control del flujo físico y de informaciones internas de la empresa:

- **Producción/Operaciones**

A nivel de producción, Otro Level trabaja con proveedores externos que cuentan con talleres de manufacturación, elaboración y/o impresión de materiales publicitarios o de montaje, por ejemplo backpanels, totems, regalos o productos promocionales, uniformes y empaques entre otros. La logística de este departamento se sostiene en los siguientes pilares:

- **Gestión de recursos y eficiencia:** Implica la gestión con los proveedores, manejo de inventario y la organización y planificación del transporte e instalación, de modo que se pueda asegurar que los recursos materiales estén disponibles según la planificación del cliente. Así mismo Producción se encarga de eficientizar los recursos y los costos, garantizando calidad pero también cuidando los presupuestos predeterminados por los

clientes con una logística altamente detallada y rigurosa.

- **Supervisión:** En cada proyecto Producción se encarga de estar presente a cualquier hora establecida para el montaje. De esta forma pueden cuidar y asegurarse que los lineamientos se cumplan, no solo por cuestiones de logísticas sino también para mantener el esquema y nivel de excepcionalidad que representa a Otro Level, manteniendo una detallada supervisión en cada detalle.

- **Calidad y Seguridad:** El departamento de Producción tiene como prioridad la garantía de calidad de los materiales, del montaje y del servicio. Cuidando cada detalle, se encargan de alinear la producción al diseño proporcionado en la propuesta visual al cliente. Asimismo, Producción se encarga de que todo tipo de montaje, ya sea para una activación o para un evento cumpla todos los lineamientos de seguridad, teniendo en alta consideración que la colocación de las estructuras siempre son en lugares donde habrá tráfico de personas, por lo que priorizan el nivel de seguridad, protegiendo a las personas y a la imagen de la marca y de la agencia.

- **Logística Externa (sabrina)**

La logística externa de Otro Level es uno de los pilares con mayor importancia dentro de la ejecución de proyectos. Esto se debe a que para la realización de activaciones y eventos, dado que la agencia no cuenta con un taller propio, deben colaborar con proveedores externos y establecer relaciones comerciales con terceros; además de que los lugares de ejecución no son propios del cliente, pues con frecuencia estos son llevados a cabo puntos de venta como supermercados o centros comerciales y en venues como hoteles y restaurantes donde se deben tomar en consideración reglamentos y limitaciones ya establecidas por los propietarios.

Dicho esto la logística externa se regula con los siguientes factores:

- **Relación con los proveedores:** Otro Level trabaja únicamente con proveedores experimentados y que tengan la capacidad y calidad requerida para el cumplimiento del trabajo excepcional que caracteriza a la agencia. Asegurándose que todos los materiales y servicios que ofrecen estos proveedores estén en condiciones óptimas. Esto implica también por parte de la agencia el mantenimiento de una relación comercial sólida que tenga beneficios para ambas partes.

- **Acuerdos de Servicio:** Antes de colaborar con cada proveedor, los mismos llenan un formulario para la formalización de la relación comercial y un contrato de servicios que delimita las responsabilidades y compromisos de ambas partes. Mediante estos acuerdos se establecen detalles importantes como acuerdos de pago, tiempos de entrega y confidencialidad entre otros aspectos.

- **Normas Externas:** Como mencionado anteriormente, comúnmente las activaciones y eventos realizados por Otro Level toman lugar en lugares externos al cliente. La agencia se asegura de cumplir con las normativas y regulaciones establecidas por estos establecimientos, tales como horarios de ejecución, lineamientos y limitaciones de montaje, permisos de entrada y el suministro de credenciales necesarias. Esto permite una ejecución que se desarrolle y fluya sin ningún conflicto.

- **Licencias y permisos:** Antes de iniciar cualquier ejecución o montaje, Otro Level se asegura de cuales son los permisos o licencias necesarias para poder ejecutar el proyecto. Un claro ejemplo son las activaciones en lugares públicos como parques, que requieren permisos y aprobaciones gubernamentales.

- **Marketing y Ventas**

El marketing y las ventas de la agencia es manejado por el departamento de Cuentas, directamente con los ejecutivos de cuenta o los project manager, quienes se encargan de prospectar clientes y acercarse a distintas empresas para vender y ofrecer los servicios de la agencia. Para esto la agencia no cuenta con una estructura o un plan de acción determinado, sino que de forma interna se maneja la prospección de clientes para agendar reuniones y presentar las propuestas que el equipo tiene preparadas para la marca de interés.

A nivel digital, Otro Level se encarga de mantener al día su página web, de modo que todos los clientes puedan tener fácil acceso al historial y a las informaciones generales de la empresa, por este medio, la agencia se encarga de promocionar e informar al mercado sobre sus servicios y su portafolio de clientes.

- **Servicios**

Otro Level se especializa en el desarrollo de estrategias y acciones innovadoras orientadas a fortalecer la presencia de marca en el mercado. Su portafolio integra soluciones creativas que combinan marketing experiencial, activaciones y producción publicitaria. A continuación, se presentan los principales servicios que ofrece la empresa:

Contratación de Promotoras: Otro Level ofrece la selección, coordinación y gestión de personal capacitado para representar marcas en eventos, puntos de venta y activaciones. Este servicio garantiza una ejecución profesional y coherente con los objetivos del cliente.

Mercadeo Experiencial: La empresa diseña y ejecuta experiencias innovadoras que fortalecen la conexión emocional entre las marcas y los consumidores. Mediante

activaciones, eventos y dinámicas interactivas, se logra un mayor nivel de recordación y engagement.

Activaciones en Punto de Venta: La empresa crea activaciones de marca en espacios de venta que combina estrategias de promoción de productos e interacción directa con los clientes. Estas acciones generan experiencias memorables que impulsan la visibilidad y el consumo.

Eventos Corporativos y Promocionales: Otro Level organiza y ejecuta eventos corporativos, abarcando desde la conceptualización y planificación hasta la logística y coordinación. Este servicio garantiza experiencias bien estructuradas que cumplen los objetivos de comunicación y posicionamiento de cada marca

- **Aprovisionamiento**

Por Licitación: Se utiliza cuando los clientes abren un proceso competitivo para seleccionar proveedores. Otro Level participa presentando su propuesta, que es evaluada junto con otras alternativas. Este procedimiento asegura que la empresa pueda competir de manera transparente y justa, demostrando su experiencia y valor agregado frente a otras opciones del mercado.

Por Calendario: Esta modalidad se aplica cuando los clientes repiten eventos o activaciones de manera periódica. En estos casos, Otro Level planifica las acciones con anticipación y las registra en un calendario anual, lo que permite mantener una relación continua con los clientes, anticipar sus necesidades y ofrecerles la posibilidad de realizar un recompra o volver a contratar los servicios en futuras ocasiones.

- **Desarrollo Tecnológico I+D**

- **Herramientas de Diseño:** Para lograr el desarrollo de propuestas llamativas y disruptivas, el equipo de Diseño trabaja con los programas de diseño gráfico y 3D más avanzados. Mediante estos, pueden elaborar animaciones además de aportar realismo y dinamismo a los conceptos propuestos. A nivel de pensamiento creativo, la agencia también trabaja con ciertas herramientas de Inteligencia Artificial, que permite aterrizar las ideas conceptualizadas para fines de diseño o presentaciones de bocetos al cliente.

- **Sistemas para Gestión de Proyectos:** Otro Level trabaja con herramientas digitales de gestiones de tareas y proyectos, la cual permite una colaboración y organización clara del trabajo en equipo además de servir como medio de comunicación interna entre los colaboradores. En la agencia trabajan en esta plataforma bajo el esquema de metodología ágil “Kanban” la cual consiste en la asignación de tareas y el continuo reporte del estatus de la misma. Este método es ideal cuando la empresa tiene un flujo de trabajo continuo con solicitudes que llegan constantemente, como lo vienen siendo los briefs y requerimientos de los clientes.

- **Implementación de Ciberseguridad:** La empresa implementa protocolos y soluciones tecnológicas para salvaguardar tanto la información interna como la de sus clientes, garantizando la seguridad y confidencialidad de los datos que maneja.

- **Gestión de Recursos Humanos**

En Otro Level la Gestión de Recursos Humanos tiene como principal objetivo es

incorporar a la empresa un personal idóneo y sano, y mantenerlo. Partiendo de esto, la agencia no contrata un outsourcing, sino que trabaja de forma directa la contratación y la nómina de sus colaboradores. De igual forma el departamento correspondiente se encarga de motivar, capacitar y administrar el talento humano de Otro Level. Buscan lograr que cada colaborador viva y sienta la cultura de la empresa y que verdaderamente representen los valores de la misma. Para mantener esta gestión la agencia se guía de las siguientes acciones:

Reclutamiento y selección de personal: Otro Level realiza su reclutamiento de personal de forma rigurosa, buscando entre los candidatos a los profesionales mejor capacitados y que cumplan con las características detalladas en la descripción del puesto. Una vez el proceso de reclutamiento concluye, Recursos Humanos remite la información de los candidatos al director del departamento correspondiente que requiere de este nuevo colaborador. Luego de una evaluación y entrevistas por parte de los directores y de Gerencia, se procede a la contratación del candidato,

Proceso de Inducción: Con el fin de asegurar que el colaborador represente los valores y refleje fielmente la imagen de la empresa, el mismo atraviesa un proceso de inducción en sus primeras semanas de trabajo. Durante este proceso se le enseñan las políticas, procedimientos y valores de la empresa, además de la integración y bienvenida al equipo.

Programas de Capacitación: Caracterizados por la innovación, y buscando ser esa agencia que genere experiencias creativas y memorables, Recursos Humanos prioriza la capacitación constante de sus colaboradores. Cada departamento participa según su área y sus necesidades en una capacitación que permita el crecimiento profesional del equipo y sus integrantes. Mediante estas, los mismos adquieren nuevos conocimientos cada cierto tiempo, con el fin de mantenerse al día en las tendencias y nuevas soluciones de trabajo.

Indicadores y evaluación del desempeño: Una de las áreas de trabajo, a nivel del mercadeo, que exige mayor excelencia es aquella que da la cara al consumidor. Es por esto que Otro Level debe mantener un estándar de excelencia y creatividad en cada etapa de sus proyectos, pues los clientes están confiando en las manos de los ejecutivos, la imagen de su marca. Tomando esto en consideración la empresa ha establecido ciertos indicadores de desempeño para los colaboradores, dependiendo el departamento en el que se encuentre; de este modo pueden medir el desempeño del equipo y evaluar qué medidas deben ser tomadas para mantener o aumentar el mismo. Tomando esto en consideración, como medio de motivación a la excelencia, la agencia cuenta con un programa de bonificación trimestral, dependiendo del desempeño y el alcance de las metas del colaborador.

Comunicación efectiva: Se fomenta y se sostiene dentro de la agencia una comunicación interna clara entre distintos departamentos y entre los colaboradores, siempre manteniendo el respeto, permitiendo un flujo de comunicación interna idóneo.

Manejo de conflictos internos: El departamento de recursos humanos está capacitado para trabajar y manejar de forma eficiente y empática cualquier conflicto interno entre los colaboradores que pueda presentarse en el espacio de trabajo.

- **Contabilidad y Finanzas-ventas de la categoría o marca que hace el plan (para luego hacer forecast)**

Dado que la contabilidad y finanzas de la empresa es uno de los pilares más importantes de Otro Level, cuentan con un departamento altamente capacitado y con todos los conocimientos y experiencia para el manejo de los registros financieros. Sin embargo, aunque Otro Level maneja sus finanzas de forma interna, con el fin de asegurar y mantener la

transparencia legal, de forma anual el departamento atraviesa un proceso de auditoría externa en el cual se evalúan los gastos, ingresos, reportes y cualquier movimiento financiero realizado por la agencia.

- **FODA**

Fortalezas

- Capacidad de ofrecer un servicio personalizado y flexible, sin inconveniente de tener que asociarse a competidores de la misma industria.
- Un modelo operativo flexible de adoptar cambios en el mercado y a las necesidades de los clientes.

Oportunidades

- Expansión del marketing experiencial y las activaciones en el país, estimulando la marca a un vínculo fuerte con el cliente.
- Más solicitudes de estrategias digitales y eventos híbridos que Otro Level que podrían agregar a la lista de servicios.
- La asociación con marcas nuevas y pequeñas empresas que buscan posicionarse en el comercio y la oferta de innovación y propuesta de precio.
- Más espacios en ferias, congresos y eventos locales que podrían enfocarse y crecer en su mercado.

Debilidades

- Poca experiencia en el sector. Otro Level es una nueva agencia y su trayectoria es corta. Sin un portafolio sólido, la agencia es mirada con criterio de comparación con competidores que están en el mercado.

- Bajo reconocimiento en el mercado. Esto impacta en la captación de clientes potenciales.
- Ser una empresa emergente limita la capacidad de invertir en grandes campañas, personal altamente especializado y tecnologías avanzadas.
- Si bien se creó como una estrategia para diversificar clientes, la falta de autonomía comercial, operativa y la capacidad de integrar sistemas pueden representar algunas limitaciones estratégicas.

Amenazas

- En Santo Domingo, hay agencias BTL y firmas de marketing experiencial más establecidas, con más recursos y prestigio, lo que hace que la diferenciación sea un desafío.
- Las preferencias y comportamientos de los clientes cambian rápida y constantemente, lo que requiere la adaptación continua de las estrategias de marketing y operativas.
- La inflación, las recesiones económicas y ciertas condiciones políticas tienden a impactar considerablemente los presupuestos de marketing político de las marcas.
- La rápida innovación en marketing experiencial y herramientas digitales, especialmente con recursos limitados, representa un desafío considerable.

CAME

Corregir (debilidades)

- Desarrollar estrategias para registrar y difundir proyectos, creando un portafolio que respalda la experiencia de Otro Level.
- Mejorar la gestión de recursos y buscar alianzas estratégicas para fortalecer la

capacidad de inversión en proyectos prioritarios.

- Diversificar las fuentes de ingresos, disminuyendo la dependencia del filtro de clientes que son competencia de Activa Group y creando su propia cartera de clientes.

Afrontar (amenazas)

- Diferenciar la oferta de valor a través de la creatividad, la innovación y el foco en experiencias de cliente.
- Estar siempre pendiente de las tendencias, lo que la gente prefiere, para así adaptar estrategias rápidamente.
- Formar al equipo en nuevas herramientas digitales e implementar tecnologías para mejorar campañas de marketing experiencial.
- Diversificar la base de clientes y desarrollar planes adaptables a cambios en el mercado.
- Estar actualizado en tecnologías de marketing digital y experiencial, a través de alianzas con proveedores especializados.

Mantener (fortalezas)

- Seguir apostando por la innovación y la creatividad como rasgo distintivo.
- Mantener la flexibilidad operativa para adaptarse rápidamente a distintos proyectos.

Explotar (Oportunidades)

- El mercado dominicano cada vez exige más experiencias de marca personalizadas.
- Asistir a ferias, congresos y eventos corporativos locales para hacerse visible y ser un referente en activaciones BTL.
- Incorporar estrategias digitales e híbridas al portafolio para satisfacer la nueva

demanda del mercado.

Capítulo 3: Análisis Situacional Externo

Análisis Factores Externos

Análisis del Macroambiente: PESTEL

- **Perspectiva Política**

En cuanto al apoyo brindado por el gobierno a las PYMES y emprendimientos, el Consejo Nacional de Promoción y Apoyo a la Micro Pequeña y Mediana Empresa (Promipyme) tiene programas de financiamiento como “Tu Firma es Tu Garantía”, que tiene un fondo de RD\$ 1,200 millones para emprendedores y pequeños comercios y facilitar el acceso al crédito. Este tipo de programas representan oportunidades para agencias en desarrollo como Otro Level, que puede financiar el funcionamiento y crecimiento de la empresa.

También, el Decreto 1-24, publicado en el año 2024, regula la publicidad oficial y establece criterios para la contratación con medios de comunicación, periodistas e influenciadores digitales (Presidencia de la República, 2024). Esta ley trata de promover la transparencia y rendición de cuentas, pero también establece criterios que las agencias de marketing y publicidad tendrán que seguir al realizar campañas con entidades del estado.

- **Perspectiva Económica**

La economía dominicana creció 2.4% interanual en el IMAE de enero-junio 2025, un resultado inferior al primer semestre de 2024. Los sectores que más aportaron al crecimiento fueron: transporte, manufactura local, comercio, bienes raíces y alquiler, zonas francas y servicios financieros. Es importante señalar que, gracias a un incremento en el crédito del sector privado, los servicios de intermediación financiera vieron un crecimiento acumulado del 7.9%.

La economía de República Dominicana sigue siendo susceptible a las incertidumbres globales, como los conflictos geopolíticos en el Medio Oriente, la inestabilidad del costo de las mercancías y los cambios en las políticas fiscales y comerciales estadounidenses, su principal socio comercial. La inversión privada se ha visto restringida y el crecimiento de varios sectores se ha debilitado debido a estos factores, así como a las condiciones restrictivas en los mercados financieros globales.

Además, es fundamental considerar el avance de la inflación. En El año 2024, la tasa de inflación de República Dominicana se estimó en un 3,39 %, lo que representa una baja de 1,4 puntos porcentuales respecto al año anterior. Según las estimaciones, para el 2025 la inflación experimentará un ligero incremento y se estabilizará alrededor del 4 % en los años siguientes (Statista Research Department, 2024).

Por otro lado, la variación en el tipo de cambio tiene un impacto directo sobre las compañías. El 15 de septiembre de 2025, la tasa de cambio entre el DOP y el USD bajó a 62.9400, lo que representa una reducción del 0.74 % respecto a la sesión anterior. En el último mes, el peso dominicano se devaluó un 2,42 %, acumulando una disminución del 4,74 % en los últimos doce meses. Estas fluctuaciones afectan los presupuestos de las compañías y la habilidad de inversión de las empresas locales, incluidas las que se especializan en marketing BTL y experiencial, como Otro Level.

- **Perspectiva Sociodemográfica**

Según el Anuario de Estadísticas Sociodemográficas (2024, ONE), la población de la República Dominicana en este momento es de 10,878,267 habitantes, de los cuales el 49.86% son hombres y el 50.14 % son mujeres. Pero a la vez, el desarrollo urbano de ciudades como Santiago o Santo Domingo concentra la mayor parte del consumo y la vida cultural, los espacios perfectos para las acciones, eventos y estrategias de marketing experiencial. Pero eso también significa competir en mercados saturados donde los clientes están expuestos a miles de mensajes publicitarios al día.

Los comportamientos de la gente al relacionarse y consumir también han cambiado, ya que ahora tienen más acceso a las redes sociales e internet. Las redes sociales como WhatsApp, Instagram y TikTok son muy utilizadas por los dominicanos, lo que permite que las campañas híbridas y digitales sean exitosas. La demografía ha cambiado, ahora hay diversos estilos de vida y necesidades, y las marcas deben personalizar sus mensajes y conectar emocionalmente con las audiencias.

- **Perspectiva Tecnológica**

La tecnología ha transformado la manera en que las empresas se comunican con sus clientes en la República Dominicana. La creciente disponibilidad de internet de alta velocidad, dispositivos móviles y medios digitales permite desarrollar estrategias de marketing online y campañas híbridas (personas y online). Las tecnologías como la realidad aumentada, la realidad virtual y la inteligencia artificial están transformando la forma en que

se crean las experiencias de marca, haciéndolas más inmersivas, interactivas y personalizadas. La IA permite analizar grandes cantidades de datos para anticipar qué van a comprar, ajustar los mensajes y optimizar las campañas en tiempo real. Agencias como Otro Level pueden segmentar audiencias, adaptar mensajes y medir en tiempo real el impacto de sus acciones a través de redes sociales, aplicaciones móviles y herramientas analíticas. Incorporar software especializado para eventos, diseño gráfico y automatización de marketing maximiza los recursos y optimiza la eficiencia operativa, generando ideas innovadoras.

- **Perspectiva Ecológico-Ambiental**

El medio ambiente en la República Dominicana es un tema que a las empresas de marketing y eventos les interesa, ya que el consumidor se está preocupando más por la sostenibilidad y la responsabilidad social. Comprometerse con prácticas respetuosas con el medio ambiente ya no es una respuesta a leyes y regulaciones ambientales, sino que influye en la percepción que los consumidores tienen de las marcas, y cada vez valoran más a las marcas con compromiso ambiental.

La Ley 64-00 sobre Medio Ambiente y Recursos Naturales define normas para proteger, conservar y aprovechar de forma sostenible el ambiente, aplicables a toda actividad económica, incluidas las actividades de eventos y marketing experiencial.

En las actividades y eventos, las agencias pueden implementar prácticas tales como utilizar materiales reciclables, disminuir los desechos, ahorrar energía, seleccionar proveedores sustentables, fomentar prácticas responsables entre los asistentes. Estas acciones disminuyen el impacto ambiental de los eventos y mejoran la imagen de marca.

- **Perspectiva Legal**

Como marca legal, Otro Level debe acatar ciertas leyes que rigen la manera en que operan y ejecutan sus estrategias de marketing. Una de las leyes más importantes es la Ley No. 358-05, Ley General de Protección de los Derechos del Consumidor o Usuario. Esta ley establece que es deber del Estado amparar los derechos constitucionales de los consumidores, a través de leyes y medidas administrativas. Esto significa que la agencia debe crear campañas publicitarias que sigan principios de honestidad, transparencia, respeto al público y que eviten prácticas engañosas o abusivas.

También es importante conocer las leyes de propiedad intelectual y derechos de autor, amparadas por la Constitución, la Ley No. 65-00, ya que toda idea creativa, estrategia, concepto de las campañas de marketing y publicidad están protegidas por estas leyes. Esto garantiza la protección de los materiales generados por Otro Level y protege a la agencia de usos indebidos por terceros, fortaleciendo su posición en el mercado.

Análisis del Entorno Competitivo Análisis y Descripción de competidores: directos / indirectos 3 mínimo.

- **Descripción de la industria a la que pertenece la empresa**

Otro Level es una agencia de marketing experiencial y activaciones de marca. Este espacio trata de generar experiencias exclusivas que logren conectar emocionalmente a los consumidores con las marcas, más allá de la publicidad y la promoción. Las agencias de este sector se dedican a desarrollar interacciones de primera

mano, memorables y medibles con los consumidores, mezclando creatividad, originalidad y planes integrales.

- **Alcance de la competencia y grado de integración de la misma**

Lendof & Asociados

Lendof & Asociados con 19 años de experiencia en eventos y relaciones públicas, pueden atender clientes de diversas industrias, ofreciendo campañas integrales y estratégicas de comunicación.

El grado de integración de la agencia está altamente integrado, ya que combina relaciones públicas, activaciones de marca y eventos, asegurándose de que cada proyecto se alinee con los objetivos estratégicos de sus clientes.

Xperiencial

Xperiencial cubre toda la región, pero principalmente Centroamérica y el Caribe. Está enfocada en campañas y acciones de alto impacto, usando canales no tradicionales y formas innovadoras de conectar las marcas con los consumidores.

El grado de integración de la agencia sería que tiene una integración media. Sus servicios incluyen marketing experiencial, eventos y activaciones, pero carece de algunas herramientas digitales complementarias para sus campañas.

ProKpi

El alcance de ProKpi es en marketing experiencial orientado a resultados, asegurando que las activaciones alcancen los KPI de sus clientes en corto tiempo.

El nivel de integración de la agencia es altamente integrado operativamente, ya que integra la planificación estratégica, ejecución de activaciones y medición de resultados en un solo servicio de extremo a extremo orientado a la eficiencia y resultados medibles.

- **Posición y movimientos estratégicos de los competidores**

Lendof & Asociados

Lendof & Asociados es una empresa radicada en República Dominicana, dedicada a la gestión de eventos, relaciones públicas y comunicación integral. Desde su inicio en 1997 se ha posicionado como una empresa confiable en el medio, por su calidad, profesionalismo y capacidad de ajustarse a los proyectos de sus clientes estratégicamente. Ofrece servicios de planificación de eventos, relaciones públicas corporativas, integración de marcas en diversos sectores.

Movimientos estratégicos:

- Ampliación de servicios de relaciones públicas, eventos y comunicación integral.
- Énfasis en la innovación y la creatividad para diferenciarse en un mercado competitivo.
- Premios y reconocimientos que refuerzan su imagen en el sector, entre ellos tres Latin

American Wedding Awards 2025, que certifican su excelencia, creatividad y compromiso social en la planificación de eventos.

Xperiencial

Xperiencial es una agencia de marketing experiencial que crea experiencias de primera mano con los consumidores a través de eventos inmersivos. Su portafolio incluye activaciones de marca, conferencias y seminarios, creación 3D y soluciones digitales que potencian cada estrategia.

Movimientos estratégicos:

- Ampliación de servicios, creando el desarrollo en 3D para visualizar y conceptualizar las activaciones antes de ejecutarlas.
- Formar un equipo digital interno para integrar eventos físicos con campañas en redes sociales.
- Fortalecer su propuesta de valor en charlas y seminarios, captando nuevos clientes corporativos.
- Xperiencial está en las redes sociales como Instagram, donde exhibe sus proyectos, activaciones y resultados, interactuando directamente con consumidores y potenciales clientes.

ProKpi

ProKpi es una agencia de publicidad y marketing BTL con 5 años en el mercado dominicano. Esta agencia se ha posicionado como una de las primeras agencias del sector por ser innovadora, original y de calidad.

Movimientos estratégicos:

- Ampliación de portafolio de servicios para incluir marketing de guerrilla y experiential marketing.
- Inversión en tecnologías a través de plataformas digitales que optimizan la planificación y ejecución de proyectos.
- Creación de alianzas con agencias de marketing de influencers, integrando soluciones digitales y experienciales.

- **Grupo estratégico en que se desarrolla**

Según el análisis de la competencia, el principal competidor de Otro Level se encuentra en el grupo de agencias de marketing BTL y experiencial de mediano a gran escala. En este mix se encuentran Lendof & Asociados, Xperinecial y ProKpi, los principales competidores directos e indirectos, enfocados en los clientes que buscan experiencias innovadoras, activaciones de marca y campañas 360.

Las características principales de este conjunto estratégicos son:

- Variedad de agencias similares: todas realizan activaciones BTL, eventos corporativos, lanzamientos de producto, experiential marketing, pero con diferentes niveles de integración y cobertura geográfica.
- Alcance: Lendof & Asociados es de amplio alcance local, con fuerte mezcla de relaciones públicas y eventos, Xperencial cubre Centroamérica y Caribe, pero con baja integración; y ProKpi se centra en el mercado local con prioridad en resultados medibles y alta integración.
- Alto nivel competitivo: el mercado BTL y experiential en RD está en una etapa de madurez y las agencias deben diferenciarse a través de la creatividad, la innovación tecnológica y la agilidad en la ejecución.
- La innovación y la digitalización como pilares: las redes sociales, el mundo digital y las experiencias interactivas son fundamentales para llegar a los consumidores y mejorar el recuerdo de marca.

- **Posicionamiento Competitivo**

Otro Level es una agencia BTL en crecimiento en República Dominicana. Aunque establecida en 2023, la agencia se ha posicionado como una agencia innovadora, proactiva y de excelencia. Su propuesta de valor es la de crear experiencias innovadoras que atraigan emocionalmente a los consumidores y generen resultados para las marcas. Los factores que definen la posición competitiva de Otro Level son:

- Juventud y oportunidad de crecer: Como agencia nueva, pero con personal experimentado en el campo del marketing experiential, BTL y eventos, que puede

ofrecer un servicio eficiente y competitivo.

- **Creatividad e innovación:** Su enfoque disruptivo la hace destacar entre tantas agencias más consolidadas. Otro Level se quiere diferenciar con ideas originales, experiencias impactantes.
- **Desafíos competitivos:** Su joven carrera se enfrenta ante competidores con años en el sector y contactos con grandes marcas. Pero esto también proporciona mayor flexibilidad y capacidad de adaptación a las nuevas tendencias del mercado.

- **Tamaño del mercado y datos del mercado**

En el campo de la publicidad y la investigación de mercados en la República Dominicana es un contribuyente en la economía de servicios. Según la Oficina Nacional de Estadística (ONE, 2024), en el país existen 2,199 empresas registradas en este sector, 1,193 localizadas en el Distrito Nacional, convirtiendo a la capital en el epicentro de este sector y la región con mayor presencia en publicidad y marketing.

Crecimiento del mercado BTL y marketing experiencial:

- **Aumento del conocimiento de marca:** Uno de los mayores problemas que tienen las empresas es lograr que los clientes identifiquen y recuerden su marca. Las estrategias de marketing experiencial permiten interactuar en persona con el público y, por lo tanto, es más probable que recuerden la marca cuando vayan a comprar.
- **Mejora de la interacción:** El marketing experiencial busca involucrar al cliente con experiencias innovadoras y atractivas que le muestren en la práctica los beneficios de

un producto o servicio y le creen una conexión emocional con la marca.

- **Grado de diferenciación de productos**

El grado de diferenciación de Otro Level se puede considerar como bajo a medio, dado que, aunque la agencia cuenta con un enfoque orientado al mercadeo experiencial y una visión creativa, no ha logrado consolidar una propuesta distintiva en el mercado que la haga resaltar entre otras agencias de mercadeo en el país. Sin embargo, es importante resaltar, que ninguno de los competidores tiene u ofrece servicios únicos que no puedan ser igualados por Otro Level.

Pues si bien es cierto, la agencia posee el potencial para destacar por su enfoque en estrategias innovadoras y experiencias de marca, pero no logran diferenciarse debido a que dichos atributos no han sido plenamente explotados ni comunicados de forma efectiva. La falta de una presencia digital activa, una identidad sólida y una estrategia de posicionamiento clara ha llegado a limitar la visibilidad de la empresa frente a competidores con mayor trayectoria y reconocimiento.

- **Análisis de Tendencias**

El entorno del marketing está atravesando una transformación impulsada por la tecnología, los cambios constantes en el comportamiento de los consumidores y la búsqueda incesante de experiencias más personalizadas. Según el artículo publicado por Deloitte (2024) Marketing Trends 2025, las agencias que logren una incorporación de herramientas de soporte con inteligencia artificial y estrategias

basadas en datos serán las mejor posicionadas para adaptarse al mercado, el cual es cada vez más exigente y competitivo. Las tendencias emergentes son las siguientes:

1. Uso de Inteligencia Artificial como herramienta de soporte

La Inteligencia Artificial (IA) ha llegado a ser una aliada estratégica para las agencias, permitiendo la automatización de procesos, generación de contenido personalizado y el análisis de datos a gran escala. Las marcas que adoptan GenAI logran una mayor eficiencia en la creación y desarrollo de proyectos.

2. Personalización del servicio

La atención personalizada se mantiene siendo una de las estrategias más poderosas para conectar con los clientes. El 75% de los consumidores son más propensos a ser clientes de una marca si estos cuentan con personalización (Deloitte, 2024). Las empresas que dominan la personalización construyen relaciones más duraderas y leales con su audiencia. Dicho esto las agencias se deben enfocar en la comprensión de las necesidades de sus clientes, de modo que puedan adaptar completamente la propuesta al mismo.

3. Marketing experiencial reforzado con tecnología

A nivel de ejecución de proyectos para las agencias, el marketing experiencial continúa evolucionando mediante la integración de herramientas de realidad aumentada (AR), realidad virtual (VR) y activaciones sensoriales interactivas. Dichas tecnologías permiten la amplificación del impacto emocional en los consumidores. Otro Level puede aprovechar esta tendencia para incluir dentro de sus propuestas experiencias que combinen lo físico y lo digital.

4. Uso de Data y justificación del ROI

Cada vez más, vemos que las marcas están interesadas en verdaderamente cuantificar el impacto real de sus inversiones en mercadeo. Esta tendencia apunta hacia el uso intensivo de datos para la toma de decisiones, enfocados en medir el retorno sobre la inversión de forma precisa. La optimización basada en métricas no solo permite justificar el gasto publicitario, sino también la mejora continua de las estrategias aplicadas. Una vez el cliente pueda visualizar la efectividad y la exposición que la inversión en las experiencias puede generarle a la marca, estará más motivado a continuar dicha inversión en este rubro.

Las tendencias demuestran que el futuro de la industria de las agencias publicitarias y de mercadeo, dependerá de la capacidad de las mismas de adaptarse, innovar, personalizar y justificar su impacto en los resultados.

- **Fuerzas impulsoras y Factores Claves de Éxito en la Industria**

La industria publicitaria y del mercado se está enfrentando a un entorno de alta presión, caracterizado por la adopción acelerada de la IA, reducción de presupuestos y la incertidumbre económica. Sin embargo, estos desafíos también implican oportunidades de innovación y evolución para las agencias que puedan adaptarse de manera estratégica (Basis Technologies, 2024).

1. Avance de la inteligencia artificial y la automatización de procesos

El surgimiento de herramientas de IA y otros sistemas automatizados es una de las principales fuerzas impulsoras del momento. Dichas tecnologías están redefiniendo los

procesos creativos, estructuras laborales dentro de las agencias y los tiempos de entrega; esto permite reducciones de costos, mayor eficiencia y una reasignación del talento hacia tareas con mayor valor estratégico. Sin embargo, es importante que las agencias encuentren el balance entre la automatización y la creatividad humana, considerado como “el pilar central de toda campaña exitosa” (Basis Technologies, 2024).

2. Reducción de presupuestos

La disminución de los presupuestos de los clientes junto con las condiciones económicas globales, genera una constante presión sobre la rentabilidad de las agencias, lo cual impulsa a las agencias a trabajar con modelos de negocio más eficientes y sostenibles.

3. Relación agencia-cliente

Actualmente, más que un proveedor de servicios, las marcas buscan socios estratégicos, que aporten asesoría, inteligencia y generen resultados. Esto impulsa a las agencias a elevar su propuesta de valor, pues los clientes buscan socios que demuestren tener un buen manejo de los conocimientos necesarios, que no solo reciba el requerimiento del proyecto sino que también aporte al mismo.

Los factores claves de éxito representan aquellos aspectos operativos, humanos y estratégicos que permiten que las agencias puedan diferenciarse, generar resultados y mantener relaciones sólidas con los clientes. Los principales son los siguientes:

1. Creatividad e innovación

La creatividad es uno de los activos más valiosos de una agencia. Esto permite que la misma capte la atención del público y pueda diferenciar su marca de la competencia, especialmente en un mercado saturado.

2. Eficiencia Operativa

Factores como procesos internos claros, tiempos de entrega optimizados y un equipo entregado y coordinado incrementan la satisfacción del cliente y garantizan un mejor servicio, lo cual se traduce en un éxito sostenido.

3. Relaciones solidas con los clientes

Una relación con los clientes, basada en confianza y una buena comunicación efectiva asegura fidelidad, valor agregado y continuidad de la relación comercial, mas allá de una transacción puntual.

Análisis de Porter para la industria en la que se desarrolla la empresa o proyecto. **(explicar 5 fuerzas de Porter de cara a la empresa)**

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

En el mundo de las agencias BTL y experiential marketing hay bajas barreras de entrada, pues no siempre se requiere una gran inversión inicial para iniciar. Pero la experiencia, la inteligencia y las relaciones con las marcas son barreras de entrada que dificultan la aparición de nuevos jugadores. Para Otro Level, el riesgo es moderado, ya que pueden aparecer nuevas agencias, pero la diferenciación por innovación y creatividad asegura

su posición.

- **Rivalidad entre competidores existentes**

En Santo Domingo existen agencias establecidas como Lendof & Asociados, Xperiencial, ProKpi, con reconocimiento, cartera y diversidad de servicios. Estas marcas luchan en creatividad, servicio y ejecución, lo que obliga a Otro Level a diferenciarse, innovar y proponer soluciones disruptivas para hacerse notar.

- **Amenaza de productos y servicios sustitutos**

Los productos sustitutos emanan principalmente de la publicidad online, el social media marketing, las campañas con influencers y los medios tradicionales. Muchas marcas podrían optar por estas alternativas en vez de activaciones en terreno o eventos por ser más económicas y por su alto potencial de segmentación online. Esto crea una amenaza media-alta para Otro Level, que debe adoptar modelos híbridos y digitales para seguir siendo relevante.

- **Poder de negociación del proveedor**

Entre sus principales proveedores se encuentran imprentas, uniformes, logística, tarimas, animadores, tecnología. Si bien existen muchos competidores, en las fechas con mayor demanda (temporada alta de eventos) los precios se disparan y poco margen de negociación queda. Generalmente el poder de los proveedores es bajo, pero Otro Level lo

puede contrarrestar diversificando sus proveedores y creando relaciones estratégicas.

- **Poder de negociación del cliente**

Entre sus clientes se encuentran empresas de la banca, salud, seguros, distribución y consumo masivo. Al ser grandes empresas con muchos proveedores a su disposición, tienen mucho poder negociador porque comparan precios, solicitan rebajas y exigen innovación. Y esto obliga a Otro Level a mejorar su propuesta de valor y demostrar un ROI en cada campaña.

Capítulo 4: Investigación de Mercados

- **Definición del Problema a Investigar**

La agencia Otro Level , agencia de marketing experiencial y activaciones BTL en Santo Domingo, tiene el reto de posicionarse como una agencia reconocida e independiente en el mercado publicitario dominicano. Tiene un portafolio de servicios completo, un equipo creativo que puede desarrollar propuestas originales, pero su visibilidad es baja. Hoy en día, la mayoría de sus clientes llegan por un filtro realizado por su CEO, que los redirige a Otro Level cuando su otra agencia no los puede trabajar, lo que crea una dependencia que no permite consolidar la marca por sí misma.

En un mercado tan competitivo, con agencias más grandes, con más experiencia, más recursos y más renombre, el desafío de Otro Level no es sólo conseguir nuevos clientes, sino hacer que las marcas conozcan su nombre, confíen en su trabajo y lo vean como un socio estratégico. La falta de posicionamiento propio limita el crecimiento y no permite competir

en igualdad de condiciones con los grandes jugadores del sector.

Ante ello, es importante conocer qué necesitan, esperan y en qué se basan los clientes para contratar servicios de mercadeo experiencial. Entender estas razones hará que Otro Level pueda desarrollar ofertas más alineadas a lo que el mercado necesita y desarrollar estrategias para hacerse notar.

Como resultado, el principal problema es que no se reconoce a Otro Level como agencia de marketing experiencial y no se tiene información de lo que los clientes valoran en este tipo de servicios. Explorar estos elementos será fundamental para establecer estrategias de marketing que mejoren su visibilidad, reconocimiento y posicionamiento como agencia destacada y diferenciada en la República Dominicana.

- **Objetivos de la investigación:**

Objetivo General: Identificar las necesidades y expectativas de los clientes potenciales hacia los servicios de mercadeo, para desarrollar estrategias que permitan a Otro Level incrementar su reconocimiento, posicionamiento y recordación de marca en D.N, Santo Domingo.

Objetivos Específicos:

1. Conocer los criterios que más valoran los clientes al momento de contratar una agencia de marketing experiencial.
2. Identificar las barreras o restricciones que encuentran las empresas al contratar servicios de marketing experiencial.

3. Medir la satisfacción de los clientes actuales con los servicios de mercadeo experiencial contratados.
4. Identificar las oportunidades de mejora en los servicios de marketing experiencial, según las necesidades identificadas en los clientes potenciales.
5. Identificar el nivel de reconocimiento de marca que tiene Otro Level.

Diseño Metodológico

- **Metodología de investigación**

El tipo de metodología de investigación que se utilizará será **cuantitativa**, ya que se pretende recolectar información verificable, medible y comparable sobre los criterios, opiniones e intereses de los decisores en empresas formalizadas en el Distrito Nacional, Santo Domingo. Mediante el uso de cuestionarios estructurados con preguntas cerradas y respuestas predefinidas se busca recopilar datos que identifiquen patrones de comportamiento, niveles de interés, barreras encontradas y factores decisivos al momento de pensar en los servicios de marketing experiencial.

El método cuantitativo posibilitará convertir la información recolectada en datos estadísticos, asegurando la posibilidad de analizar tendencias, relaciones y sacar conclusiones basadas en evidencia. Esta metodología, además de aportar objetividad, permite la comparación entre diferentes perfiles de empresas y sectores y descubrir similitudes y diferencias significativas en sus necesidades y expectativas.

Ficha Técnica del Estudio

Objetivo del estudio	El objetivo es conocer qué necesitan, esperan y en qué se basan los clientes potenciales para contratar servicios de mercadeo experiencial y así desarrollar estrategias para hacer que Otro Level sea más reconocido entre las marcas, posicionarse en el mercado publicitario dominicano y convertirse en la agencia diferenciada e innovadora del sector de marketing experiencial y activaciones BTL.
Grupo objetivo	Representantes/Tomadores de Decisiones en las empresas formalizadas, en el Distrito Nacional, pertenecientes a las industrias y sectores correspondientes de los clientes actuales y potenciales de Otro Level.
Tipo de investigación	Descriptiva
Metodología de investigación	Cuantitativa
Técnica	En la cuantitativa, se realizará una encuesta por medio de Google Forms para poder cuantificar los datos recolectados en la investigación cualitativa.
Universo	120,280 empresas

Muestra	Encuesta: 354 personas.
Margen de error	5%
Nivel de Confianza	95%
Diseño Muestral	Investigación cuantitativa.
Cobertura Geográfica	D.N., Santo Domingo, República Dominicana.
Fecha de Campo	Septiembre 2025 - Octubre 2025

Método o Plan de muestreo

- **Universo**

Según la Oficina Nacional de Estadística (ONE), el universo de las empresas formalizadas dentro de República Dominicana, es un total de 120,280.

- **Población**

Para establecer los parámetros de la población objetiva de la investigación, aplico un filtro en el cual, la población considerada para esta investigación esté compuesta por las empresas formalizadas, en el Distrito Nacional, pertenecientes a las industrias y sectores correspondientes de los clientes actuales y potenciales de Otro Level. La misma representa un total estimado de 4,362 empresas. Siendo el desglose el siguiente:

- Empresas de elaboración de productos alimenticios: 315

- Empresas de elaboración de bebidas: 58

- Empresas de productos de tabaco: 11
- Empresas de fabricación de productos textiles: 110
- Empresas de fabricación de prendas de vestir: 179
- Empresas de fabricación de sustancias y productos químicos: 137
- Empresas de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos: 52
- Empresas de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado: 98
- Empresas de transporte por vía aérea: 131
- Empresas de telecomunicaciones: 124
- Empresas de actividades de servicios financieros, excepto las de seguros y fondos de pensiones: 940
- Empresas de seguros, reaseguros y fondos de pensiones, excepto planes de seguridad social: 160
- Empresas de administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación: 215
- Empresas de actividades de atención de la salud humana: 1,654
- Empresas de actividades de deportivas, de esparcimiento y recreativas: 178

Cálculo y tamaño de la muestra

Con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5% en una población de 4,362, tenemos como resultado final un total de 354 personas como *muestra*.

El cálculo fue realizado en la calculadora de tamaño de muestra: Raosoft.

¿Qué margen de error puedes aceptar? El 5% es una opción común	<input type="text" value="5"/> %	FILTRO	EMPRESAS
¿Qué nivel de confianza necesitas? Las opciones típicas son 90%, 95% o 99%.	<input type="text" value="95"/> %	República Dominicana	120,280
¿Cuál es el tamaño de la población? Si no lo sabes usa 20000	<input type="text" value="4362"/>	Distrito Nacional	39,253
¿Cuál es la distribución de la respuesta? Deja esto como 50%	<input type="text" value="50"/> %	Sectores Correspondientes a clientes actuales y potenciales de Otro Level	4,362
El tamaño de muestra recomendado es	354	MUESTRA	354

- **Marco de la muestra**

El Marco de la Muestra para esta investigación se basará en los datos obtenidos por la encuesta digital hacia clientes actuales y potenciales de Otro Level. Estos serán individuos que residentes en el Distrito Nacional, Santo Domingo, República Dominicana, durante el periodo de septiembre a diciembre de 2025.

Se enfocará en aquellos que tienen cierto grado de incidencia en la toma de decisiones para experiencias de marca. Este enfoque se fundamenta en la necesidad de identificar con precisión las oportunidades de crecimiento de Otro Level, las cuales servirán como guía estratégica para fortalecer la presencia de la agencia y mejorar su posicionamiento competitivo.

- **Tipo de muestreo**

Para la investigación de Otro Level se seleccionó el muestreo no probabilístico por juicio, debido a la naturaleza del estudio y del público objetivo. El plan de mercadeo para el posicionamiento de la agencia Otro Level está dirigido a un mercado conformado por

tomadores de decisiones en las empresas (mercadeo, trade marketing, recursos humanos, negocios entre otros). Estos perfiles poseen el conocimiento, la experiencia y la capacidad de evaluar propuestas de activaciones de marca, razón por la cual son considerados informantes clave para la investigación.

Este tipo de muestreo permite garantizar que los encuestados cumplan con criterios específicos de relevancia para el estudio, asegurando que la información recolectada sea pertinente y de calidad.

Cont. Capítulo 4: Investigación de Mercados

Diseño de instrumento de recolección

- Diseño del cuestionario conforme a objetivos específicos. por cada objetivo formular preguntas y con ello se forma instrumento.

Guía de preguntas de encuestas

Preguntas de Filtro
<p>1. ¿Trabaja usted en una empresa del Distrito Nacional o con sede en el Distrito Nacional?</p> <p>A. Si B. No (cerrar encuesta)</p> <p>2. ¿A cuál de estos sectores de actividad económica pertenece la empresa en la que trabaja?</p> <p>A. Empresas de elaboración de productos alimenticios B. Empresas de elaboración de bebidas C. Empresas de productos de tabaco</p>

- D. Empresas de fabricación de productos textiles
 - E. Empresas de fabricación de prendas de vestir
 - F. Empresas de fabricación de sustancias y productos químicos
 - G. Empresas de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos
 - H. Empresas de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado
 - I. Empresas de transporte por vía aérea
 - J. Empresas de telecomunicaciones
 - K. Empresas de actividades de servicios financieros, excepto las de seguros y fondos de pensiones
 - L. Empresas de seguros, reaseguros y fondos de pensiones, excepto planes de seguridad social
 - M. Empresas de administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación
 - N. Empresas de actividades de atención de la salud humana
 - O. Empresas de actividades de deportivas, de esparcimiento y recreativas
 - P. Ninguna de las anteriores (**Cerrar encuesta**)
- 3. Tiene o ha tenido usted algún grado de incidencia en la toma de decisiones para experiencias de marca (activaciones, eventos, merchandising, etc...)**
- A. Si
 - B. No (**cerrar encuesta**)

Preguntas demográficas

- 4. ¿Con qué género se identifica?**
- A. Masculino
 - B. Femenino
 - C. Otro

5. ¿Cuál es su edad?

- A. 25 - 34 años
- B. 35 - 44 años
- C. 45 - 54 años
- D. 55 - 65 años

6. Sector Laboral

- A. Privado
- B. Público
- C. Emprendedor/a
- D. Otro

OBJETIVOS	PREGUNTAS
<p>O1: Conocer los criterios que más valoran los clientes al momento de contratar una agencia de marketing experiencial.</p>	<p>7. ¿Qué aspectos considera más importantes al momento de evaluar o contratar una agencia de marketing experiencial? (Seleccione hasta 3)</p> <ul style="list-style-type: none">A. PrecioB. Experiencia previa en el sectorC. Innovación y creatividad en las propuestasD. Reputación de la agenciaE. Resultados medibles (ROI, KPIs)F. Flexibilidad y personalización de los serviciosG. Otro (especificar)
	<p>8. ¿Qué nivel de importancia le asigna a la relación costo–beneficio al contratar una agencia de marketing experiencial?</p> <ul style="list-style-type: none">A. Muy importanteB. ImportanteC. Para nada importante
	<p>9. ¿Qué nivel de importancia le asigna a la trayectoria y experiencia en el mercado</p>

	<p>que tenga una agencia de mercadeo?</p> <ul style="list-style-type: none"> A. Muy importante B. Importante C. Para nada importante
<p>O2: Identificar las barreras o restricciones que encuentran las empresas al contratar servicios de marketing experiencial.</p>	<p>10. ¿Cuáles de los siguientes factores representan una barrera para que su empresa contrate servicios de marketing experiencial? (Seleccione hasta 3)</p> <ul style="list-style-type: none"> A. Presupuesto limitado / altos costos B. Falta de confianza en la efectividad de estas estrategias C. Dificultad para medir el retorno de inversión (ROI) D. Poca disponibilidad de agencias con experiencia en marketing experiencial E. Falta de tiempo o personal dentro de la empresa para coordinar este tipo de proyectos
	<p>11. ¿Qué tan importantes son los siguientes aspectos como restricción al momento de considerar agencias de marketing experiencial? (Escala: 1 = Nada importante, 5 = Muy importante)</p> <ul style="list-style-type: none"> A. Costos elevados de los servicios de la agencia B. Procesos internos de aprobación muy largos o complicados dentro de tu empresa C. Temor a que la activación no genere interés o conexión con el público objetivo D. Complejidad logística de la implementación
	<p>12. Cuando su empresa evalúa contratar activaciones de marca, ¿cuál de estas limitaciones pesa más en la decisión</p>

	<p>final?</p> <ul style="list-style-type: none"> A. La propuesta de la agencia sobrepasa el presupuesto disponible B. Propuesta de experiencia poco innovadora o diferenciada C. Preferencia por otras formas de marketing más tradicionales D. La propuesta no está alineada con el Brief E. Inseguridad sobre el impacto real en el consumidor
<p>O3: Medir la satisfacción de los clientes actuales con los servicios de mercadeo experiencial contratados.</p>	<p>13. En general, ¿qué tan satisfecho está con los servicios de marketing experiencial que ha contratado anteriormente?</p> <ul style="list-style-type: none"> A. Muy satisfecho B. Satisfecho C. Poco satisfecho D. Nada satisfecho <p>14. ¿Qué aspectos considera que su agencia actual ha cumplido mejor? (seleccione hasta 3)</p> <ul style="list-style-type: none"> A. Creatividad e innovación B. Ejecución y logística de activaciones C. Relación costo–beneficio D. Atención al cliente E. Medición de resultados/Reportería
<p>O4: Identificar las oportunidades de mejora en los servicios de marketing experiencial, según las necesidades identificadas en los clientes potenciales.</p>	<p>15. ¿Qué servicios o características adicionales le gustaría recibir de una agencia de marketing experiencial?</p> <ul style="list-style-type: none"> A. Mayor innovación tecnológica (realidad aumentada, inteligencia

	<p>artificial, etc.)</p> <p>B. Estrategias más personalizadas por sector</p> <p>C. Experiencias dinámicas y diferenciadas</p> <p>D. Reportes más detallados de resultados</p> <p>E. Acompañamiento estratégico de largo plazo</p> <p>F. Otro (especificar) _____</p>
	<p>16. En una escala del 1 al 5, donde 1 es el nivel más bajo y 5 el más alto ¿qué nivel de interés tendría en trabajar con una agencia que ofrezca propuestas innovadoras y adaptadas a su sector?</p> <p>A. 1</p> <p>B. 2</p> <p>C. 3</p> <p>D. 4</p> <p>E. 5</p>
<p>O5: Identificar el nivel de reconocimiento de marca que tiene Otro Level</p>	<p>17. ¿Ha escuchado alguna vez sobre la agencia de mercadeo experiencial OTRO LEVEL?</p> <p>A. Sí</p> <p>B. No</p>

- **Hacer levantamiento y análisis de los datos**

Levantamiento de datos

La recolección de datos se llevó a cabo a través de **encuestas online** por medio de **Google Forms**, lo que posibilitó la recolección de datos de manera rápida, segura y eficiente.

La forma de aplicación fue **autoadministrada**; los participantes llenaron los cuestionarios por sí mismos, lo que les permitió estar cómodos y flexibles en sus respuestas.

Análisis de los Datos: que tratamiento darán a los datos

Para el procesamiento de los datos recogidos en la investigación cuantitativa, se empleó el software SPSS como herramienta principal para el análisis estadístico. Los datos fueron organizados, limpiados y codificados en el sistema para asegurar su consistencia y calidad. Luego, se tabularon frecuencias, porcentajes, porcentajes válidos y porcentajes acumulados, identificando tendencias, patrones y preferencias de los encuestados hacia los servicios de marketing experiencial de **Otro Level**. Este proceso posibilitó la creación de tablas descriptivas comprensibles y exactas, las cuales facilitan la interpretación de los resultados y sirven como base para elaborar estrategias dirigidas a mejorar la oferta de servicios, la experiencia del cliente y reforzar la propuesta de valor de la agencia en el mercado.

Proceso de selección para la parte cuantitativa

Tras la investigación cualitativa anterior, se consiguió una base para indagar en profundidad en las opiniones, necesidades y deseos de los futuros clientes de servicios de marketing experiencial en Santo Domingo. Estos datos darán una perspectiva complementaria y cuantificada de las tendencias y patrones encontrados en el análisis cualitativo, para así tener una comprensión integral de lo que esperan este segmento de los servicios de Otro Level. Esta metodología garantiza que la investigación cuantitativa recopila datos significativos y representativos que informen las decisiones estratégicas y las propuestas de activaciones de marca, eventos y BTL ajustadas al mercado.

Preguntas demográficas

¿Trabaja usted en una empresa del Distrito Nacional o con sede en el Distrito Nacional?				
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	8	1.00%	2.20%	2.20%
Sí	362	46.80%	97.80%	100.00%
Total (válidos)	370	47.80%	100.00%	



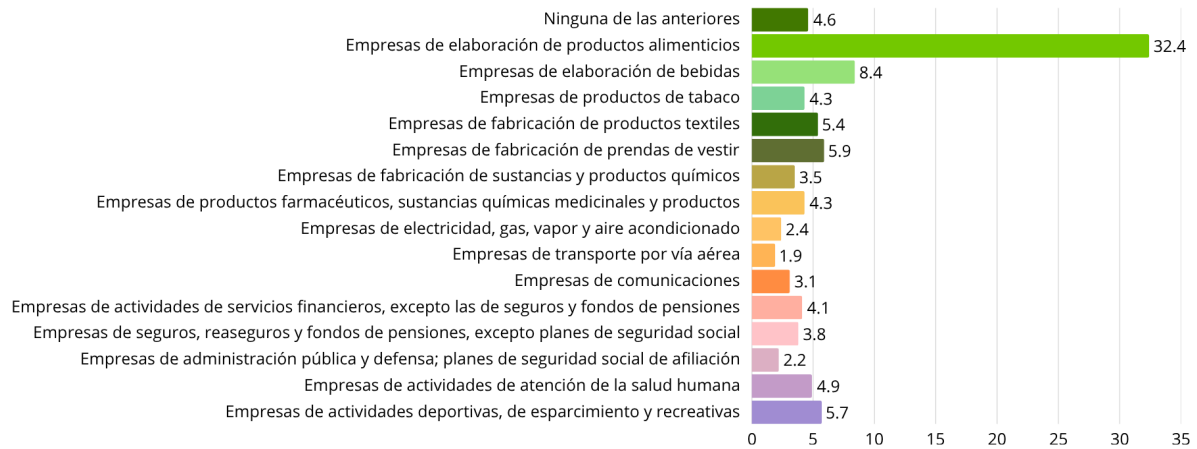
En este análisis vemos que el lugar donde se ubique la empresa es un factor para que sean encuestados, como se puede ver en la gráfica circular. Con un **97.8%** de los encuestados laborando en empresas ubicadas en el Distrito Nacional y solo un **2.2%** fuera del mismo, la

muestra se ajusta al mercado meta local. Esta tendencia reafirma el compromiso de **Otro Level** en dirigir sus esfuerzos de marketing experiencial y activaciones de marca en el Distrito Nacional, impactando al público objetivo y tomando decisiones informadas y relevantes.

¿A cuál de estos sectores de actividad económica pertenece la empresa en la que trabaja?				
Sector de actividad económica	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ninguna de las anteriores	17	2.2	4.6	4.6
Empresas de elaboración de productos alimenticios	120	15.5	32.4	37
Empresas de elaboración de bebidas	31	4	8.4	45.4
Empresas de productos de tabaco	16	2.1	4.3	49.7
Empresas de fabricación de productos textiles	20	2.6	5.4	55.1
Empresas de fabricación de prendas de vestir	22	2.8	5.9	61.1
Empresas de fabricación de sustancias y productos químicos	13	1.7	3.5	64.6
Empresas de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos	16	2.1	4.3	68.9
Empresas de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	9	1.2	2.4	71.4
Empresas de transporte por vía aérea	7	0.9	1.9	73.2

Empresas de comunicaciones	22	2.8	5.9	79.2
Empresas de actividades de servicios financieros, excepto las de seguros y fondos de pensiones	15	1.9	4.1	83.2
Empresas de seguros, reaseguros y fondos de pensiones, excepto planes de seguridad social	14	1.8	3.8	87
Empresas de administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación	8	1	2.2	89.2
Empresas de actividades de atención de la salud humana	18	2.3	4.9	94.1
Empresas de actividades deportivas, de esparcimiento y recreativas	21	2.7	5.7	99.7
Empresas de comunicaciones	1	0.1	0.3	100
Total válido	370	47.8	100	

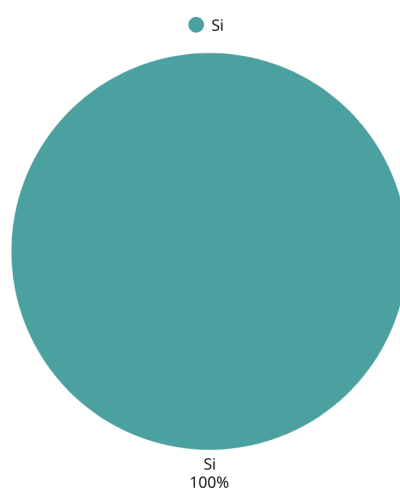
Sector de actividad económica de la empresa en la que trabaja



En este estudio, notamos que la mayoría de las empresas encuestadas son del sector de alimentos y bebidas. Con un **32.4%** de los individuos laborando en empresas de alimentos y un **8.4%** en empresas de bebidas, estos son los sectores más representativos en la muestra, siendo los demás sectores minoritarios. Esta tendencia refuerza la necesidad para Otro Level de desarrollar estrategias de marketing experiencial y activaciones de marca hiper personalizadas para los sectores de alimentos y bebidas, en los que se desempeñan la mayoría de las empresas encuestadas.

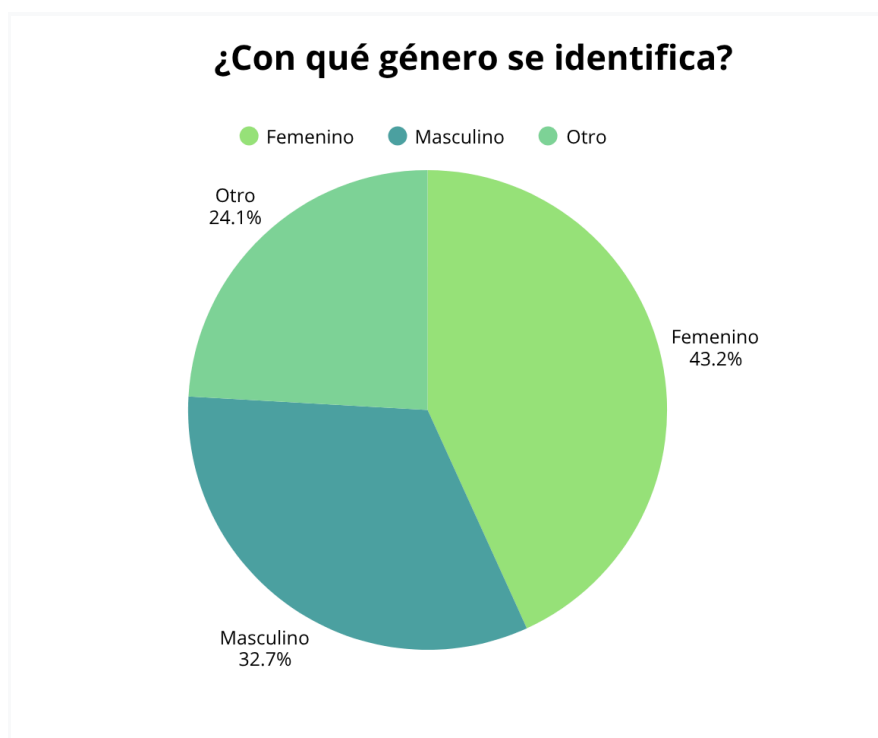
Tiene o ha tenido usted algún grado de incidencia en la toma de decisiones para experiencias de marca (activaciones BTL ,eventos, merchandising, etc...)				
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	370	47.80%	100.00%	100.00%
Total (válidos)	370	47.80%	100.00%	

¿Tiene o ha tenido usted algún grado de incidencia en la toma de decisiones para experiencias de marca (activaciones BTL, eventos, merchandising, etc.)?



En este estudio, el **100%** de los encuestados válidos ha influido en las decisiones de marca, desde activaciones BTL hasta eventos y merchandising. Esto significa que todas las respuestas emanan de personas que trabajan en la práctica del marketing experiencial. Esta tendencia reafirma la importancia y confiabilidad de los datos para Otro Level, ya que son el reflejo de la voz de las personas que realmente están en el día a día gestionando y eligiendo agencias para realizar activaciones de marca.

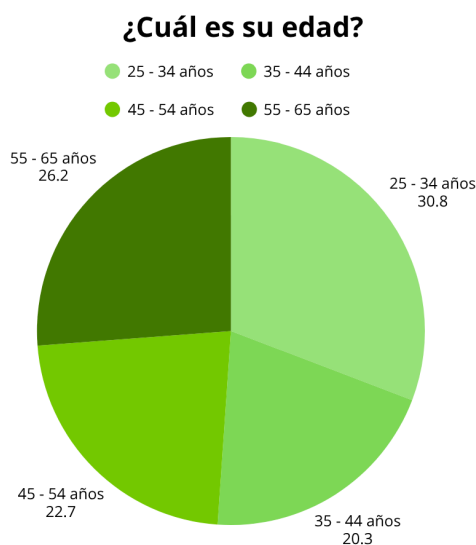
¿Con qué género se identifica?				
Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	160	20.70%	43.20%	43.20%
Masculino	121	15.60%	32.70%	75.90%
Otro	89	11.50%	24.10%	100.00%
Total (válidos)	370	47.80%	100.00%	



En este análisis vemos que la muestra está compuesta mayoritariamente por personas que se identifican como femenino (**43.2%**), seguido de masculino (**32.7%**) y otro (**24.1%**).

Esto representa una dispersión de género entre los encuestados, lo que permite a Otro Level obtener una visión representativa de lo que piensan y deciden en cuanto a experiencias de marca, activaciones BTL y eventos.

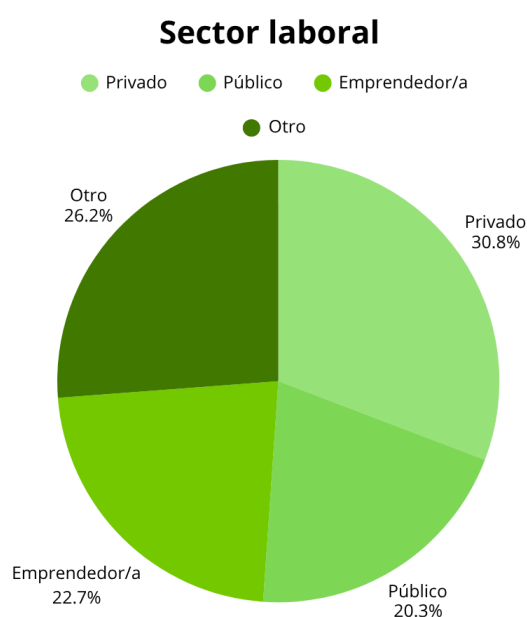
¿Cuál es su edad?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
25 - 34 años	114	14.7	30.8	30.8
35 - 44 años	75	9.7	20.3	51.1
45 - 54 años	84	10.9	22.7	73.8
55 - 65 años	97	12.5	26.2	100
Total válido	370	47.8	100	



En este estudio, la mayoría de los participantes tienen entre **25 y 65 años**, distribuyendo de manera similar entre los rangos de **25-34 (30.8%)**, **35-44 (20.3%)**, **45-54 (22.7%)** y **55-65 (26.2%)**. Esta variedad de edades demuestra que Otro Level está recibiendo feedback de personas de diferentes backgrounds y experiencias en cuanto a la

toma de decisiones de activaciones de marca, BTL, eventos y merchandising, dando una perspectiva completa y representativa del público objetivo.

Sector Laboral				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Privado	156	20.2	42.2	42.2
Público	69	8.9	18.6	60.8
Emprendedor/a	74	9.6	20	80.8
Otro	71	9.2	19.2	100
Total válido	370	47.8	100	

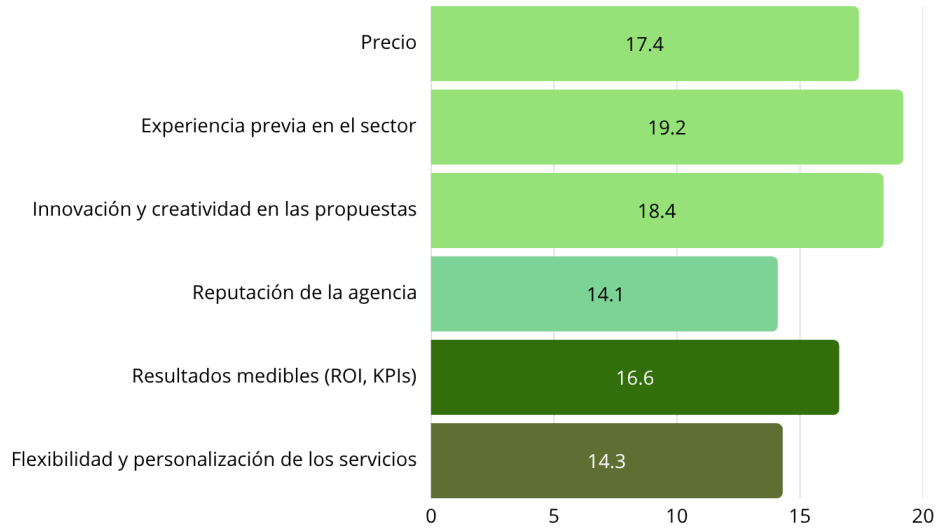


En esta lectura, vemos que los encuestados mayoritariamente provienen del sector privado (**42.2%**), emprendedor/a (**20.0%**), público (**18.6%**), y un **19.2%** en otros sectores. Esta dispersión muestra que Otro Level es evaluado por profesionales de diferentes niveles de responsabilidad y organizaciones, lo que permite comprender cómo las decisiones de

canales, BTL y eventos cambian en función del contexto organizacional.

1. ¿Qué aspectos considera más importantes al momento de evaluar o contratar una agencia de marketing experiencial? (Seleccione hasta 3)			
Aspectos al evaluar una agencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje de casos
Precio	88	17.40%	23.80%
Experiencia previa en el sector	97	19.20%	26.20%
Innovación y creatividad en las propuestas	93	18.40%	25.10%
Reputación de la agencia	71	14.10%	19.20%
Resultados medibles (ROI, KPIs)	84	16.60%	22.70%
Flexibilidad y personalización de los servicios	72	14.30%	19.50%
Total	505	100.00%	136.50%

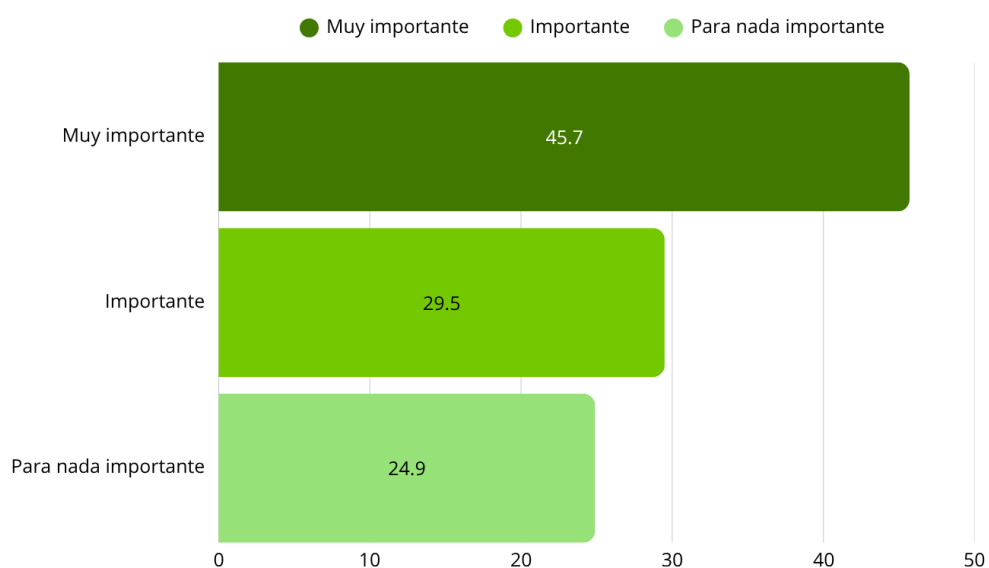
¿Qué aspectos considera más importantes al momento de evaluar o contratar una agencia de marketing experiencial?



En este estudio, los encuestados valoran más en una agencia de marketing experiencial la experiencia en el sector (**26.2%**), la innovación y creatividad en las propuestas (**25.1%**), el precio (23.8%), los resultados medibles (ROI, KPIs) (**22.7%**), la flexibilidad y personalización (**19.5%**) y la reputación (**19.2%**). Estos resultados muestran que los posibles clientes de **Otro Level** buscan en las agencias un equilibrio entre experiencia, creatividad y precio, decantándose por agencias capaces de presentar soluciones innovadoras, ajustadas al sector y con resultados medibles. Esta tendencia refuerza la necesidad de que la agencia integre conocimiento de la industria, creatividad y rentabilidad para satisfacer al mercado y diferenciarse de la competencia.

2. ¿Qué nivel de importancia le asigna a la relación costo–beneficio al contratar una agencia de marketing experiencial?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	169	21.8	45.7	45.7
Importante	109	14.1	29.5	75.1
Para nada importante	92	11.9	24.9	100
Total válido	370	47.8	100	

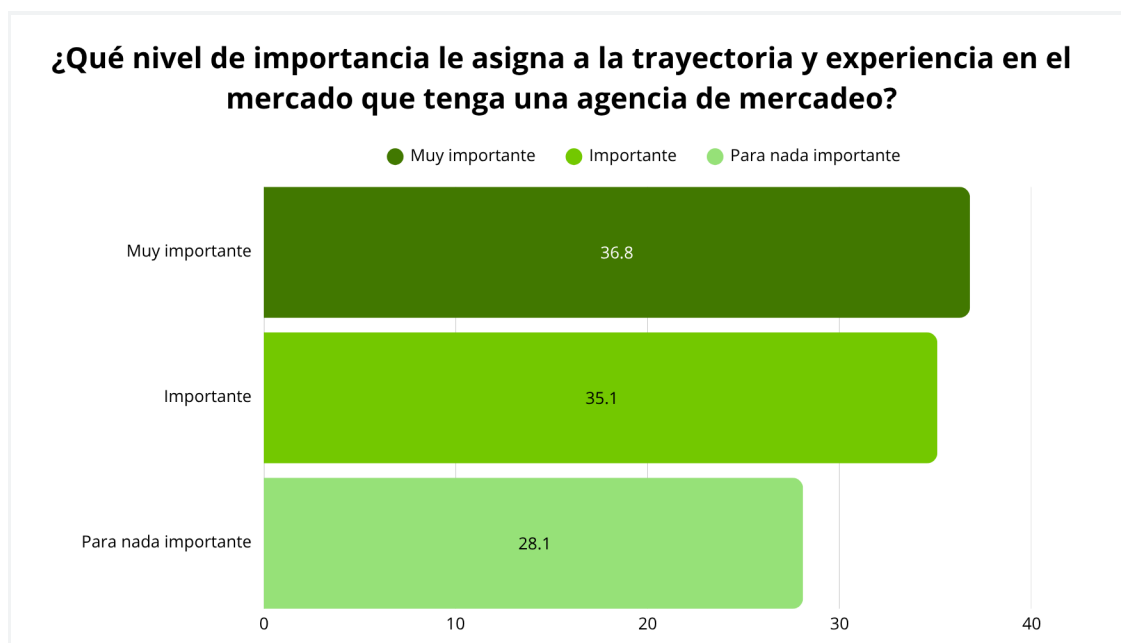
¿Qué nivel de importancia le asigna a la relación costo–beneficio al contratar una agencia de marketing experiencial?



En este estudio se puede analizar que los encuestados sí toman en **cuenta la relación costo-beneficio** al momento de contratar una agencia de marketing experiencial. Un **45.7%** la consideró muy importante, un **29.5%** importante y solo un **24.9%** nada importante. Estos datos indican que los clientes de **Otro Level** están en la búsqueda de agencias que les ofrezcan un balance entre calidad y precio, pero sobre todo agencias que puedan crear experiencias de marca efectivas sin sacrificar el presupuesto que tienen disponible. La

tendencia indica que el juicio de valor es un factor determinante en la elección de agencias y se debe tener en cuenta como un punto principal en la oferta de servicios.

3. ¿Qué nivel de importancia le asigna a la trayectoria y experiencia en el mercado que tenga una agencia de mercadeo?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	136	17.6	36.8	36.8
Importante	130	16.8	35.1	71.9
Para nada importante	104	13.4	28.1	100
Total válido	370	47.8	100	



En este estudio se puede notar que la **trayectoria y los años** en el mercado de una agencia de mercadeo es un punto **muy apreciado por los encuestados**. Un **36.8%** la consideró muy importante y un **35.1%** importante, y solo un **28.1%** nada importante. Estos datos revelan que los clientes de Otro Level buscan agencias con trayectoria y experiencia

en proyectos de marketing experiencial, en las que puedan confiar y que sepan que van a obtener resultados. La tendencia hace énfasis en tener reconocimiento en el mercado y un portafolio comprobado al ofrecer servicios de activaciones de marca y BTL.

4. ¿Cuáles de los siguientes factores representan una barrera para que su empresa contrate servicios de marketing experiencial? (Seleccione hasta 3)			
Factores que representan una barrera	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje de casos
Presupuesto limitado / altos costos	117	24.60%	31.60%
Falta de confianza en la efectividad de estas estrategias	91	19.10%	24.60%
Poca disponibilidad de agencias con experiencia en marketing experiencial	87	18.30%	23.50%
Falta de tiempo o personal dentro de la empresa para coordinar este tipo de proyectos	94	19.70%	25.40%
Dificultad para medir el retorno de inversión (ROI)	87	18.30%	23.50%
Total	476	100.00%	128.60%

Factores que representan una barrera al contratar una agencia de marketing experiencial



En este estudio, los principales obstáculos que impiden a las empresas contratar servicios de marketing experiencial son el **presupuesto insuficiente o los costes elevados (31.6%)**, la falta de tiempo o personal para gestionar proyectos (**25.4%**), la desconfianza en la eficacia (**24.6%**) y la falta de agencias de marketing experiencial disponibles (**23.5%**), así como la dificultad para medir el ROI (**23.5%**). Estos datos revelan que para Otro Level las limitaciones económicas, organizacionales y de medición de impacto son determinantes para brindar servicios de activaciones de marca y BTL. La tendencia recalca el hecho de hacer propuestas claras, medibles y ajustadas al bolsillo y recursos de cada cliente, que faciliten la toma de decisión y la contratación.

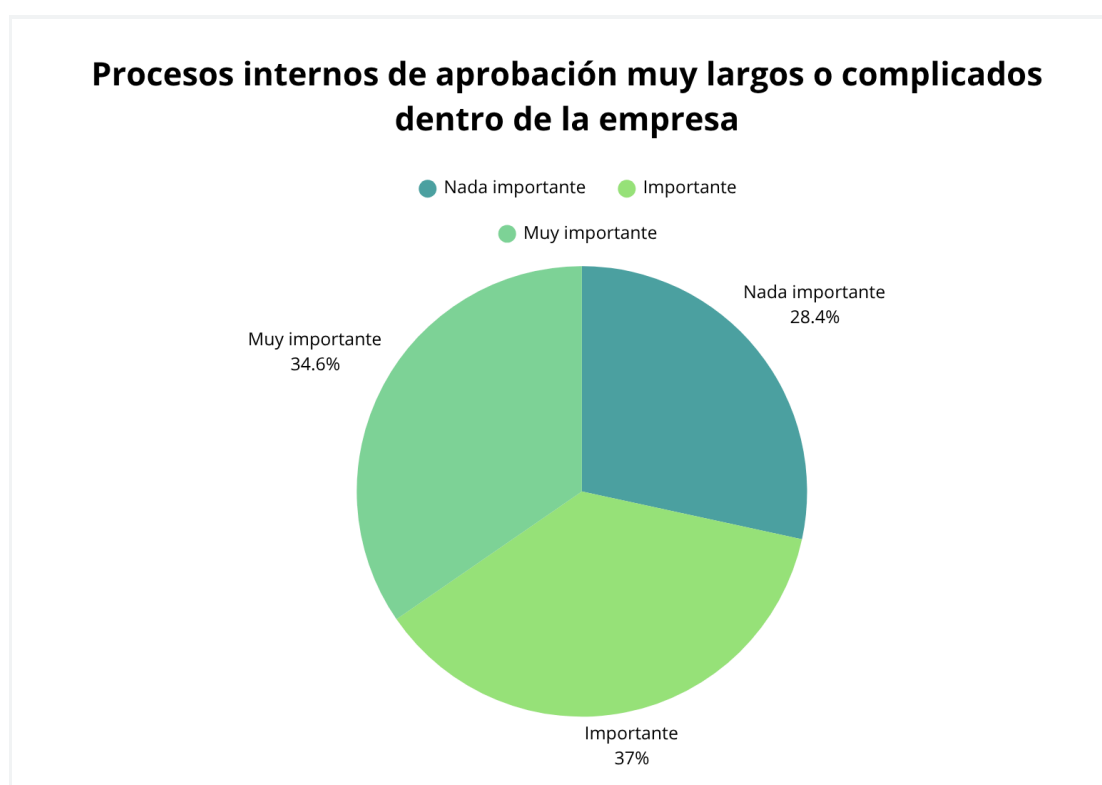
5. Costos elevados de los servicios de la agencia - Nivel de importancia como restricción al considerar agencias de marketing experiencial				
Nivel de importancia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	98	12.70%	26.50%	26.50%
Importante	139	18.00%	37.60%	64.10%
Muy importante	133	17.20%	35.90%	100.00%
Total (válidos)	370	47.80%	100.00%	



En este análisis, los altos precios de los servicios de la agencia son una **limitante a la hora de pensar en agencias de marketing experiencial**. Un **37.6%** lo consideró importante y un **35.9%** muy importante, mientras que solo un **26.5%** lo consideró nada importante. Estos datos revelan que para Otro Level el precio de los servicios es determinante al momento de la contratación, y que las agencias deben presentar una

propuesta de valor transparente y justificada de cómo la inversión se transformará en resultados concretos y medibles para el cliente.

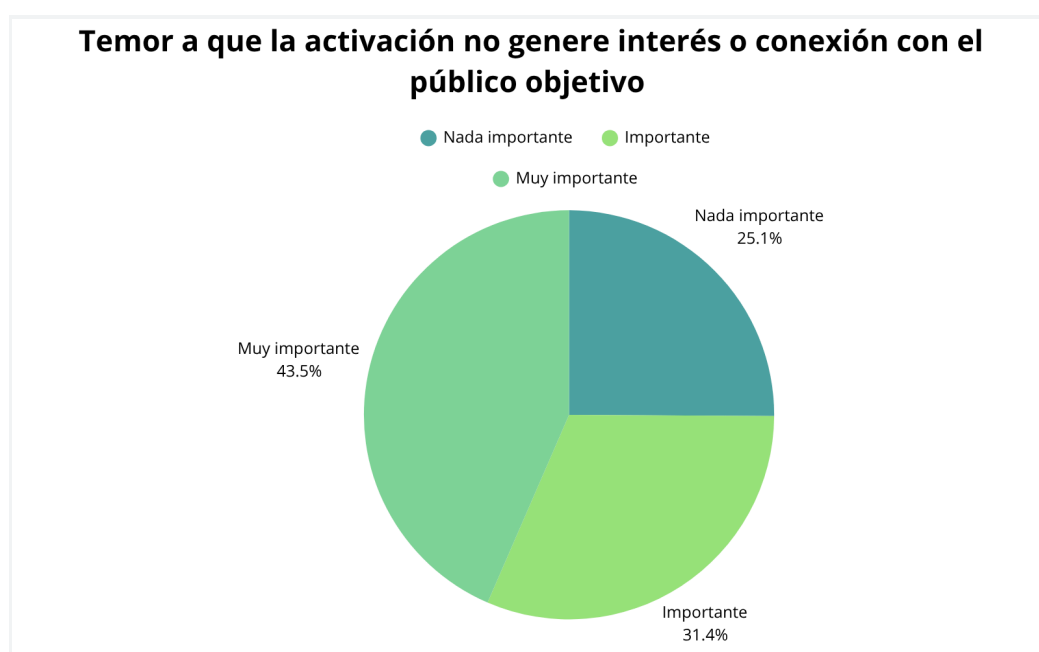
Procesos internos de aprobación muy largos o complicados dentro de la empresa – Nivel de importancia como restricción al considerar agencias de marketing experiencial				
Nivel de importancia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	105	13.60%	28.40%	28.40%
Importante	137	17.70%	37.00%	65.40%
Muy importante	128	16.50%	34.60%	100.00%
Total (válidos)	370	47.80%	100.00%	



En esta gráfica se encuentra que los **procesos internos de aprobación largos o engorrosos en la empresa son una limitante** al momento de pensar en agencias de marketing experiencial. Un **37.0%** los valoró como importantes y un **34.6%** como muy importantes; solo un **28.4%** los consideró nada importantes. Estos datos revelan que para

Otro Level, la capacidad de respuesta y la sencillez de los procesos internos del cliente son determinantes a la hora de proponer activaciones de marca y BTL. La tendencia se enfatiza en facilitar la toma de decisiones y acoplarse a la estructura interna de la empresa para garantizar la implementación de los proyectos.

Temor a que la activación no genere interés o conexión con el público objetivo – Nivel de importancia como restricción al considerar agencias de marketing experiencial				
Nivel de importancia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	93	12.00%	25.10%	25.10%
Importante	116	15.00%	31.40%	56.50%
Muy importante	161	20.80%	43.50%	100.00%
Total (válidos)	370	47.80%	100.00%	

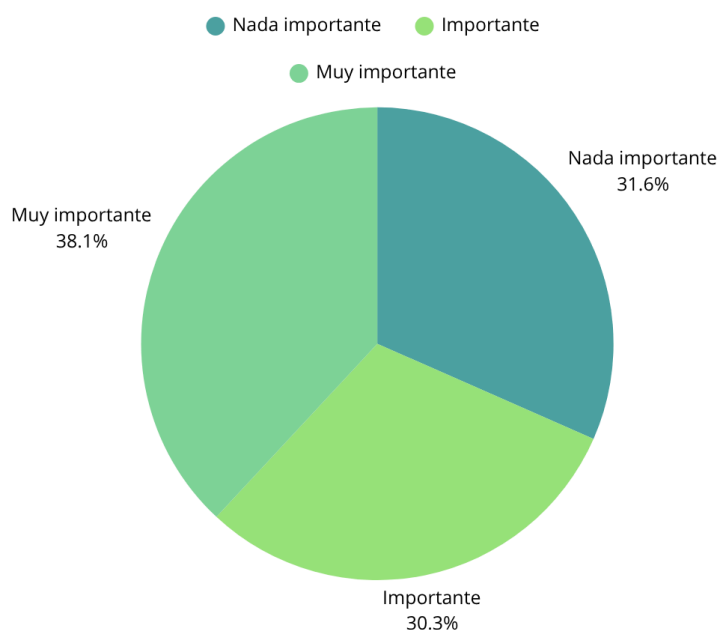


En este análisis, se observa que **el temor a que la activación no genere interés o conexión con el público objetivo** es una restricción significativa al considerar agencias de marketing experiencial. Un **43.5%** de los encuestados lo calificó como muy importante y un **31.4%** como importante, mientras que solo un **25.1%** lo consideró nada importante. Estos resultados indican que, para **Otro Level**, la efectividad de la activación y su capacidad de

generar engagement con el público son factores críticos en la decisión de contratación. La tendencia resalta la importancia de diseñar propuestas creativas, relevantes y alineadas con los intereses del público objetivo, asegurando que cada experiencia de marca cumpla su propósito de generar conexión y resultados medibles.

Complejidad logística de la implementación – Nivel de importancia como restricción al considerar agencias de marketing experiencial				
Nivel de importancia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	117	15.10%	31.60%	31.60%
Importante	112	14.50%	30.30%	61.90%
Muy importante	141	18.20%	38.10%	100.00%
Total (válidos)	370	47.80%	100.00%	

Complejidad logística de la implementación

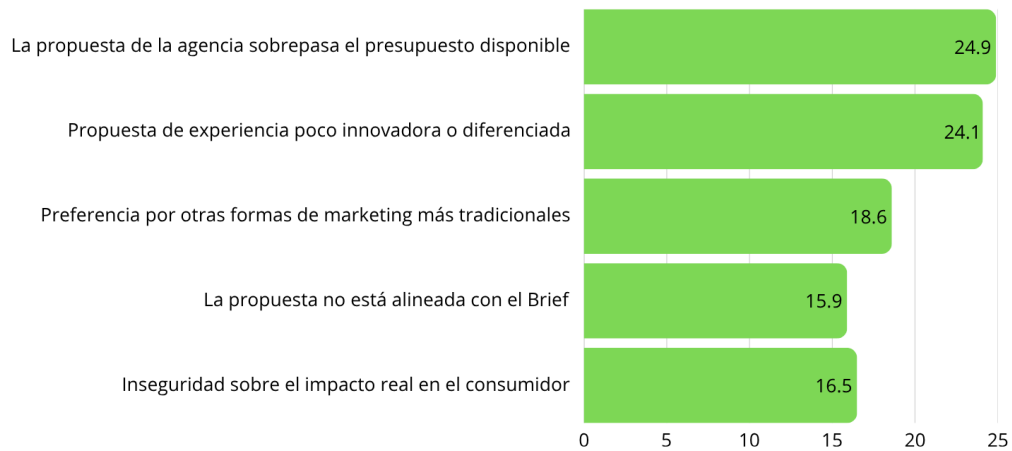


En este estudio se encuentra que la **complejidad logística de ejecución es una limitante al pensar en agencias de marketing experiencial**. Un **38.1%** la consideró muy importante y un **30.3%** importante, mientras que solo un **31.6%** la consideró nada importante. Estos datos muestran que para Otro Level la facilidad de ejecución y la capacidad

de controlar todos los detalles logísticos de una activación son determinantes para los clientes. La tendencia demuestra que la agencia debe proveer soluciones estructuradas, transparentes y viables que minimicen la carga operativa del cliente y garanticen la implementación exitosa de las experiencias de marca.

6. Cuando su empresa evalúa contratar activaciones de marca, ¿cuál de estas limitaciones pesa más en la decisión final?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La propuesta de la agencia sobrepasa el presupuesto disponible	92	11.9	24.9	24.9
Propuesta de experiencia poco innovadora o diferenciada	89	11.5	24.1	48.9
Preferencia por otras formas de marketing más tradicionales	69	8.9	18.6	67.6
La propuesta no está alineada con el Brief	59	7.6	15.9	83.5
Inseguridad sobre el impacto real en el consumidor	61	7.9	16.5	100
Total	370	100		

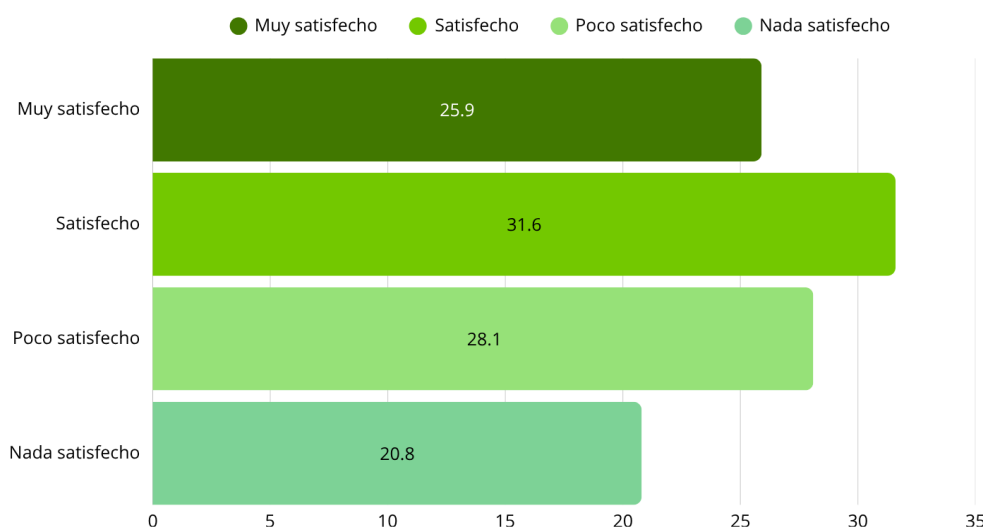
Cuando su empresa evalúa contratar activaciones de marca, ¿cuál de estas limitaciones pesa más en la decisión final?



En esta evaluación, **las principales barreras que más influyen en la decisión de contratar** activaciones de marca son que la propuesta de la agencia se salga de presupuesto (**24.9%**), que la propuesta sea poco innovadora o diferenciada (**24.1%**), la preferencia por otras formas de marketing más tradicionales (**18.6%**), que la propuesta no se ajuste al Brief (**15.9%**) y la inseguridad sobre el impacto real en el consumidor (**16.5%**). Estos datos revelan que los clientes valoran más de **Otro Level** las propuestas innovadoras, adaptadas al presupuesto y a los objetivos estratégicos de la empresa, pero hacen hincapié en que las agencias deben ofrecer soluciones transparentes, creativas y con resultados medibles para que los clientes tomen la decisión de contratación.

7. En general, ¿qué tan satisfecho está con los servicios de marketing experiencial que ha contratado anteriormente?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy satisfecho	96	12.4	25.9	25.9
Satisfecho	117	15.1	31.6	57.6
Poco satisfecho	77	9.9	20.8	78.4
Nada satisfecho	80	10.3	21.6	100
Total válido	370	47.8	100	

En general, ¿qué tan satisfecho está con los servicios de marketing experiencial que ha contratado anteriormente?

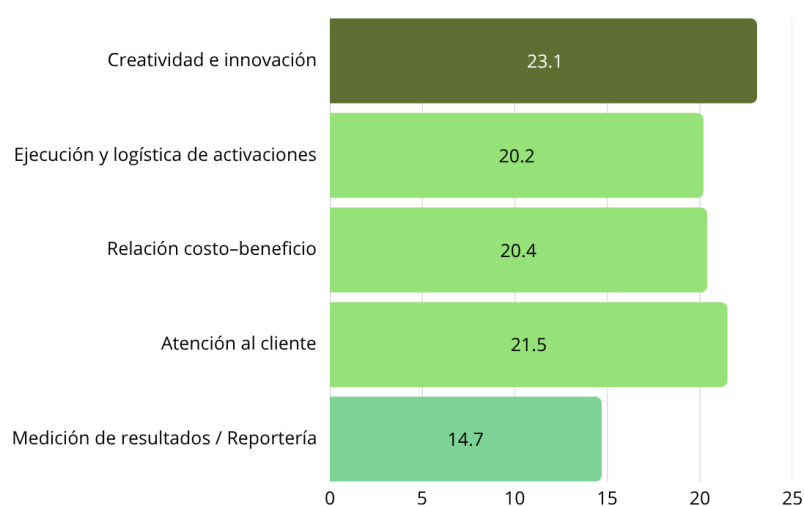


En este estudio, la satisfacción global de los encuestados con los servicios de marketing experiencial ya contratados es media-alta. Un **31.6%** satisfecho y un **25.9%** muy satisfecho; un **20.8%** poco satisfecho y un **21.6%** nada satisfecho. Estos datos muestran que para **Otro Level** hay un área de oportunidad para mejorar la experiencia y los resultados que

ofrece, y así garantizar que las activaciones de marca y eventos sean más impactantes, atractivas y en sintonía con lo que esperan los clientes. La tendencia hace énfasis en brindar soluciones innovadoras, medibles y personalizadas que mejoren la satisfacción y fidelización del cliente.

8. ¿Qué aspectos considera que su agencia actual ha cumplido mejor? (seleccione hasta 3)			
Aspectos que considera de su agencia actual	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje de casos
Creatividad e innovación	113	23.10%	30.50%
Ejecución y logística de activaciones	99	20.20%	26.80%
Relación costo–beneficio	100	20.40%	27.00%
Atención al cliente	105	21.50%	28.40%
Medición de resultados / Reportería	72	14.70%	19.50%
Total	489	100.00%	132.20%

¿Qué aspectos considera que su agencia actual ha cumplido mejor?

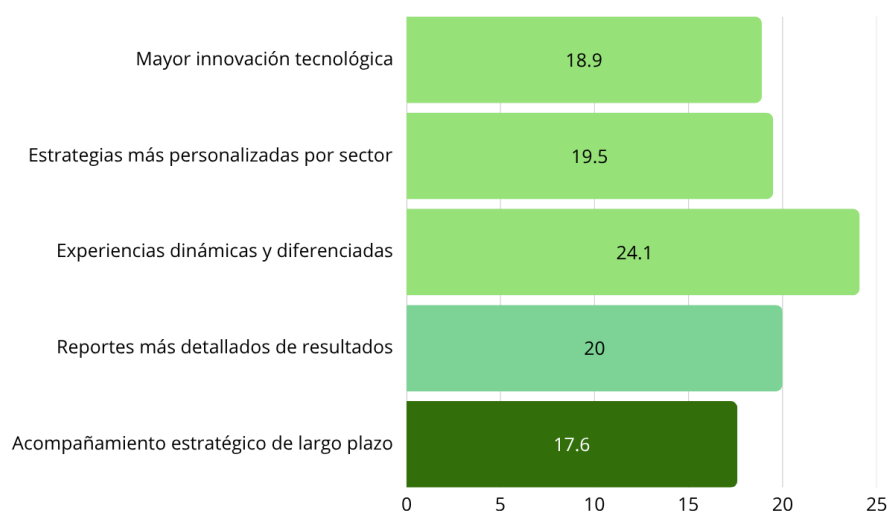


En este estudio, los encuestados perciben que su agencia actual ha desempeñado mejor en creatividad e innovación (**30.5%**), servicio al cliente (**28.4%**), costo–beneficio

(27.0%), ejecución y logística de activaciones (26.8%) y medición de resultados y reportería (19.5%). Estos datos demuestran que para **Otro Level** los clientes aprecian tanto la capacidad creativa y estratégica de la agencia como su eficiencia operativa y atención personalizada. La tendencia hace énfasis en que las agencias de marketing experiencial deben integrar innovación, servicio al cliente y resultados tangibles para fidelizar a sus clientes.

9. ¿Qué servicios o características adicionales le gustaría recibir de una agencia de marketing experiencial?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mayor innovación tecnológica (realidad aumentada, inteligencia artificial, etc.)	70	9	18.9	18.9
Estrategias más personalizadas por sector	72	9.3	19.5	38.4
Experiencias dinámicas y diferenciadas	89	11.5	24.1	62.4
Reportes más detallados de resultados	74	9.6	20	82.4
Acompañamiento estratégico de largo plazo	65	8.4	17.6	100
Total	370	100		

¿Qué servicios o características adicionales le gustaría recibir de una agencia de marketing experiencial?

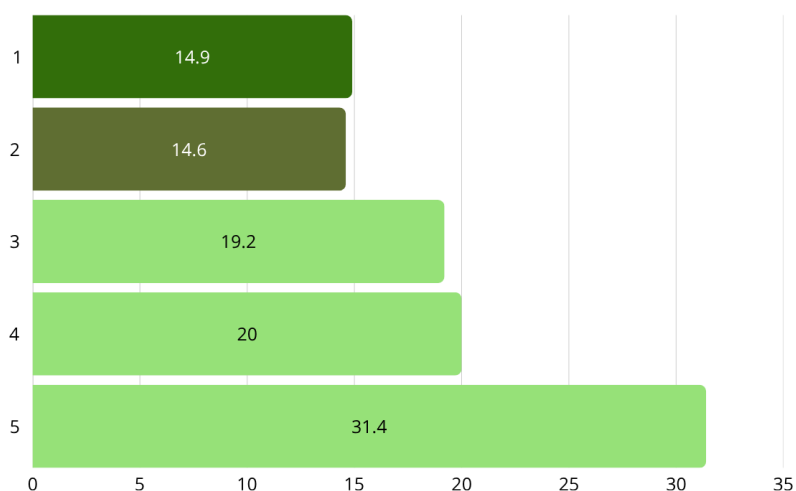


En este estudio, los encuestados demandarían a las agencias de marketing experiencial más servicios/características en innovación tecnológica (**18.9%**), experiencias más vivenciales y disruptivas (**24.1%**), estrategias más personalizadas por sector (**19.5%**), informes más profundos de resultados (**20.0%**) y acompañamiento estratégico a largo plazo (**17.6%**). Estos datos muestran que los clientes de Otro Level quieren agencias que integren creatividad, tecnología, personalización y, sobre todo, con estrategia y medición de resultados. La tendencia refuerza la necesidad de brindar soluciones integrales, innovadoras y personalizadas que generen valor y fidelicen al cliente en el largo plazo.

10. En una escala del 1 al 5, donde 1 es el nivel más bajo y 5 el más alto ¿qué nivel de interés tendría su empresa en trabajar con una agencia que ofrezca propuestas innovadoras y adaptadas a su sector?

Nivel de interés	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	55	7.10%	14.90%	14.90%
2	54	7.00%	14.60%	29.50%
3	71	9.20%	19.20%	48.60%
4	74	9.60%	20.00%	68.60%
5	116	15.00%	31.40%	100.00%
Total (válidos)	370	47.80%	100.00%	

Nivel de interés en trabajar con una agencia que ofrezca propuestas innovadoras y adaptadas a su sector

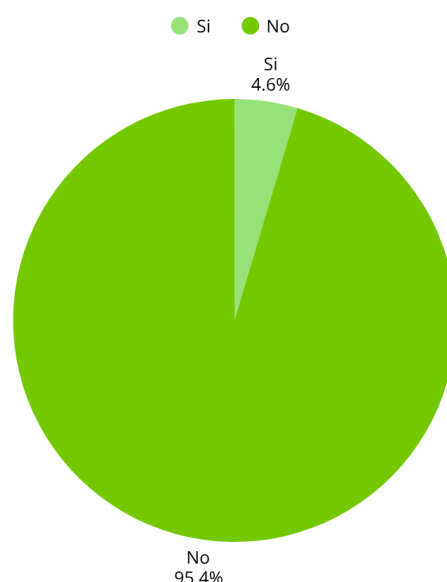


En este estudio se puede ver cómo los encuestados están interesados en colaborar con agencias que puedan proponer soluciones innovadoras y personalizadas para su industria. Un **31.4%** lo calificó con un 5, un **20.0%** con un 4 y un **19.2%** con un 3, para un **70.6%** de participantes con interés medio-alto. Solo un **14.9%** marcó nivel 1 y un **14.6%** nivel 2,

demostrando que solo pocos tienen poco interés. Estos datos revelan que para **Otro Level** hay total apertura de las marcas a trabajar con agencias que propongan soluciones innovadoras y sectorizadas, una oportunidad para desarrollar activaciones de marca creativas y de alto impacto.

11. ¿Ha escuchado alguna vez sobre la agencia de mercadeo experiencial OTRO LEVEL?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	353	45.6	95.4	95.4
Sí	17	2.2	4.6	100
Total válido	370	47.8	100	

¿Ha escuchado alguna vez sobre la agencia de mercadeo experiencial OTRO LEVEL?



En este estudio se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados (**95.4%**) no ha oído hablar de la agencia de mercadeo experiencial OTRO LEVEL, en cambio, solo el **4.6%** la conoce. Estos datos revelan que para **Otro Level** hay mucho espacio para aumentar el conocimiento y reconocimiento de marca, pero sobre todo que deben trabajar en estrategias de visibilidad, comunicación y posicionamiento para dar a conocer sus servicios y posicionarse como la agencia número 1 en activaciones de marca y marketing experiencial.

Conclusiones y recomendaciones de la investigación:

- Conclusión según objetivos Específicos planteados en la investigación.

Objetivo	Conclusiones
<p>O1: Conocer los criterios que más valoran los clientes al momento de contratar una agencia de marketing experiencial.</p>	<p>Los resultados muestran que los clientes priorizan la innovación y creatividad de las ideas, la relación costo-beneficio y la trayectoria/experiencia en el mercado de la agencia. Estos elementos demuestran la necesidad de las marcas por ser originales, rentables y confiar en el momento de contratar servicios de marketing experiencial. Para Otro Level, es la oportunidad para fortalecer su diferenciación creativa, preservar una oferta competitiva en costos y hacer valer su experiencia en el sector como principal factor para atraer y retener clientes.</p>
<p>O2: Identificar las barreras o restricciones que encuentran las empresas al contratar servicios de marketing experiencial.</p>	<p>Los hallazgos revelan que las principales barreras para contratar servicios de marketing experiencial son los altos precios de las agencias, la falta de agencias con propuestas innovadoras o diferenciadas y la complejidad logística para ejecutar las</p>

	<p>activaciones. También influyen procesos internos lentos de aprobación y la incertidumbre sobre el efecto real en el consumidor. En conjunto, estos resultados muestran que las empresas identifican restricciones económicas y operativas, lo que indica que Otro Level se debe centrar en mejorar el costo/beneficio, brindar propuestas innovadoras y medibles, y garantizar una ejecución ágil y efectiva que genere confianza y disminuya la percepción de riesgo.</p>
<p>O3: Medir la satisfacción de los clientes actuales con los servicios de mercadeo experiencial contratados.</p>	<p>Los resultados demuestran que la mayoría de los encuestados se siente satisfecho o muy satisfecho con los servicios de marketing experiencial recibidos. Sin embargo, existe un porcentaje considerable que presenta niveles bajos de satisfacción. Siendo la creatividad e innovación, la atención al cliente y la relación costo-beneficio, los aspectos que han generado este buen nivel de satisfacción, los mismos pueden servir como referentes clave para impulsar incluso mayores niveles de</p>

	<p>satisfacción en el futuro y un mejor desarrollo interno y externo de la agencia.</p>
<p>O4: Identificar las oportunidades de mejora en los servicios de marketing experiencial, según las necesidades identificadas en los clientes potenciales.</p>	<p>Los clientes potenciales buscan agencias más innovadoras, estratégicas y adaptadas a su sector, mostrando interés en recibir servicios que integren mayor personalización, experiencias diferenciadas y un acompañamiento estratégico a largo plazo. Además, se destaca una alta disposición del mercado a colaborar con agencias que ofrezcan propuestas innovadoras.</p> <p>Estas preferencias reflejan una clara oportunidad de mejora para las agencias, las cuales pueden fortalecer su propuesta mediante el uso de tecnología (como AR o IA), la personalización de estrategias y la entrega de reportes detallados que evidencien resultados tangibles.</p> <p>Para Otro Level esto representa una oportunidad directa de posicionarse como una agencia moderna, disruptiva y orientada a resultados.</p>

<p>O5: Identificar el nivel de reconocimiento de marca que tiene Otro Level</p>	<p>Los hallazgos muestran que el nivel de reconocimiento de marca de Otro Level es bajo, ya que la mayoría de los encuestados afirmó no haber escuchado nunca sobre la agencia. Este dato revela una escasa visibilidad y posicionamiento dentro del mercado de agencias de marketing experiencial en Santo Domingo.</p> <p>Este bajo nivel de recordación sugiere que la marca necesita reforzar su presencia comunicacional y comercial, a través de estrategias que incrementen la exposición ante su público meta y generen confianza.</p>
--	--

Recomendaciones según objetivos específicos planteados en la investigación.

- **O1. Conocer los criterios que más valoran los clientes al momento de contratar una agencia de marketing experiencial.**

Otro Level debe establecerse como una agencia reconocida por su creatividad y por generar experiencias únicas. Para hacerlo, puede crear campañas que compartan su proceso creativo y los resultados de sus activaciones en reels o minidocumentales visualmente atractivos. Mostrando "**cómo se hace**" una activación no solo se ve profesional, sino que la

gente (posibles clientes) aprecia la creatividad en acción. Además, es bueno establecer una línea gráfica y un tono de voz consistente para fortalecer la identidad visual de la marca.

Ya que la relación costo-beneficio es un factor importante, la agencia debe de informar los resultados y beneficios de sus servicios. Esto se puede hacer mostrando casos de estudio con números como aumento en ventas, número de asistentes o alcance en redes sociales. Integrar estos datos en presentaciones de ventas, redes sociales y el sitio web hará que Otro Level pueda probar que su inversión funciona, en comparación con agencias que solo ofrecen creatividad sin analítica.

Los testimonios de clientes satisfechos son una forma efectiva de generar confianza. Otro Level puede recopilar y compartir casos de éxito de marcas dominicanas que hayan logrado resultados gracias a sus servicios. Subir estos casos en formato testimonial o video aumenta la credibilidad de la agencia, demuestra su conocimiento del mercado local. Además, esto la convierte en una agencia referente de marketing experiencial en República Dominicana.

Otro Level puede armar paquetes flexibles que se adapten a la medida de cada cliente, escalables en diferentes niveles de servicio. Esto no solo expande su base de clientes potenciales, sino que crea la percepción de una agencia accesible y enfocada en soluciones individuales. Esta recomendación también abre la puerta a que marcas pequeñas prueben activaciones de bajo costo que pueden convertirse en relaciones a largo plazo.

La visibilidad es fundamental para fortalecer el posicionamiento. Otro Level debe participar en ferias, congresos y exposiciones publicitarias y de marketing, tales como **Mercadexpo o Hub Cámara Santo Domingo**. Estar presente con un stand o realizar activaciones en estos espacios le dará la oportunidad de mostrar su creatividad en vivo y

llegar a los decisores. Además, estas acciones amplían la red de contactos de la agencia y la posicionan como un referente en el sector.

- **O2. Identificar las barreras o restricciones que encuentran las empresas al contratar servicios de marketing experiencial.**

Una de las principales barreras encontradas es la percepción de altos costos. Otro Level puede revertir esto con planes escalonados o personalizados que se ajustan al bolsillo del cliente. *"Definir de manera transparente qué implica cada servicio, qué esperar de él y ejemplos de resultados reales (ROI, alcance, engagement) cambiará la idea de que el marketing experiencial es inalcanzable"*. Además, ofrecer formas de pago escalonado o descuentos por proyectos recurrentes puede abrir la puerta a la contratación, especialmente en pequeñas y medianas empresas.

Muchas empresas no contratan estos servicios por desconocimiento del resultado que realmente aportan. Otro Level puede desarrollar talleres, charlas o cápsulas informativas **(por ejemplo, para redes sociales o LinkedIn)** que eduquen sobre los beneficios de las activaciones, cómo impactan en la recordación de marca y qué métricas se pueden usar para medir su éxito. Esta estrategia no solo establece a la agencia como experta, sino que también disminuye la brecha de información que evita la contratación de estos servicios.

La desconfianza o la duda en la capacidad de ejecución son bloqueos comunes. Para combatirlo, Otro Level debe fortalecer la comunicación, exponiendo su forma de trabajar, cronogramas, protocolos de seguridad y logística. Subir videos de detrás de cámaras, testimonios de marcas reconocidas, certificaciones de calidad son acciones que dan credibilidad, dan seguridad al futuro cliente.

Algunas marcas piensan que el marketing experiencial es complicado o lento. Otro Level se puede diferenciar con un sistema de atención ágil y digitalizado (por ejemplo, cotizaciones online, formularios simplificados y reuniones virtuales exprés) para dar el primer paso. Una atención al cliente fluida y profesional puede ser la diferencia con respecto a agencias más informales o desorganizadas.

- **O3. Medir la satisfacción de los clientes actuales con los servicios de mercadeo experiencial contratados.**

Aunque el nivel de satisfacción general es alto, según los resultados, podemos ver que todavía hay margen para elevar la efectividad de los resultados obtenidos y la calidad de las experiencias.

Partiendo de este punto, entendemos que Otro Level puede implementar un sistema formal de seguimiento postservicio, en el cual se recolecten opiniones y métricas de desempeño luego de cada proyecto, ya sean proyectos grandes o pequeños. De este modo, la agencia podrá evaluar constantemente la percepción que tienen los clientes de su servicio, así como identificar oportunidades de mejora y tomar las decisiones necesarias, basándose en informaciones verídicas, para la optimización de sus procesos. Esta herramienta le permitirá a Otro Level fortalecer su cultura de mejora continua y demostrar su compromiso ante sus clientes actuales y potenciales con la excelencia en la prestación de sus servicios.

De igual forma, sugerimos la documentación y publicación de testimonios y casos de éxito, basados en la satisfacción real de los clientes de Otro Level. Con el sistema de seguimiento post servicios, la agencia puede contar con una herramienta de métrica interna, sin embargo, estos testimonios publicados servirán como un activo de valor externo de

posicionamiento para la agencia. Al compartir estos resultados de proyectos exitosos, acompañados de opiniones reales, la agencia podrá evidenciar su efectividad así también como su transparencia, confianza y credibilidad ante clientes potenciales. De esta forma no solo se garantiza la satisfacción del cliente, sino que también se puede aprovechar una herramienta comunicacional estratégica, reforzando la imagen de Otro Level como un aliado estratégico capaz de generar esas experiencias memorables que promete.

- **O4. Identificar las oportunidades de mejora en los servicios de marketing experiencial, según las necesidades identificadas en los clientes potenciales.**

En los resultados podemos ver que existe una clara oportunidad para que Otro Level fortalezca su propuesta de valor a través de la personalización, innovación e integración tecnológica. Dicho esto, recomendamos que para lograr experiencias dinámicas y diferenciadas Otro Level incorpore dentro de sus propuestas herramientas digitales avanzadas, tales como realidad aumentada (AR), inteligencia artificial (IA) o experiencias interactivas, de modo que la agencia pueda ofrecer activaciones que sean más memorables, medibles y diferenciadas dentro del mercado local. Dichas tecnologías, generan experiencias de mayor impacto, además de servir como filtro para la recopilación de datos en tiempo real, permitiendo la medición y evaluación del retorno de cada acción.

Asimismo, tomando en consideración el alto interés por parte de los encuestados en recibir propuestas adaptadas a su sector, proponemos que Otro Level desarrolle propuestas sectorizadas. Es decir, con esto nos referimos a que la agencia cuente con estrategias y conceptos adaptados a las características, dinámicas y públicos de cada industria. Para esto, Otro Level deberá comprender a profundidad los distintos sectores con los que trabaja o

quiere trabajar y adaptar los formatos de experiencias a cada uno. De este modo una vez se reciba el requerimiento por parte del cliente, ya el equipo estará orientado respecto a qué idea creativa puede proponer que verdaderamente vaya de la mano con el público de la marca y genere valor. Demostrando así un mayor nivel de especialización y personalización al presentar sus propuestas.

De igual forma, recomendamos la implementación de un sistema de reportería estructurado. Como hemos visto a lo largo de este estudio y también en los resultados de nuestra investigación, los clientes tienen un alto interés en poder medir sus resultados y justificar su inversión. Mediante esta reportería detallada, el cliente recibirá un informe con los resultados generados en cada proyecto. Estos reportes deben incluir métricas como engagement, alcance, tráfico generado, inventario de productos etc... de forma que el cliente pueda percibir la transparencia del proceso.

- **O5. Identificar el nivel de reconocimiento de marca que tiene Otro Level**

Los resultados muestran un bajo nivel de reconocimiento de marca, lo cual resalta la necesidad que tiene Otro Level de incrementar su visibilidad dentro del mercado y construir una identidad sólida ante su público objetivo. Para lograr esto, recomendamos implementar una estrategia de posicionamiento que se enfoque en la generación de recordación y constante visibilidad de la marca, aprovechando los canales digitales así como los espacios presenciales.

Primeramente, Otro Level debe desarrollar una línea comunicacional más consistente y activa, con presencia continua en las plataformas profesionales y en redes sociales.

Actualmente la agencia solo cuenta con su página web y aunque tiene presencia en Instagram no publica nada ni tiene algún nivel de actividad en la misma. Mediante exposición mediática, Otro Level debe construir una narrativa de marca reconocible, destacando su esencia y estilo propio. Asimismo, recomendamos el refuerzo de alianzas con instituciones y eventos del sector, de modo que Otro Level pueda participar en espacios con altos niveles de exposición.

Por otro lado, recomendamos crear una campaña institucional de awareness, que tenga como objetivo principal presentar formalmente a Otro Level al mercado local. Inicialmente, Otro Level nunca tuvo un lanzamiento o una inauguración formal, y entendemos que esta es la oportunidad perfecta para ingresar notoriamente al mercado. Esta campaña puede incluir difusiones de mensajes claves sobre su propuesta diferencial o el envío de kits o detalles a clientes actuales y potenciales para generar el awareness en el sector.

Conclusión General

La investigación demuestra de forma integral como las empresas del Distrito nacional evalúan, perciben y contratan servicios de mercadeo experiencia, y cuáles condiciones deben darse para que una agencia relativamente nueva como Otro Level pueda posicionarse en el mercado.

Las empresas valoran principalmente la creatividad, innovación, relación costo–beneficio y experiencia al elegir una agencia, lo que demuestra su interés en soluciones originales pero con resultados medibles y respaldo profesional. Sin embargo, persisten barreras de contratación relacionadas con los altos costos, falta de innovación, complejidad

logística y escasa medición de resultados, por lo que los clientes demandan claridad económica, diferenciación y agilidad.

Aunque la satisfacción general es positiva, aún existen oportunidades de mejora en la experiencia y atención al cliente, factores clave para fortalecer la fidelidad. Además, los encuestados mostraron alto interés en propuestas innovadoras, personalizadas y tecnológicas, mientras que el bajo nivel de reconocimiento de marca de Otro Level evidencia la necesidad de una estrategia de comunicación más activa y consistente para consolidar su posicionamiento en el mercado.

Recomendación General

Tras la investigación y las recomendaciones planteadas alineadas a cada objetivo , sugerimos que *Otro Level* adopte un plan integral de fortalecimiento y posicionamiento estratégico con enfoque en tres pilares principales: visibilidad, valor percibido e innovación. La agencia se debe enfocar en la comunicación clara de su creatividad y efectividad mostrando procesos y evidencias reales de resultados en sus plataformas de comunicación así también como teniendo presencia en eventos reconocidos B2B del sector. A nivel interno, recomendamos que Otro Level implemente mecanismos de medición, con sistemas de seguimiento postservicio y una reportería detallada para los clientes, de modo que se pueda monitorear la satisfacción de los mismos y fortalecer la relación con estos. Asimismo, sugerimos la incorporación de herramientas tecnológicas y experiencias innovadoras y personalizadas, de modo que Otro Level pueda generar un mayor valor percibido y diferenciar su oferta.

Capítulo 5

Plan de mercadeo

Mercado/Industria:

Offline

- **Perfil del público objetivo, público meta o target, es un grupo de personas que una empresa define como clientes o futuros clientes (aspectos sociodemográficos y psicográficos)**

Aspectos sociodemográficos:

El público objetivo de Otro Level son hombres y mujeres de 25 a 60 años que viven en Santo Domingo, Distrito Nacional. Son individuos que ocupan posiciones directivas, gerenciales o de toma de decisiones en empresas de sectores como consumo masivo, banca, seguros, telecomunicaciones, salud, retail, fondos de inversión, entre otros. Son de un nivel socioeconómico medio-alto y alto, profesionales egresados de carreras como marketing, comunicación o administración de empresas.

Aspectos psicográficos:

Son personas creativas, innovadoras y estratégicas. Valoren la creatividad, la calidad de los proyectos y la capacidad de las agencias para generar experiencias que resuenen con el público. Son activos, sociales y siempre están buscando nuevas maneras de hacer que sus marcas se destaquen de la competencia.

Comportamiento de consumo:

Este grupo tiende a invertir en servicios de marketing de valor agregado, que generen resultados. Prefieren colaborar con agencias que proporcionan soluciones integrales,

personalizadas y de alto impacto. Quieren eficiencia, cumplimiento, soluciones que involucren tecnología, creatividad y planificación estratégica. Elige agencia en función de la reputación, la experiencia, el portafolio.

Preferencias y valores:

Los clientes de Otro Level aprecian la innovación, la confiabilidad, la ética y el buen servicio. Prefieren agencias que capten su marca y les presenten propuestas innovadoras, memorables y alineadas con su marca. También valoran la comunicación, la responsabilidad y el compromiso, el trabajo en equipo y las relaciones a largo plazo basadas en la confianza y los resultados.

- **Tamaño del mercado de la empresa (de su PF) estimar la cantidad de dinero que gastan sus clientes en la adquisición de sus bienes o servicios por categoría o total. Como logren el dato.**

El tamaño del mercado para Otro Level se calculó utilizando la siguiente fórmula:

Tamaño del mercado = Número de empresas potenciales × Gasto medio por empresa

En este caso, se identificaron **4,362 empresas potenciales**, que corresponden a las **empresas formalizadas en el Distrito Nacional** pertenecientes a los sectores donde operan los clientes actuales y potenciales de la agencia (alimentos y bebidas, telecomunicaciones, servicios financieros, salud y entretenimiento).

El **promedio de inversión por empresa en mercadeo experiencial** se estimó en **RD\$8,260,998.12 anuales**, según los datos suministrados por la propia agencia, basados en su historial de ventas y proyectos ejecutados.

Por lo tanto, el tamaño del mercado se puede calcular como:

Tamaño del mercado = 4,362 empresas × RD\$8,260,998.12 por empresa

Tamaño del mercado = RD\$36,049,554,036.44

En conclusión, el **mercado potencial disponible para Otro Level** asciende aproximadamente a **RD\$36,049.55 millones anuales**, lo que representa una **amplia oportunidad de expansión** y un **alto potencial de crecimiento** dentro del sector del **marketing experiencial en Santo Domingo**.

- **Demanda del mercado: cantidad de personas que quieren comprar un producto o servicio. Existen diferentes tipos de demandas; ingreso, gustos, expectativas, precio, bienes sustitutos.**

Las empresas medianas y grandes del Distrito Nacional han demostrado un creciente interés en la contratación de servicios de mercadeo experiencial, activaciones y eventos, con el fin de fortalecer la conexión emocional con sus consumidores y lograr diferenciarse entre las demás marcas dentro de un entorno altamente competitivo.

Esta demanda se sustenta en los siguientes factores:

- El tamaño del mercado potencial se estima en **RD\$8,260,998.12 millones anuales**, según la inversión promedio de las empresas en este tipo de servicios.
- Las organizaciones buscan estrategias de comunicación más creativas, personalizadas y sensoriales, que les permitan generar engagement y fidelidad.

- El crecimiento del sector servicios y la digitalización han impulsado a las empresas a complementar sus estrategias con experiencias presenciales innovadoras.
- Las empresas que se pueden permitir hacer inversiones en mercadeo experiencial tienen un alto poder adquisitivo.

La estimación de esta demanda está basada en distintos elementos relevantes. En primer lugar, la concentración de las 4,362 empresas formalizadas en el D.N. dentro de los sectores que conforman el público objetivo de Otro Level, representa un mercado sólido para las agencias de activaciones y eventos, dado que los mismos se encuentran en procesos constante evolución e innovación que requieren la implementación de estrategias de field marketing y experiencias de marca. De hecho, según un artículo publicado por *PuroMarketing* (2025):

“El 91% de los consumidores se inclina más a la compra tras participar en eventos y experiencias de marca, y un significativo 40% afirma que su lealtad hacia la marca se refuerza después de tales interacciones”.

De la mano con esto, en los últimos años se ha observado una mayor disposición por parte de las marcas a invertir en experiencias de valor, las cuales están impulsadas por la creciente necesidad de fortalecer su diferenciación y posicionamiento ante consumidores más exigentes. Asimismo, el tamaño de las empresas del área de interés y su poder adquisitivo respaldan la posibilidad de una demanda sostenida para agencias como Otro level. Dichas empresas, más que un servicio tercerizado, buscan aliados estratégicos que cuenten con la

capacidad de conceptualizar ideas creativas, ofrecer una producción de calidad y con resultados medibles.

En conclusión, la proyección de una demanda estimada en RD\$1,962.9 millones anuales se sustenta en el comportamiento del mercado, la expansión del sector corporativo y la tendencia creciente hacia experiencias de marca más humanas, emocionales e innovadoras.

- **Online: Buyer Persona**

Perfil del usuario digital ideal

Nota: En Marketing de Contenidos nunca se usa el término público objetivo sino el término de Buyer Persona.

Laura Martínez

Descripción:

Laura Martínez, 32 años, Directora de Mercadeo en una empresa de consumo masivo en Santo Domingo. Es una profesional estratégica, creativa y orientada a resultados. Es magíster en Comunicación y Branding y encabeza equipos que trabajan en campañas nacionales.

Comportamiento en línea:

Laura a menudo consulta LinkedIn para hacer conexiones con agencias, proveedores y líderes de la industria. También utiliza Instagram y YouTube como referentes visuales para estar al tanto de las tendencias y formatos creativos. "Disfruta revisando casos de éxito, campañas creativas y prioriza agencias transparentes y con resultados".

Intereses y motivaciones:

Crea alianzas con agencias que entiendan tu marca, que sepan llegar al corazón del consumidor. Su objetivo es generar experiencias memorables que profundicen la conexión emocional con el consumidor. Valora la puntualidad, la planificación y la creatividad estratégica.

Carlos Herrera**Descripción:**

Carlos Herrera, 38 años, Gerente de Marca en una empresa de telecomunicaciones. Es analítico, metódico y planificador de campañas. Más de 10 años de experiencia en el mundo del marketing y la comunicación.

Comportamiento en línea:

Pasa horas en LinkedIn, investigando tendencias, leyendo artículos sobre innovación y comparando agencias para nuevos proyectos. También utiliza Instagram para espiar ejecuciones visuales y para ver qué están haciendo sus competidores. "Prefiere información clara, visual y con métricas de impacto".

Intereses y motivaciones:

Carlos está en la búsqueda de agencias creativas y eficientes. Lo que necesita es un socio de confianza, que entregue a tiempo y que genere resultados. Le atraen campañas que combinen tecnología, creatividad y emoción para hacer que su marca sea memorable.

Sofía Gómez

Descripción:

Sofía Gómez, de 28 años, es Coordinadora de Comunicación en una entidad financiera. Es parte de una generación digital nativa, adaptable e innovadora. Su personalidad mezcla creatividad con pensamiento moderno de marketing.

Comportamiento en línea:

Es una usuaria muy activa en Instagram, TikTok y LinkedIn, consumiendo contenido corto, visual y educativo de marketing digital, storytelling y marca. Interactúa con agencias que publiquen contenido inspirador, genuino, enérgico.

Intereses y motivaciones:

Sofía está explorando nuevas ideas que combinen creatividad y tecnología. Su objetivo es desarrollar estrategias que impacten directamente a las audiencias jóvenes, creando recordación y engagement. Le gustan las agencias actuales, cercanas, flexibles y que dan resultados.

Estos tres arquetipos son los principales buyer personas de Otro Level en el mundo digital, con diferentes niveles de experiencia, cargos y motivaciones, pero con el mismo deseo: trabajar con una agencia innovadora, confiable y creativa que transforme marcas en experiencias memorables.

Fijación de Objetivos

- **Objetivos cualitativos**

Los objetivos cualitativos de Otro Level apuntan a reforzar la identidad, reputación y posicionamiento estratégico de la agencia en el mercado del marketing experiencial. Con estos objetivos se pretende establecer una conexión emocional genuina con sus audiencias, transmitiendo los valores de creatividad, innovación y excelencia de la marca.

- Fortalecer la imagen corporativa de la agencia, proyectando una imagen unificada, profesional y actualizada en las tendencias actuales del marketing experiencial.
- Posicionar a Otro Level como la agencia de mercadeo experiencial #1 en República Dominicana, reconocida por su creatividad, innovación y por desarrollar experiencias memorables que generen valor y recordación.
- Reforzar la presencia online de la marca, creando estrategias de comunicación online que mejoren su visibilidad, engagement y confianza con la audiencia.
- Desarrollar relaciones fuertes y de largo plazo con los clientes, basadas en la confianza, satisfacción y acompañamiento estratégico antes, durante y después de cada proyecto realizado.

- **Objetivos cuantitativos**

Los objetivos cuantitativos de Otro Level buscan medir el crecimiento tangible de la agencia en términos de posicionamiento, alcance y desempeño operativo y comercial dentro del mercado del marketing experiencial en Santo Domingo. los objetivos cuantitativos de Otro Level son los siguientes:

- Adquisición de nuevos clientes: Captar al menos cinco nuevos clientes corporativos y desarrollar tres marcas adicionales dentro de la cartera actual durante el próximo trimestre, con el propósito de diversificar los proyectos y fortalecer las relaciones comerciales existentes.
- Incremento en ventas: Aumentar el volumen total de ventas anuales en un 20 % en comparación con el año anterior, lo cual representa un aumento en ventas de RD\$7,651,004.1, generando un total de RD\$45,906,024.6 en ventas, impulsando los ingresos a través de estrategias comerciales más efectivas y propuestas de valor diferenciadas.
- Visibilidad digital: Alcanzar un incremento del 50 % en la interacción (engagement) y un crecimiento del 30 % en la base de seguidores en las plataformas digitales de la agencia durante el próximo año, consolidando su presencia y posicionamiento en el entorno digital.
- Retención de clientes: Mantener una tasa de retención del 70 % o superior de los clientes actuales, promoviendo la fidelización mediante un servicio personalizado y la implementación de estrategias de seguimiento y satisfacción postevento.

- Crecimiento del equipo: Incorporar al menos un nuevo miembro en cada uno de los departamentos principales —Creatividad, Cuentas y Producción— durante el próximo trimestre, con el fin de fortalecer la capacidad de respuesta operativa y la calidad del servicio ofrecido.
- Conversión digital: Lograr que al menos el 10 % del tráfico digital proveniente de redes sociales y campañas en línea se convierta en clientes potenciales calificados (leads), reflejando un impacto directo en las ventas y el retorno de inversión del plan de mercadeo.
- Premios y reconocimientos: Obtener al menos una nominación o reconocimiento en certámenes locales o regionales relacionados con creatividad, innovación o producción de eventos, consolidando la reputación de la agencia en el sector durante el próximo año fiscal.

- **Objetivos (online -SMART)**

Los objetivos online de Otro Level se basan en fortalecer su presencia en línea, llegar a más personas y crear conexiones genuinas con su audiencia objetivo, utilizando estrategias creativas, innovadoras y midiendo constantemente los resultados.

- Aumentar la visibilidad digital de la agencia.

Posicionar a Otro Level como agencia referente de marketing experiencial en el mundo digital, creciendo un 30% en seguidores y un 50% en engagement en su principal

plataforma (Instagram) en el próximo año. Este objetivo pretende fortalecer la presencia digital de la agencia a través de estrategias de contenido creativo, narrativas de marca y campañas publicitarias digitales segmentadas.

- Crear oportunidades de negocio a través de canales digitales:

Convertir las redes sociales en un canal de captación de leads cualificados (al menos 5 por trimestre) a través de anuncios segmentados, formularios de contacto y estrategias de comunicación digital. Este objetivo apoya el crecimiento constante de la cartera de clientes, fortaleciendo el mix entre las acciones comerciales online y offline de la agencia.

- Optimizar el SEO del sitio web:

Posicionar la página web institucional de Otro Level en los primeros 10 resultados de Google para marketing experiencial en República Dominicana, aumentando el tráfico orgánico en un 40 % y disminuyendo la tasa de rebote a menos de 50 % en 9 meses. Mediante la implementación de estrategias SEO técnico, copywriting optimizado y actualizando los proyectos.

- Fidelizar digitalmente a los clientes actuales:

Profundizar la relación con los clientes actuales a través de una comunicación digital personalizada, consiguiendo que al menos el 50 % realice alguna acción digital (encuestas, casos de éxito o campañas de agradecimiento) en el año fiscal 2026. Este objetivo busca fidelizar la marca, tener una interacción continua que refuerce el vínculo emocional con la agencia.

- Fomentar la reputación digital y el reconocimiento del trabajo creativo:

Aumentar la visibilidad en medios de comunicación de las campañas y proyectos de Otro Level, logrando como mínimo cinco menciones o publicaciones positivas en medios digitales, blogs o canales del sector en el año 2026. Fortaleciendo la imagen de la agencia como una marca innovadora, confiable y referente en creatividad en el mercado local del marketing experiencial.

3-Estrategias De Marketing:

- **Estrategias #1: Segmentación**

Otro Level utilizará una segmentación híbrida, demográfica y psicográfica, para definir los públicos que mejor se ajusten a su propuesta de valor. Esta segmentación hará posible dirigir los esfuerzos de marketing a audiencias que compartan características estructurales (tamaño, localización, sector) y actitudinales (valores, intereses, estilo de dirección, innovación).

A nivel demográfico, la agencia apuntará a empresas medianas y grandes ubicadas en el Distrito Nacional, de los sectores de bienes de consumo masivo, telecomunicaciones, banca, seguros, salud, farmacéutico y entretenimiento. Estos sectores se eligen por ser altamente competitivos y que requieren estar innovando en estrategias de comunicación y posicionamiento para permanecer vigentes en el mercado dominicano.

Psicográficamente, Otro Level apuntará a empresas y profesionales contemporáneos, creativos, orientados a resultados, que aprecian la innovación, la tecnología y las experiencias como formas de conectar emocionalmente con sus audiencias. Este cliente quiere cosas a medida, disruptivas, medibles, que realmente muevan la aguja en la percepción de marca.

Esta segmentación híbrida no solo define un mercado objetivo más específico, sino que también ayuda en la planificación estratégica para crear ofertas que sean altamente emocionales y tecnológicas, alineadas con las tendencias actuales del marketing. De este modo, Otro Nivel reafirma su lugar como agencia de mercadeo experiencial que integra creatividad y estrategia para entregar valor real a sus clientes.

- **Estrategia #2: Relación con la competencia**

La estrategia competitiva de Otro Level se enfocará en distinguirse por medio de la creatividad estratégica, la experiencia y el empleo de tecnología como elementos diferenciadores en el sector de las agencias de mercadeo experiencial.

A diferencia de la mayoría de las agencias que se enfocan en ofrecer los tradicionales servicios de redes sociales o publicidad, Otro Level superará la comunicación convencional mediante la creación de activaciones, campañas sensoriales y experiencias inmersivas que establezcan vínculos emocionales significativos entre las audiencias y las marcas.

Para lograr esta meta, la agencia creará un modelo de competencia inteligente, que consiste en observar constantemente las acciones de las agencias más relevantes del sector (tanto nacionales como extranjeras) con el propósito de identificar tendencias emergentes y oportunidades para innovar. Este proceso permitirá mantener una propuesta coherente, actualizada y activa que esté alineada con las exigencias recientes de los consumidores.

Asimismo, comprendiendo que en muchas ocasiones el aspecto más caro es la experiencia o ese valor añadido, se crearán asociaciones estratégicas con distribuidores de servicios tecnológicos, logísticos y audiovisuales para ofrecer soluciones más completas y competitivas, lo cual fortalecerá la competencia operacional y creativa de la agencia. Estas alianzas serán fundamentales para asegurar eficiencia en la ejecución de eventos, calidad en la producción y una oferta diferenciada que integre creatividad y respaldo técnico de alto nivel.

Esta estrategia se basará en tres ejes centrales:

- La innovación constante: Incorporar tecnologías emergentes (como la inteligencia artificial, la realidad aumentada o las experiencias digitales interactivas) con el fin de ofrecer respuestas novedosas y adecuadas.
- Cercanía y personalización: Desarrollar relaciones sólidas con los clientes, entendiendo sus necesidades y cooperando en la creación de estrategias personalizadas.
- Creatividad emocional: La creación de experiencias que no solo capten la atención, sino que también marquen un impacto y establezcan una vinculación emocional con la marca.

Con esta estrategia, Otro Level no competirá en precio o en servicios, sino en valor y conexiones inolvidables. Se convertirá así en una agencia que transforma ideas en experiencias.

- **Estrategia #3: Posicionamiento de marca**

Otro Level se convertirá en la agencia que convierte ideas en experiencias inolvidables, destacando por su habilidad para transformar las metas de marketing de las marcas en resultados concretos y emocionalmente relevantes. Su promesa de valor se enfocará en la innovación tecnológica, la creatividad estratégica y el establecimiento de vínculos humanos auténticos mediante el marketing experiencial.

La agencia desarrollará una comunicación de marca coherente y unificada en todos sus canales (tanto físicos como digitales), proyectando una imagen moderna, profesional y cercana que refleje la esencia de su propuesta: creatividad con propósito. Esta coherencia visual y conceptual permitirá fortalecer el reconocimiento y la recordación de la marca en el mercado.

Como parte de su estrategia, difundirán casos de éxito, iniciativas sobresalientes y testimonios de clientes que demuestren la eficacia de las soluciones aplicadas. Estas medidas ayudarán a crear confianza y credibilidad, que son componentes esenciales para establecer a Otro Level como una agencia sólida y enfocada en los resultados.

Como parte de su estrategia de posicionamiento, se llevará a cabo un evento oficial de lanzamiento. La visión, los servicios y los valores que caracterizan a Otro Level se darán a conocer en este evento, donde se invitarán a representantes de medios de comunicación, aliados estratégicos y del sector empresarial. Se trata de una experiencia pensada para mostrar

la esencia de la agencia: emotiva, innovadora y digna de recordarse, logrando así un primer impacto fuerte y auténtico frente al público.

- **Estrategia #4: Penetración en el mercado**

La agencia implementará una estrategia de captación activa de clientes nuevos, con el fin de crear vínculos comerciales firmes y duraderos por medio de reuniones personalizadas, exposiciones corporativas y la asistencia a ferias y eventos publicitarios. En estos espacios, se podrán exhibir los servicios y la propuesta de valor de Otro Level de forma directa y profesional.

Simultáneamente, se llevarán a cabo campañas digitales centradas en la generación de leads, las cuales estarán divididas por variables como como el cargo, el sector empresarial y el comportamiento online de los usuarios. Estas campañas facilitarán la identificación de oportunidades comerciales con mayor exactitud.

Para las primeras contrataciones, Otro Level proporcionará paquetes de prueba o promocionales con la finalidad de promover el uso experimental de sus servicios y evidenciar la eficacia de sus soluciones. La agencia asistirá a ferias de publicidad y eventos de networking empresarial, así como a asociaciones de comunicación, con el objetivo de aumentar su visibilidad, expandir su red de contactos e instalarse como una entidad relevante en la República Dominicana dentro del ámbito publicitario y mercadeo.

- **Estrategia # 5 Marketing digital**

Otro Level desarrollará una estrategia integral de marketing digital con el objetivo de fortalecer su presencia en los canales online, proyectando una imagen contemporánea y profesional, así como estableciendo una conexión emocional con las marcas. Mediante la optimización de sus plataformas digitales, tales como redes sociales, sitio web y correo electrónico, la agencia tiene como objetivo incrementar su visibilidad y atraer nuevos clientes potenciales.

Se ejecutarán campañas específicas en Meta Ads y LinkedIn Ads, dirigidas a compañías de diferentes sectores que tengan interés en eventos BTL y servicios de marketing experiencial. Estas campañas se crearán con una perspectiva centrada en la conversión, empleando mensajes que subrayen la habilidad de Otro Level para convertir las metas del marketing en resultados reales y medibles.

Además, se llevarán a cabo estrategias de posicionamiento orgánico (SEO) para reforzar la presencia de la agencia en los buscadores, empleando términos clave vinculados con sus servicios fundamentales.

- **Estrategia #6: Marketing de contenidos**

Otro Level adoptará una estrategia de marketing de contenidos centrada en crear una fuerte identidad narrativa con emociones. Esto le permitirá presentarse como una agencia de experiencias capaz de inspirar, educar y conectar con el público desde su autenticidad. Esta estrategia tiene como objetivo que la voz de la marca se convierta en un referente en lo que

respecta a creatividad estratégica y desempeño profesional, creando así confianza y admiración entre su público objetivo.

La esencia de esta estrategia radica en convertir la comunicación en un espacio de valor más que de promoción, donde cada mensaje refleje la filosofía de la agencia: llevar tu marca a otro nivel. Mediante un tono humano y coherente, la agencia comunicará su propósito, sus ideas sobre el marketing experiencial y su compromiso a la excelencia creativa, consolidando de este modo su presencia conceptual en la industria de mercadeo en República Dominicana.

- **Estrategia #7: Fidelización**

Otro Level implementará una estrategia de fidelización basada en la comunicación constante y el fortalecimiento de las relaciones a largo plazo con sus clientes. La agencia mantendrá un contacto permanente mediante boletines digitales que incluyan novedades, consejos y tendencias relevantes del sector, con el propósito de mantener a los clientes informados y vinculados con la evolución de la marca.

Después de cada proyecto, se realizarán encuestas de satisfacción y de retroalimentación con el objetivo de entender la opinión del cliente, detectar oportunidades de mejora y asegurar un proceso de mejora constante en los servicios que se ofrecen. Otro Level, mediante esta estrategia, busca consolidar una base de clientes leales, fundamentada en la comunicación eficaz, la atención personalizada y la calidad de los servicios ofertados.

- **Estrategia #8: Sostenibilidad**

Se realizarán acciones creativas y sostenibles, incluyendo la responsabilidad social como compromiso institucional de Otro Level, en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 11: Ciudades y comunidades sostenibles y ODS 13: Acción por el clima.

Por ejemplo, la agencia hará convenios con universidades con carreras de arquitectura, diseño o arte para que los materiales que sobren de las obras sean donados a las universidades. Esto permitirá que los estudiantes los reutilicen en proyectos académicos, artísticos y de innovación, desarrollando su creatividad, uso responsable de recursos y contribuyendo al desarrollo cultural del país.

Estas acciones se alinean con el **ODS 11**, el cual busca "hacer que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles" (ONU, 2022). Las Naciones Unidas señalan que “no se puede lograr el desarrollo sostenible sin cambiar radicalmente la manera en que se construyen y gestionan los espacios urbanos” (ONU, 2022).

También contribuyen al **ODS 13**, que llama a tomar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus impactos. De acuerdo con la Agenda 2030 para América Latina y el Caribe, "el 58% de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) en la región se originan por el cambio de uso de la tierra y por agricultura, silvicultura y otros usos de la tierra", lo que demuestra la urgencia de acelerar la descarbonización e implementar prácticas sostenibles en todos los sectores (ONU, 2023).

Finalmente, se darán a conocer las acciones sostenibles de cada proyecto, fortaleciendo la imagen de Otro Level como una marca innovadora, responsable y preocupada por el crecimiento cultural, ambiental y creativo de la comunidad.

- **Tácticas: Iniciativas OFF:**

Acciones que cumplan las estrategias propuesta: debe ser tanto de mercadeo tradicional –off como online con las 5P’S: Producto, precio, Comunicación – promoción, Distribución

Producto (Servicio):

Optimización del portafolio de servicios:

Se potenciará la cartera de servicios BTL, eventos corporativos y experiential marketing, haciendo hincapié en la personalización, la calidad y el componente emocional de cada proyecto. Esta medida se ajusta a la necesidad de proporcionar experiencias personalizadas, como propone la segmentación psicográfica.

Reuniones de brief y diagnóstico profundo:

Se harán reuniones cortas con los clientes tras recibir sus briefs para entender a fondo sus objetivos, la visión de marca y sus necesidades de comunicación. Esto garantiza la alineación entre la creatividad y los resultados, reforzando la imagen de la agencia como socio estratégico.

Muestras y demostraciones en vivo:

Otro Level realizará activaciones de muestreo o demostraciones en ferias y eventos corporativos. Estas acciones darán la oportunidad a futuros clientes de vivir de primera mano el tipo de trabajo de la agencia, reforzando su posicionamiento como agencia líder en innovación experiencial.

Incorporación de sostenibilidad creativa:

En línea con la estrategia de sostenibilidad, cada propuesta incorporará prácticas sostenibles en el uso de materiales, priorizando la reutilización y el reciclaje en proyectos artísticos o educativos. Esto reforzará la imagen verde de la agencia.

Gestión de información comercial (CRM):

Se desarrollará una base de datos y un sistema de Customer Relationship Management (CRM) sectorizado por tipo de empresa, tamaño e historial de relación comercial. Esta herramienta hará más eficiente la administración de clientes y permitirá fidelizarlos.

Precio

Estrategia de precios competitivos y adaptables:

Se establecerán tarifas diferenciadas según el tamaño y tipo de empresa cliente, garantizando propuestas que se ajusten a sus presupuestos sin comprometer la calidad del servicio.

Paquetes corporativos escalonados:

Se venderán paquetes de servicios en diferentes niveles de personalización y tamaño, que incentiven la contratación escalonada y fidelicen al cliente con beneficios crecientes.

Optimización de costos mediante alianzas:

Se establecerán convenios con talleres publicitarios, imprentas, casas de audio, empresas de montaje y proveedores logísticos, lo cual permitirá reducir costos operativos y mejorar la rentabilidad de los proyectos.

Comunicación y promoción

Campaña de relaciones públicas:

Se elaborará una estrategia de relaciones públicas para posicionar a Otro Level como líder nacional en experiential marketing, a través de comunicados de prensa, entrevistas y menciones en medios locales y de nicho.

Participación en ferias y exposiciones del sector:

La agencia estará presente en ferias, congresos y eventos creativos exponiendo sus proyectos,

novedades y casos de éxito. En estos lugares se tomarán datos de contacto por medio de formularios físicos y códigos QR, reforzando la base de datos de posibles clientes.

Evento de lanzamiento oficial

Se llevará a cabo un evento de lanzamiento para presentar oficialmente la agencia a medios, clientes y socios estratégicos. Esta acción hará eco de la naturaleza innovadora y sentimental de la marca, en línea con la estrategia de posicionamiento.

Distribución (Plaza)

Operación centralizada y cobertura nacional:

Otro Level estará operando desde su base en Santo Domingo, con cobertura en todo el territorio nacional a través de una red de socios logísticos y proveedores que permitirán la ejecución de eventos y activaciones.

Alianzas con agencias complementarias:

Se harán alianzas con productoras audiovisuales, de diseño, escenografía, tecnología, para así poder brindar servicios completos con altos estándares de calidad sin necesidad de crecer en infraestructura.

- **Tácticas: Iniciativas ON:**

Modelo POEM

Las iniciativas digitales de *Otro Level* estarán enfocadas en fortalecer su posicionamiento en línea, aumentar el reconocimiento de marca, generar leads calificados y construir una comunidad digital activa. Para lograrlo, se aplicará el **modelo POEM** (Paid

Media, Owned Media y Earned Media), integrando acciones coherentes con los objetivos estratégicos del plan y la filosofía sostenible e innovadora de la agencia.

1. Paid Media (Medios Pagados)

Son aquellos espacios digitales donde la agencia invertirá recursos económicos para ampliar su visibilidad, alcance e interacción con el público objetivo.

Los medios pagados son los espacios online en los que Otro Level invertirá dinero para aumentar su visibilidad, posicionamiento e interacción con la audiencia. Esta estrategia es parte del plan de marketing digital para llegar a audiencias específicas, aumentar el reconocimiento de marca y generar oportunidades de negocio medibles en el mundo online.

Las acciones contempladas dentro de esta categoría son las siguientes:

Campañas de anuncios segmentados:

Se crearán y ejecutarán campañas publicitarias en Meta (Facebook e Instagram), LinkedIn Ads y Google Ads, dirigidas principalmente a medianas y grandes empresas del Distrito Nacional. La segmentación se hará en sectores estratégicos relacionados con los actuales y futuros clientes de la agencia: banca, telecomunicaciones, gran consumo, salud, entretenimiento. Estas campañas se segmentarán en base a datos demográficos, geográficos y psicográficos, y así la agencia podrá maximizar el alcance, disminuir los costos por adquisición y mejorar la efectividad de los anuncios publicitarios.

Publicidad en formato audiovisual:

Se creará material audiovisual profesional, como videos promocionales, reels y cápsulas creativas, que muestren lo que hace Otro Level en términos de activaciones, eventos y campañas experienciales. Este contenido se creará para comunicar la marca, mostrar la creatividad, la innovación, la calidad y fortalecer la conexión emocional con la audiencia. Se

distribuirá en las principales plataformas digitales y redes sociales de la agencia, reforzando la recordación e impacto visual.

Campañas de remarketing:

Se harán acciones de remarketing digital a personas que hayan visitado la página web o interactuado con los perfiles sociales de Otro Level. Estas campañas, potenciadas con anuncios personalizados y flujos de email marketing automatizados, intentarán reavivar el interés, fortalecer la relación con los prospectos y mejorar la tasa de conversión. El remarketing mantendrá la marca en el top of mind del cliente, mostrándole los servicios, casos de éxito, últimos proyectos que demuestren los resultados de la agencia.

2. Owned Media (Medios Propios)

Son los canales digitales que pertenecen directamente a la agencia y sobre los cuales tiene control total del contenido y la comunicación.

Sitio web institucional:

Se actualizará el sitio web institucional con técnicas SEO para posicionarse en los principales motores de búsqueda y generar tráfico orgánico.

Blog corporativo:

Se escribirán artículos quincenales sobre temas relacionados con el marketing experiencial, storytelling, creatividad, sostenibilidad, gestión de eventos, para hacer que la agencia sea un referente intelectual y profesional en el sector. Este espacio se utilizará para crear contenido, atraer tráfico orgánico y aumentar la credibilidad de la marca ante sus audiencias clave.

Redes sociales oficiales:

Otro Level manejará sus perfiles institucionales con estrategias personalizadas por plataforma, pero conservando la misma identidad visual y tono de comunicación de la marca.

- En **Instagram**, se publicará contenido visual atractivo: reels, fotografías de eventos, historias interactivas y cápsulas creativas que resalten la creatividad y el dinamismo de la agencia.
- En **LinkedIn**, se difundirá contenido de carácter profesional y corporativo, incluyendo casos de éxito, análisis del mercado, tendencias BTL y logros institucionales, con el fin de fortalecer las relaciones con aliados estratégicos y clientes corporativos.
- En **TikTok**, se creará una cuenta institucional enfocada en videos creativos, educativos y detrás de cámaras que muestren el proceso de desarrollo de campañas y proyectos, aportando un enfoque fresco y cercano a nuevas audiencias.

Newsletter digital:

Se enviarán boletines electrónicos mensuales a clientes, prospectos y socios estratégicos.

Estos boletines informativos abordarán novedades, consejos de marketing, últimos logros y futuros proyectos para mantener a los suscriptores informados y en una comunicación continua y bidireccional que refuerce la fidelización y el recuerdo de marca.

Estrategia de email marketing automatizado:

Se creará un flujo automatizado de emails personalizados para guiar al potencial cliente en cada etapa del proceso de compra: atracción, consideración y conversión. Además, se sumarán correos estacionales (cumpleaños, aniversarios de la empresa, saludos en días

festivos, etc.) como estrategia de proximidad y fidelización para reforzar la conexión emocional y comercial con los clientes actuales.

3. Earned Media (Medios Ganados)

Son los espacios o menciones obtenidos de forma orgánica gracias a la reputación, la credibilidad y la satisfacción de los clientes.

Análisis avanzado de audiencias:

Se realizará un análisis profundo con herramientas como Meta Business Suite, LinkedIn Ads y Google Analytics para determinar los perfiles empresariales y cargos con mayor tasa de conversión en los sectores meta. Este proceso hará posible conocer los intereses, el comportamiento online y la forma en que interactúa el público objetivo, para así desarrollar estrategias de comunicación más efectivas y crear contenido con mayor potencial de alcance y viralidad orgánica.

Testimonios de clientes:

Se recopilarán y difundirán reseñas y testimonios positivos en la página web institucional y redes sociales oficiales de la agencia. Estos testimonios servirán como prueba de la calidad de los servicios, la eficacia en la ejecución de proyectos y la satisfacción del cliente, reforzando la credibilidad y confianza en Otro Level.

Menciones en medios digitales:

Se gestionarán notas de prensa y colaboraciones con medios especializados, blogs y revistas de marketing, comunicación y creatividad. Estas menciones abrirán las puertas a conseguir publicidad gratuita por mérito, casos de éxito y proyectos de la agencia, posicionando la agencia en el sector del marketing experiencial en República Dominicana.

Participación en premios y concursos:

La agencia estará compitiendo en premios nacionales e internacionales de creatividad, innovación y producción de eventos. Esta iniciativa tiene como objetivo enaltecer la imagen institucional, dar a conocer la calidad de Otro Level y fortalecer su imagen como agencia de alto nivel competitivo y profesional.

Reposteo y colaboración con aliados:

Se incentivará la colaboración y el cross-posting con marcas y proveedores aliados en redes sociales y otros canales digitales. Esta acción ayudará a aumentar la visibilidad orgánica de la agencia y fortalecer las relaciones comerciales, generando una red de apoyo mutuo con aliados estratégicos.

Difusión de acciones sostenibles y colaboraciones académicas:

Cada mes se comunicarán por redes sociales las acciones sostenibles que se estén llevando a cabo o las colaboraciones creativas que se hagan con universidades. Estas acciones fortalecerán el compromiso social, ambiental y educativo de la agencia, siendo agentes de cambio para fomentar la sostenibilidad y la innovación en el sector creativo. Con esto, Otro Nivel reafirma su compromiso como una organización responsable y en sintonía con el desarrollo sostenible.

- **Personal-Acciones de Endomarketing (B2E (Business to Employee- empresa a empleado) acciones a nivel interno.**

El endomarketing es la implementación de estrategias de marketing dirigidas al público interno de la empresa, con el fin de incrementar la motivación y el sentimiento de pertenencia de los empleados. En el caso de Otro Level, resulta esencial para mantener un equipo

creativo, alineado y emocionalmente conectado con la filosofía de la agencia. De forma interna, Otro Level puede implementar las siguientes estrategias:

- **Comunicación interna efectiva:** Para fortalecer los valores, objetivos y cultura de la agencia, se establecerá un sistema de comunicación interna; el cual hará uso de boletines digitales, encuentros creativos y espacios de intercambio que fomenten la transparencia, motivación y comunidad dentro del equipo.
- **Experiencias de integración y reconocimiento:** Otro Level llevará a cabo actividades de integración interna, tales como talleres creativos, celebraciones temáticas y dinámicas para reconocer el rendimiento y desempeño de los colaboradores. Estas medidas se enfocarán en robustecer la unidad del equipo y en subrayar lo esencial que es cada colaborador para el triunfo de la agencia.
- **Desarrollo profesional:** Se promoverán programas de capacitación continua, segmentados por departamento, que estimulen el progreso y las habilidades de los colaboradores.
- **Cultura de bienestar:** Otro Level cultivará un entorno laboral saludable mediante políticas que fomenten la gestión emocional y un balance entre lo personal y lo profesional; logrando de tal forma una cultura y clima organizacional en la que el bienestar del equipo sea fundamental para la productividad y excelencia del servicio.

Plan de acción con plazos, responsables e Indicadores de éxito (KPI's):

PLAN DE ACCIÓN				
ESTRATEGIA	ACCIONES	PLAZO	RESPONSABLE	INDICADOR DE ÉXITO
Segmentación	Crear bases de datos y un CRM con segmentación por sector empresarial, tamaño de la empresa e historial de relación comercial con Otro Level.	Mes 1	Departamento de Cuentas / CRM Manager	Base de datos activa con al menos 200 contactos segmentados por industria
	Personalizar propuestas y presentaciones comerciales de acuerdo con el perfil del cliente.	Mes 1-12	Departamento de Cuentas / Digital Manager	Tasa de conversión de propuestas personalizadas \geq 30 %
Relación con la Competencia	Monitorear mensualmente las campañas y estrategias de agencias locales e internacionales mediante benchmarking.	Mes 1-12	Departamentos de Cuentas	Reportes mensuales de benchmarking entregados (12 al año)
	Crear alianzas estratégicas con proveedores para fortalecer la oferta integrada.	Mes 1	Dirección General / Producción	Disminución en costos luego del establecimiento de cada alianza
Posicionamiento de Marca	Mantener coherencia visual en todas las plataformas con key visuals ON/OFF.	Mes 4-12	Social Media Manager	Uniformidad visual del 100 % en piezas auditadas
	Difundir casos de éxito, testimonios y resultados tangibles en medios digitales.	Mes 4-12 (una vez cada 2 meses)	Social Media Manager	Aumento del engagement en un 15 % cada dos meses
	Organizar un evento oficial de lanzamiento con cobertura mediática.	Mes 4	Dirección General	Asistencia \geq 50 personas y cobertura en al menos 3 medios
	Desarrollar materiales corporativos (brochures, catálogos, tarjetas) disponibles en oficinas y eventos	Mes 2	Dirección General/ Departamento de Creatividad	100 % del material disponible y actualizado antes del mes 2
Penetración en el Mercado	Asistir a ferias, exposiciones y encuentros empresariales para networking y captación de clientes.	Mes 3; 4; 9	Dirección General / Directora Comercial	Participación en mínimo 3 eventos anuales
	Ofrecer paquetes promocionales o de prueba para primeras contrataciones.	Mes 5	Dirección General/ Directora Comercial	5 pruebas comerciales ejecutadas con feedback positivo
	Presentar la propuesta de valor en reuniones personalizadas con potenciales clientes.	Mes 1-12	Departamento de Cuentas	10 nuevas reuniones comerciales mensuales
Marketing Digital	Ejecutar campañas publicitarias en Meta, LinkedIn y Google Ads (Paid Media).	Mes 3-5; 8-10	Social Media Manager	Tasa de Clicks mínima de un 3%
	Actualizar el sitio web y blog corporativo con estrategias SEO (Owned Media).	Mes 1	Digital Manager	1 publicaciones mensuales con SEO optimizado
	Email Marketing para fortalecer relaciones con leads y clientes.	Mes 1-12 (una vez cada 2 meses)	Social Media Manager	Tasa de apertura de un 40%, Tasa de Clicks mínima de un 10%
	Difundir testimonios, menciones y colaboraciones editoriales en medios digitales (Earned Media)	Mes 6; 9	Directora Comercial/ Social Media Manager	3 menciones en medios externos por semestre
Marketing de Contenido	Desarrollar una narrativa coherente y emocional.	Mes 1-2	Dirección General / Social Media Manager	Manual de tono y narrativa completado antes del mes 2
	Implementar un calendario editorial mensual que combine educación, inspiración y cultura de marca.	Mes 1	Social Media Manager	Cumplimiento del 90 % del calendario mensual
	Crear piezas audiovisuales (reels, videos testimoniales, behind the scenes).	Mes 1-10 (una vez cada 3 meses)	Departamento de Creatividad / Social Media Manager	Publicación de al menos 2 videos mensuales
	Promover la interacción del público con contenido colaborativo o experiencial.	Mes 4-12	Social Media Manager	Aumento del engagement orgánico en un 50 %
Fidelización	Aplicar encuestas de satisfacción y reuniones de retroalimentación postproyecto.	Mes 2-12	Departamento de Cuentas	80 % de satisfacción promedio de clientes
	Implementar un sistema de seguimiento postventa con informes de impacto y resultados.	Mes 3-11 (una vez cada 2 meses)	Directora Comercial	70 % de clientes recurrentes al cierre del año
Sostenibilidad	Incorporar prácticas sostenibles en la producción y diseño de eventos.	Mes 1	Directora Dpto. Cuentas / Departamento Producción	Al menos el 65% de los proyectos contarán con prácticas sostenibles
	Comunicar las acciones sostenibles en medios propios y earned media.	Mes 3	Social Media Manager	4 publicaciones con enfoque sostenible al año
	Participar en iniciativas alineadas con los ODS 11 y 13 para fortalecer la reputación institucional.	Mes 4;8	Dirección General / Departamento de Cuentas	Participación documentada en 2 proyectos alineados a ODS

Presupuesto con cronograma de acciones

		CRONOGRAMA											
ESTRATEGIA	ACCIONES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Segmentación	Crear bases de datos y un CRM con segmentación por sector empresarial, tamaño de la empresa e historial de relación comercial con Otro Level.												
	Personalizar propuestas y presentaciones comerciales de acuerdo con el perfil del cliente.												
Relación con la Competencia	Monitorear mensualmente las campañas y estrategias de agencias locales e internacionales mediante benchmarking.												
	Crear alianzas estratégicas con proveedores para fortalecer la oferta integrada.												
Posicionamiento de Marca	Mantener coherencia visual en todas las plataformas con key visuals ON/OFF.												
	Difundir casos de éxito, testimonios y resultados tangibles en medios digitales.												
	Organizar un evento oficial de lanzamiento con cobertura mediática.												
Penetración en el Mercado	Desarrollar materiales corporativos (brochures, catálogos, tarjetas) disponibles en oficinas y eventos												
	Asistir a ferias, exposiciones y encuentros empresariales para networking y captación de clientes.												
	Ofrecer paquetes promocionales o de prueba para primeras contrataciones.												
Marketing Digital	Presentar la propuesta de valor en reuniones personalizadas con potenciales clientes.												
	Ejecutar campañas publicitarias en Meta, LinkedIn y Google Ads (Paid Media).												
	Actualizar el sitio web y blog corporativo con estrategias SEO (Owned Media).												
Marketing de Contenido	Email Marketing para fortalecer relaciones con leads y clientes.												
	Difundir testimonios, menciones y colaboraciones editoriales en medios digitales (Earned Media)												
	Desarrollar una narrativa coherente y emocional.												
Fidelización	Implementar un calendario editorial mensual que combine educación, inspiración y cultura de marca.												
	Crear piezas audiovisuales (reels, videos testimoniales, behind the scenes).												
	Promover la interacción del público con contenido colaborativo o experiencial.												
Sostenibilidad	Aplicar encuestas de satisfacción y reuniones de retroalimentación postproyecto.												
	Implementar un sistema de seguimiento postventa con informes de impacto y resultados.												
	Incorporar prácticas sostenibles en la producción y diseño de eventos.												
	Comunicar las acciones sostenibles en medios propios y earned media.												
	Participar en iniciativas alineadas con los ODS 11 y 13 para fortalecer la reputación institucional.												

Presupuesto

El presente apartado detalla la estructura presupuestaria correspondiente a la campaña publicitaria de la empresa Otro Level SRL, la cual ha sido organizada con base en criterios de funcionalidad, inversión estratégica y sostenibilidad corporativa. El presupuesto general integra los diferentes componentes financieros necesarios para la ejecución eficiente del proyecto, agrupados en tres categorías principales: gastos operativos, presupuesto de inversión y presupuesto promocional con sostenibilidad y RSC.

Cada bloque refleja el destino y la naturaleza de los recursos empleados, combinando datos provenientes de los estados financieros 2024–2025 y de las cotizaciones oficiales emitidas por proveedores asociados al evento de lanzamiento. De esta manera, se establece una visión clara y equilibrada del uso de los fondos, garantizando la transparencia, viabilidad y coherencia económica de la campaña. Integra:

- Presupuesto operativo
- Presupuesto de inversión
- Presupuesto promocional
- Presupuesto de sostenibilidad y RSC

Tabla 1 Gastos operativos

Concepto / Categoría	Detalle	Monto (RD\$)	%	Fuente / Observación
Servicios Profesionales	Asesoría creativa, diseño de campaña, coordinación general	350,000.00	22%	Estado de Resultados 2024
Servicios Prestados por Terceros	Producción audiovisual, manejo de redes, agencia externa	597,862.91	38%	Estado de Resultados 2025

Concepto / Categoría	Detalle	Monto (RD\$)	%	Fuente / Observación
Gastos Financieros	Comisiones bancarias e intereses	103,475.32	7%	Registro 2024-2025
Suscripciones y Cuotas	Plataformas digitales, membresías	26,976.00	2%	Anexo No.1 (gastos fijos de la empresa)
Impuestos y Tasas	Recargos e intereses varios, residuos sólidos	39,370.78	3%	Contabilidad 2024-2025
Materiales POP	Libretas, bolígrafos, cordones, impresos promocionales	105,732.72	3%	Cotizaciones Grabostilo y PrintCity
Otros Gastos Operativos	Transporte, alimentación, logística, imprevistos	90,000.00	6%	Estimación campaña
Subtotal – Gastos Operativos		1,313,416.73	82%	

Tabla 2 Presupuesto de inversión de lanzamiento

Categoría	Descripción general	Monto RD\$	Monto US\$
Venue	Reserva salón privado	322,000.00	5,000.00
Entrada	Tótems señalización, plantas ornamentales y transporte	60,000.00	931.68
Stage	Pantalla, paneles laterales y frente de tarima	215,200.00	3,547.74
Ambientación	Rotulación, iluminación ambiental, sonido y micrófono	74,375.00	1,154.89
A&B para 50 personas	Estaciones líquidas, finger food, materiales y logística catering	100,435.75	1,559.56

Categoría	Descripción general	Monto RD\$	Monto US\$
Mixología	Cocteles con y sin alcohol, mixólogo y barra	100,000.00	1,552.80
Experiencia	Instalación y ejecución experiencia interactiva	100,000.00	1,552.80
Mobiliario	Mesas y sillas altas tipo bar, área lounge, centros de mesa	78,000.00	1,211.18
Generales	Transporte, instalación, desmontaje, staff operativo	72,500.00	1,125.78
Subtotal B	—	1,122,510.75	17,430.29
CAG (17.5%)	—	196,439.38	3,050.30
Coordinación General	—	10,000.00	155.28
Subtotal Final	—	1,328,950.13	20,635.87
ITBIS (18%)	—	239,211.02	3,714.46
TOTAL GENERAL	—	1,568,161.15	24,350.33

Tabla 3 Presupuesto promocional / Sostenibilidad y RSC

Concepto / Categoría	Detalle	Monto (RD\$)	%	Fuente / Observación
CRM	Desarrollo e implementación del CRM corporativo	356,000.00	22%	Cotización Anexo No.2
Marketing Digital	Campaña digital, redes sociales, pauta publicitaria	600,000.00	38%	Cotización Anexo No.2
RSC / Sostenibilidad	Material ecológico y participación comunitaria (branding responsable)	50,000.00	3%	Estimación social

Concepto / Categoría	Detalle	Monto (RD\$)	%	Fuente / Observación
Subtotal – Presupuesto Promocional y RSC		1,006,000.00	63%	

Tabla 4 Presupuesto total general

Tipo de Presupuesto	Monto RD\$	% Participación
Gastos Operativos	1,313,416.73	33.7%
Presupuesto de Inversión	1,568,161.15	40.3%
Presupuesto Promocional y RSC	1,006,000.00	25.8%
TOTAL GENERAL	3,887,577.88	100%

Nota al margen:

- Todos los montos se expresan en pesos dominicanos (RD\$).
- Los valores en USD fueron convertidos a RD\$ al tipo de cambio promedio RD\$59.40/US\$.
- Las fuentes incluyen cotizaciones directas de Activa Group, Grabostilo, PrintCity, y anexos financieros 2024–2025.
- El total de inversión combina costos fijos, operativos y de promoción, representando la base del plan financiero de la campaña “Otro Level”.

El presupuesto presentado se construye a partir de los costos reales reportados por la empresa en sus estados financieros 2024–2025 y de las cotizaciones oficiales emitidas por los proveedores vinculados al evento de lanzamiento, lo que garantiza que cada valor refleje condiciones de mercado verificables y gastos institucionales previamente registrados. Los

costos unitarios de servicios profesionales, producción de campaña, comisiones financieras, suscripciones digitales y materiales POP provienen directamente de facturas y reportes contables históricos, lo que permite justificar su valor con base en precios previamente pagados y contratos vigentes.

En paralelo, los importes asociados a logística, transporte, alimentación, montaje y decoración se tomaron de cotizaciones específicas emitidas por empresas como Activa Group, Grabostilo y PrintCity, cuyos precios por unidad tales como libretas, bolígrafos, tótems, paneles LED, mobiliario, plantas ornamentales, rotulaciones e iluminación ambiental responden a listados tarifarios actualizados o presupuestos formales enviados para esta campaña.

Asimismo, los costos de inversión relacionados con el venue, el montaje técnico, la experiencia interactiva, el A&B, la mixología y el mobiliario se fundamentan en tarifas unitarias por cada servicio contratado: reserva de salón, costo por unidad de A&B, costo por hora de mixólogo, precio por metro de panel frontal, tarifa por instalación y desmontaje, entre otros.

Finalmente, el presupuesto promocional y de sostenibilidad se apoya en las cotizaciones del Anexo No.2 para el desarrollo del CRM, la pauta digital y el branding responsable, lo que asegura que cada monto responda a tarifas unitarias reales por diseño, implementación tecnológica, administración de campañas digitales y producción de materiales ecológicos. En conjunto, la estructura financiera integra costos operativos suministrados por la empresa y precios unitarios levantados directamente de proveedores externos, permitiendo que el presupuesto sea una representación fiel, verificable y metodológicamente sustentada de la inversión total requerida para la campaña “Otro Level”.

Análisis Financiero

Mediante el presente se realiza un detalle y análisis de las finanzas del proyecto, indicadores, análisis de sensibilidad.

Proyecciones

Proyección de Ingresos (5 años)

Con base en los datos del anexo No.1, donde las ventas totales de Otro Level SRL fueron de RD\$38,255,020.56 en 2024 y RD\$20,048,974.65 en el primer semestre de 2025 (lo que proyecta RD\$40,097,949.30 anuales) se elaboró la siguiente Proyección de Ingresos a 5 años.

Integra:

- Ventas estimadas por servicios de marketing experiencial, campañas digitales, relaciones públicas y eventos.

Tabla 5 Proyección de ingresos – Otro Level SRL (2026-2030)

Año 1 (2026)					
Servicio	Cliente Potencial	Gasto Promedio (RD\$)	Frecuencia (mensual)	Proyección (RD\$)	Ingresos Estimados (RD\$)
Marketing experiencial	50	70,000	4	3,500,000	42,000,000
Campañas digitales	60	50,000	5	3,000,000	36,000,000
Relaciones públicas	25	45,000	3	1,125,000	13,500,000
Eventos corporativos	20	80,000	2	1,600,000	19,200,000
TOTAL AÑO 1	155	—	—	9,225,000	RD\$110,700,000

Año 2 (2027)					
Servicio	Cliente Potencial	Gasto Promedio (RDS)	Frecuencia (mensual)	Proyección (RDS)	Ingresos Estimados (RDS)
Marketing experiencial	55	75,000	4	4,125,000	49,500,000
Campañas digitales	65	55,000	5	3,575,000	42,900,000
Relaciones públicas	30	50,000	3	1,350,000	16,200,000
Eventos corporativos	22	90,000	2	1,980,000	23,760,000
TOTAL AÑO 2	172	—	—	11,030,000	RDS132,360,000

Año 3 (2028)					
Servicio	Cliente Potencial	Gasto Promedio (RDS)	Frecuencia (mensual)	Proyección (RDS)	Ingresos Estimados (RDS)
Marketing experiencial	60	80,000	5	4,800,000	57,600,000
Campañas digitales	70	60,000	5	4,200,000	50,400,000
Relaciones públicas	35	55,000	3	1,650,000	19,800,000
Eventos corporativos	25	95,000	3	2,375,000	28,500,000
TOTAL AÑO 3	190	—	—	13,025,000	RDS156,300,000

Año 4 (2029)					
Servicio	Cliente Potencial	Gasto Promedio (RDS)	Frecuencia (mensual)	Proyección (RDS)	Ingresos Estimados (RDS)
Marketing experiencial	65	85,000	5	5,525,000	66,300,000
Campañas digitales	75	65,000	5	4,875,000	58,500,000
Relaciones públicas	40	60,000	3	1,800,000	21,600,000
Eventos corporativos	28	100,000	3	2,800,000	33,600,000
TOTAL AÑO 4	208	—	—	14,850,000	RDS180,000,000

Año 5 (2030)					
Servicio	Cliente Potencial	Gasto Promedio (RD\$)	Frecuencia (mensual)	Proyección (RD\$)	Ingresos Estimados (RD\$)
Marketing experiencial	70	90,000	5	6,300,000	75,600,000
Campañas digitales	80	70,000	5	5,600,000	67,200,000
Relaciones públicas	45	65,000	3	1,950,000	23,400,000
Eventos corporativos	30	110,000	3	3,300,000	39,600,000
TOTAL AÑO 5	225	—	—	17,150,000	RD\$205,800,000

El análisis financiero proyectado para el período 2026–2030 se fundamenta en la estructura de servicios actualmente ofrecidos por Otro Level SRL y en el comportamiento histórico de ventas reflejado en los estados financieros 2024–2025. A partir del crecimiento registrado RD\$38.2 millones en 2024 y una proyección anualizada de RD\$40.1 millones para 2025 se establece un escenario de expansión progresiva basado en la demanda real observada en los segmentos de marketing experiencial, campañas digitales, relaciones públicas y eventos corporativos.

Las proyecciones parten de variables críticas: cantidad de clientes potenciales, gasto promedio por servicio y frecuencia mensual contratada. Cada valor estimado proviene de tendencias constatadas en el portafolio actual de la empresa, del comportamiento del mercado dominicano de servicios creativos y de la capacidad operativa instalada, lo que asegura que los montos son realistas y sostenibles.

El incremento gradual en cada categoría responde tanto a la madurez del negocio como al efecto acumulativo de la campaña de posicionamiento, ampliación de cartera y la profesionalización de nuevos servicios. Por ejemplo, el crecimiento de los clientes potenciales en marketing experiencial de 50 en 2026 a 70 en 2030 se sustenta en el aumento de demanda por activaciones de marca y experiencias inmersivas, mientras que el alza del

gasto promedio por cliente (de RD\$70,000 a RD\$90,000) refleja la diversificación de paquetes y el aumento de los costos estándar de producción creativa en el mercado nacional.

De igual manera, las campañas digitales muestran un incremento estable en volumen y tarifas, debido a la creciente inversión de empresas en publicidad online y gestión de contenidos, tendencia confirmada por los resultados históricos de la compañía. Finalmente, la proyección de ingresos totales que asciende desde RD\$110.7 millones en 2026 hasta RD\$205.8 millones en 2030 sintetiza la evolución natural del negocio bajo un escenario de crecimiento conservador pero sostenido.

Este comportamiento se justifica por la ampliación progresiva de la cartera de clientes, la fidelización de empresas mediante contratos recurrentes, la diversificación de servicios complementarios y el aumento de la capacidad productiva de Otro Level SRL. En conjunto, las tablas reflejan un modelo financiero sólido, sustentado en datos reales, en el comportamiento del mercado y en el potencial comprobado de la empresa para escalar sus operaciones dentro de los próximos cinco años.

Proyección de costos y gastos (5 años)

El presente apartado expone la proyección estimada de costos y gastos operativos correspondientes al plan financiero de la empresa Otro Level SRL, con el propósito de establecer una visión clara y ordenada de los compromisos económicos que sustentan su funcionamiento. Las tablas siguientes detallan los gastos generales, administrativos, mensuales, de depreciación y acumulados, estructurados bajo un esquema proyectivo a cinco años.

Esta planificación permite identificar la evolución esperada de los costos fijos y variables, considerando los salarios del personal, servicios básicos, mantenimiento, seguros, depreciación de activos y estrategias de mercadeo. De esta manera, se logra una base financiera sólida que respalda la gestión interna, la planificación presupuestaria y la sostenibilidad de las operaciones de la organización. Incluye:

- Costos directos de ejecución (producción, materiales, montaje, transporte).
- Costos indirectos (administración, RRHH, alquiler, seguros, licencias).

Tabla 6 Proyección de costos y gastos: Proyección estimada de gastos generales y administrativos

Gastos empleados (salarios)	Unitario (RD\$)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total (5 años)
Gerente General	50,000	727,645	727,645	727,645	727,645	727,645	3,638,225
Gerente de Operaciones	50,000	727,645	727,645	727,645	727,645	727,645	3,638,225
Gerente de Mercadeo y Ventas	50,000	727,645	727,645	727,645	727,645	727,645	3,638,225
Gerente Financiero	45,000	654,880	654,880	654,880	654,880	654,880	3,274,400
Gestor Informático Operativo	35,000	436,587	436,587	436,587	436,587	436,587	2,182,935
Secretaria	15,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	300,000
Subtotal	—	3,634,402	3,634,402	3,634,402	3,634,402	3,634,402	18,172,010
Energía y Comunicación	Variable	144,000	161,640	161,640	161,640	161,640	790,560
Gastos Varios (Seguros y mantenimiento)	—	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	300,000
Mercadeo y Promoción	—	0	0	40,900	40,900	40,900	122,700
TOTAL GENERAL	—	3,838,402	3,856,042	3,896,942	3,896,942	3,896,942	19,485,270

Proyección de gastos mensuales (año 1)

Concepto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total (Año 1)
Gastos Financieros	15,500	15,500	15,500	15,500	15,500	15,500	15,500	15,500	15,500	15,500	15,500	15,500	186,000
Salarios Empleados	302,86	302,86	302,86	302,86	302,86	302,86	302,86	302,86	302,86	302,86	302,86	302,86	3,634,404
Energía y Comunicación	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	144,000
Gastos Varios	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	60,000
Marketing y Publicidad Digital	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL MENSUAL	335,36	335,36	335,36	335,36	335,36	335,36	335,36	335,36	335,36	335,36	335,36	335,36	4,024,404

Depreciación estimada de activos fijos

Activo	Valor Inicial (RD\$)	Vida útil (años)	Depreciación mensual (RD\$)	Depreciación anual (RD\$)
Laptops (5 und.)	654,820	5	10,913.67	130,964
Escritorios (4 und.)	80,430	5	1,340.50	16,086
Sillas ejecutivas (5 und.)	130,000	5	2,166.67	26,000
Sillas de espera (3 und.)	45,000	5	750.00	9,000
Armarios (2 und.)	75,000	5	1,250.00	15,000
TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL	—	—	16,420	197,050

Proyección acumulada (5 años)

Categoría	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL (RD\$)
Gastos Financieros	186,000	186,000	186,000	186,000	186,000	930,000
Gastos Empleados	3,634,402	3,634,402	3,634,402	3,634,402	3,634,402	18,172,010
Energía y Comunicación	144,000	161,640	161,640	161,640	161,640	790,560
Gastos Varios	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	300,000
Mercadeo y Promoción	0	0	40,900	40,900	40,900	122,700
Depreciación Total	197,050	197,050	197,050	197,050	197,050	985,250
TOTAL GENERAL	4,221,452	4,239,092	4,279,992	4,279,992	4,279,992	21,300,518

Ingresos totales proyectados

La tabla de ingresos totales estimados presenta la proyección de los beneficios esperados por Otro Level SRL durante el período comprendido entre 2026 y 2030, integrando los ingresos derivados de las comisiones por ventas y los obtenidos por publicidad digital y servicios de marketing.

Los montos fueron calculados tomando como base las ventas reales de 2024 y 2025, junto con el crecimiento proyectado de la demanda de servicios de marketing experiencial, campañas digitales, relaciones públicas y eventos. Esta proyección evidencia un incremento sostenido de los ingresos año tras año, reflejando la expansión comercial y la consolidación del posicionamiento de la empresa en el mercado nacional.

Tabla 7 Ingresos totales estimados (2026–2030)

AÑO	INGRESOS PROYECTADOS (RD\$)
AÑO 1 (2026)	RD\$ 110,700,000.00
AÑO 2 (2027)	RD\$ 132,360,000.00
AÑO 3 (2028)	RD\$ 156,300,000.00
AÑO 4 (2029)	RD\$ 180,000,000.00
AÑO 5 (2030)	RD\$ 205,800,000.00

Estados Financieros Proyectados (5 años)

Los siguientes Estados Financieros Proyectados representan la estimación de desempeño económico de Otro Level SRL durante los próximos cinco años (2026–2030). Destacándose que, cada estado incluye los ingresos, costos, gastos

administrativos, depreciación, utilidad operativa, gastos financieros, impuesto sobre la renta (ISR) y utilidad neta estimada.

Asimismo, se ha tomado en cuenta que, estas proyecciones fueron elaboradas con base en las tendencias históricas observadas en los ejercicios 2024 y 2025, aplicando tasas de crecimiento realistas y considerando la expansión progresiva de las operaciones, el incremento de ventas y la incorporación de nuevas líneas de servicios de marketing digital y experiencial.

Tabla 8 Estado de resultados proyectado (5 años)

Concepto	Año 1 (2026)	Año 2 (2027)	Año 3 (2028)	Año 4 (2029)	Año 5 (2030)
Ingresos	110,700,000	132,360,000	156,300,000	180,000,000	205,800,000
Costo de Ventas	40,000,000	46,000,000	52,000,000	59,000,000	65,000,000
Utilidad Bruta	70,700,000	86,360,000	104,300,000	121,000,000	140,800,000
Gastos de Ventas y Administrativos	18,172,010	18,400,000	18,900,000	19,485,270	19,800,000
Depreciación	197,050	197,050	197,050	197,050	197,050
Utilidad Operativa	52,330,940	67,762,950	85,202,950	101,317,680	120,802,950
Gastos Financieros	930,000	930,000	930,000	930,000	930,000
Utilidad antes de Impuestos	51,400,940	66,832,950	84,272,950	100,387,680	119,872,950
ISR (27%)	13,878,254	18,055,896	22,753,696	27,104,674	32,366,696
UTILIDAD NETA	37,522,686	48,777,054	61,519,254	73,283,006	87,506,254

El Estado de Resultados Proyectado Consolidado muestra la evolución financiera de Otro Level SRL a lo largo de cinco ejercicios, evidenciando un crecimiento continuo tanto en ingresos como en utilidades. Los ingresos presentan un incremento anual promedio del 16 %, impulsado por la diversificación de servicios y el fortalecimiento de las estrategias de marketing digital. Asimismo, el control de costos y la eficiencia operativa contribuyen a un aumento progresivo de la utilidad neta, que pasa de RD\$37.5 millones en 2026 a RD\$87.5 millones en 2030.

Evaluación económico-financiera

Flujo de efectivo

El Flujo de Efectivo Operativo Proyectado refleja los movimientos de entrada y salida de dinero durante el primer año operativo (2026) de Otro Level SRL. En la sección de entradas, se incluyen las ventas en efectivo y los aportes de capital inicial, mientras que los egresos agrupan las inversiones en tecnología, mobiliario, montaje y los gastos operativos recurrentes (nómina, servicios, seguros y publicidad). El resultado muestra un crecimiento sostenido del efectivo disponible, pasando de RD\$950,133 en enero a RD\$11.2 millones al cierre del año, lo que evidencia una estructura financiera sólida, con liquidez suficiente para cubrir sus obligaciones y reinvertir en expansión. Este flujo positivo es consecuencia del incremento progresivo de ingresos, la estabilidad en los costos operativos y la eficiente administración de los recursos financieros.

Tabla 9 Valores expresados en RDS

Concepto / Mes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTALES
Balance Inicial	1,000,00	1,065,00	1,134,95	1,210,375	1,293,745	1,386,340	1,470,345	1,565,890	1,649,235	1,738,985	1,823,745	1,914,190	2,000,00	—
Ingresos Por	850,00	900,00	950,00	1,000,00	1,100,00	1,150,00	1,200,00	1,250,00	1,300,00	1,350,00	1,400,00	1,450,00	1,500,00	14,900,000
Ventas En Efectivo	0	0	0	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	
Total De Entradas	850,00	900,00	950,00	1,000,00	1,100,00	1,150,00	1,200,00	1,250,00	1,300,00	1,350,00	1,400,00	1,450,00	1,500,00	14,900,000
En Efectivo	0	0	0	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	
Egresos Por Inversión														
Equipos Y Tecnología	180,00	—	—	—	50,000	—	—	—	—	—	—	—	—	230,000
Mobiliario Y Oficina	150,00	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	150,000
Instalaciones Y Montaje	250,00	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	250,000
Subtotal Inversión	580,00	0	0	0	50,000	0	0	0	0	0	0	0	0	630,000
Egresos Operativos														
Nómina Y Salarios	302,867	302,867	302,867	302,867	302,867	302,867	302,867	302,867	302,867	302,867	302,867	302,867	302,867	3,634,404
Servicios (Energía Y Comunicación)	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	144,000
Seguros Y Gastos Varios	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	60,000

Concepto / Mes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTALES
Mantenimiento Y	—	—	—	—	20,000	—	—	—	—	20,000	—	—	—	40,000
Publicidad														
Subtotal Operativo	319,86	319,86	319,86	319,86	339,86	319,86	319,86	319,86	319,86	339,86	319,86			
	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7			
Total De Usos De Efectivo	899,86	319,86	319,86	319,86	389,86	319,86	319,86	319,86	319,86	339,86	319,86			
	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7			
Resultado Del Periodo	-49,86	580,13	630,13	680,13	710,13	830,13	880,13	930,13	980,13	1,010,1	1,080,1	1,130,1	1,180,1	
	7	3	3	3	3	3	3	3	3	33	33	33	33	10,682,023
Disponible Al Final Del Periodo	950,13	1,200,1	1,830,2	2,510,3	3,220,5	4,050,6	4,930,7	5,860,9	6,841,0	7,851,1	8,931,3	10,061,	11,241,	
	3	33	66	99	32	65	98	31	64	97	30	463	596	11,241,596

Estructura de la evaluación económico-financiera

El Flujo de Evaluación Financiera permite analizar la rentabilidad y viabilidad del proyecto publicitario de Otro Level SRL a través de la estimación de sus entradas y salidas de efectivo durante un horizonte de cinco años. Este modelo considera los flujos de efectivo iniciales (inversión en infraestructura, equipamiento y preproducción), los flujos de caja operativos (ingresos netos generados por las actividades comerciales) y los flujos terminales (valor residual de los activos al final del período proyectado).

Tabla 10 Flujo Evaluación Financiera

Flujos de efectivo inicial

Concepto	Año 0	Año 1
Gastos de Capital		
Preinversión	-3,220,700	0
Producción	-805,000	0
Plaza y Equipamiento	-382,000	-108,227
Promoción y Diseño	-180,000	0
Gastos Operativos Iniciales	-60,000	0
Total de Flujos Directos	-4,647,700	-108,227
Cambio en Capital de Trabajo		
Salarios adelantados	0	0
Gastos Generales y Administrativos	0	0
Fondo de Maniobra	-60,000	0
Flujo de Efectivo Inicial Total	-4,707,700	-108,227

Flujos de caja operaciones

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	110,700,000	132,360,000	156,300,000	180,000,000	205,800,000
Costos Operativos y de Ventas	40,000,000	46,000,000	52,000,000	59,000,000	65,000,000
Gastos Generales y Administrativos	18,172,010	18,400,000	18,900,000	19,485,270	19,800,000
Flujo Operativo Bruto	52,527,990	67,960,000	85,400,000	101,514,730	121,000,000
Impuesto sobre Beneficios (27%)	-13,182,557	-18,349,200	-23,058,000	-27,409,000	-32,670,000
Flujo de Efectivo Operativo Neto	39,345,433	49,610,800	62,342,000	74,105,730	88,330,000

Flujo de caja terminal (Año 5)	
Concepto	Valor (RD\$)
Valor de Salvamento (activos fijos y equipos)	157,906
Menos valor libro	-42,679
Ingreso gravable imponible	200,585
Impuesto (27%)	-54,157
Ingreso neto por venta de activos	146,428

Resumen del flujo de efectivo total (2026–2030)	
Año	Flujo Neto de Efectivo (RD\$)
Año 0 (Inversión inicial)	-4,707,700
Año 1 (2026)	39,345,433
Año 2 (2027)	49,610,800
Año 3 (2028)	62,342,000
Año 4 (2029)	74,105,730
Año 5 (2030)	88,476,428
TOTAL ACUMULADO (5 años)	309,172,691

Flujo de caja descontado

El Flujo de Caja Descontado (FCD) es fundamental para evaluar la viabilidad económica del proyecto publicitario de Otro Level SRL, ya que permite determinar el valor actual de los flujos futuros de efectivo generados por la empresa. Esta proyección se calculó aplicando una tasa de descuento del 10 % anual, que representa el costo de oportunidad del capital y el riesgo asociado a la inversión. El objetivo principal es estimar cuánto valen en términos presentes los ingresos que la empresa espera obtener entre los años 2026 y 2030, considerando la inflación y la rentabilidad esperada.

Tabla 11 Flujo de caja descontado: **Tasa de descuento aplicada: 10 % anual**

Año	Flujo de Caja (RD\$)	Flujo de Caja Descontado (RD\$)
0 (Inversión inicial)	(4,707,700.00)	(4,707,700.00)
1 (2026)	39,345,433.00	35,768,575.45
2 (2027)	49,610,800.00	40,990,661.16
3 (2028)	62,342,000.00	46,826,520.66
4 (2029)	74,105,730.00	50,604,394.23

Año	Flujo de Caja (RD\$)	Flujo de Caja Descontado (RD\$)
5 (2030)	88,476,428.00	54,915,195.62
VALOR PRESENTE NETO (VPN)	—	224,397,646.12

WACC (Weighted Average Cost Of Capital)

El WACC (Weighted Average Cost of Capital) o Costo Promedio Ponderado de Capital es un indicador financiero que permite determinar el costo medio que tiene para Otro Level SRL financiar su proyecto, considerando tanto el capital aportado por los inversionistas como el proveniente de instituciones financieras. Esta estimación combina los costos de cada fuente de financiamiento ponderados por su participación dentro del total invertido. El objetivo es establecer la tasa mínima de retorno que el proyecto debe generar para cubrir sus costos de capital y mantener la rentabilidad esperada de los inversionistas.

Tabla 12 WACC – Costo promedio ponderado de capital

Monto total de inversión: RD\$ 4,785,000.00

Fuente de Capital	Monto (RD\$)	Costo Bruto (%)	Ponderación (%)	Costo Neto Ponderado (%)
Inversionista	3,900,000.00	25.0%	85.0%	21.25%
Bancos	660,000.00	13.0%	14.0%	1.82%
Preinversión / Fondos Propios	225,000.00	—	1.0%	0.12%
TOTAL	4,785,000.00	—	100%	23.19% (WACC)

Tasa de Retorno del Inversionista

Concepto	Porcentaje (%)
Tasa pasiva promedio según banco	13.00%
Inflación estimada	4.00%
Devaluación de la moneda	4.50%
Riesgo país (Diferencia entre bonos RD y US Treasury Bills)	3.27%
Costo de oportunidad total	24.81%

Punto de Equilibrio

El Punto de Equilibrio representa el nivel de ventas necesario para que los ingresos totales de Otro Level SRL sean iguales a sus costos totales, es decir, el punto en el cual la empresa no obtiene ni pérdidas ni ganancias.

Para esta proyección se tomó en cuenta un precio de venta por unidad de RD\$12,450, un costo variable por unidad de RD\$8,940 y un costo fijo total del período de RD\$3,610,000. El análisis se desarrolla en una escala de ventas progresiva que permite visualizar el comportamiento del margen de contribución y la utilidad neta ante diferentes volúmenes de venta.

Tabla 13 Punto de equilibrio

Escala de Ventas

Unidades Vendidas	Ventas Totales (RD\$)	Costos Variables (RD\$)	Costos Fijos (RD\$)	Costo Total (RD\$)	Margen de Contribución (RD\$)	Utilidad o Pérdida (RD\$)
100	1,245,000	894,000	3,610,000	4,504,000	351,000	-3,259,000
150	1,867,500	1,341,000	3,610,000	4,951,000	526,500	-3,084,500
200	2,490,000	1,788,000	3,610,000	5,398,000	702,000	-2,908,000
250	3,112,500	2,235,000	3,610,000	5,845,000	877,500	-2,732,500
300	3,735,000	2,682,000	3,610,000	6,292,000	1,053,000	-2,557,000
350	4,357,500	3,129,000	3,610,000	6,739,000	1,228,500	-2,381,500
400	4,980,000	3,576,000	3,610,000	7,186,000	1,404,000	-2,206,000
450	5,602,500	4,023,000	3,610,000	7,633,000	1,579,500	-2,030,500
500	6,225,000	4,470,000	3,610,000	8,080,000	1,755,000	-1,855,000
550	6,847,500	4,917,000	3,610,000	8,527,000	1,930,500	-1,679,500
600	7,470,000	5,364,000	3,610,000	8,974,000	2,106,000	-1,504,000
650	8,092,500	5,811,000	3,610,000	9,421,000	2,281,500	-1,328,500

Unidades Vendidas	Ventas Totales (RD\$)	Costos Variables (RD\$)	Costos Fijos (RD\$)	Costo Total (RD\$)	Margen de Contribución (RD\$)	Utilidad o Pérdida (RD\$)
700	8,715,000	6,258,000	3,610,000	9,868,000	2,457,000	-1,153,000
750	9,337,500	6,705,000	3,610,000	10,315,000	2,632,500	-977,500
800	9,960,000	7,152,000	3,610,000	10,762,000	2,808,000	-802,000
850	10,582,500	7,599,000	3,610,000	11,209,000	2,983,500	-626,500
900	11,205,000	8,046,000	3,610,000	11,656,000	3,159,000	-451,000
950	11,827,500	8,493,000	3,610,000	12,103,000	3,334,500	-275,500
1,000	12,450,000	8,940,000	3,610,000	12,550,000	3,510,000	-100,000
1,025	12,761,250	9,163,500	3,610,000	12,773,500	3,597,750	+12,250
1,050	13,072,500	9,387,000	3,610,000	12,997,000	3,685,500	+75,500

Valor Presente Neto o Valor Actual Neto y TIR (Tasa Interna de Retorno)

El Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) son herramientas clave para determinar la rentabilidad y viabilidad de un proyecto de inversión. En el caso de Otro Level SRL, esta evaluación financiera se desarrolló aplicando una tasa de descuento del 13 %, equivalente al costo promedio ponderado del capital (WACC), con el propósito de traer a valor presente los flujos de efectivo proyectados para el periodo 2026–2030. El VAN refleja el valor agregado que genera el proyecto al descontar los ingresos futuros frente a la inversión inicial, mientras que la TIR indica la tasa real de rendimiento anual que se espera obtener del capital invertido.

Tabla 14 VAN y TIR

Tasa de descuento: 13.00 %

Años	Flujo Libre (RD\$)	$(1 + i)^n$	Flujo / $(1 + i)^n$ (RD\$)
0	-4,707,700	1.00	-4,707,700.00
1	39,345,433	1.13	34,820,734.51
2	49,610,800	1.28	38,796,562.50
3	62,342,000	1.44	43,311,388.89
4	74,105,730	1.63	45,467,602.45

Años	Flujo Libre (RDS)	$(1 + i)^n$	Flujo / $(1 + i)^n$ (RDS)
5	88,476,428	1.84	48,032,774.52
Total	—	—	205,721,362.87

Indicador	Valor
VAN (Valor Actual Neto)	RD\$ 205,721,362.87
TIR (Tasa Interna de Retorno)	78 %

Playback descontado

El Payback Descontado es un indicador financiero que determina el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial considerando el valor del dinero en el tiempo. A diferencia del método tradicional, este análisis aplica un factor de descuento basado en la tasa de costo de capital (en este caso, 13%) para actualizar los flujos futuros a su valor presente.

Este enfoque permite obtener una visión más precisa sobre la liquidez y el riesgo financiero del proyecto, reflejando cuánto tarda Otro Level SRL en generar los fondos suficientes para cubrir su inversión inicial.

Tabla 15 Payback descontado

Años	Flujo de Efectivo (RDS)	Factor de Descuento $(1/(1+i)^n)$	Flujo Descontado (RDS)	Plazo de Recuperación (RDS)
0	-4,707,700	1.0000	-4,707,700	-4,707,700
1	39,345,433	0.8850	34,832,006	30,124,306
2	49,610,800	0.7830	38,810,264	68,934,570
3	62,342,000	0.6920	43,139,864	112,074,434
4	74,105,730	0.6110	45,293,103	157,367,537
5	88,476,428	0.5400	47,777,270	205,144,807

Análisis de sensibilidad

El Análisis de Sensibilidad permite evaluar la estabilidad financiera del proyecto ante cambios en las principales variables que afectan la rentabilidad: ingresos, costos y gastos. Este ejercicio proyecta tres escenarios (pesimista, medio y óptimo) para determinar cómo las variaciones porcentuales pueden impactar la utilidad del proyecto de Otro Level SRL. En el escenario pesimista se reduce la facturación y se incrementan los costos; en el medio se contemplan fluctuaciones moderadas; y en el óptimo se plantea una mejora en los ingresos con control de costos, simulando un contexto favorable de crecimiento.

Tabla 16 Análisis de sensibilidad

Análisis de Sensibilidad Pesimista

(Disminución de los ingresos en 35% y aumento de los costos y gastos en 25%)

Años	Ingresos (RD\$)	Disminución 35%	Total Ingresos (RD\$)	Costos (RD\$)	Aumento 25%	Total Costos (RD\$)	Gastos (RD\$)	Aumento 25%	Total Gastos (RD\$)	Escenario Pesimista (RD\$)
Año 1	7,130,224.80	2,495,578.68	4,634,646.12	2,000,000.00	500,000.00	2,500,000.00	3,611,167.00	902,791.75	4,513,958.75	-2,379,312.63
Año 2	27,666,390.24	9,683,236.58	17,983,153.66	500,000.00	125,000.00	625,000.00	80,000.00	20,000.00	100,000.00	17,258,153.66
Año 3	21,714,036.00	7,599,912.60	14,114,123.40	2,000,000.00	500,000.00	2,500,000.00	80,000.00	20,000.00	100,000.00	11,514,123.40
Año 4	25,455,015.36	8,909,255.38	16,545,759.98	2,000,000.00	500,000.00	2,500,000.00	80,000.00	20,000.00	100,000.00	13,945,759.98
Año 5	25,329,008.40	8,865,152.94	16,463,855.46	2,000,000.00	500,000.00	2,500,000.00	80,000.00	20,000.00	100,000.00	13,863,855.46

Análisis de Sensibilidad Medio

(Disminución de los ingresos en 15% y aumento de los costos y gastos en 15%)

Años	Ingresos (RD\$)	Disminución 15%	Total Ingresos (RD\$)	Costos (RD\$)	Aumento 15%	Total Costos (RD\$)	Gastos (RD\$)	Aumento 15%	Total Gastos (RD\$)	Escenario Medio (RD\$)
Año 1	7,130,224.80	1,069,533.72	6,060,691.08	2,000,000.00	300,000.00	2,300,000.00	3,611,167.00	541,675.05	4,152,842.05	-392,150.97
Año 2	27,666,390.24	4,149,958.54	23,516,431.70	500,000.00	75,000.00	575,000.00	80,000.00	12,000.00	92,000.00	22,849,431.70
Año 3	21,714,036.00	3,257,105.40	18,456,930.60	2,000,000.00	300,000.00	2,300,000.00	80,000.00	12,000.00	92,000.00	16,064,930.60

Años	Ingresos (RD\$)	Disminución 15%	Total Ingresos (RD\$)	Costos (RD\$)	Aumento 15%	Total Costos (RD\$)	Gastos (RD\$)	Aumento 15%	Total Gastos (RD\$)	Escenario Medio (RD\$)
Año 4	25,455,015.36	3,818,252.30	21,636,763.06	2,000,000.00	300,000.00	2,300,000.00	80,000.00	12,000.00	92,000.00	19,244,763.06
Año 5	25,329,008.40	3,799,351.26	21,529,657.14	2,000,000.00	300,000.00	2,300,000.00	80,000.00	12,000.00	92,000.00	19,137,657.14

Análisis de Sensibilidad Óptimo

(Aumento de los ingresos en 20% y disminución de los costos y gastos en 15%)

Años	Ingresos (RD\$)	Aumento 20%	Total Ingresos (RD\$)	Costos (RD\$)	Disminución 15%	Total Costos (RD\$)	Gastos (RD\$)	Disminución 15%	Total Gastos (RD\$)	Escenario Óptimo (RD\$)
Año 1	7,130,224.80	1,426,044.96	8,556,269.76	2,000,000.00	300,000.00	1,700,000.00	3,611,167.00	541,675.05	3,069,491.95	3,786,777.81
Año 2	27,666,390.24	5,533,278.05	31,323,668.29	500,000.00	75,000.00	425,000.00	80,000.00	12,000.00	68,000.00	31,323,878.78
Año 3	21,714,036.00	4,342,807.20	26,056,843.20	2,000,000.00	300,000.00	1,700,000.00	80,000.00	12,000.00	68,000.00	23,234,843.20
Año 4	25,455,015.36	5,091,003.07	30,546,018.43	2,000,000.00	300,000.00	1,700,000.00	80,000.00	12,000.00	68,000.00	27,505,018.43
Año 5	25,329,008.40	5,065,801.68	30,394,810.08	2,000,000.00	300,000.00	1,700,000.00	80,000.00	12,000.00	68,000.00	27,330,810.08

Estrategia de salida

Estrategias para mitigar pérdidas o reinvertir ganancias.

En caso de que el proyecto experimente una disminución en la rentabilidad o enfrente imprevistos financieros, Otro Level SRL implementará una estrategia de salida escalonada que permita mitigar las pérdidas sin comprometer la continuidad operativa. Esta estrategia incluirá la reducción progresiva de gastos no esenciales, la renegociación de contratos con proveedores estratégicos, la optimización de campañas publicitarias y la priorización de los servicios con mayor margen de contribución.

En el escenario opuesto, ante un resultado financiero favorable, se plantea una política de reinversión de utilidades orientada al fortalecimiento del capital de trabajo y la innovación tecnológica. Las ganancias obtenidas se reinvertirán en áreas clave como el desarrollo de nuevas plataformas digitales, capacitación de personal en marketing experiencial y adquisición de equipos de producción audiovisual avanzada. Esta reinversión busca mantener la competitividad de la empresa, garantizar un crecimiento sostenido y mejorar los indicadores de rentabilidad a mediano y largo plazo.

Posible diversificación de servicios o internacionalización.

Como parte de la visión de expansión, Otro Level SRL contempla una estrategia de diversificación progresiva de servicios, orientada a ampliar su portafolio dentro del sector creativo y publicitario. Entre las nuevas líneas de negocio propuestas se incluyen la gestión de influencers, la producción de eventos internacionales, la creación de experiencias de marca híbridas (físico-digitales) y la oferta de consultoría en

posicionamiento corporativo y reputación digital. Esta diversificación permitirá reducir la dependencia de un solo segmento y distribuir los riesgos de mercado.

Paralelamente, la empresa proyecta un proceso gradual de internacionalización, iniciando con la expansión hacia mercados del Caribe, Centroamérica y el sur de la Florida, donde existe una alta demanda de servicios de marketing multicultural. Esta expansión se realizará mediante alianzas estratégicas con agencias locales, participación en ferias internacionales y la apertura de operaciones satélite en mercados clave. Con ello, Otro Level SRL busca consolidar su posicionamiento regional y transformar su modelo de negocio en una plataforma publicitaria con alcance internacional y alta rentabilidad sostenible.

Conclusiones financieras

El análisis financiero revela que el proyecto de Otro Level SRL se apoya en una base económica sólida, con una combinación realista de inversión inicial, costos operativos eficientes y proyecciones de ingresos realistas. El análisis confirma que la empresa tiene la capacidad de crecer de manera sostenible en el corto, mediano y largo plazo, impulsada por la creciente demanda de servicios de marketing digital, experiencial y eventos corporativos. Esta estabilidad se evidencia en la alineación de los estados financieros de 2024-2025 con el comportamiento esperado para 2026-2030, lo que valida que los supuestos empleados se ajustan a la realidad operativa de la empresa.

Además, el flujo de caja y el estado de resultados proyectado demuestran que la empresa generará un nivel de ingresos sostenible, que pasa de RD\$110.7 millones en el año 1 a más de RD\$205 millones al año 5, con una utilidad neta creciente y superior a los estándares del mercado. Este crecimiento no solo indica expansión en términos de ventas, sino también una buena administración de costos y una estructura que puede hacer frente a incrementos en la demanda sin sacrificar la rentabilidad.

Como inversión, la rápida recuperación del capital inicial es uno de los resultados más interesantes del estudio. El flujo de caja proyectado indica que la inversión inicial se recupera en poco más de un año, lo que representa un tiempo de recuperación muy competitivo para este tipo de proyectos. Adicionalmente, el VAN es superior a RD\$200 millones en tasas de descuento exigentes, lo que demuestra que el proyecto no solo recupera la inversión, sino que crea valor adicional en el tiempo. Asimismo, la TIR del 78 % reafirma la rentabilidad del proyecto, convirtiéndolo en una alternativa atractiva para inversionistas.

El análisis de sensibilidad indica, además, que el proyecto sigue siendo estable en condiciones desfavorables. Aunque los ingresos disminuyan y los gastos aumenten, la forma en que está estructurado el negocio puede soportar pequeños golpes sin caer por completo. En el mejor de los casos, los beneficios se disparan, lo que indica que la empresa tiene mucho margen para aprovechar oportunidades de crecimiento. Esto refuerza la capacidad de resistencia del modelo, algo fundamental para proyectos que se mueven en el terreno del marketing y la publicidad.

Asimismo, el punto de equilibrio ratifica que el volumen para cubrir los costos totales está dentro de rangos viables para el tipo de servicios que vende la empresa. Superado ese punto, las ganancias crecen escalonadamente, fortaleciendo la situación financiera y la capacidad de invertir en áreas prioritarias como innovación, tecnología y personal. Esto garantiza la sostenibilidad y competitividad del negocio en un mercado en constante cambio.

Otro punto importante es el WACC, en un 23.19 %, que representa el costo promedio del capital para financiar el proyecto. A pesar de ser una tasa elevada —reflejo del contexto financiero dominicano—, la rentabilidad esperada supera ampliamente ese coste, lo que sugiere que los rendimientos esperados compensan con creces los riesgos incurridos. Esta correlación positiva entre riesgo y retorno indica que el proyecto es viable para inversionistas y socios estratégicos.

Finalmente, los indicadores de gestión y control financiero planteados harán posible el seguimiento eficaz del proyecto y garantizarán que las decisiones se tomen sobre la

base de información fiable y actualizada. Los KPI's como ROI, margen operativo, liquidez, CAC, retención y productividad interna serán los engranajes para medir la ejecución del plan financiero, corregir desviaciones y mantener el crecimiento en los rangos proyectados.

Partiendo de esto, según las conclusiones obtenidas del análisis financiero y operativo del proyecto, se establecen diversos sistemas de evaluación y control basados en indicadores clave de rendimiento (KPI's), con el propósito de medir, monitorear y mejorar el desempeño integral de *Otro Level SRL*. Estos indicadores permiten garantizar que las estrategias implementadas contribuyan efectivamente a la rentabilidad, la eficiencia y la sostenibilidad del negocio.

Entre los principales KPI's generales se destacan los siguientes:

- **Rentabilidad por cliente:** mide la utilidad generada por cada cliente o segmento, facilitando la identificación de los más rentables para priorizar la fidelización y expansión de su participación.
- **Liquidez:** monitorea el flujo de efectivo disponible mediante ratios de liquidez y períodos promedio de cobro y pago, asegurando la capacidad de cumplir con las obligaciones financieras.
- **Gastos operativos:** controla el comportamiento de los gastos administrativos, garantizando que se mantengan dentro de los márgenes presupuestarios previstos.

1. Sistema de Ventas

- **KPI:** Ingresos por ventas, número de clientes nuevos, tasa de retención de clientes.
- **Métricas:** Ventas mensuales, trimestrales y anuales; porcentaje de crecimiento de ventas; porcentaje de clientes recurrentes.

Objetivo: asegurar un crecimiento sostenido en las ventas, mejorar la captación de nuevos clientes y fortalecer la fidelización de los actuales, manteniendo un equilibrio saludable entre adquisición y retención.

2. Sistema Financiero

- **KPI:** Margen de utilidad bruta, rentabilidad neta, liquidez.
- **Métricas:** Margen de utilidad bruta (%), rentabilidad neta (%), ratio de liquidez y endeudamiento.

Objetivo: evaluar la eficiencia del uso de los recursos financieros, controlar la rentabilidad operativa y garantizar una gestión saludable del flujo de caja que asegure la estabilidad y sostenibilidad del proyecto.

3. Sistema de Recursos Humanos

- **KPI:** Rotación del personal, capacitación y desarrollo profesional.
- **Métricas:** Tasa de rotación del personal (%), promedio de horas de capacitación por empleado, nivel de cumplimiento de planes de formación.

Objetivo: fortalecer la retención del talento, aumentar la productividad del equipo y garantizar que el personal mantenga un nivel óptimo de competencias alineadas a las necesidades del negocio.

Asimismo, el control estratégico se complementa con reuniones de evaluación trimestrales y reportes de desempeño automatizados, lo que permite al equipo directivo ajustar las tácticas según los resultados obtenidos. En el ámbito operativo, se aplican KPI's de productividad y eficiencia, como la entrega oportuna de campañas, el nivel de satisfacción del cliente y el cumplimiento de metas presupuestarias, asegurando que cada acción se mantenga alineada con los objetivos generales de la empresa. En conjunto, este sistema integral de evaluación y control constituye una herramienta esencial para garantizar la transparencia, eficiencia y sostenibilidad de las estrategias implementadas, fortaleciendo la capacidad de respuesta ante los cambios del entorno empresarial.

El sistema de indicadores clave de desempeño (KPI's) aplicado en Otro Level SRL constituye una herramienta estratégica que permite evaluar de manera continua la eficacia de sus operaciones financieras, comerciales y administrativas. La adopción de KPI's financieros como el Retorno sobre la Inversión (ROI), el margen operativo y la liquidez responde a la necesidad de monitorear rigurosamente la salud económica del proyecto, garantizando que cada peso invertido genere valor. La medición del ROI —calculada como **ROI = (Beneficio Neto / Inversión Total) × 100**— se aplicará de manera trimestral para analizar el rendimiento de las campañas y determinar la eficiencia de los recursos asignados. Asimismo, el seguimiento del margen de utilidad bruta, obtenido mediante **Margen Bruto = (Ingresos – Costos Directos) / Ingresos × 100**, permitirá evaluar si la estructura de costos se mantiene dentro de los niveles proyectados. Estas métricas, aplicadas mensualmente y consolidadas cada trimestre, ofrecen una base objetiva para la toma de decisiones financieras orientadas al crecimiento sostenible.

En el ámbito comercial, el control mediante KPI's de ventas resulta esencial para garantizar el posicionamiento de la empresa dentro de un mercado altamente competitivo. Indicadores como ingresos por ventas, clientes nuevos, tasa de retención y porcentaje de crecimiento contribuirán a evaluar el impacto real de las estrategias implementadas. La tasa de retención —**Retención = (Clientes Finales – Clientes Nuevos) / Clientes Iniciales × 100**— será medida trimestralmente para identificar patrones de fidelidad y ajustar los procesos de seguimiento comercial. Por su parte, el costo de adquisición de cliente (CAC), calculado como **CAC = Inversión en Marketing / Número de Clientes Adquiridos**, se medirá mensualmente con el fin de optimizar la inversión en campañas digitales, marketing experiencial y relaciones públicas. Estas mediciones permitirán determinar si los esfuerzos comerciales están generando un retorno proporcional al gasto incurrido y si el crecimiento proyectado se mantiene alineado con los objetivos estratégicos.

Finalmente, el sistema de evaluación del talento humano incorpora indicadores diseñados para fortalecer el desempeño organizacional y la sostenibilidad del proyecto. La rotación del personal —calculada mediante **Rotación = (Número de Bajas / Total de Empleados) × 100**— se medirá de forma semestral para detectar niveles de estabilidad laboral y evitar pérdidas de productividad asociadas a reemplazos frecuentes. El nivel de capacitación —**Horas de Formación Promedio = Total de Horas Capacitación / Número de Empleados**— se medirá trimestralmente para verificar el desarrollo continuo de competencias. Además, la productividad operativa se medirá a través de indicadores como la entrega oportuna de campañas (**% de Entregas a Tiempo = Proyectos Entregados Puntual / Proyectos Totales × 100**) y la satisfacción del cliente (**CSAT = Σ Calificaciones / Número de Encuestas × 100**), ambos evaluados mensualmente. En conjunto, este sistema de KPI's, aplicado con rigor y periodicidad establecida, permite a Otro Level SRL anticiparse a las desviaciones, optimizar sus procesos internos y sostener un crecimiento rentable y

competitivo, consolidando un modelo de gestión basado en datos verificables y decisiones estratégicas fundamentadas.

Referencias

Álvarez, M. J., & Rodríguez, L. M. (2023). *Mercado BTL de la República Dominicana. Revista de Marketing y Publicidad*, 1–10.

Agenda 2030 América Latina y el Caribe. (s. f.). *ODS 13: Acción por el clima*.
<https://agenda2030lac.org/es/ods/13-accion-por-el-clima>

Banco Central de la República Dominicana. (2025). *Economía dominicana registra crecimiento interanual de 2.4 % en enero-junio de 2025*.
<https://bancentral.gov.do/a/d/6290-economia-dominicana-registra-crecimiento-interanual-de-24--en-enerojunio-de-2025>

Consejo Nacional de Promoción y Apoyo a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. (2023). *Gobierno lanza “Tu Firma es Tu Garantía” con RD\$1,200 millones para apoyar a emprendedores*. PROMIPYME.
<https://ciudadoriental.com/promipyme-entrega-rd120-millones-en-creditos-a-micro-pequenos-y-medianos-empresarios-distrito-1-villa-juana/>

Deloitte Digital. (2024). *Marketing trends 2025: Embracing change and gearing up for the future*.
<https://www.deloittedigital.com/content/dam/digital/nl/pdfs/marketing-trends-2025-final.pdf>

Diario Libre. (2025, agosto 4). *Lendof se alza con tres galardones en los LAWAWA 2025*.
<https://www.diariolibre.com/revista/sociales/2025/08/04/lendof-se-alza-con-tres-galardones-en-los-lawawa-2025/3203727>

Espailat Morovan, D. E., & Castillo Amor, G. A. (2022). *Plan de mercadeo 2023 para el reposicionamiento en el mercado de Promologo, empresa dedicada a las ventas de*

materiales promocionales. Universidad Iberoamericana (UNIBE).

Kääriä, V. (2022). *Developing a marketing plan to become known as a marketing agency* [Master's thesis, Metropolia University of Applied Sciences]. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/750772/Kaaria_Ville.pdf?sequence=2&isAlloved=y

Mainardi, I., & Santelises, G. (2023). *Plan de mercadeo 2024 para reposicionar a Activa Group BTL, empresa dedicada a las activaciones de marca en el mercado*. Universidad Iberoamericana (UNIBE).

McKinley, C. (2024, 23 de octubre). *The Future of Advertising Agencies: How Leaders Can Learn and Evolve*. Basis Technologies. <https://basis.com/blog/the-future-of-advertising-agencies-how-leaders-can-learn-and-evolve>

Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM). (s. f.). *Ley 358-05 Protección al Consumidor o Usuario*. <https://micm.gob.do/transparencia/images/pdf/transparencia/base-legal-de-la-institucion/leyes/Ley%20358-05%20Proteccion%20al%20Consumidor%20o%20Usuario.pdf>

Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM). (s. f.). *Proyecto de fortalecimiento de capacidades de las micro, pequeña y medianas empresas*. <https://micm.gob.do/transparencia/proyectos-y-programas/proyecto-de-fortalecimiento-de-capacidades-de-las-micro-pequena-y-medianas-empresas>

Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales. (2019). *Ley No. 64-00 que crea la Secretaría de Estado de Medio Ambiente y Recursos Naturales*.

<https://mem.gob.do/wp-content/uploads/2019/01/Ley-No.-64-00-que-crea-la-Secretaria-de-Estado-de-Medio-Ambiente-y-Recursos-Naturales.pdf>

Núñez Robayo, M. A. (2022). *Propuesta de un plan de mercadeo para impulsar la imagen corporativa de la agencia Havas Group*. Universidad Jorge Tadeo Lozano. <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/server/api/core/bitstreams/e2b98d87-e3ad-4e5a-83b5-54c10ac55d7d/content>

Naciones Unidas. (s. f.). *Ciudades y comunidades sostenibles*. Objetivos de Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/cities/>

Oficina Nacional de Estadística (ONE). (2025). *Anuario de estadísticas sociodemográficas* 2024. <https://www.one.gob.do/publicaciones/2025/anuario-de-estadisticas-sociodemograficas-2024/?altTemplate=publicacionOnline>

Paredes, K. (2020). *Estrategia de comunicación digital para la promoción de los servicios de la agencia Élite Inhouse y del programa de Mercadeo y Publicidad de la Universidad*. Universidad Técnica Particular de Loja. <https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/d1c65663-7793-470a-823b-4ca4fdd e2fff/content>

Presidencia de la República Dominicana. (2024). *Presidente Abinader promulga decreto 1-24 que regula la publicidad oficial*. <https://presidencia.gob.do/noticias/presidente-abinader-promulga-decreto-1-24-que-regula-la-publicidad-oficial>

PuroMarketing. (2025, 19 de junio). *Las marcas intensifican su apuesta por el marketing experiencial durante el verano de 2025*. [Sitio web]. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com>

Rojas, M. P. (2020). *Formulación de plan de negocios para la creación de una agencia de mercadeo MR Agencia en la ciudad de Ibagué*. Universidad del Tolima. <https://repository.ut.edu.co/server/api/core/bitstreams/8b3838cf-6993-4b92-987a-ea77f1b7bd18/content>

Salesforce. (2025). *19 marketing trends shaping 2025 [Backed by new data]*. <https://www.salesforce.com/au/marketing/marketing-trends/>

Statista. (s. f.). *Nuestro compromiso con la calidad*. <https://es.statista.com/acercadenosotros/nuestro-compromiso-con-la-calidad>

Statista. (s. f.). *Publicidad en redes sociales en República Dominicana*. <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/social-media-advertising/dominican-republic>

Téllez Tolosa, L. R., & Vallejo Sierra, R. H. (2012). *Hacia un plan de mercadeo para unidades de información: Guía metodológica*. Siglo del Hombre Editores.

Trading Economics. (s. f.). *Moneda de República Dominicana*. <https://es.tradingeconomics.com/dominican-republic/currency>

Universidad Intercontinental (UIC). (s. f.). *Marketing experiencial en la era digital*. <https://www.uic.mx/marketing-experiencial-en-la-era-digital/>

Anexos

Anexo No. 1 - Keyvisuals





Anexo No. 2 – Datos de la empresa

El anexo contiene:

- Ingreso Año Pasado
- Gasto Año Pasado (Retención: Nómina Administrativa)
- Costo Año Pasado
- Estado de resultado de los años que tenga
- Flujo de efectivo operativo

OTRO LEVEL SRL: ESTADO DE RESULTADOS 2024

INGRESOS :											
Código	Descripción	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	
41001	Ingresos P/Vtas. Local		4,296,673.50	4,754,767.50	5,751,724.45	5,047,161.00	4,165,014.00	3,696,966.00	4,707,202.50	32,419,508.95	
	Total Ingresos	0.00	4,296,673.50	4,754,767.50	5,751,724.45	5,047,161.00	4,165,014.00	3,696,966.00	4,707,202.50	32,419,508.95	100 %
COSTOS:											
	Total Costos		4,020,870.79	4,639,780.00	4,310,990.00	4,598,170.00	4,008,430.00	3,965,130.00	4,423,100.00	29,966,470.79	92%
	GROSS PROFIT	0.00	275,802.71	114,987.50	1,440,734.45	448,991.00	156,584.00	-268,164.00	284,102.50	2,453,038.16	8%
GASTOS:											
61031	Suscripciones y Cuotas	16,604.00								16,604.00	
61037	Servicios Profesionales								350,000.00	350,000.00	
61056	Otros Gastos Financieros	300.00	64,452.77	6,885.68	8,920.70	8,543.62	9,974.54	8,357.45	7,538.57	114,973.33	
61064	Imp. R/Recargos e Intereses		1,164.06					53.98		1,218.04	
61082	Gastos de Impuestos		2,480.31					486.31		2,966.62	

61104	Servicios Prestados por Terceros						60,000.00	60,000.00	210,758.83	330,758.83	
										0.00	
	SUB-TOTAL	16,904.00	68,097.14	6,885.68	8,920.70	8,543.62	69,974.54	68,897.74	568,297.40	816,520.82	3%
	OPERATIVO PROFIT SIN AMORTIZACIONES	-16,904.00	207,705.57	108,101.82	1,431,813.75	440,447.38	86,609.46	-337,061.74	-284,194.90	1,636,517.34	5%
								ISR a Pagar	27%	441,859.68	
	Comision 5%	1,492,297.50						Anticipos a Generados por Ingreso		40,524.39	
	Costos de Facturacion	29,875.95									
	Costos No Ingresados en el Periodo	90,520.79							Tasa Efectiva	0.01362943783	
	Efectivo en Banco	811,537.21								486,292.63	
	Cuentas Por Cobrar	4,734,498.95									
		5,546,036.16							Total a Pagar	928,152.32	
	Cuentas Por Pagar	2,634,772.00							Residuos Solidos	30,000.00	

	Acumulaciones Por Pagar	1,719,186.36							Impuesto Activos		
	Capital Corriente	1,192,077.80									

AG	31,338,247.50	29,845,950.00
Rica	1,081,261.45	1,492,297.50
		31,338,247.50
		0

OTRO LEVEL SRL: ESTADO DE RESULTADOS 2025

INGRESOS:												
Código	Descripción	ENERO	FEBRE RO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST O	SEPTIEM BRE	TOTAL	
4100 1	Ingresos P/Vtas. Local	2,042,77 5.00	4,021,79 1.48	4,190,61 3.00	1,489,42 5.00	1,780,80 0.00	3,465,25 2.00	882,042.00	648,459.0 0	651,168.00	19,172,325 .48	
4900 1	Ingresos Varios	1,420.00						1,460.00			2,880.00	
	Total Ingresos	2,044,19 5.00	4,021,79 1.48	4,190,61 3.00	1,489,42 5.00	1,780,80 0.00	3,465,25 2.00	883,502.00	648,459.0 0	651,168.00	19,175,205 .48	100 %
COSTOS:												
	Total Costos	1,356,12 0.00	4,173,84 7.60	4,026,49 0.00	875,080. 00	2,452,58 0.00	4,146,84 0.00	658,140.00	1,022,340 .00	631,240.00	19,342,677 .60	101 %
	GROSS PROFIT	688,075. 00	-152,056. 12	164,123. 00	614,345. 00	-671,780. 00	-681,588. 00	225,362.00	-373,881. 00	19,928.00	-167,472.1 2	-1 %
GASTOS:												
6103 1	Suscripciones y Cuotas					10,377.5 0					10,377.50	
6103 7	Servicios Profesionales				47,500.0 0	40,500.0 0					88,000.00	
6105 6	Otros Gastos Financieros	8,931.26	9,207.99	6,512.71	10,299.7 8	5,925.22	5,851.94	8,725.47	100,903.5 2	7,117.43	163,475.32	
6106 4	Imp. R/Recargos e Intereses							9,370.78			9,370.78	
6108 2	Gastos de Impuestos										0.00	
6110 4	Servicios Prestados por Terceros	60,000.0 0	60,000.0 0	60,000.0 0	60,000.0 0	107,862. 91	60,000.0 0	60,000.00	60,000.00	70,000.00	597,862.91	
6110 7	Contribucion Residuos Solidos				30,000.0 0						30,000.00	
											0.00	
	SUB-TOTAL	68,931.2 6	69,207.9 9	66,512.7 1	147,799. 78	164,665. 63	65,851.9 4	78,096.25	160,903.5 2	77,117.43	899,086.51	5%

OPERATING PROFIT SIN AMORTIZACIONES	619,143. 74	-221,264. 11	97,610.2 9	466,545. 22	-836,445. 63	-747,439. 94	147,265.75	-534,784. 52	-57,189.43	-1,066,558. 63	-6 %	
Comision 5%	97,275.00	191,513.88	199,553.00	70,925.00	84,800.00	165,012.00	42,002.00	30,879.00	31,008.00			
Costos de Facturación	1,945,500.00	3,830,277.60	3,991,060.00	1,418,500.00	1,696,000.00	3,300,240.00	840,040.00	617,580.00	620,160.00			
Costos No Ingresados en el Periodo	589,380.00	(343,570.00)	(35,430.00)	543,420.00	(756,580.00)	(846,600.00)	181,900.00	(404,760.00)	(11,080.00)			
												899,086.51
Efectivo en Banco	(734,097.77)	1,540,537.87	842,283.77	(177,367.31)	(256,507.68)	1,974,460.97	(72,845.75)	(247,675.36)	51,684.72			912,967.88
Cuentas Por Cobrar	3,752,063.70	2,419,841.34	3,048,262.14	3,029,046.30	2,518,763.10	730,687.86	1,254,487.50	765,181.62	200,271.96			13,881.37
	3,017,965.93	3,960,379.21	3,890,545.91	2,851,678.99	2,262,225.42	2,705,148.83	1,181,641.75	517,506.26	251,956.68			
Cuentas Por Pagar	322,907.00	885,398.00	598,244.00	361,506.50	363,624.00	1,262,982.40	535,834.00	421,407.20	359,235.20			
Acumulaciones Por Pagar	884,677.39	1,485,863.78	1,605,664.19	336,989.55	581,894.11	913,393.45	10,293.41	41,329.63	(64,334.13)			
Capital Corriente	1,810,381.54	1,589,117.43	1,686,637.72	2,153,182.94	1,316,737.31	528,772.98	635,514.34	54,769.43	(42,944.39)			
					2,383,295.94							
							ISR a Pagar	27%		(287,970.83)		
							Anticipos a Generados por Ingreso			23,969.01		
								Tasa Efectiva		-0.01502013047		
												287,628.08

									Total a Pagar		(342.75)			
									Residuos Solidos		30,000.00			
									Impuesto Activos					

Ventas 2024

Profit Plus Administrativo		
OTRO LEVEL SRL		
R.N.C.:	132122781	
..:		
LIBRO DE VENTAS (Orden: Fecha)		Total de ventas
Rangos: Fecha: 01/01/2024 Hasta 31/12/2024; Número: 0 Hasta 99999999		38,255,020.56

Ventas 2025

Profit Plus Administrativo		
OTRO LEVEL SRL		
R.N.C.:	132122781	Total de ventas 2025
..:		
LIBRO DE VENTAS (Orden: Fecha)		20,048,974.65
Rangos: Fecha: 01/01/2025 Hasta 30/06/2025; Número: 0 Hasta 99999999		

Anexo No. 3 - Cotizaciones

Marketing Digital



INFORME PRESUPUESTO DE INTERNET

CLIENTE: Otro Level
PRODUCTO: AGENCIA
VERSIÓN : INSTITUCIONAL
TARGET: HM 25-55+
PERIODO DE PAUTA: A DEFINIR

TIPO DE COMPRA CLIENTE (RDS)

PLATAFORMA	DESCRIPCIÓN	FORMATO	TIPO DE COMPRA	INVERSION CLIENTE DOP	SOI
META	BRAND AWARENESS	VIDEO/IMAGEN	CPM	\$ 600,000.00	100%
PROGRAMMATIC	BRAND AWARENESS	DISPLAY	CPM		
LINKEDIN	SPONSOR ADS	SPONSOR ADS	CPC		
EMAIL MARKETING	MAILING	MAILING	UNIDADES		
				\$ 600,000.00	100%
				\$ 600,000.00	

NOTAS:

- Los costos son referenciales hasta llevar a cabo la campaña, por lo que los mismos pueden variar y por ende los Kpi's

TARIFA CLIENTE

\$	600,000.00
\$	48,900.00
\$	-
\$	648,900.00
\$	116,802.00
\$	765,702.00

AUDIENCIA META

Nombre del público

Otro Level

Tamaño de público estimado

2.100.000 - 2.400.000

Edad:

25 - 65+

Lugar:

República Dominicana: Latitud 18,45 Longitud -70,73,



DISEÑO Y TECNOLOGIA EMPRESARIAL L & M SRL
 Av. Rómulo Betancourt No, 387 Oficina 303 -Plaza Marbella -
 Bella Vista
 Tel: 829-827-1448 / 809-208-7798
 RNC 130-38299-9
FECHA EMISION : 03/Nov/2025

COTIZACION

NRO: C031125
VALIDO HASTA : 15/11/2025


Cliente		Varios	
RNC :	130-20210-9	Factura ID:	C031125
Nombre :	Otro level SRL	TASA US\$:	64
Dirección :	Hnas R Martinez 104	%Itbis	
Ciudad :	Santo Domingo	Atn:	Lic. CAROLL BAEZ
Teléfono :	809 537-2049		

Cantidad	Valor Und	Descripción	Valor Itbis	Valor Item RD\$
1	\$ 6,000.00	SOFTWARE Licencia Sistema ERP Online a la medida (Priminar)		\$ 6,000.00
		Venta de Licencias de Software NO lleva Itbis		
1				

Subtotal	\$ 6,000.00
Descuento	\$ -
Subtotal Final	\$ 6,000.00
Itbis(18%)	0.00%
TOTAL	\$ 6,000.00

Del Pago Cash

Comentarios CUENTA CORRIENTE PESOS
BANCO POPULAR 766164826
A NOMBRE DE DTE.

Firma Autorizada

Lucia Molina
 Lucia Molina Amaya - Ventas

ORIGINAL

Materiales POP



Carmen Mendoza de Cornielle No. 82
El Millon, Santo Domingo, D.N.
809-227-3007 Fax. 809-227-3008
RNC 101889561

SANTIAGO DE LOS CABALLEROS
Ave. Rafael Vidal # 30 Condominio
Plaza Hotel Century, Local 109 y 110
Rep. Dominicana. Tel.809-227-3007
Email: ventas@graboestilo.com

PUNTA CANA
Nivel Arena Downtown Mall, Local SL9
Av. Barcelo Km. 8 Punta Cana 23000
Rep. Dominicana. Tel.809-227-3007
Email: ventas@graboestilo.com

COTIZACION

Numero: 103494
Fecha: 31/10/2025
Vendedor: SUGELLEN BELTRE
Condición: CREDITO 30 DIAS

Codigo	CL0000005
Ciente	ACTIVA GROUP S A
Dirección	AVE. ABRAHAM LINCOLN 1003
Telefono	809-537-2094
Ciudad	SANTO DOMINGO
Fax.	.
Rnc	

Observaciones

Atención ROSA MARIA RODRIGUEZ ALMONTE
Email rosa.rodriguez@activagroup.net
(809)534-1616 ext 113 / 829-520-9750

Codigo	Descripción	Cantidad	Precio	%Dsc	Itbis	Monto
4729-01 BL	MK-LIBRETA KOGUEL BLANCA	100.00	296.54	.00	5,337.72	29,654.00
	UN LOGO IMPRESO A UN COLOR EN LA PORTADA ENTREGA 35 DIAS HABILDES DESPUES DE APROBACION DE ARTE.					

SubTotal	29,654.00
Descuento	.00
Itbis:	5,337.72
Total RD	\$34,991.72

Preparada Por:

Autorizada Por:

Recibida Por:

Registrado Por: SUGELLEN BELTRE

ORIGINAL: Cliente - COPIA: Archivo - COPIA: Ventas

Pag.# 1
Fecha:31/10/2025 12:09:02 PM



Carmen Mendoza de Cornielle No. 82
El Millon, Santo Domingo, D.N.
809-227-3007 Fax. 809-227-3008
RNC101889561

SANTIAGO DE LOS CABALLEROS
Ave. Rafael Vidal # 30 Condominio
Plaza Hotel Century, Local 109 y 110
Rep. Dominicana. Tel.809-227-3007
Email: ventas@graboestilo.com

PUNTA CANA
Nivel Arena Downtown Mall, Local SL9
Av. Barcelo Km. 8 Punta Cana 23000
Rep. Dominicana. Tel.809-227-3007
Email: ventas@graboestilo.com

COTIZACION

Numero: 103516
Fecha: 31/10/2025
Vendedor: SUGELLEN BELTRE
Condición: CREDITO 30 DIAS

Codigo	CL0000005
Cliente	ACTIVA GROUP S A
Dirección	AVE. ABRAHAM LINCOLN 1003
Telefono	809-537-2094
Ciudad	SANTO DOMINGO
Rnc	

Observaciones

Atención ROSA MARIA RODRIGUEZ ALMONTE
Email rosa.rodriguez@activagroup.net
(809)534-1616 ext 113 / 829-520-9750

Codigo	Descripción	Cantidad	Precio	%Dsc	Itbis	Monto
6415-07	MK-CORDON PORTACARNET KUNEL UN LOGO IMPRESO A COLOR ENTREGA 35 DIAS HABIE.	50.00	169.00	.00	1,521.00	8,450.00

SubTotal	8,450.00
Descuento	.00
Itbis:	1,521.00
Total RD	\$9,971.00

Preparada Por:

Autorizada Por:

Recibida Por:

Registrado Por: SUGELLEN BELTRE

ORIGINAL: Cliente - COPIA: Archivo - COPIA: Ventas

Pag.# 1
Fecha:31/10/2025 5:58:53 PM



SANTIAGO DE LOS CABALLEROS
Ave. Rafael Vidal # 30 Condominio
Plaza Hotel Century, Local 109 y 110
Rep. Dominicana. Tel.809-227-3007
Email: ventas@graboestilo.com

COTIZACION

Numero: 103517
Fecha: 31/10/2025
Vendedor: SUGELÉN BELTRE
Condición: CREDITO 30 DIAS

Carmen Mendoza de Cornielle No. 82
El Millon, Santo Domingo, D.N.
809-227-3007 Fax. 809-227-3008
RNC101889561

PUNTA CANA
Nivel Arena Downtown Mall, Local SL9
Av. Barcelo Km. 8 Punta Cana 23000
Rep. Dominicana. Tel.809-227-3007
Email: ventas@graboestilo.com

Codigo	CL0000005
Cliente	ACTIVA GROUP S A
Dirección	AVE. ABRAHAM LINCOLN 1003
Telefono	809-537-2094
Ciudad	SANTO DOMINGO
	Fax. .
	Rnc

Observaciones

Atención ROSA MARIA RODRIGUEZ ALMONTE
Email rosa.rodriguez@activagroup.net
(809)534-1616 ext 113 / 829-520-9750

Codigo	Descripción	Cantidad	Precio	%Dsc	Itbis	Monto
5418-01	MK-BOLIGRAFO TROCUM BLANCO UN LOGO IMPRESO A UN COLOR ENTREGA 7 DIAS HABILES.	100.00	85.00	.00	1,530.00	8,500.00

SubTotal	8,500.00
Descuento	.00
Itbis:	1,530.00
Total RD	\$10,030.00

Preparada Por:

Autorizada Por:

Recibida Por:

Registrado Por: SUGELÉN BELTRE

ORIGINAL: Cliente - COPIA: Archivo - COPIA: Ventas

Pag.# 1
Fecha:31/10/2025 6:02:48 PM



**MR & PC
INVESTMENT, SAS**
Av. R. Ulo Betancourt 1410, Santo Domingo
RNC N- 130853665
Teléfono: (809) 532-3022

RNC/C.I.E.: 132122781
Cliente: OTRO LEVEL SRL
Dirección:
Teléfono:
Contacto:
Ciudad:

Cotizaci BV N- 00161453
Fecha 31/10/2025
Moneda RD\$
Vence: 31/10/2025
Condición: CONTADO
Vendedor: BRAHANT SANTANA

Código	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Descuento	ITBIS	Precio Neto
000514	TARJETA PRESENTACION 1 CARA	1,000.00	4.02	0.00%	18.00	4,740.00
000429	Brochure papel satinando	1,000.00	38.98	0.00%	18.00	46,000.00

Sub-Total (Gravable) 43,000.00
ITBIS del 18.00% 7,740.00
TOTAL GENERAL RD\$50,740.00

Entregado por: Nombre/Apellido y Cédula	Recibido por: Nombre/Apellido y Cédula
Comentarios	

Lanzamiento



C/ Hermanas Roque Martínez 104
El Milón, Santo Domingo.
www.activagroup.net
809-534-1616 • 809-222-4087
RNC: 130202109

Cliente: OTRO LEVEL SRL

Producto: INSTITUCIONAL

Fecha: 31/10/2025

Proyecto: PRELIMINAR EVENTO LANZAMIENTO SD

RNC:

PRESUPUESTO

Descripcion	Cantidad	Dias	Precio Unidad RD\$	Total RD\$	Total US\$
VENUE					
Costo preliminar reserva salon privado	1	1	322,000.00	\$ 322,000.00	5,000.00
				\$ 322,000.00	5,000.00
ENTRADA					
Totem Señalización	2	1	18,000.00	\$ 36,000.00	559.01
Planta Ornamentales	4	1	4,500.00	\$ 18,000.00	279.50
Transporte, montaje y desmontaje de plantas ornamentales	1	1	6,000.00	\$ 6,000.00	93.17
				\$ 60,000.00	931.68
STAGE					
Tarima *suministrada por venue*	2	1	18,000.00	\$ 36,000.00	559.01
Pantalla	1	1	120,000.00	120,000.00	2,033.90
Paneles laterales stage iluminados	1	1	40,000.00	40,000.00	645.16
Panel frente de tarima	1	1	19,200.00	19,200.00	309.68
				\$ 215,200.00	3,547.74
AMBIENTACIÓN					
Rotulación de facing podium existente 20" x 44" con dos logos troquelados en sintra de 4mm	1	1	4,375.00	\$ 4,375.00	67.93
Iluminación Ambiental	20	1	1,875.00	\$ 37,500.00	582.30
Microfono y Sonido para 50 personas (incluye servicio técnico)	1	1	32,500.00	\$ 32,500.00	504.66
				\$ 74,375.00	1,154.89
A&B PARA 50 PERSONAS					
Estación Líquida					
Splash de Limon y Menta	2	1	1,875.00	\$ 3,750.00	58.23
Refrescos Variados	3	1	169.00	\$ 507.00	7.87
Cava Segura Viuda	12	1	2,188.00	\$ 26,256.00	407.70
Finger Food					
Canastica de Tartar de Salmón Ahumado y Guacamole	80	1	157.00	\$ 12,560.00	195.03
Pastelito Artesanal de Manchego y Guayaba	80	1	75.00	\$ 6,000.00	93.17
Gallo	80	1	107.00	\$ 8,560.00	132.92
Montadito Mediterraneo con Gota de Mozzarella	80	1	107.00	\$ 8,560.00	132.92
Kebab Caters (Filete de Res y Tocineta)	80	1	144.00	\$ 11,520.00	178.88
Mini Pie de Limon con Topping de Merengue Italiano	60	1	119.00	\$ 7,140.00	110.87
Materiales					
Copas Globos Multiuso	80	1	48.00	\$ 3,840.00	59.63
Copa Flauta	60	1	48.00	\$ 2,880.00	44.72
Nevera Conservadora de Hielo	1	1	48.00	\$ 48.00	.75
Funda de Hielo	6	1	35.00	\$ 210.00	3.26
Jarras	2	1	219.00	\$ 438.00	6.80
Mesa Tipo Buffet con Expandex	1	1	938.00	\$ 938.00	14.57
Paquete de Servilleta	1	1	315.00	\$ 315.00	4.89
Servicios					
Logística Catering (Transporte, Montaje, Desmontaje Manipulación A&B)	1	1	6,913.75	\$ 6,913.75	107.36
				\$ 100,435.75	1,559.56
Mixología					
Mixología (2 variedades de cocteles, opciones con y sin alcohol) incluye mixologo y bar	1	1	RD\$ 100,000.00	RD\$ 100,000.00	\$ 1,552.80

\$ 100,000.00 1,552.80

EXPERIENCIA						
Inversión preliminar intalación y ejecución experiencia interactiva evento lanzamiento Otro Level	1	1	RD\$ 100,000.00	RD\$ 100,000.00	\$ 1,552.80	
					\$ 100,000.00	1,552.80

MOBILIARIO						
Mesas Altas Tipo Bar	18	1	RD\$ 1,250.00	RD\$ 22,500.00	\$ 349.38	
Sillas Altas Tipo Bar	36	1	RD\$ 500.00	RD\$ 18,000.00	\$ 279.50	
Centros de Mesa	4	1	1,875.00	\$ 7,500.00	116.46	
Area Lounge	2	1	RD\$ 15,000.00	RD\$ 30,000.00	\$ 465.84	
					\$ 78,000.00	1,211.18

GENERALES						
Transporte, Instalación y desmontaje en SD (incluye personal operativo, montaje y desmontaje backpanel y mobiliario)	1	2	28,750.00	\$ 57,500.00	892.86	
Staff AG	1	3	5,000.00	\$ 15,000.00	232.92	
					\$ 72,500.00	\$ 1,125.78

Sub-total B:	1,122,510.75	17,430.29
CAG 17.5	196,439.38	3,050.30
Desc		.00
Coordinación General	10,000.00	155.28
Sub-total B:	1,328,950.13	20,635.87
Itbis :	239,211.02	3,714.46
Total:	1,568,161.15	24,350.33

NOTA:
 Forma de Pago:
 70% Con la Orden de Compra
 30% Con la Entrega

Activa Group

Aprobación cliente

Esta cotización está sujeta a todas las fluctuaciones del dólar y a todas las estipulaciones de las leyes dominicanas sobre cambio extranjero actual o que pudieren surgir, emitida por la junta monetaria. Estos costos son estimados y podrían variar. Este presupuesto es estimado y es válido por 5 días a partir de la fecha.