

República Dominicana

Universidad Iberoamericana- UNIBE



Escuela de Mercadeo

Proyecto Final para optar por el título de Licenciado en Mercadeo.

“Plan de Mercadeo 2025 para fortalecer el posicionamiento de Tinkko S.A.S,
empresa dedicada a los servicios de renta de espacios de trabajo compartido, en Santo
Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana, durante el periodo Enero - Abril
2025”

Sustentantes;

Emely Samboy Montero 22-0786
Anibal Cornier O’neal 22-0004

Asesores:

Jualin Donaty Baldera Piantini
Marcia Rincón Liriano de Ortega

Santo Domingo D.N.
24 de Marzo 2025

1.DELIMITACIÓN DEL TEMA Y ANTECEDENTES.....	6
1.1 Delimitación del tema.....	6
1.1.1 Título.....	6
1.1.2 Planteamiento del problema.....	6
1.1.3 Marco espacial y temporal.....	7
1.1.4 Limitantes de la investigación.....	8
1.1.5 Justificación del tema.....	9
1.2 Antecedentes y Revisión de la lectura.....	11
1.2.1 Naturaleza y alcance del problema en el contexto local.....	11
1.2.2 Literatura profesional y académica acerca de un plan de mercadeo.....	12
1.2.3 Estudios previos.....	12
1.2.4 Marco Conceptual (Glosario y palabras clave).....	14
2. GENERALIDADES DE LA EMPRESA ELEGIDA.....	17
2.1 Generalidades de la empresa.....	17
2.1.1 Descripción de la empresa.....	17
2.1.2 Historia y evolución.....	18
2.1.3 Principales productos (mezcla de productos).....	19
2.1.4 Tipo o categoría de la empresa.....	19
2.1.5 Sector productivo o actividad económica que se desempeña en la empresa.....	20
2.2 Marco Organizacional.....	20
2.2.1 Estructura organizacional.....	20
2.2.2 Políticas y Procedimientos.....	22
2.2.3 Marco Legal.....	35
2.2.3.1 Leyes y Regulaciones.....	35
2.2.3.2 Acuerdos Comerciales.....	36
2.3 Marco Estratégico.....	37
2. 3. 1. Grupos de interés.....	37
2. 3. 1. 1. Internos.....	37
2. 3. 1. 2 Externos.....	39
2. 4. Dimensiones estratégicas.....	39
2. 4. 1. Visión.....	39
2. 4. 2. Misión.....	39
2. 4. 3. Valores.....	40
2.4.4. Cultura organizacional.....	40
2.4.5 Principales estrategias implementadas.....	41
2.4.6 Modelo de gestión estratégica.....	42
3. ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO Y EXTERNO.....	44
3. 1. Análisis factores internos / Análisis de la cadena de valor.....	44
3. 1. 1. Producción/Operaciones.....	44
3. 1. 2. Logística Externa.....	45

3. 1. 3. Marketing y Ventas.....	46
3. 1. 4. Servicios.....	49
3. 1. 5. Aprovechamiento.....	49
3. 1. 6. Desarrollo Tecnológico I-D.	50
3. 1. 7. Gestión de Recursos Humanos.	51
3. 1. 8. Contabilidad y Finanzas-ventas de la categoría o marca que hace el plan (para luego hacer forecast).....	51
3.2. Recursos y Capacidades.....	52
3. 2. 1. Indicadores de la cadena de valor	52
3.2.2. Matriz de recursos y capacidades.	54
3. 2. 3. Competencias distintivas - Ventaja Competitivas	57
3. 3. Matriz Evaluación Factores Internos (EFI).....	59
3. 3. 1. Análisis FODA.....	59
3. 3. 2. Matriz Telaraña	62
3. 3. 3. Matriz de Ciclo de Vida de la Empresa	64
3. 3. 4. Matriz de Ciclo de Vida de la Competencia	65
3.4. Análisis Factores Externos.....	67
3.4. 1. Análisis del Macroambiente: PESTEL	67
3. 5. Análisis del Entorno Competitivo.....	70
3.5.1. Descripción de la industria a la que pertenece la empresa.....	70
3. 6. Análisis y Descripción de competidores.....	72
3. 6. 1. Alcance de la competencia y grado de integración de la misma	72
3. 6. 2. Posición y movimientos estratégicos de los competidores	74
3. 6.3. Grupo estratégico en que se desarrolla	75
3. 6. 4. Posicionamiento Competitivo.....	76
3. 6. 5. Tamaño del mercado y datos del mercado.....	77
3. 6. 6. Grado de diferenciación de productos	78
3. 6. 7. Análisis de Tendencias	78
3. 6. 8. Fuerzas impulsoras y Factores Claves de Éxito en la Industria.....	80
3. 7 Análisis de Porter para la industria en la que se desarrolla la empresa o proyecto.....	80
3.7. 1 Amenaza de entrada de nuevos competidores	80
3.7.2 Rivalidad entre competidores existentes.....	82
3. 7.3 Amenaza de productos y servicios sustitutos.....	83
3.7.4 Poder de negociación del proveedor	83
3.7. 5 Poder de negociación del cliente.....	84
3. 8 Matriz Evaluación Factores Externos	85
3. 8. 1 Análisis Amenazas y oportunidades	85
3.8.2 Matriz de perfil competitivo (CPM)	87
4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	90
4. 1. Definición del Problema a Investigar	90

4. 2. Objetivos de la investigación	90
4. 3. Diseño Metodológico.....	91
4.3. 1. Metodología de investigación	91
4. 3. 2. Tipo de Investigación.....	92
4. 3.3. Técnica de investigación.....	92
4. 4. Método o Plan de muestreo.....	93
4.4. 1. Universo	93
4. 4. 2. Población.....	93
4.4. 4. Marco de la muestra.....	95
4. 4. 5 Tipo de muestreo.....	95
4.4. 6. Diseño de instrumento de recolección	95
4. 4. 7. Levantamiento y análisis de datos	109
4.4.8. Análisis de los Datos.....	111
4.5 Conclusiones y recomendaciones de la investigación	145
4. 5. 1 Conclusión según objetivos	145
4. 5. 2 Conclusión General.....	148
4. 5. 3 Recomendación General.	149
5. PLAN DE MERCADEO	152
5.1 Mercado/Industria.	152
5.1.1.1 Perfil del publico objetivo.....	152
5.1.1.2 Tamaño del Mercado	154
5.1.2 Online.....	156
5.1.2.1 Buyer Persona	156
5.1.2.1.1 Perfil del usuario ideal digital	156
5.2 Fijación de objetivos	161
5.2.1 Objetivo general.....	161
5.2.2 Objetivos cualitativos.....	161
5.2.3 Objetivos cuantitativos.....	162
5.2.4 Objetivos (online - SMART)	163
5.3 Estrategias de marketing	163
5.3.1 Estrategias de segmentación	163
5.3.2 Estrategias en relación con la competencia	164
5.3.3 Estrategias de posicionamiento de marca	166
5.3.4 Estrategias penetración de mercado.....	167
5.3.5 Estrategias de marketing digital.....	167
5.3.6 Estrategias de fidelización	169
5.3.7 Estrategias de marketing sostenible	170
5.4 Tácticas/Iniciativas	171
5.4.1 . OFFLINE	171
5.4.2 ONLINE.....	178

5.4.2.1 Análisis POEM	186
5.4.2.2 Personal - Acciones de Endomarketing	187
5.4.2.3 Propuesta de Key Visuals on/off.....	189
5.5 Presupuesto con cronograma de acciones.....	195
5.6 Plan Financiero	198
5.6.1 Proyección de Ingresos	198
5.6.2 Proyección de Costos.....	200
5.6.3 Proyección de Gastos.....	201
5.6.4 Estado de Situación.....	202
5.6.5 Estado de Resultado.....	204
5.6.6 Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).....	206
5.6.7 Matriz de Riesgos Financieros.....	208
5.6.8 Estado de Flujo de Efectivo	209
5.6.9 Punto de Equilibrio	211
5.6.10 Valor Presente Neto o Valor Actual Neto y TIR	213
5.6.11 Payback descontado	214
5.6.12 Análisis de Indicadores Financieros	216
5.6.13 Análisis de Sensibilidad.....	219
5.6.14 Estrategia de Salida.....	221
5.6.15 Conclusiones Financieras.....	222
5.6.16 Sistema de evaluación y control KPI's	224
5.6.16.1 Establecer el sistema e indicadores de evaluación y control	224
BIBLIOGRAFÍA.....	230
ANEXOS.....	232

1.DELIMITACIÓN DEL TEMA Y ANTECEDENTES

1.1 Delimitación del tema.

1.1.1 Título

‘Plan de Mercadeo 2025 para fortalecer el posicionamiento de Tinkko S.A.S, empresa dedicada a los servicios de renta de espacios de trabajo compartido, en Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana, durante el periodo Enero - Abril 2025.’

1.1.2 Planteamiento del problema

En un mundo empresarial cada vez más dinámico y competitivo, los espacios de trabajo compartido han emergido como una solución innovadora para empresas de diversos tamaños que buscan flexibilidad, eficiencia y un entorno propicio para la productividad y la colaboración. En este contexto, Tinkko S.A.S., una empresa de origen colombiano, se ha especializado en la renta, diseño y operación de espacios de trabajo compartido que combinan funcionalidad, comodidad y un ambiente inspirador.

Con el objetivo de expandir su presencia en el mercado latinoamericano, Tinkko S.A.S. inició sus operaciones en la República Dominicana en julio de 2023 con la apertura de su primera sede en Acrópolis Business Center. En línea con su estrategia de crecimiento, en julio de 2024 inauguró una segunda sede en Blue Mall, consolidando así su apuesta por ubicaciones estratégicas dentro del Distrito Nacional. A pesar de estos esfuerzos, la empresa enfrenta importantes desafíos de **posicionamiento y reconocimiento dentro del mercado local.**

Uno de los principales retos que enfrenta Tinkko S.A.S. es su **limitada visibilidad** dentro del sector de espacios de trabajo compartido en la República Dominicana. A pesar de contar con una propuesta de valor diferenciada, la marca no ha logrado consolidarse en la mente de su público objetivo. Esto impacta directamente en la **captación de clientes** y en la consolidación de su imagen como un referente en espacios de trabajo.

Adicionalmente, la empresa se enfrenta a una fuerte competencia en términos de precios, ya que otras marcas en el sector han adoptado estrategias de precios agresivas para captar clientes. Sin embargo, Tinkko S.A.S. no busca competir por precio, sino por la diferenciación de su oferta de valor.

Otro aspecto crítico es la percepción del valor por parte del público objetivo. Muchos potenciales clientes aún no comprenden completamente los beneficios que ofrece Tinkko S.A.S. en comparación con otras opciones en el mercado. La falta de información clara sobre sus ventajas competitivas ha limitado la toma de decisiones de los clientes y afectado la tasa de conversión.

1.1.3 Marco espacial y temporal.

El presente estudio tiene como ámbito espacial, Santo Domingo, capital dominicana, específicamente Distrito Nacional. Este es un centro clave de actividad económica, social y empresarial del país.

Dentro del Distrito Nacional, el sector Piantini sobresale como uno de los sectores más exclusivos y modernos, reconocido por su alta concentración de oficinas corporativas, centros comerciales de prestigio como **Blue Mall** y **Acrópolis Business Center**, y una amplia oferta de servicios orientados a un público de alto nivel adquisitivo.

Ambos centros comerciales reflejan la propuesta de Tinkko S.A.S. como proveedor de espacios compartidos, diseñado para satisfacer las necesidades de empresas grandes, medianas, microempresas y profesionales que buscan prestigio, productividad y bienestar. La infraestructura y ubicación de Piantini lo convierte en un entorno óptimo para Tinkko S.A.S. que busca posicionarse en un entorno competitivo

Naco, Bella Vista y el Millón, sectores vecinos, cada uno con ofertas únicas en términos de perfil socioeconómico. Además de ser el hogar de importantes empresas y oficinas, alberga una gran interacción de profesionales independientes, lo que los convierte en un entorno perfecto para Tinkko S.A.S que busca consolidarse y posicionarse en un mercado competitivo como el que estos sectores ofrecen.

1.1.4 Limitantes de la investigación.

Para el desarrollo de este plan de mercadeo, es posible enfrentar diversos desafíos y situaciones que podrían limitar el alcance de la investigación. En primer lugar, se destaca que nuestro entorno geográfico presenta una alta concentración de competidores directos, incluso en los mismos centros empresariales donde operamos. Esta situación incrementa la competencia y puede dificultar la obtención de datos que diferencien nuestra oferta de valor.

En cuanto a la recopilación de datos primarios, es probable encontrarnos con desafíos

adicionales, como la apatía y la falta de interés por parte de algunos encuestados, lo que podría limitar la calidad y cantidad de información recolectada. Asimismo, existe la posibilidad de que ciertas empresas o personas clave no estén dispuestos a participar, restringiendo el acceso a perspectivas esenciales para el análisis.

Además, se deben considerar factores externos que podrían influir negativamente en los resultados de la investigación. El tráfico congestionado en las áreas cercanas a nuestras sedes puede dificultar la accesibilidad de potenciales clientes. De igual manera, situaciones como crisis económicas o los efectos residuales de la pandemia pueden reducir la demanda de espacios de trabajo compartido, afectando la disposición del público objetivo a considerar nuestros servicios.

Estas limitaciones resaltan la importancia de ser altamente específicos en el enfoque de nuestra investigación, optimizando recursos para garantizar la obtención de datos precisos y relevantes. Estas variables nos motivan a diseñar estrategias basadas en análisis profundo y eficiente que permitan abordar los desafíos de manera efectiva, fortaleciendo así el posicionamiento de la empresa en un mercado altamente competitivo.

1.1.5 Justificación del tema

Santo Domingo, como capital de la República Dominicana y epicentro de la economía y el sector empresarial, está experimentando un proceso continuo de modernización y expansión. Este dinamismo se refleja en el sector de espacios de trabajo compartido y oficinas flexibles, que han cobrado gran relevancia en los últimos

años, impulsados por las nuevas formas de trabajo y la búsqueda de flexibilidad por parte de las empresas.

Las empresas grandes, medianas, microempresas y profesionales buscan soluciones que les permitan contar con espacios funcionales, bien ubicados y cómodos. En este contexto, Tinkko S.A.S, tiene una oportunidad para consolidarse en el mercado local y necesita una estrategia de posicionamiento clara que le permita destacarse frente a competidores establecidos y futuros entrantes.

Tinkko S.A.S llegó al país hace casi dos años y aún no ha logrado un reconocimiento significativo dentro del entorno en que se desarrolla, por lo que no ha destacado su propuesta de valor como se esperaría. Las tácticas a implementar deben ser muy meticulosas para atacar las necesidades del mercado de manera efectiva, creando un impacto positivo y duradero. Es esencial que la empresa logre construir una comunidad sólida a lo largo del tiempo, basándose en la confianza, la satisfacción del cliente y la creación de un ambiente de trabajo que atraiga y retenga a los usuarios.

Una investigación de mercado detallada es esencial para comprender a profundidad las necesidades de los potenciales clientes de Tinkko S.A.S, así como para identificar sus preferencias y expectativas. Al analizar estas demandas, se puede ajustar la oferta de valor y desarrollar estrategias que no solo atraigan nuevos clientes , sino que también fortalezcan su relación con los actuales. Además, en un mundo donde la visibilidad y la reputación digital juegan un papel fundamental, comprender la percepción de Tinkko S.A.S en el mercado local y de sus clientes, es clave para reforzar su presencia online y offline.

1.2 Antecedentes y Revisión de la lectura.

1.2.1 Naturaleza y alcance del problema en el contexto local

Esta problemática de posicionamiento surge en un contexto local marcado por la creciente aceptación de los espacios de trabajo compartido como una alternativa viable y económica frente a las oficinas tradicionales, especialmente para modelos de negocio híbrido, medianas y grandes empresas.

En Santo Domingo, el sector de los espacios de trabajo compartido y oficinas privadas ha tenido un auge considerable desde 2020, según sondeo realizado por medio elDinero, actualmente operan 20 empresas bajo este esquema dentro el Distrito Nacional en las que se encuentran: Tinkko S.A.S, 2Work, La Mochila Chez Space, TeamWork, Spatium BWork...entre otras que no solo reflejan el crecimiento del mercado nivel local sino también el nivel de competitividad que enfrenta Tinkko S.A.S.

La modalidad de los espacios de trabajo compartido, ofrece un entorno que fomenta la colaboración y creación de redes profesionales, además de ser una opción económica para aquellos que no pueden costearse un local comercial.

De acuerdo con el Banco Mundial BM, en el 2021, el 46.6% de la población dominicana correspondía a trabajadores independientes, un segmento que representa la principal base de clientes de estos espacios. Sin embargo, uno de los retos destacados es el costo relativo para nuevos emprendedores.

Dentro de los factores que agravan la problemática de Tinkko S.A.S, podemos destacar el ingreso a la localidad dominicana en Julio 2023, no logrando la visibilidad suficiente para posicionarse como líder del segmento.

1.2.2 Literatura profesional y académica acerca de un plan de mercadeo.

Este apartado no aplica, ya que no se encontraron fuentes locales que aborden específicamente el tema en cuestión.

1.2.3 Estudios previos.

Según Hanneke Wuite en su tesis de maestría titulada “The Learning Effect In Coworking Spaces: A Case Study” presentada en la Universidad de Groningen (2024) , destaca que los espacios de trabajo compartido no solo ofrecen una infraestructura funcional adaptada a las necesidades modernas de trabajo, sino que también crean un ambiente colaborativo que potencia las oportunidades de aprendizaje y fomenta la innovación . El autor resalta que estos espacios se caracterizan por facilitar la interacción entre individuos de diversas áreas de especialización, lo cual permite a emprendedores, profesionales y pequeñas empresas aprender y colaborar en proyectos innovadoras. El intercambio de ideas y la adopción de nuevas metodologías de trabajo, generando un impacto positivo en la productividad y creatividad de sus miembros.

Según el artículo “Espacios de Coworking como oportunidad de negocios” de Maria Mejia (2021), el modelo de trabajo compartido ha tenido un gran impacto en República Dominicana y se destaca como una oportunidad de negocio rentable. El detalla la creciente demanda de estos espacios especialmente entre profesionales independientes. Resalta, que a medida que los trabajadores buscan soluciones más económicas y flexibles que las oficinas tradicionales, estos espacios se presentan como una alternativa ideal, proporcionando un entorno compartido donde pueden llevar a cabo sus actividades laborales.

Sobre los ingresos de estos espacios «Los espacios de trabajo compartido ganan la mayor parte de su dinero alquilando puestos de trabajo (61%). Un espacio medio recibe el 10% de sus ingresos del alquiler de salas de reuniones y lugares para eventos (10% cada uno). El 5% de los ingresos procede de la comida y la bebida, mientras que la venta de entradas para talleres y eventos reportan otro 5%. A diferencia de los centros de negocios, un porcentaje muy bajo viven de los servicios de oficina virtual (3%)», explica DeskMag, una revista en línea sobre contrabajo.

En 2023, un estudio realizado por Constance Noonan Hadley, Ben Marks y Sarah L. Wright exploró el impacto de los espacios compartidos en el bienestar de los empleados, destacando como estos entornos mejoran la salud emocional de los trabajadores, abordando la creciente preocupación por la soledad en el trabajo, especialmente en contextos híbridos y remotos, proponiendo que los espacios de trabajo compartido ofrecen una solución efectiva a esta problemática. Los empleados que trabajan en estos entornos reportan una mayor satisfacción social y emocional en comparación a los que trabajan en oficinas tradicionales. No solo es la ubicación de los espacios, sino la flexibilidad que brindan les ayuda a sentir mayor control sobre el ambiente. Agregan que además, estos ofrecen una variedad de relaciones laborales gracias a la diversidad de profesiones y empresas que coexisten en el mismo espacio, lo que favorece la creación de redes y la colaboración interempresarial algo que no es posible en oficinas tradicionales.

Según datos de Statista. La industria de espacios colaborativos ha mostrado un notable crecimiento en los últimos años, consolidándose como una tendencia clave dentro del mercado inmobiliario y laboral global. Desde el 2020. Esta industria de los espacios colaborativos ha experimentado un crecimiento del 158% impulsando la creciente demanda de soluciones flexibles y adaptadas a las nuevas dinámicas de trabajo respondiendo a las necesidades cambiantes de los profesionales.

Actualmente existen más de 23,000 espacios de trabajo compartido alrededor del mundo. Este número resalta el impacto significativo de este modelo en el mercado laboral moderno donde la flexibilidad se ha convertido en prioridad.

Estos estudios destacan la importancia estratégica del desarrollo y posicionamiento de Tinkko S.A.S en el mercado local de República Dominicana donde la adopción de los espacios de trabajo compartido sigue en ascenso.

1.2.4 Marco Conceptual (Glosario y palabras clave)

Plan de Mercadeo: Un plan de marketing es un documento estratégico que define las acciones y recursos necesarios para alcanzar los objetivos comerciales de una empresa. Incluye análisis del entorno, la segmentación de mercado, las estrategias de posicionamiento y las tácticas específicas para captar y fidelizar clientes. (Kotler & Keller, 2022).

Tinkko S.A.S: Es una empresa especializada en la renta de espacios de trabajo compartido y oficinas flexibles. Dirigida a profesionales, emprendedores y corporaciones que buscan soluciones adaptadas a sus necesidades. Con presencia en

Santo Domingo desde mayo de 2024, enfocado en la industria corporativa inmobiliaria, destacando su flexibilidad, diseño innovador y ubicaciones estratégicas. (Tinkko,2024)

Trabajo Compartido: “Es un modelo de trabajo que permite a profesionales independientes, emprendedores y empresas compartir un mismo espacio, fomentando la colaboración, la innovación y la creación de redes de contacto.” (Gandini, 2016)

Espacios de Trabajo Flexibles: Son espacios diseñados para adaptarse a las necesidades cambiantes de los profesionales y empresas, ofreciendo diferentes modalidades de uso, desde escritorios compartidos hasta oficinas privadas, con servicios adicionales que optimizan la productividad. (DeGuzman & Tang, 2020)

Networking: “El networking es la actividad de establecer y mantener relaciones profesionales que faciliten oportunidades de negocio, colaboración y desarrollo profesional.” (Zhang & Chen, 2018)

Segmento Empresarial: Público objetivo compuesto por pequeñas y medianas empresas (PYMEs), trabajadores independientes y corporaciones que buscan espacios de trabajo con infraestructuras modernas y servicios personalizados.

Innovación en Espacios de Trabajo: Enfoque centrado en la creación de ambientes de trabajo que fomenten la creatividad, el bienestar y la productividad, mediante diseños ergonómicos, tecnología avanzada y soluciones sostenibles. (Brown & Duguid, 2017)

Estrategias de Posicionamiento: Son las acciones diseñadas para fortalecer la percepción de una marca en la mente del consumidor, diferenciándose de la competencia mediante propuestas de valor únicas y relevantes. (Ries & Trout, 2001)

Atencion al Cliente: La atención al cliente es el conjunto de acciones enfocadas en brindar soporte, solución de problemas y acompañamiento a los clientes, con el fin de garantizar su satisfacción y fidelización” (Zeitha et al.,2017)

Alianzas Estratégicas: Alianzas estratégicas: abro comillas las alianzas estratégicas- organizacionales implican colaboraciones voluntarias entre empresas que comparten recursos y capacidades para alcanzar objetivos comunes, con innovación y sostenibilidad empresarial” (2021)

Marketing Digital: El marketing digital comprende el uso de estrategias en plataformas digitales para promover productos o servicios, optimizando la interacción con el público objetivo mediante el uso de datos y tecnología.”

Sostenibilidad Empresarial: “La implementación de prácticas y estrategias que permiten a las organizaciones operar de manera responsable con el medio ambiente, la sociedad y la economía” (Elkington, 1997).

Oficinas Inteligentes: Son espacios de trabajo que incorporan tecnologías avanzadas, como automatización, Internet de las Cosas (IoT) e inteligencia artificial para optimizar la eficiencia, el confort y la productividad de los usuarios. Estas oficinas permiten la personalización del entorno de trabajo, mejorando la experiencia del usuario y reduciendo costos operativos (Harrison et al., 2019)

2. GENERALIDADES DE LA EMPRESA ELEGIDA

2.1 Generalidades de la empresa

2.1.1 Descripción de la empresa

Tinkko S.A.S es una empresa de origen colombiano especializada en la oferta de espacios de trabajo compartido y oficinas flexibles, proporcionando soluciones innovadoras para grandes empresas, medianas y microempresas que buscan entornos de trabajo modernos, cómodos y funcionales. La compañía se ha destacado por su enfoque en la flexibilidad, la optimización de recursos y la generación de comunidades dinámicas que promueven la colaboración y el crecimiento empresarial.

Desde sus inicios, Tinkko S.A.S se ha encargado de simplificar el acceso a espacios de trabajo de alta calidad, permitiendo que sus clientes puedan concentrarse plenamente en el desarrollo de sus negocios sin preocuparse por la logística o administración de una oficina. Para ello, ofrecen soluciones prácticas y adaptables a las necesidades de cada usuario, garantizando un servicio eficiente y personalizado.

Una de las principales diferenciales de Tinkko S.A.S es la versatilidad de sus espacios, ya sean para pequeñas o medianas empresas, grandes organizaciones. La infraestructura de sus oficinas incorpora tecnología de punta, mobiliario ergonómico y ambientes diseñados para fomentar la productividad y el bienestar laboral. Además, ofrecen opciones flexibles de membresía, permitiendo a sus usuarios acceder a distintos espacios según sus requerimientos y preferencias.

2.1.2 Historia y evolución

Tinkko S.A.S nace en 2016 en Colombia, con la visión de transformar la manera en que las empresas y profesionales acceden a espacios de trabajo. Desde sus inicios la compañía propuso innovar el sector inmobiliario corporativo, ofreciendo oficinas flexibles y espacios de trabajo compartido que combinan funcionalidad, diseño y tecnología. Identificaron una creciente demanda de espacios de trabajo más dinámicos, alejados de los modelos tradicionales de oficinas rígidas y contratos a largo plazo.

Entre 2018 y 2022, Tinkko S.A.S expandió su presencia en el mercado colombiano, aumentando su portafolio de oficinas y fortaleciendo su infraestructura. Con el auge del trabajo híbrido y el crecimiento del ecosistema emprendedor en Colombia, Tinkko S.A.S se consolidó como una de las principales opciones para empresas que buscaban optimizar sus costos operativos sin renunciar a la comodidad y la modernidad de sus oficinas.

A mediados de 2023, dieron un paso estratégico en su crecimiento al expandirse a República Dominicana, país que identificaron como un mercado clave para la evolución de su modelo de negocio. Su primera sede se ubicó en el piso 17 de Acrópolis Business Mall, un centro empresarial de gran prestigio en la capital dominicana.

El éxito de esta apertura llevó a la empresa a expandirse rápidamente en el país. En 2024, Tinkko S.A.S inauguró su segunda sede en Santo Domingo, en el piso 23 de la torre empresarial Blue Mall, fortaleciendo su propuesta de oficinas premium en la región. Esto demuestra que siguen apostando por el crecimiento, explorando nuevos mercados y perfeccionando sus servicios en el sector de oficinas flexibles en latinoamérica.

2.1.3 Principales productos (mezcla de productos).

Modalidades de contratación;

Las diferentes modalidades existentes en Tinkko S.A.S, son las siguientes.

- **Flex Desk Tinkkoins:** Uso flexible de espacios de trabajo compartidos de acuerdo con las necesidades del cliente (Sala de reuniones o zona flexible de trabajo).
- **Fixed Station** Puesto de trabajo asignado en un espacio abierto de 1,2 metros con cajonera, ideal para equipos que requieren mayor privacidad y concentración.
- **Oficina Privada** Espacio privado con escritorios de 1,2 metros .
- **Oficina Virtual Telefonía Ip,** Servicio de correspondencia y Dirección comercial. Brindando una presencia empresarial sin necesidad de espacio físico.
- **By Tinkko** Solución personalizada a la medida del cliente

2.1.4 Tipo o categoría de la empresa

La categoría de Tinkko S.A.S. en República Dominicana, según los criterios establecidos, es de pequeña empresa. Esta clasificación se debe a que la organización cuenta con una estructura operativa compacta, en la que participan cuatro empleados directos encargados de gestionar las operaciones esenciales del negocio. Estos colaboradores desempeñan funciones clave en áreas como la dirección, marketing, atención al cliente y la gestión comercial y supervisión de los espacios de trabajo, asegurando el correcto funcionamiento de la empresa y la calidad en la prestación de sus servicios.

Además, para optimizar recursos y garantizar la eficiencia operativa, Tinkko S.A.S. complementa su equipo con la contratación de servicios tercerizados en áreas específicas como aseo y mantenimiento, a través de acuerdos con empresas externas especializadas.

2.1.5 Sector productivo o actividad económica que se desempeña en la empresa..

Tinkko S.A.S opera dentro del sector de la industria de servicios inmobiliarios y empresariales. Su actividad principal es el arrendamiento y administración de oficinas privadas y espacios colaborativos, proporcionando soluciones de infraestructura para empresas, emprendedores y profesionales independientes.

2.2 Marco Organizacional

2.2.1 Estructura organizacional

Estructura Organizacional TINKKO S.A.S

REPÚBLICA DOMINICANA



Director General

Andrés Rojas

El Director General es el responsable de la dirección estratégica y operativa de Tinkko SAS. Su función principal es supervisar las operaciones en la localidad dominicana, tomar decisiones clave y planificar las acciones necesarias para asegurar el crecimiento y el éxito de la empresa.

Directora de Marketing

Sandra Sierra

Es responsable de desarrollar, coordinar y supervisar las estrategias de marketing de Tinkko S.A.S. en Colombia y República Dominicana. Su rol se enfoca en

fortalecer la identidad de la marca, aumentar su visibilidad en el mercado y generar estrategias que impulsen la captación de clientes.

Su labor también incluye el estudio del mercado y la competencia para identificar oportunidades de posicionamiento y crecimiento, asegurando que la propuesta de valor de Tinkko S.A.S. sea percibida de manera clara.

Gestora de Atención y Servicios al Cliente - Acrópolis Business Mall

Neandra Collado

Es la Gestora encargada de la atención y coordinación de las reservas en el espacio ubicado en Acrópolis Business Mall. Su rol incluye la gestión de las solicitudes de los usuarios a través de canales digitales y telefónicos, así como la organización y optimización del uso del espacio en su sede específica.

Gestora de Atención y Servicios al Cliente - Blue Mall

Abigail Castillo

Es la Gestora encargada de la atención directa al cliente y la coordinación de las reservas en el espacio de Blue Mall. Su responsabilidad abarca tanto la recepción de los clientes como la gestión de sus necesidades para garantizar una experiencia eficiente y satisfactoria en la sede a su cargo.

2.2.2 Políticas y Procedimientos

Las Políticas y Procedimientos establecidos por Tinkko S.A.S. tienen como objetivo fundamental crear un marco organizacional que permita una convivencia armoniosa y eficiente dentro de sus sedes en

Colombia y República Dominicana, asegurando que los servicios y las instalaciones sean utilizados de acuerdo con las normativas internas de la empresa. Estas directrices no solo establecen las pautas para el uso de los diferentes planes y servicios ofrecidos por Tinkko S.A.S, sino que también detallan los derechos y responsabilidades de los clientes, usuarios e invitados, promoviendo un ambiente de respeto mutuo, productividad y seguridad.

Este reglamento regula tanto el uso de las oficinas privadas, como de las estaciones de trabajo en los planes Flex Desk y Fixed Station, así como las áreas comunes, asegurando que los clientes puedan disfrutar de un espacio organizado, seguro y funcional que fomente su éxito empresarial y bienestar personal.

Reglamento:

Por medio de este Reglamento Inversiones Tinkko S.A.S en proceso de reorganización (en adelante “ Tinkko ” o la “Compañía”) ha establecido los servicios a brindar en la sede donde presta sus servicios de oficina y los lineamientos y directrices que deben ser cumplidos por sus clientes, usuarios e invitados, con el objetivo de armonizar y organizar la convivencia en las sedes Tinkko. Así mismo en este reglamento se establecen los derechos y deberes de cada cliente, usuario e invitado, así como los procedimientos y sanciones aplicables frente al incumplimiento de los deberes por parte de los clientes. Los clientes, usuarios e invitados de Tinkko deberán adherirse a lo estipulado en este Reglamento y demás disposiciones legales, con respecto al uso y disfrute, tanto de las oficinas privadas y de las estaciones de trabajo de los planes Flex Desk y Fixed Station, como de las partes de uso común:

Tinkko está constantemente mejorando los servicios prestados para los clientes, así como procurando que la convivencia en las sedes sea lo más cordial posible. Es por esto, que este Reglamento General de Servicios podrá ser modificado unilateralmente por Tinkko y se publicarán en la página web <http://tinkko.com/> para conocimiento de los clientes, usuarios e invitados.

Administración y gestión

El personal al servicio de la sede o Tinkko Center será el siguiente:

- (i) Director(a)*
- (ii) Líder Comercial y Líder Administrativo*
- (iii) Gestores de Servicio al Cliente*
- (iv) Personal servicios generales encargado de aseo*
- (v) Los demás que sean requeridos por la Administración de Tinkko.*

El personal de Tinkko prestará servicios exclusivamente a éste. Por lo tanto los clientes no podrán darles órdenes o solicitarles que ejecuten funciones que no estén dentro del giro ordinario de sus actividades.

El Cliente podrá modificar en cualquier momento la modalidad del Contrato contratada, siempre que la nueva modalidad contratada sea de una categoría superior a la inicial, y sujeto a disponibilidad de la Compañía. Para el efecto, las Partes suscribirán un otrosí al Contrato. Adicionalmente, Tinkko cuenta con las siguientes cuatro (4) opciones para los términos de duración del Contrato: a. Un (1) mes. b. Tres (3) meses. c. Seis (6) meses. d. Doce (12) meses

- ***Plan fixed***

Esta área sólo podrá ser usada por el Cliente que haya tomado alguno de los planes fixed y los invitados. El Cliente que contrate el plan Fixed Station tendrá derecho a un escritorio de 1,2 mts X 60 cms, según el plan que se tome, una silla y un archivador. Además podrá tener máximo 2 tarjetas de acceso sin cobro, las cuales hay que devolver al finalizar el contrato. Se pueden solicitar tarjetas adicionales que no podrían ingresar simultáneamente y éstas deben ser cobradas como adicionales. Las tarjetas no se pueden prestar a otros usuarios, son personales e intransferibles y en caso de pérdida o robo el cliente debe notificar a la Dirección de sede para su respectiva expedición, cancelación de la tarjeta anterior y su respectivo cobro.

El plan es de uso personal por parte del Cliente e intransferible. No obstante lo anterior, al momento de la suscripción del Contrato, el Cliente podrá designar y comunicar a la Compañía quién será el usuario(s) único del plan. Adicionalmente, el Cliente reconoce y acepta que no podrá hacer uso de la zona de trabajo Flex. La Compañía se reserva el derecho de modificar la ubicación del Cliente que tome este plan, sin que ello implique desmejorar sus condiciones, pues la Compañía negociará con cada Cliente según sea el caso.

- ***Plan flex***

Esta zona podrá ser usada única y exclusivamente por el Cliente que tome alguno de los planes Flex Desk sin distinguir el número de horas que incluya. En esta zona están ubicadas unas cabinas de teléfono/Skype. El uso de estas cabinas será indefinido a menos que otros usuarios requieran el servicio, en este caso la cesión no

deberá exceder los 30 minutos. Los créditos o Tinkkoins de este plan, contratadas por el Cliente, podrán ser usadas única y exclusivamente por la persona que la Compañía autorice para ser el usuario único del plan, a solicitud del Cliente, en los puestos de trabajo dispuestos para ello y/o en alguna de las salas de reuniones.

El plan es de uso personal e intransferible por parte del Cliente. · Tinkkoins recurrentes (3, 6 Y 12 MESES): Los créditos de cada uno de estos planes deberán usarse dentro del mes corrido siguiente al que sean contratadas, una vez cumplido el mes, estos créditos que el Cliente tenga a su favor caducarán. Así mismo, los créditos (Tinkkoins) se consumirá en proporción y hasta que se agoten. Una vez esto suceda, el Cliente deberá adquirir un nuevo plan. ·

Plan Tinkkoins Plus:

Este plan tiene como vencimiento un año , se paga una única vez y se va recargando el plan a medida que se vayan terminando los créditos, se pueden recargar la cantidad de créditos que se necesite. El tinkkoin adicional se cobrará según la tarifa que se tenga contratado. Los Clientes podrán adquirir un plan corporativo que será facturado a un solo cliente, pero que podrá tener varios usuarios autorizados. Se permitirá un usuario por cada 50 créditos adquiridos. Los usuarios podrán ser actualizados cada mes tras la renovación de un nuevo plan, durante el transcurso del mes no podrán ser modificados. Así mismo, no se podrá poner un límite o control en el número de créditos de los usuarios autorizados.

Salas de reuniones - Procedimiento de reserva

Una vez un usuario se registra como miembro de la comunidad, recibirá el acceso a la plataforma en línea para autogestión de servicios, incluyendo salas.

Igualmente, dichas reservas podrán efectuarse a través de los gestores de servicio al cliente de Tinkko, al correo ayuda@tinkko.com o telefónicamente a la línea Nacional.

El tiempo mínimo de reserva será de una (1) hora y el máximo de ocho (8) horas. No obstante, dependiendo de la disponibilidad de las mismas, podrán aceptar reservas hasta un (1) día de trabajo, las cuales se tomarán únicamente en forma directa con las recepcionistas de Tinkko.

La plataforma de reserva de salas, descuenta automáticamente de la cuenta del cliente los créditos respectivos en Tinkkoins según el número de Tinkkoins que consume dicha sala, multiplicado por el tiempo de dicha reserva. El servicio de las salas de reunión siempre estará sujeto a la disponibilidad de Tinkko. Para el uso de estas salas, además de los invitados, siempre será necesaria la presencia del Cliente o a quien éste autorice para ser el usuario(s) único(s) del plan. La compañía solicitará el registro de los invitados para acceder a dichas salas.

- **Cancelación Salas**

Para cancelar una reserva y retornar la totalidad de créditos a la cuenta del cliente, ésta deberá hacerse a través de la aplicación, con los gestores de servicio al cliente, al correo ayuda@tinkko.com o telefónicamente a la línea Nacional. con mínimo 1 hora de anticipación; a partir de ese momento la Compañía puede hacer uso del espacio para otro cliente y se cobrarán los respectivos tinkkoins que valga la reserva y será descontada del plan el 100% de la totalidad en caso tal no se cancele con este tiempo.

- **Control de acceso**

Es responsabilidad de los usuarios Tinkko SAS registrar su ingreso y retiro de las instalaciones a través de la lectura de la tarjeta de acceso en el dispositivo indicado. Nuestro personal Tinkko velará por el cumplimiento de dicho registro, en caso de omisión están autorizados para hacer el registro, en caso de omisión están autorizados para hacer el registro directamente en la plataforma con la información del usuario respectivo. La tarjeta de acceso es personal e intransferible.

- **Deberes y prohibiciones de los clientes, usuarios e invitados**

Son deberes de los clientes, usuarios e invitados de Tinkko los siguientes:

- (i) Respetar y procurar armonía en sus relaciones con los demás clientes, usuarios, visitantes y personal de Tinkko.*
- (ii) Acatar y cumplir las políticas y reglamentos de Tinkko en cuanto a seguridad y el uso de zonas y servicios comunes a todos los planes.*
- (iii) Cuidar las áreas del Inmueble donde Tinkko opera, sus equipos, accesorios y el mobiliario.*
- (iv) Reportar e informar inmediatamente a los gestores de servicio al cliente o director(a) cualquier daño, falla, anomalía o pérdida que le ocurra a cualquiera de los bienes de Tinkko o sus instalaciones.*
- (v) Comunicar oportunamente al personal de Tinkko las observaciones que estimen conducentes para evitarle daños y perjuicios.*
- (vi) Abstenerse, en cualquier tiempo, de utilizar directa o indirectamente a favor*
- (vii) propio o de otras personas, en forma total o parcial, información confidencial propiedad intelectual de Tinkko, sus empleados, usuarios, clientes o invitados.*

- (viii) *Mantener un nivel de ruido que no interfiera o moleste a los demás.*
- (ix) *Mantener excelente presentación y aseo personal y garantizar el uso de un atuendo casual.*
- (x) *Prestar toda la colaboración posible en caso de siniestro o riesgo inminente que afecte o amenacen las personas o los bienes de Tinkko.*
- (xi) *Acatar a cabalidad el Protocolo de Bioseguridad para la Prevención de la Transmisión de COVID-19 anexo al presente Reglamento*
- (xii) *Acatar las normas que expidan las autoridades nacionales o locales para prevenir la transmisión del COVID-19.*

- **Prohibiciones**

Las siguientes actividades están expresamente prohibidas para los clientes, usuarios e invitados de Tinkko:

- **Prohibiciones de carácter individual**

- (i) *Hacer propaganda política dentro del Inmueble.*
- (ii) *Promover y/o participar en altercados o riñas en cualquier forma dentro del Inmueble.*
- (iii) *Vender, distribuir o promover en cualquier forma, loterías, juegos de suerte y azar dentro del Inmueble, sin previa autorización por parte de la Administración de Tinkko.*
- (iv) *Realizar reuniones en los pasillos y zonas comunes. No obstante, los clientes Tinkko podrán reunirse o departir en las salas de Junta y en la cafetería; sin embargo los invitados podrán reunirse única y exclusivamente en la sala de juntas.*

(v) *Usuarios y clientes se comprometen a no contratar al personal de Tinkko durante las vigencias de sus contratos más 1 año adicional como mínimo.*

(vi) *No consumir alimentos en los puestos de trabajo y/o zonas comunes.*

- **Prohibiciones de seguridad e higiene**

(i) *Tener armas de cualquier clase dentro del Inmueble.*

(ii) *Ingresar al Inmueble sustancias inflamables, explosivas o cualquier otra que pueda ser considerada peligrosa.*

(iii) *Sustraer bienes de propiedad de Tinkko o de los demás clientes, usuarios o invitados.*

(iv) *Ingresar al Inmueble en estado de embriaguez o bajo la influencia de narcóticos o drogas enervantes.*

(v) *Ingerir bebidas alcohólicas dentro del Inmueble o utilizar en el mismo, narcóticos o drogas enervantes.*

(vi) *Fumar en cualquier zona del Inmueble, incluyendo el hall de ascensores y las escaleras de emergencia.*

(vii) *Ingresar al Inmueble animales que no sean de asistencia, es decir, aquellos utilizados por personas con discapacidad.*

(viii) *Dormir o acostarse en el Inmueble donde opera Tinkko, a excepción de las oficinas privadas, salas de juntas reservadas, zonas de puffs o en el sofá tipo grada de la zona Flex.*

(ix) *Adulterar o pasar por alto los sistemas de control de ingreso y salida del inmueble, establecidos por Tinkko.*

(x) Poner cerraduras o pasadores adicionales de cualquier tipo en las puertas o ventanas del Inmueble, o hacer cambios a las cerraduras existentes o a los mecanismos de las mismas.

(xi) Hacer uso del internet para fines ilegales.

(xii) Ocupar el puesto de trabajo de otros clientes de zona "Fixed y de las oficinas privadas.

(xiii) Perturbar el ambiente dentro del Inmueble mediante ruidos, vibraciones ,olores, temperaturas o cualquier otra causa que pueda afectar o producir molestias a los demás clientes, usuarios o invitados.

(xv) Ejercer en el Inmueble toda actividad que pueda considerarse peligrosa, insalubre y nociva o que perturbe la actividad de los demás ocupantes.

(xvi) Dejar abiertas las puertas de pasillos, puertas de salidas o puertas que conecten pasillos durante o después de las horas de trabajo.

(xvii) Obstruir los pasillos, vestíbulos, elevadores y escaleras ni tampoco deberán usarse para otros propósitos que no sean para la entrada y salida del Inmueble.

(xviii) Permitir el acceso de visitantes no registrados, bien sea por el acceso principal o por la puerta de salida de emergencia.

(xix) Activar los sensores de incendio o los mecanismos de alarma sin que se haya presentado una situación de emergencia.

(xx) No consumir alimentos en los puestos de trabajos y/o zonas comunes

- **Prohibiciones atenienses a la estructura**

(i) Colocar letreros, signos u objetos en las ventanas o puertas o en cualquier otro sitio que sea visible desde el exterior del Inmueble. No obstante, lo anterior, los clientes o usuarios de oficinas privadas podrán poner letreros, signos u objetos en su espacio, siempre y cuando ello no perturbe o interfiera en el espacio colindante ni sea visible desde el exterior del Inmueble.

(ii) Guardar o utilizar en las estaciones de trabajo o dentro del Inmueble, sin autorización previa por parte de Tinkko, cualquier máquina de gran tamaño, equipo de calefacción, estufa, radio, equipo estereofónico, impresoras, máquina expendedora de monedas, refrigerador, dispensador de agua o equipo para preparar café.

(iii) El uso de cualquier objeto o material no permitido por el presente Reglamento o que ponga en riesgo la seguridad o higiene del Inmueble o sus ocupantes.

- **Prohibiciones atinentes a las actividades**

El Inmueble donde opera Tinkko SAS, tiene como único propósito el uso de espacios como oficinas y estaciones de trabajo, por lo tanto, no se podrán desarrollar en sus instalaciones las siguientes actividades:

(i) El uso de todo o parte del Inmueble como vivienda.

(ii) Actividades de mecánica.

(iii) Preparación de alimentos.

(iv) Reproducción de música, ya que la misma puede incomodar a los demás clientes. Para tal propósito deberán emplearse audífonos.

(v) Fabricación o almacenamiento de mercancías.

(vi) *Actividades relacionadas con la fabricación, venta, donación o uso de licores, narcóticos o tabaco.*

(vii) *Venta ambulante, entendiendo como tal cualquier actividad que implique que una persona se traslade de puesto en puesto ofreciendo algún tipo de producto.*

(viii) *Solicitud de dinero a cualquier título a otros clientes, a menos que entre ellos exista alguna relación contractual o medie algún tipo de negocio legal.*

(ix) *La práctica en cualquier parte del Inmueble donde opera Tinkko, de cualquier tipo de profesión, comercio o actividades contrarias a la moral, al orden público o a las buenas costumbres.*

(x) *La práctica y organización de cualquier tipo de manifestaciones políticas, sindicales y/o religiosas.*

(xi) *Cualquier actividad o conducta que atente contra la sana convivencia, armonía y salubridad en el Inmueble donde opera Tinkko.*

- **Acceso a visitantes**

(i) *Todo visitante para acceder al interior del Inmueble donde opera Tinkko deberá registrarse en la recepción del primer piso.*

(ii) *Tinkko se reserva el derecho a negar la admisión de cualquier persona cuya presencia pueda ser considerada perjudicial para la seguridad, reputación e intereses del mismo, de la propiedad u ocupantes.*

(iii) *Los visitantes deben ser recibidos en las salas de reuniones directamente por los clientes o usuarios con planes activos. Excepto los clientes que cuenten con oficinas privadas, que podrán recibir a sus invitados con estas si cuentan*

con el espacio y la privacidad para no interrumpir el trabajo de los demás usuarios.

(iv) Los menores de edad que visiten el Inmueble donde opera Tinkko, deberán estar acompañados en todo momento de un adulto responsable. El horario de ingreso de los menores de edad es desde las 8:00 am hasta las 6:00 pm.

(v) El tiempo máximo de estadía gratuita de invitados a usuarios y clientes es de 30 minutos, exceptuando visitantes de reservas a salas de reuniones cuya estadía gratuita será la misma de la sala utilizada.

(vi) Después del tiempo descrito en el numeral anterior, la estadía de dicho invitado será cargada en créditos al usuario o cliente visitado en virtud de un (1) crédito o Tinkkoin por cada hora adicional o proporcional en caso de fracción.

- **Procedimiento para sanciones y faltas**

Ante la ocurrencia de una de las conductas prohibidas o de presentarse el incumplimiento de los deberes estipulados en el presente Reglamento, que no constituyan en sí mismas un incumplimiento del Contrato, se aplicará el siguiente procedimiento en aras de garantizar el debido proceso que debe revestir este tipo de actuaciones:

(i) Citación por escrito a diligencia de descargos.

(ii) Realización de la diligencia de descargos con el director(a) de Tinkko, quien será la persona competente para efectuar. (iii) Cierre por escrito con la decisión o sanción respectiva.

El régimen sancionatorio será potestad de Tinkko, y en ningún caso limitará la facultad que tiene éste de dar por terminado el Contrato cuando esté permitido por éste o por la ley.

Las sanciones aplicables son las siguientes:

(i) Llamado de atención

(ii) Multa de un (1) salario mínimo legal mensual vigente (SMLMV)

(iii) Terminación del Contrato

2.2.3 Marco Legal

2.2.3.1 Leyes y Regulaciones

El marco legal en el que opera Tinkko S.A.S. en la República Dominicana está determinado por las leyes y regulaciones nacionales que rigen el desarrollo de actividades comerciales, servicios inmobiliarios y la prestación de servicios en espacios compartidos de trabajo.

Ley No. 488-08 sobre el Fomento de la Competitividad y la Inversión en la República Dominicana. Esta ley regula las políticas fiscales y tributarias para las empresas, promoviendo un entorno favorable para la inversión y el desarrollo de negocios. Tinkko S.A.S. debe cumplir con las obligaciones fiscales, incluyendo la facturación, pagos de impuestos y regulaciones en cuanto a su actividad comercial.

Ley No. 158-01 sobre Fomento al Turismo. Dado que Tinkko S.A.S. está involucrada en la prestación de servicios a empresas internacionales, esta ley es relevante en la medida en que se aplican incentivos fiscales para la inversión en el sector empresarial y los servicios compartidos.

Ley No. 31-11 sobre la Propiedad Horizontal. En el contexto de la operación de los espacios de trabajo compartido y oficinas flexibles, Tinkko S.A.S. debe adherirse a las normativas que regulan la propiedad horizontal y los derechos y deberes de los inquilinos y propietarios de las propiedades donde se encuentran sus sedes.

Reglamento de la Ley General de Seguridad Social, Ley No. 87-01. Regula la seguridad social de los empleados de Tinkko S.A.S., estableciendo las normas que la empresa debe cumplir en cuanto a los beneficios y prestaciones para sus trabajadores, en la sede de la República Dominicana

Código Laboral de la República Dominicana. Regula las relaciones laborales en el país, asegurando el cumplimiento de los derechos de los trabajadores, condiciones de empleo, y los contratos laborales que Tinkko S.A.S. debe seguir con sus colaboradores, tanto directos como tercerizados.

2.2.3.2 Acuerdos Comerciales

Acuerdo Comercial con REMAX. REMAX, una de las inmobiliarias más importantes de la República Dominicana, es un aliado estratégico clave para Tinkko S.A.S. A través de este acuerdo, REMAX facilita el acceso a clientes corporativos que buscan soluciones de espacios de trabajo compartido para empresas de diversos tamaños. Este acuerdo establece un intercambio de servicios en el que proporcionan acceso a clientes B2B a cambio de comisiones por cada cliente referido. A través de esta colaboración, Tinkko S.A.S. se beneficia de una red de contactos bien establecida en el sector inmobiliario, permitiendo la expansión y visibilidad de la empresa en el mercado corporativo.

Acuerdo de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones

(APPRI)

República Dominicana mantiene acuerdos bilaterales de promoción y protección de inversiones con varios países, garantizando un entorno seguro para las empresas extranjeras que deseen operar en el país. Tinkko S.A.S. se beneficia de estos acuerdos al atraer compañías multinacionales interesadas en establecer operaciones en el país con garantías de estabilidad jurídica, protección de capital y facilidades para la expansión.

Convenios de Arrendamiento y Uso de Espacios Empresariales

Como parte de su modelo de negocio, Tinkko S.A.S. establece acuerdos comerciales con propietarios de edificios y desarrolladores inmobiliarios para el arrendamiento y gestión de oficinas dentro de sus espacios de coworking. Estos acuerdos regulan las condiciones de uso, mantenimiento y administración de las instalaciones, asegurando que los espacios cumplan con las normativas de la Ley No. 31-11 sobre Propiedad Horizontal y las regulaciones de arrendamiento comercial en República Dominicana.

2.3 Marco Estratégico

2. 3. 1. Grupos de interés

2. 3. 1. 1. Internos

Accionista

Juan Esteban Vasquez, CEO de Tinkko S.A.S, es una pieza clave dentro del grupo estratégico interno de la empresa, aportando liderazgo

y visión gracias a su experiencia en la industria estableciendo alianzas estratégicas alrededor del mundo. Su conocimiento ha sido fundamental para fortalecer la propuesta de valor y garantizar su crecimiento sostenible.

Directivos

Andres Rojas: Como Director General, desempeña un papel clave en la dirección estratégica y operativa de la empresa, asegurando su crecimiento y éxito en el mercado dominicano. Su participación es fundamental para la toma de decisiones clave y la implementación de planes de acción que optimicen las operaciones y fortalezcan la presencia de Tinkko S.A.S.

Sandra Sierra: Directora de Marketing de todas las sedes, es responsable de desarrollar y supervisar las estrategias de posicionamiento de la marca en Colombia y República Dominicana. Su enfoque en la identidad de la marca y la captación de clientes contribuye al crecimiento de la empresa, asegurando que la propuesta de valor de Tinkko S.A.S sea percibida de manera clara y diferenciada en el mercado.

Trabajadores

- Neandra Collado
- Abigail Castillo

2. 3. 1. 2 Externos

Los clientes juegan un papel fundamental, ya que su demanda y nivel de satisfacción impactan en el crecimiento y sostenibilidad de la empresa. Sin embargo, por motivos de confidencialidad y protección de datos de las empresas, no se proporcionó la lista de clientes actual.

2. 4. Dimensiones estratégicas

2. 4. 1. Visión

“En Tinkko Coworking & Flex Office, creemos en una sociedad próspera con empresas competitivas y personas felices. Nuestra visión es crear un entorno donde el éxito empresarial y el bienestar personal se entrelacen de manera armoniosa.”

2. 4. 2. Misión

“Simplificamos la gestión empresarial con soluciones innovadoras de espacios flexibles, generando una experiencia memorable. Nos dedicamos a ofrecer espacios de trabajo adaptables que faciliten la productividad y la creatividad, ayudando a nuestros clientes a alcanzar sus objetivos empresariales.”

2.4.3. Valores

Innovación: Se enfocan en desarrollar soluciones innovadoras y eficientes que aporten valor a sus clientes, manteniéndose a la vanguardia del sector

Flexibilidad dinámica: Tinkko S.A.S ofrece espacios y acuerdos ajustables a las necesidades específicas de cada usuario, evolucionando junto a sus requerimientos y objetivos.

Comunidad vibrante: Más que un proveedor de oficinas, la empresa fomenta un ecosistema de conexión y crecimiento, donde las relaciones profesionales se fortalecen y surgen nuevas oportunidades.

Excelencia: Tinkko S.A.S se compromete a garantizar la máxima calidad en cada experiencia, superando las expectativas de sus clientes y ofreciendo soluciones de alto nivel.

Sostenibilidad activa: Se adoptan prácticas responsables con el medio ambiente, minimizando su impacto ecológico y promoviendo un desarrollo sustentable en su entorno.

2.4.4. Cultura organizacional

Tinkko S.A.S se distingue por una cultura organizacional basada en la innovación, flexibilidad y la colaboración.

La empresa promueve la creación de comunidades dinámicas dentro de sus espacios compartidos, donde profesionales y corporaciones pueden interactuar y crecer juntos. Buscan ofrecer soluciones adaptadas a las

necesidades de cada usuario, proporcionando un entorno moderno, cómodo, y profesional que impulse su éxito.

El ambiente laboral en la organización es un reflejo de sus valores corporativos. La empresa prioriza el bienestar y el desarrollo profesional de sus colaboradores, fomentando un entorno de trabajo dinámico, participativo y enriquecedor. La cultura, se basa en liderazgo colaborativo, comunicación abierta y la capacitación continua, asegurando que cada miembro del equipo tenga la oportunidad de crecer.

Promueven una estructura organizacional flexible que facilita la integración de idea y la toma de decisiones en conjunto, Además, se fomenta la creatividad e innovación brindando a los colaboradores la libertad de proponer mejoras y desarrollar nuevas soluciones que aporten valor a la empresa y sus clientes

2.4.5 Principales estrategias implementadas.

Tinkko S.A.S. ha desarrollado estrategias para la captación y fidelización de clientes potenciales, combinando enfoques comerciales para fortalecer su presencia en el mercado de espacios de trabajo compartido. A través de **anuncios segmentados y contenido especializado a través de LinkedIn**, la empresa ha logrado un crecimiento sostenido en la adquisición de clientes, asegurando que los interesados en sus servicios encuentren una oferta atractiva y adaptada a sus necesidades.

Dentro de estas estrategias implementadas, una de las más destacadas ha sido la alianza estratégica con REMAX, una reconocida inmobiliaria con una amplia red de contactos en el ámbito corporativo. Gracias a esta colaboración, Tinkko S.A.S. ha

logrado conectar con empresas que buscan soluciones de oficinas flexibles, ampliando así su alcance en el sector empresarial. Además, se ha establecido un **programa de referidos con agentes inmobiliarios**, a quienes se les ofrece una comisión por cada cliente que ingresan a los espacios de trabajo.

Por último, Tinkko S.A.S. ha gestionado **acuerdos con los propietarios y administradores de los edificios de Acrópolis Business Mall y Blue Mall**, garantizando condiciones favorables de la empresa dentro de estos espacios. Esta alianza ha permitido optimizar la operatividad de los centros de trabajo y reforzar la presencia de la marca .

2.4.6 Modelo de gestión estratégica.

Estrategia ofensiva (mantener y aprovechar), Esta estrategia busca fortalecer las ventajas competitivas de Tinkko S.A.S. mientras se aprovechan las oportunidades del mercado.

- Generación de clientes potenciales a través de estrategias digitales, utilizando contenido segmentado y anuncios específicos para atraer interesados que puedan convertirse en usuarios activos de los espacios de trabajo compartido.

- Alianzas estratégicas con inmobiliarias, permitiendo el acceso a clientes corporativos en busca de soluciones de oficina flexible, consolidando la empresa dentro del sector empresarial.
- Trabajo con agentes inmobiliarios mediante un programa de referidos, donde estos reciben comisiones por cada cliente que ingresa a Tinkko S.A.S. Gracias a esta estrategia, la empresa ha incrementado su cartera de clientes sin necesidad de una gran inversión publicitaria.
- Alianzas con los edificios donde están ubicadas las sedes de Tinkko, asegurando condiciones favorables y potenciando la visibilidad dentro de las propiedades.

Estrategia de reorientación (corregir y aprovechar). Esta estrategia se enfoca en mejorar las áreas de oportunidad dentro de la empresa, maximizando los recursos disponibles.

- Optimización del presupuesto de marketing, enfocando las estrategias en canales de alto impacto y bajo costo, como la generación de contenido de valor, la segmentación efectiva y la publicidad dirigida a nichos específicos.
- Enfoque en la educación del cliente sobre la propuesta de valor, en lugar de competir por precios. Se ha trabajado en concientizar a las empresas sobre los beneficios de los espacios de trabajo compartido, resaltando la flexibilidad y eficiencia operativa.
- Implementación de estrategias de crecimiento orgánico, priorizando el networking y el aprovechamiento de la comunidad de clientes actuales para fomentar recomendaciones y referencias directas.

Estrategia defensiva (afrentar y mantener). Esta estrategia está diseñada para responder a posibles amenazas en el mercado y proteger la posición de la empresa.

- Diferenciación basada en calidad y experiencia, en lugar de una competencia basada en precios.
- Tinkko S.A.S enfatiza los beneficios de su modelo de negocio y la flexibilidad de sus planes, asegurando que las empresas valoren la propuesta sin necesidad de descuentos agresivos.

Estrategia de supervivencia (afrentar y corregir). Esta estrategia permite a Tinkko S.A.S. gestionar situaciones adversas y mantener su estabilidad operativa.

- Plan de contingencia ante limitaciones presupuestarias, maximizando la inversión en estrategias de largo plazo y en la generación de comunidad dentro del ecosistema de trabajo compartido.
- Desarrollo de tácticas de visibilidad mediante eventos y experiencias en los espacios de trabajo, fomentando la atracción de nuevos clientes sin incurrir en altos costos de adquisición.

3. ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO Y EXTERNO

3. 1. Análisis factores internos / Análisis de la cadena de valor

3. 1. 1. Producción/Operaciones

El proceso comienza cuando el cliente se comunica con Tinkko S.A.S a través de sus diversos canales de comunicación. En este primer contacto, se le pide

información sobre su empresa y en cual sede desea reservar, y se le muestran los espacios disponibles, precios y servicios adicionales. Una vez establecida la comunicación, dependiendo las necesidades del cliente, se le presentan las opciones más adecuadas.

Cuando el cliente elige el espacio, se formaliza un contrato flexible según el tiempo de uso requerido, y se completan los pagos correspondientes. Antes de su llegada, el equipo de Tinkko S.A.S se encarga de asegurar que el espacio esté en óptimas condiciones, esto incluye limpieza, organización del mobiliario, configuración de tecnología y disponibilidad de servicios. En el momento de ingreso, se le ofrece una inducción sobre las normas del espacio, el uso de las áreas comunes y el acceso a beneficios adicionales por su reserva.

Entre las operaciones diarias, el equipo ofrece asistencia en temas de conectividad, reserva de salas y requerimientos adicionales, Además, supervisión constante de la infraestructura para asegurar comodidad y funcionalidad.

3. 1. 2. Logística Externa

Tinkko S.A.S se enfrenta a una competencia creciente en el sector, lo que ha obligado a que implementen estrategias diferenciadoras y una optimización continua. Tinkko S.A.S ha realizado alianzas estratégicas con proveedores de tecnología, internet de alta velocidad, limpieza y seguridad. Para sus equipos mobiliarios y suministros, apuestan por importar sus mobiliarios ergonómicos y todo el diseño. Para la creación, optan por opciones locales de construcción para agilizar la instalación y renovación de sus espacios en caso de ser necesario.

El proceso comercial de Tinkko S.A.S inicia con la captación del cliente a través de canales digitales y con acercamientos presenciales a empresas de Santo Domingo, mostrando los beneficios y flexibilidad que ofrecen para aumentar su tasa de conversión. La experiencia del usuario es clave, por lo que tienen implementado sus sistema de CRM para hacer seguimiento y garantizar atención eficiente.

Un gran desafío que enfrenta Tinkko S.A.S es que la fidelización de clientes en la renta de espacios de trabajo compartido no es sencilla, ya que muchas empresas buscan reducir costos o cambiar de espacios con facilidad. Esto reta a que mantengan altos sus estándares de servicios y a que ofrezcan incentivos adicionales para garantizar que sus clientes permanezcan a largo plazo.

3. 1. 3. Marketing y Ventas

Tinkko S.A.S en sus casi 2 años que tiene en el país, ha implementado diferentes estrategias de marketing para posicionarse poco a poco en el mercado y consolidar su presencia en República Dominicana. Una de sus tácticas principales es la colaboración con agentes inmobiliarios locales, ofreciéndoles diversos beneficios y mostrándoles sus servicios para que opten por sus oficinas. Es un mercado en el que se han enfocado y han podido fidelizar de una manera eficiente.

Desde hace meses han fortalecido su presencia en redes sociales, compartiendo contenido relevante y promocionando sus sedes en el país, mostrando su propuesta de valor de una manera creativa. Han establecido alianzas estratégicas, como la adquisición de Thrive, para expandir sus operaciones en el mercado. Han implementado campañas en LinkedIn para llegar a su público objetivo.

- En cuanto a las tarifas que maneja Tinkko S.A.S:

Conoce nuestros

Precios

"Tinkko Acropolis Precios Antes de ITBIS"

SERVICIO	DESCRIPCIÓN	1 MES	3 MESES	6 MESES	12 MESES
			2%	4%	6%
OFICINAS PRIVADAS*	CON VENTANA PUESTO DE TRABAJO 1.2 Mt	\$ 469	\$ 459,62	\$ 450,24	\$ 440,86
OFICINAS PRIVADAS*	SIN VENTANA PUESTO DE TRABAJO 1.2 Mt	\$ 449	\$ 440,02	\$ 431,04	\$ 422,06
PUESTOS FIJOS**	PUESTO DE TRABAJO 1.2 Mt	\$ 439	\$ 430,22	\$ 421,44	\$ 412,66

"Tinkko Blue Mall Precios Antes de ITBIS"

SERVICIO	DESCRIPCIÓN	1 MES	3 MESES	6 MESES	12 MESES
			2%	4%	6%
OFICINAS PRIVADAS*	CON VENTANA PUESTO DE TRABAJO 1.2 Mt	\$ 499	\$ 489,02	\$ 479,04	\$ 469,06
OFICINAS PRIVADAS*	SIN VENTANA PUESTO DE TRABAJO 1.2 Mt	\$ 479	\$ 469,42	\$ 459,84	\$ 450,26
OFICINA VIRTUAL LIGHT***	* Dirección Comercial *Telefonía IP + 10 Tinkkoins	\$99	-	\$99	\$99

Tinkko S.A.S ofrece planes de oficinas privadas y puestos de trabajo flexibles con precios diseñados para ajustarse a las necesidades de empresas y profesionales que buscan soluciones de espacios compartido. (Tinkko s.f)

Tinkko S.A.S. ofrece planes de oficinas privadas y puestos de trabajo flexibles con precios diseñados para ajustarse a las necesidades de empresas y profesionales que buscan soluciones de espacios compartidos.

En cuanto a las oficinas privadas, la empresa maneja distintas tarifas dependiendo de si el espacio cuenta con ventana o no. Para un mes de alquiler, el costo de una oficina privada con ventana es de USD \$469, mientras que una oficina sin ventana tiene un precio de USD \$449. Por otro lado, los puestos de trabajo en áreas compartidas tienen una tarifa mensual de USD \$439.

Para fomentar la contratación a largo plazo, Tinkko aplica descuentos escalonados en función de la duración del contrato. Si un usuario opta por un plan de tres meses, obtiene una reducción del 2% en el precio, lo que significa que una oficina privada con ventana cuesta USD \$459,62, una oficina sin ventana USD \$440,02 y un puesto de trabajo USD \$430,22. En el caso de los planes semestrales, se ofrece un descuento del 4%, lo que ajusta las tarifas a USD \$450,24, USD \$431,04 y USD \$421,44, respectivamente. Finalmente, para quienes contratan por un año, el descuento aplicado es del 6%, resultando en tarifas de USD \$440,86 para una oficina privada con ventana, USD \$422,06 para una oficina privada sin ventana y USD \$412,66 para un puesto de trabajo.

Además de los planes fijos de oficinas y puestos de trabajo, Tinkko ofrece una alternativa flexible a través de su sistema de Tinkkoins, una moneda interna que permite a los clientes pagar por días de uso en los espacios de trabajo. Los costos varían según la cantidad de Tinkkoins adquiridos, siendo más económicos a medida que el volumen de compra aumenta. Para quienes compran menos de 25

Tinkkoins, cada uno tiene un costo de USD \$6 + ITBIS. Para compras entre 25 y 49 Tinkkoins, el precio baja a USD \$5 + ITBIS por unidad. Aquellos que adquieren entre 50 y 99 Tinkkoins pagan USD \$4 + ITBIS por cada uno. Para compras de entre 100 y 499 Tinkkoins, el costo se reduce a USD \$3,5 + ITBIS por unidad, mientras que en el rango de 500 a 999 Tinkkoins, cada uno cuesta USD \$3,1 + ITBIS. Para compras más grandes, entre 1,000 y 4,999 Tinkkoins, el precio por unidad es de USD \$2,8 + ITBIS, y quienes adquieren más de 5,000 Tinkkoins pueden acceder a una tarifa preferencial de USD \$2,5 + ITBIS por unidad.

Un beneficio adicional para quienes compran paquetes de más de 100 Tinkkoins es la posibilidad de permitir el acceso de una persona adicional por cada 50 Tinkkoins adquiridos.

3. 1. 4. Servicios

Tinkko S.A.S ofrece soluciones de espacios de trabajo flexibles y personalizados, adaptados a las necesidades de grandes, medianas y pequeñas empresas. Sus servicios incluyen oficinas privadas equipadas, oficinas virtuales con dirección comercial y gestión de correspondencia, zonas flexibles mediante un sistema de Tinkkoins para uso por horas, sala de reuniones completamente acondicionadas y puestos fijos en entornos colaborativos. Con un enfoque en la comodidad, la conectividad y la productividad, proporcionan ambientes modernos que fomentan la colaboración y el crecimiento empresarial.

3. 1. 5. Aprovechamiento

El aprovisionamiento en Tinkko S.A.S garantiza la operatividad eficiente y la calidad de los espacios de trabajo compartidos y oficinas flexibles. A diferencia de un modelo tradicional de adquisición masiva, Tinkko S.A.S sigue un enfoque **just-in-time**, asegurando que cada espacio cuente con los recursos necesarios en función de la demanda y las necesidades específicas de sus clientes.

Para ello, la empresa mantiene alianzas con proveedores de tecnología avanzada y suministros, garantizando que cada espacio esté totalmente equipado con pantallas para presentaciones y cabinas acústicas. La contratación de servicios clave como

limpieza, mantenimiento, seguridad y recepción es esencial para garantizar que los espacios operen en óptimas condiciones.

La conectividad también es un factor esencial por ello invierten en internet de alta velocidad, sistemas de gestión de accesos y software para la administración de reservas y facturación. Además, cuenta con soluciones en la nube que permiten a los clientes gestionar sus espacios y servicios de manera eficiente. Para clientes corporativos con necesidades específicas, la empresa trabaja bajo un modelo de personalización flexible, adaptando mobiliario, distribución y servicios según la cultura organizacional de cada empresa.

3. 1. 6. Desarrollo Tecnológico I-D.

A través de la innovación y la inversión en tecnología, la empresa ha logrado optimizar sus procesos y ofrecer soluciones de vanguardia a sus clientes a través de los espacios compartidos.

Uno de sus principales avances tecnológicos es la implementación de plataformas digitales especializadas que facilitan la gestión de reservas, acceso a espacios y facturación automatizada. Estas herramientas permiten a los usuarios administrar sus oficinas y salas de reuniones de manera ágil, optimizando el uso de los espacios en tiempo real.

Además, la empresa ha apostado por la automatización de servicios y ha desarrollado una aplicación móvil que permite a los clientes gestionar sus reservas.

Otro aspecto clave en su desarrollo tecnológico es la implementación de infraestructura inteligente y conectividad avanzada. Tinkko S.A.S ha integrado sistemas de iluminación y climatización que optimizan el consumo energético, así como

redes de internet de alta velocidad con redundancia para garantizar una conectividad estable y segura en todas sus sedes.

En términos de innovación, la empresa busca constantemente nuevas formas de mejorar sus espacios de trabajo mediante la incorporación de mobiliario ergonómico inteligente, sensores de ocupación, y soluciones tecnológicas que facilitan la colaboración híbrida entre equipos remotos y presenciales.

3. 1. 7. Gestión de Recursos Humanos.

En Tinkko S.A.S, la gestión del talento se basa en crear un entorno de trabajo colaborativo y dinámico, donde cada miembro del equipo pueda desarrollarse profesional y personalmente. Debido a su estructura compacta, la empresa no cuenta con un departamento de recursos humanos, en su lugar, los directores se encargan de reclutar, entrevistar y seleccionar al personal según las necesidades de la empresa.

Asimismo, Tinkko S.A.S externaliza ciertos servicios esenciales para su operación, como seguridad, limpieza y conectividad, a través de proveedores especializados. Esto permite garantizar un entorno seguro, eficiente y con una infraestructura tecnológica adecuada para el desarrollo de sus actividades.

3. 1. 8. Contabilidad y Finanzas-ventas de la categoría o marca que hace el plan (para luego hacer forecast)

La directiva de Tinkko S.A.S. desempeña un papel fundamental en la gestión de los ingresos generados por sus operaciones en la República Dominicana. Actualmente, la empresa enfrenta el desafío de estructurar un plan financiero sólido de las ventas precisas únicamente de sus sedes en República Dominicana. Las ventas

consolidadas de sus dos sedes en la República Dominicana para el año 2025 ascienden a **USD \$100,000**, según información proporcionada por su director.

3.2. Recursos y Capacidades

3. 2. 1. Indicadores de la cadena de valor

Los indicadores de la cadena de valor de Tinkko S.A.S permiten evaluar el desempeño y la eficiencia en cada etapa del proceso operativo, asegurando que se brinde un servicio de calidad y una experiencia óptima a los clientes.

Gestión de Espacios y Adquisición de Recursos

- Índice de Ocupación de Espacios (%): Mide la tasa de ocupación de las oficinas y áreas de espacios de trabajo compartido.
- Costo de Mantenimiento por Metro Cuadrado: Determina el costo operativo de cada espacio para optimizar gastos.
- Satisfacción con Infraestructura: Indicador basado en encuestas a clientes sobre la comodidad y funcionalidad de los espacios.

Gestión de Clientes y Servicios

- Tasa de Retención de Clientes (%): Mide el porcentaje de clientes que renuevan su contrato.
- Nivel de Satisfacción del Cliente: Evaluado a través de encuestas post-servicio.
- Tiempo de Respuesta a Solicitudes: Velocidad en la atención de requerimientos operativos y administrativos.
- Número de Reservas de Salas de Reuniones y Eventos: Refleja la demanda de los espacios compartidos.

Logística y Operaciones

- Tiempo de Implementación de Servicios Adicionales: Evalúa la rapidez con la que se instalan beneficios como internet dedicado, mobiliario extra o tecnología avanzada.
- Costo de Servicios por Cliente: Calcula el gasto en mantenimiento, limpieza, seguridad y tecnología por usuario.

Marketing y Ventas

- Tasa de Conversión de Leads en Clientes (%): Indica el éxito de las estrategias comerciales.
- Retorno de Inversión en Publicidad (ROI): Relación entre la inversión en marketing y los ingresos generados.
- Número de Nuevos Clientes por Trimestre: Refleja el crecimiento y captación de mercado.
- Valor Promedio del Contrato: Monto medio que un cliente paga por su espacio dentro de Tinkko S.A.S.

Postventa y Fidelización

- Tasa de Recomendación (NPS - Net Promoter Score): Evalúa la probabilidad de que los clientes recomienden Tinkko S.A.S.

Gestión y Administración

- Eficiencia Operativa: Relación entre ingresos generados y costos operativos.
- Rentabilidad por Metro Cuadrado: Ingresos generados por cada oficina alquilada.

- Tasa de Crecimiento Anual (%): Expansión y desempeño financiero de la empresa en el mercado.
- Costo Administrativo por Cliente: Evalúa la eficiencia en la gestión de cada usuario.

3.2.2. Matriz de recursos y capacidades.

Esta matriz permite a Tinkko S.A.S analizar y gestionar sus recursos tangibles e intangibles para maximizar su eficiencia y fortalecer su posición en el mercado de oficinas flexibles y espacios de trabajo compartido. A través de esta evaluación, la empresa puede identificar sus ventajas competitivas, detectar áreas de mejora y diseñar estrategias para optimizar el uso de sus activos:

Recurso/Capacidad	Rareza	Valor	Inimitabilidad	Organización
Ubicación estratégica de las sedes (Acrópolis Business Mall y Blue Mall)	Alta	Alta	Alta	Alta
Diseño moderno y funcional de los espacios	Media	Alta	Media	Alta
Red de Clientes y empresas asociadas	Alta	Alta	Media	Alta
Servicios de tecnología avanzada (Internet de alta velocidad, accesos inteligentes, seguridad)	Media	Alta	Media	Alta
Flexibilidad en planes y Contratos	Alta	Alta	Alta	Alta

Equipo de atención al cliente altamente capacitado	Baja	Alta	Baja	Alta
Eventos de networking y comunidad empresarial	Media	Alta	Media	Alta
Reputación y reconocimiento de marca en el sector	Alta	Alta	Alta	Alta
Procesos tecnológicos de gestión y administración	Media	Alta	Media	Alta
Presencia en plataformas digitales y motores de búsqueda en República Dominicana	Baja	Media	Baja	Media
Inversión en redes sociales y publicidad offline/online en República Dominicana	Baja	Alta	Media	Media

Leyenda:

- Rareza: ¿Qué tan exclusivo es el recurso en comparación con la competencia?
- Valor: ¿Contribuye significativamente al éxito de la empresa y la satisfacción del cliente?
- Inimitabilidad: ¿Es difícil de replicar por otras empresas del sector?
- Organización: ¿Cuenta Tinkko S.A.S con la estructura adecuada para aprovechar este recurso de manera efectiva?
-

Esta matriz ayuda a Tinkko S.A.S a identificar dónde debe enfocar sus esfuerzos para fortalecer su posicionamiento en el mercado dominicano de renta de espacios compartidos ubicado en el Distrito Nacional.

En cuanto a los recursos tangibles, la ubicación estratégica de las sedes de Tinkko S.A.S en Distrito Nacional tiene un valor alto, ya que se encuentran en puntos

clave para empresas y profesionales. Sin embargo, su rareza es media, pues aunque están bien ubicadas, otros competidores pueden acceder a ubicaciones similares. Su inimitabilidad es baja, dado que otros espacios de trabajo pueden establecerse en zonas cercanas, pero la organización para maximizar esta ventaja es alta, lo que permite aprovechar su presencia en el mercado.

Los espacios de trabajo flexibles y bien diseñados son otro recurso clave, con un alto valor para los clientes debido a su funcionalidad y comodidad. Su rareza es media, ya que otros espacios de trabajo pueden ofrecer entornos similares, y su inimitabilidad también es media, pues aunque el diseño puede diferenciar a Tinkko S.A.S, es un aspecto replicable con suficiente inversión. No obstante, la empresa está bien organizada para gestionar este recurso de manera eficiente.

En cuanto a las capacidades intangibles, la reputación de Tinkko S.A.S en el mercado dominicano es un área en desarrollo. Actualmente, su valor es medio, pues aún no es una marca ampliamente reconocida en el país. Su rareza es alta debido a la propuesta diferenciadora que ofrece en términos de experiencia y servicio, mientras que su inimitabilidad es alta, ya que construir prestigio y confianza en este sector requiere tiempo y consistencia. Sin embargo, la organización para capitalizar esta reputación es media, lo que representa una oportunidad de mejora en estrategias de comunicación y branding.

Otro factor importante es la red de contactos y alianzas con empresas y profesionales, que aporta un alto valor a la comunidad. Su rareza es media, pues aunque Tinkko S.A.S ha logrado establecer relaciones estratégicas, la competencia también puede desarrollar redes similares. Su inimitabilidad es media, pero la organización para gestionar estas conexiones y convertirlas en oportunidades de negocio es alta.

Por otro lado, la digitalización y presencia online de Tinkko S.A.S es un recurso que aún no se ha explotado al máximo. Su valor y rareza son bajos actualmente, ya que la marca no es ampliamente reconocida en República Dominicana. Su inimitabilidad es baja, pues cualquier competidor puede mejorar su presencia digital con una estrategia adecuada. No obstante, esto representa una gran oportunidad de mejora, ya que con una inversión en marketing digital, optimización en motores de búsqueda y campañas en redes sociales, Tinkko S.A.S puede aumentar significativamente su visibilidad y captación de clientes.

Finalmente, la experiencia y conocimientos del equipo directivo en la industria de espacios flexibles representan una capacidad distintiva con alto valor. Su rareza es media, ya que hay otros actores en el sector con experiencia similar, y su inimitabilidad es media, pues aunque difícil de replicar en el corto plazo, otros competidores pueden adquirir talento especializado. La organización de este recurso es alta, permitiendo a Tinkko S.A.S desarrollar estrategias sólidas para su crecimiento en el mercado dominicano.

3. 2. 3. Competencias distintivas - Ventaja Competitivas

Competencias Distintivas de Tinkko S.A.S:

Liderazgo y Trayectoria Consolidada en Colombia

Ventaja Competitiva:

- Tinkko S.A.S. cuenta con 8 años de experiencia en el mercado colombiano con 6 sedes. Esta trayectoria no solo respalda la confiabilidad de la empresa, sino que también le otorga un conocimiento profundo del mercado, lo que le permite replicar sus éxitos y adaptar sus modelos a nuevas geografías como la República

Dominicana. Esta experiencia en Colombia otorga a Tinkko S.A.S una ventaja significativa sobre competidores locales sin la misma historia consolidada.

Diseño Personalizado de Espacios para Empresas de Diferentes Sectores

Ventaja Competitiva:

- A diferencia de otros proveedores de renta de espacios de trabajo, Tinkko S.A.S. Ofrece la posibilidad de diseñar espacios de trabajo personalizados, adaptados a las necesidades específicas de cada empresa o sector con su modelo de contratación *By Tinkko S.A.S.* Esto incluye desde la creación de áreas de trabajo abiertas, hasta oficinas privadas con configuraciones y horarios específicos para equipos creativos, tecnológicos, o de consultoría. La flexibilidad en el diseño de los espacios no solo mejora la experiencia de los usuarios, sino que también contribuye al aumento de su productividad y bienestar.

-

Sostenibilidad y Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Ventaja Competitiva:

- Tinkko SA.S se ha comprometido con prácticas sostenibles en la operación de sus espacios, utilizando materiales eco-amigables, energías renovables, y promoviendo iniciativas de reciclaje y reducción de desperdicios. Además, la empresa promueve la inclusión social. Esta orientación hacia la sostenibilidad y la responsabilidad social agrega un valor diferenciador que resuena especialmente con empresas que buscan alinearse con estos valores.

Plataforma Digital Exclusiva para Gestión de Espacios y Servicios

Ventaja Competitiva:

- A través de una plataforma digital intuitiva, Tinkko S.A.S. Permite a sus clientes gestionar sus espacios de trabajo, reservar salas de reuniones y hacer pagos de manera rápida y eficiente. Este sistema integrado no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también le otorga control total sobre sus necesidades operativas, lo que le ahorra tiempo y facilita la gestión del día a día.

Red Global de Networking a Través de Sus Sedes Internacionales

Ventaja Competitiva:

- Gracias a su expansión internacional, Tinkko S.A.S. ofrece a sus clientes la posibilidad de acceder a una red global de profesionales y empresas. Esto significa que los miembros de Tinkko S.A.S pueden beneficiarse de oportunidades de colaboración y negocios no solo a nivel local, sino también en otros países, facilitando el crecimiento internacional de sus empresas.

3. 3. Matriz Evaluación Factores Internos (EFI)

3. 3. 1. Análisis FODA

Fortalezas:

- Trayectoria Forjada en el Mercado Internacional.
- Espacios de Trabajo Flexibles y Funcionales: Espacios versátiles, modernos y bien ubicados, ideales para profesionales y grandes empresas, lo que atrae a quienes buscan ambientes laborales colaborativos y dinámicos.

- Propuesta de Valor Atractiva: Enfoque en crear un ambiente de trabajo que fomente la creatividad y la innovación, lo que atrae a personas que buscan un equilibrio entre productividad y bienestar.
- Instalaciones y Servicios de Alta Calidad: Espacios equipados con tecnología avanzada, Wi-Fi de alta velocidad, salas de reuniones, y zonas comunes que brindan valor adicional a los clientes.
- Red de Contactos y Networking: Tiene la capacidad de facilitar conexiones profesionales entre sus miembros, creando una comunidad de empresas.

Oportunidades:

- Expansión del Concepto del trabajo compartido y las oficinas flexibles en República Dominicana: El mercado del trabajo compartido todavía está en etapa de crecimiento en el país, y Tinkko S.A.S tiene la oportunidad de posicionarse como líder.
- Marketing Digital y Redes Sociales: Aprovechar las plataformas digitales como Instagram, Facebook y LinkedIn para aumentar la visibilidad de la marca y captar nuevos clientes mediante campañas pagadas y contenido orgánico, mejorando su presencia online.
- Colaboraciones con Influencers y Empresas Locales: Colaborar con influencers y socios locales en la industria para amplificar el alcance de su marca.

Debilidades:

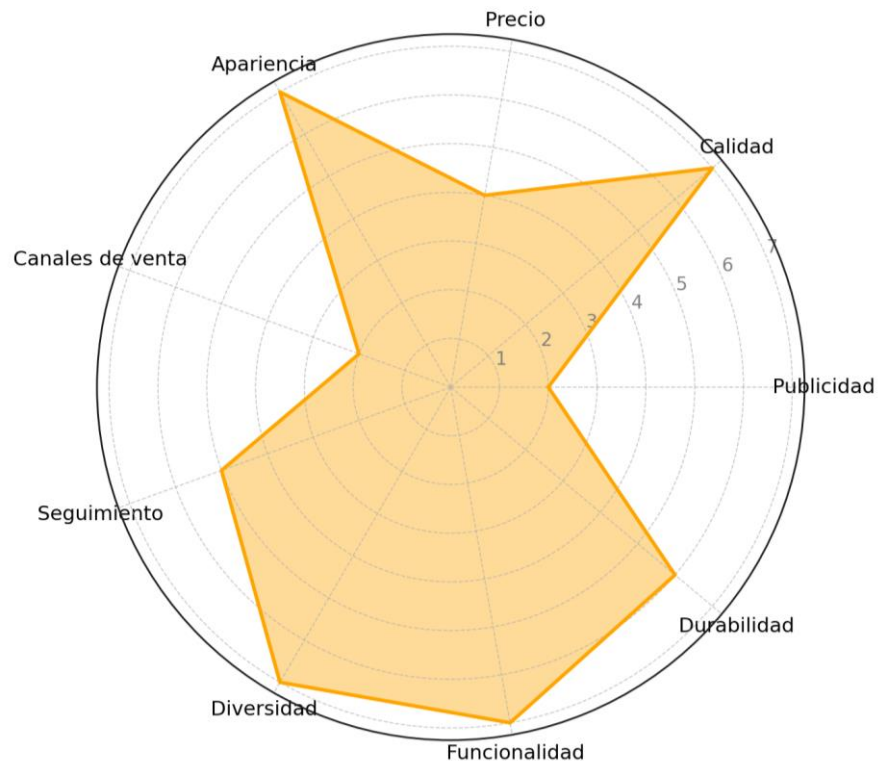
- Desconocimiento de Marca en República Dominicana: La falta de posicionamiento local limita la capacidad de atraer nuevos miembros y establecerse como un líder en el sector de renta de espacios de trabajo.

- **Presencia Digital No Aprovechada Completamente en República Dominicana:**
No se ha explotado adecuadamente el marketing digital en redes sociales (Instagram, Facebook y LinkedIn), lo que frena el crecimiento de la comunidad digital y la captación de nuevos clientes.
- **Inversión insuficiente en Publicidad Offline:** Falta de inversión en estrategias de marketing offline, como vallas publicitarias y otras formas de visibilidad en medios tradicionales.
- **Baja Atracción de Personas a los Espacios:** El bajo interés de los consumidores en trabajar en espacios de trabajo compartido en la región es un reto, lo que requiere una mayor inversión en promoción y sensibilización sobre los beneficios de los espacios.

Amenazas:

- **Competencia Local.**
- **Inestabilidad Económica:** Factores macroeconómicos pueden limitar el presupuesto de las empresas para invertir en espacios de trabajo flexibles.
- **Dependencia de Factores Externos (Crisis Sanitarias o Desastres Naturales)**
- **Costo de Vida y Rentas en Aumento:** El incremento en costos de alquiler y servicios en Santo Domingo, Distrito Nacional puede afectar la rentabilidad del negocio y hacer que los precios de los espacios sean menos accesibles para algunos segmentos del mercado.

3. 3. 2. Matriz Telaraña



Publicidad: Con una puntuación de 2, la empresa tiene una presencia publicitaria limitada en República Dominicana. No han realizado campañas agresivas en medios tradicionales o digitales, lo que reduce su reconocimiento de marca en el mercado local. Han tenido apariciones en periódicos con diversas notas de prensa, y poseen un community manager en su instagram pero no han tenido un crecimiento digital favorable.

Calidad: Con una puntuación de 7, los espacios de Tinkko S.A.S ofrecen instalaciones de alto nivel con mobiliario ergonómico, conexión rápida y salas bien equipadas, garantizando una experiencia premium para sus usuarios.

Precio: Con una puntuación de 4, sus tarifas son competitivas, pero no necesariamente las más accesibles. Comparado con otros espacios de trabajo, sus

precios pueden resultar elevados para trabajadores independientes con presupuestos ajustados.

Apariencia: Con una puntuación de 7, el diseño de sus oficinas es moderno y atractivo, brindando un ambiente profesional y estético que mejora la experiencia del usuario y refuerza su propuesta de valor.

Canales de venta: Con una puntuación de 2, actualmente Tinkko S.A.S no tiene una estrategia robusta de múltiples canales de venta. Su proceso de adquisición de clientes se hace a través de su página web, aunque cuentan diversas alianzas con empresas que requieren sus servicios.

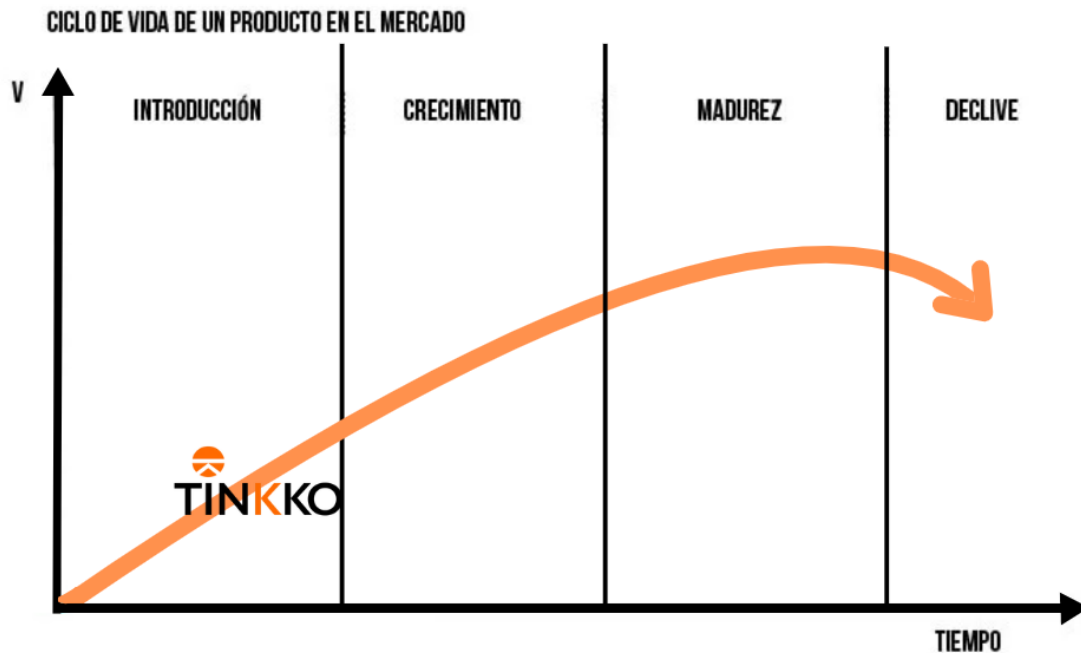
Seguimiento: Con una puntuación de 5, ofrecen atención al cliente y seguimiento adecuado, aunque podrían mejorar la personalización y frecuencia de su contacto con clientes potenciales y actuales para fomentar la retención de usuarios.

Diversidad: Con una puntuación de 7, posee una amplia variedad de servicios, desde oficinas privadas hasta espacios flexibles, ofreciendo opciones para distintos tipos de clientes según sus necesidades del momento en cuanto a trabajo y comodidad se refiere.

Funcionalidad: Con una puntuación de 7, los espacios de trabajo están diseñados para maximizar la productividad con servicios adicionales como salas de reuniones, zonas comunes y buena conectividad.

Durabilidad: Con una puntuación de 6, las instalaciones y mobiliario de Tinkko S.A.S son de alta calidad y duraderos, aunque con el tiempo pueden requerir mantenimiento para conservar su nivel de excelencia.

3. 3. 3. Matriz de Ciclo de Vida de la Empresa

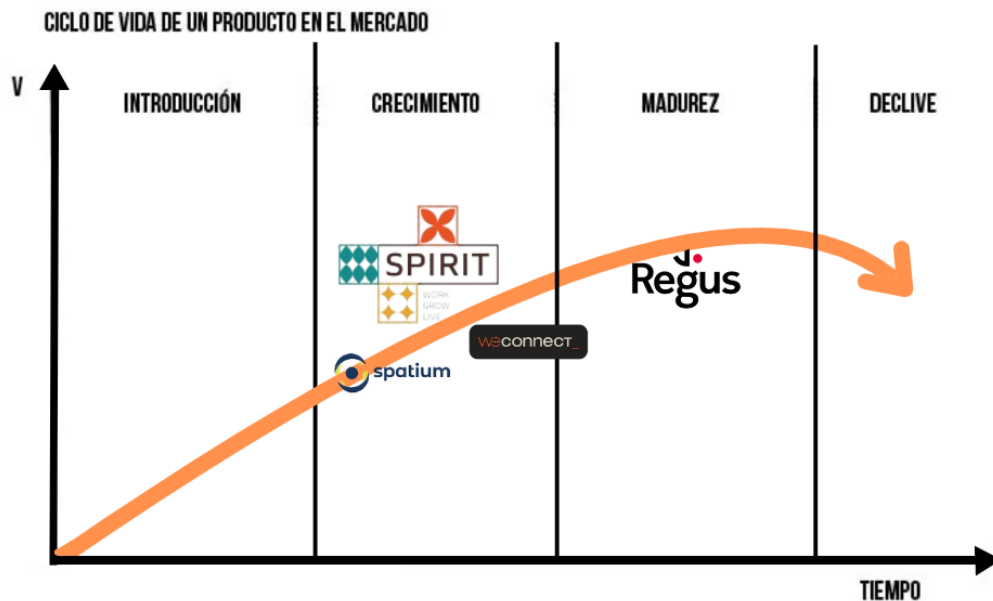


Tinkko S.A.S se encuentra en la fase de introducción dentro de su ciclo de vida empresarial. A pesar de ser una empresa con trayectoria en Colombia, su incursión en el mercado dominicano aún es reciente, lo que implica una etapa de consolidación y expansión para ganar reconocimiento y fidelizar clientes.

Durante su primer año de operación, ha enfocado sus esfuerzos en empresas grandes mediante su propuesta de valor. Sin embargo, su nivel de reconocimiento sigue siendo bajo, lo que representa un desafío para su consolidación en el mercado local.

Aún enfrentan la necesidad de invertir en marketing. La falta de un fuerte posicionamiento en línea y en canales de publicidad offline puede frenar su ritmo de crecimiento frente a competidores más establecidos en la región.

3. 3. 4. Matriz de Ciclo de Vida de la Competencia



El sector de espacios de trabajo y oficinas flexibles en República Dominicana continúa en una fase de crecimiento en 2025, impulsado por la digitalización y el auge del trabajo remoto.

WeConnect y Regus, con 6 años en el mercado tras sus ingresos en 2019, han logrado un crecimiento sostenido al enfocarse en el sector corporativo. Su propuesta de valor se basa en ofrecer espacios premium con infraestructura moderna, ubicaciones estratégicas y servicios de salas de reuniones y oficinas privadas, y en el caso de Weconnect ofrece diversos servicios adicionales. Ambas tienen la atención de grandes empresas que buscan soluciones de trabajo llave en mano.

Spatium y Spirit, con 5 años de operación desde 2020, han adoptado un enfoque más accesible y flexible, atrayendo a emprendedores, pequeñas empresas y grandes empresas. Spirit, con una fuerte presencia en redes sociales,

se ha consolidado como la competencia más destacada en términos de posicionamiento digital atrayendo a una amplia variedad de segmentos, desde profesionales independientes hasta pequeñas empresas.

En términos de ubicación están todas concentradas en el mismo sector, Spatium opera en Ácropolis Business Center, WeConnect en Blue Mall, Regus en la misma zona en la Av. Rafael Augusto Sánchez, y Spirit RD en la Av. Tiradentes. Esta cercanía geográfica crea una alta concentración de opciones en zonas clave de la ciudad, lo que intensifica la competitividad del sector.

3.4. Análisis Factores Externos

3.4. 1. Análisis del Macroambiente: PESTEL

Factor	Descripción
Políticos	<ul style="list-style-type: none"> - Posibles cambios políticos que puedan afectar las políticas de inversión extranjera. - Creación de nuevas regulaciones sobre el mercado de espacios de trabajo flexibles.
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> - El crecimiento económico favorece al desarrollo de este sector, especialmente para emprendedores y empresas emergentes. - Los costos operativos de las empresas aumentan debido a la inflación o tasa de interés más alta, lo que puede afectar la rentabilidad
Socioculturales	<ul style="list-style-type: none"> - La pandemia aceleró la adopción del trabajo remoto y flexible, por lo que cada vez más se buscan espacios de trabajo colaborativos y cómodos. - Las empresas están implementando más los entornos de trabajo que fomentan la creatividad, el networking y la innovación para que sus empleados se sientan a gusto. - La población joven y emprendedora va en crecimiento y la demanda de espacios de trabajo compartido está en aumento. - Deben educar y convencer empresas conservadoras y de trabajo de oficina tradicional, sobre los beneficios de los espacios de trabajo compartido.

<p style="text-align: center;">Tecnológicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Incorporar la automatización del proceso de reserva para más eficiencia. - El uso de la realidad aumentada para la visualización de los espacios ayudaría a tener ventaja sobre la competencia - La innovación tecnológica constante implica inversiones significativas y costos adicionales, aunque mejoran la experiencia del cliente.
<p style="text-align: center;">Ecológico-Ambiental</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El creciente interés por la sostenibilidad es una oportunidad para destacarse con el uso de materiales eco amigables. - El cambio de clima puede influir en la posposición y cancelación de reservas, afectando las operaciones. - Las regulaciones ambientales pueden ser retos para Tinkko S.A.S en un futuro, por eficiencia energética, reciclaje o gestión de residuos.
<p style="text-align: center;">Legales</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La protección de datos personales y comerciales de las empresas, es un aspecto clave para asegurar la confianza de los usuarios a través de la plataforma de Tinkko S.A.S, y evitar sanciones y demandas. - Cumplimiento de las normativas de salud e higiene con la ventilación de los espacios y el espacio personal de los usuarios de cada sala según las medidas. - Cumplimiento ético en las relaciones laborales con las empresas.

3. 5. Análisis del Entorno Competitivo

3.5.1. Descripción de la industria a la que pertenece la empresa

La industria de la renta de espacios compartidos y oficinas privadas está en un proceso de crecimiento acelerado, impulsado por la transformación digital y la demanda de modelos de trabajo más ágiles y adaptables. En un contexto local donde las empresas buscan flexibilidad, reducción de costos y soluciones personalizadas, el sector ofrece una variedad de espacios, que van desde oficinas privadas hasta áreas compartidas, con servicios adicionales que facilitan la operatividad y productividad de sus usuarios. Las empresas como Tinkko S.A.S que operan dentro de este sector se enfrentan a una alta competencia, donde la diferenciación en calidad, flexibilidad, ubicación y tecnología resulta clave.

El mercado del trabajo compartido en Santo Domingo está en una fase de consolidación, con una creciente adopción de modelos de trabajo híbridos y la entrada de actores internacionales. Tinkko S.A.S, con su propuesta de espacios, se inserta estratégicamente en este panorama, con una fuerte competitividad derivada de su enfoque en la personalización y calidad de los servicios.

Competencia Directa:

Tinkko S.A.S se enfrenta a una competencia directa significativa de empresas como Spatium, WeConnect, Regus y Spirit, quienes operan en ubicaciones clave dentro de Santo Domingo. Estos competidores se han consolidado como actores fuertes en el mercado de la renta de espacios de trabajo compartido y oficinas privadas, ofreciendo servicios complementarios, tales como internet de alta velocidad y soporte administrativo. La competencia

no solo se basa en la ubicación, sino también en la calidad de los servicios, y la capacidad de adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes.

Nuevas Entradas al Mercado:

El mercado está experimentando una incursión de nuevos actores, tanto locales como internacionales, que buscan capitalizar la demanda de soluciones laborales más flexibles. Estos nuevos competidores se diferencian principalmente por sus enfoques innovadores, desde la incorporación de tecnologías avanzadas hasta la oferta de precios más competitivos. Este flujo de nuevos entrantes plantea un desafío para las empresas consolidadas, como Tinkko S.A.S, que deberán mantener su ventaja competitiva mediante la constante evolución de sus servicios y una estrategia de diferenciación bien definida.

Poder de Negociación de los Proveedores:

La calidad de los servicios ofrecidos en los espacios de trabajo compartido depende en gran medida de la relación con los proveedores de tecnología, mobiliario, servicios de limpieza y soporte administrativo. Tinkko S.A.S, para mantener la excelencia en su oferta, debe asegurar relaciones estables y estratégicas con sus proveedores, negociando acuerdos que garanticen tanto la calidad de los productos como la competitividad en los precios. La gestión eficaz de estas relaciones es fundamental para ofrecer un servicio consistente y de alta calidad a sus clientes.

Poder de Negociación de los Clientes:

Los clientes en la industria tienen un alto poder de negociación debido a la amplia gama de opciones disponibles en el mercado. Las empresas, desde las más pequeñas hasta grandes corporaciones, pueden elegir entre múltiples

proveedores de espacios de trabajo, lo que obliga a las empresas del sector a ofrecer un valor agregado superior para retener y atraer a los clientes. Tinkko S.A.S enfrenta este desafío a través de la personalización de sus servicios, un enfoque centrado en la calidad de los espacios de trabajo y la flexibilidad en los términos contractuales, buscando siempre brindar una experiencia única que se adapte a las necesidades específicas de cada cliente.

Sustitutos y Alternativas:

Existen alternativas a los espacios de trabajo compartido y oficinas privadas que pueden representar sustitutos para ciertos clientes, como el trabajo remoto desde casa, oficinas tradicionales arrendadas o el uso de salas de reuniones temporales. Aunque estos sustitutos pueden ser atractivos por su costo o conveniencia, Tinkko S.A.S se distingue por la calidad de sus espacios diseñados para fomentar la colaboración, la creatividad y la productividad. La oferta de ambientes de trabajo profesionales y bien equipados, junto con servicios adicionales personalizados, posiciona a Tinkko S.A.S como una opción preferente frente a las alternativas disponibles.

3. 6. Análisis y Descripción de competidores

3. 6. 1. Alcance de la competencia y grado de integración de la misma

El mercado de los espacios de trabajo ha ido en constante evolución y cada día los competidores tratan de destacar su oferta de valor y de presentar su propuesta al mercado de una manera disruptiva y a la vez corporativa. Tinkko S.A.S destaca mucho su ergonomía y diseño innovador de sus espacios, al igual

que un ambiente más empresarial y exclusivo. Dentro de los competidores destacados en el mercado está Regus, que es una empresa internacional con presencia en múltiples países, lo que otorga una ventaja en términos de reconocimiento de marca. Tienen más de 30 años de trayectoria y más de 2 décadas operando en el país, y tiene una cartera de grandes empresas multinacionales. Sus precios son similares a los de Tinkko S.A.S, ya que ambos operan en ubicaciones premium y ofrecen servicios de alta calidad, esto representa un desafío para Tinkko S.A.S ya que la experiencia global y temprana entrada en el mercado local de Regus, le otorgan una posición destacada en términos de antigüedad y reconocimiento.

Spirit es otra gran competencia ya que ofrece planes flexibles y accesibles, orientados a trabajadores independientes y pequeñas empresas. Es una estrategia que les ha resultado ya que la mayoría de los espacios de trabajo compartido en Santo Domingo, requieren de membresías a un precio que no es para todo el segmento empresarial. Pyhex está posicionado actualmente como el espacio de trabajo compartido más grande del caribe, enfocándose en servicios adicionales, como un auditorio en capacidad para 300 personas, ideal para eventos, grupos grandes y conferencias.

Tinkko S.A.S cuenta con integración de sus competencias directas dentro de los centros empresariales de sus sedes. En el caso de Weconnect se encuentra en Blue Mall desde hace un tiempo ofreciendo servicios adicionales e innovadores, mientras que Spatium se encuentra en Acrópolis Business Center ofreciendo amplias oficinas para multinacionales.

Finalmente, el mercado de cafeterías y cafés está en constante crecimiento y ofrecen espacios tranquilos y con comida, que las personas

consideran ideal por un costo más bajo sin necesidad de una membresía o pago por reserva, aunque no ofrecen las mismas ventajas de networking ni ambiente profesional.

3. 6. 2. Posición y movimientos estratégicos de los competidores

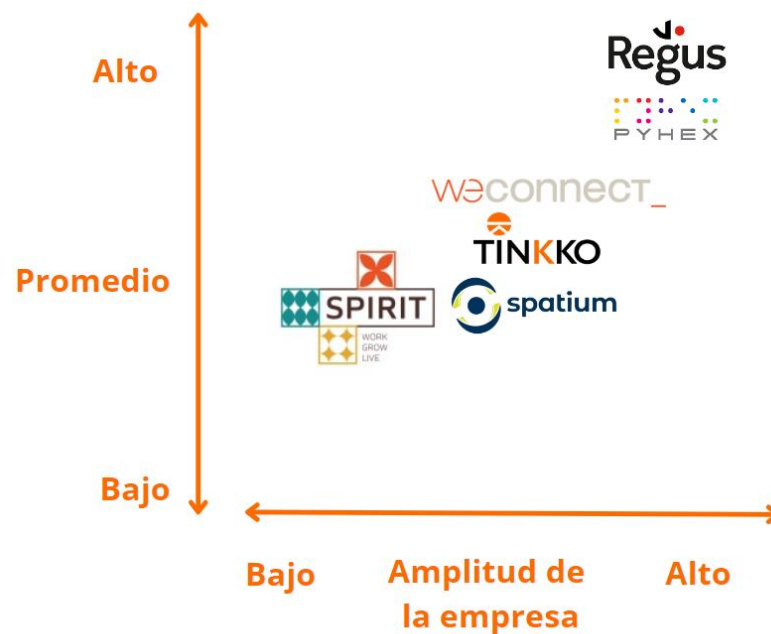
A pesar de las diversas membresías y beneficios que ofrece Tinkko S.A.S, el mercado de renta de espacios de trabajo en República Dominicana cuenta con una competencia diversa. Regus ha consolidado una fuerte presencia en el país, apostando por su reconocimiento global y la confianza que inspira su trayectoria. Con 3,000 ubicaciones en 120 países, su ventaja competitiva radica en su capacidad para atraer grandes corporaciones y empresas multinacionales que buscan espacios de trabajo con estándares internacionales, estabilidad y acceso a una red global de oficinas para la membresía.

En el caso de Spirit, ha dirigido parte de su enfoque a un público más emprendedor, diferenciándose por su accesibilidad. Su estrategia de comunicación resalta la flexibilidad de sus planes y su ambiente dinámico, lo que le ha permitido captar una clientela que busca opciones más económicas sin sacrificar calidad ni comodidad. A diferencia de Pyhex, que ha dado pasos firmes trascendiendo del concepto tradicional al ofrecer un ecosistema empresarial con servicios adicionales que van más allá de un espacio de oficina, ofreciendo a las empresas servicios legales, servicios de reclutamiento y recursos humanos y manejo de registros contables para las empresas. Además, su reciente expansión a Punta Cana refuerza su estrategia de crecimiento nacional y su interés en captar un mercado empresarial en desarrollo en zonas turísticas clave.

Weconnect además de ofrecer espacios de trabajo, enfoca su comunicación por la creatividad y la innovación como su principal diferenciador, ofreciendo soluciones con áreas para la producción de contenido audiovisual. Su presencia en Blue Mall, donde también se encuentra una sede de Tinkko S.A.S, refuerza su posicionamiento en zonas estratégicas compitiendo en el segmento premium.

Spatium, compite directamente en el segmento de grandes empresas y ejecutivos que buscan un entorno profesional y exclusivo, enfocándose en la comunidad de empresas multinacionales, por lo que tiene una comunicación más elegante y corporativa.

3. 6.3. Grupo estratégico en que se desarrolla



Regus ocupa una posición privilegiada dentro del grupo estratégico, destacándose como el líder en amplitud y exclusividad. Su presencia

internacional consolidada y sus servicios premium para grandes empresas le otorgan ventaja competitiva en el mercado. Pyhex, por su parte, ha logrado equilibrar expansión y calidad de servicio mediante un modelo de negocio dinámico y diferente a los demás, enfocado en la creación de ecosistemas empresariales. Esto les ha permitido aumentar su reconocimiento y credibilidad, posicionándose como una opción atractiva para las empresas en crecimiento.

Weconnect y Tinkko S.A.S se encuentran en un punto promedio, ya que ambos ofrecen alta calidad y exclusividad en ubicaciones estratégicas. Su diferenciación radica en la personalización de sus servicios y en la creación de experiencias de trabajo adaptadas a distintos perfiles empresariales.

Spatium y Spirit aunque presentan enfoques distintos, comparten un segmento de calidad. Spatium se orienta hacia un público corporativo con necesidades más básicas, priorizando la comodidad y funcionalidad sin tantas amenidades adicionales. Mientras que Spirit, ha apostado por una parte de su más accesible, dirigido a profesionales independientes, lo que le permite atraer un segmento de mercado más amplio pero con menor amplitud de expansión.

En este contexto, Tinkko S.A.S se encuentra en una posición competitiva sólida, aunque enfrenta el desafío de diferenciarse aún más y expandir su presencia para consolidar su liderazgo en el sector.

3. 6. 4. Posicionamiento Competitivo

En el competitivo mercado de espacios de trabajo compartido, Regus tiene una participación estimada de un 30%, por su enfoque en grandes empresas y clientes corporativos que buscan una marca con trayectoria y una infraestructura de alto nivel. Mientras que Pyhex mantiene una posición del 25% gracias a su

propuesta de valor de integración de servicios adicionales, eventos y creación de una comunidad empresarial. En el caso de Weconnect ha ganado un 18% del mercado gracias a su apuesta por la innovación y su orientación a las industrias creativas. Tinkko S.A.S se destaca con un 15% destacándose como una opción premium para empresas y profesionales que buscan un ambiente corporativo de alto nivel y obteniendo gran participación en el mercado de asesores inmobiliarios de Santo Domingo. Spirit posee un 7% diferenciándose por sus precios competitivos y su enfoque en captar diversos nichos de mercado, sin comprometer la calidad. Spatium con un 7%, se distingue por su enfoque en un segmento corporativo con espacios funcionales de calidad, aunque limite su expansión.

3. 6. 5. Tamaño del mercado y datos del mercado

El mercado de espacios de renta de espacios de trabajo en República Dominicana ha mostrado un crecimiento, y operan al menos 20 empresas que ofrecen este tipo de servicios. Este crecimiento refleja una tendencia hacia modelos de trabajo más flexibles y colaborativos, impulsada por el aumento del trabajo remoto y la necesidad de espacios adaptables para profesionales y empresas. La mayoría de estas empresas se encuentran en el distrito nacional, sin embargo no con ubicaciones tan estratégicas, aunque la concentración de estos espacios en la misma área urbana facilita el acceso a infraestructuras modernas y redes profesionales, contribuyendo al mismo dinamismo económico y la innovación en el país.

3. 6. 6. Grado de diferenciación de productos

La filosofía de Tinkko S.A.S se basa en ofrecer espacios de trabajo que combinan funcionalidad, diseño inspirador y flexibilidad. La empresa se compromete a brindar soluciones adaptadas a las necesidades de empresas y profesionales, con contratos flexibles y una atención personalizada que garantice una experiencia de alto nivel. Sus sedes están estratégicamente ubicadas y su enfoque en la industria inmobiliaria corporativa, Tinkko S.A.S es una opción premium en el mercado.

Mantienen altos estándares de calidad en sus espacios, asegurando que sus clientes encuentren un entorno que potencie su productividad y creatividad. Este enfoque diferenciado ha permitido a Tinkko S.A.S mantener una participación en el sector, sin comprometer la excelencia de sus servicios ni sus precios.

3. 6. 7. Análisis de Tendencias

El mercado de espacios de trabajo compartido en Santo Domingo ha evolucionado significativamente en los últimos años, impulsado por el crecimiento del trabajo remoto y la necesidad de espacios flexibles que se adapten a las nuevas dinámicas laborales. Cada vez más empresas consolidadas y profesionales independientes buscan oficinas con modelos flexibles que les permitan reducir costos operativos sin comprometer la productividad y la comodidad.

Una tendencia clave es la ubicación de los espacios de trabajo compartido en zonas céntricas y comerciales, facilitando la accesibilidad y

facilidad. Este enfoque responde a la creciente demanda de entrenos de trabajo que combinen productividad con cercanía a servicios esenciales y restaurantes.

El concepto de espacios multifuncionales también está en auge. Ya no se trata de solo ofrecer escritorio compartidos, sino de incorporar áreas especializadas para reuniones, eventos, actividades colaborativas y grabaciones. Esta diversificación permite atraer a diferentes tipos de clientes.

La personalización de planes de pago, donde algunos espacios ofrecen descuentos por pagos anuales, opciones de financiamiento, como también sistemas de membresía que combinan pagos fijos con cargos adicionales por servicios específicos, como salas de reuniones, eventos privados o servicios de impresión. Además de suscripciones con renovaciones automáticas, facilitando la continuidad del servicio sin interrupciones para los clientes, Esto se complementa con la posibilidad de gestionar pagos recurrentes y ajustes de plan a través de plataformas digitales.

Finalmente, muchas empresas y compañías en expansión, están optando por no invertir en oficinas propias ni en la compra de mobiliario hasta ver su crecimiento como empresa. En lugar de ello, prefieren alquilar espacios de trabajo compartido que les permitan operar sin compromisos a largo plazo. Esto responde a la necesidad de flexibilidad, donde las empresas buscan minimizar gastos fijos y optimizar recursos. Alquilar una oficina tradicional implica costos elevados en servicios básicos, por esto los espacios de trabajo compartido han pasado de ser una alternativa a convertirse en una solución estratégica para la nueva dinámica laboral.

3. 6. 8. Fuerzas impulsoras y Factores Claves de Éxito en la Industria

En la industria de los espacios de trabajo compartido, Tinkko S.A.S centra sus fuerzas en la evolución de las dinámicas laborales, ya que las empresas buscan adaptabilidad, lo que impulsa la demanda de soluciones que ofrezcan contratos flexibles y servicios personalizados. Además, el servicio al cliente y la tecnología para los espacios de trabajo es esencial, para optimizar la tasa de conversión.

Tinkko S.A.S ofrece amplios espacios con diseños innovadores y funcionales, creando un buen ambiente exclusivo y empresarial, además de flexibilidad en los planes de pago para atraer empresas que buscan una experiencia adaptada a sus necesidades. Sus ubicaciones en zonas premium y comerciales, es un buen factor para la accesibilidad y maximiza el valor para sus clientes. Estos factores , combinados con la oferta de servicios de alta calidad y soluciones a medida, permiten a Tinkko S.A.S mantenerse competitivo en un mercado en crecimiento.

3. 7 Análisis de Porter para la industria en la que se desarrolla la empresa o proyecto.

3.7. 1 Amenaza de entrada de nuevos competidores

El sector de renta de espacios de trabajo en República Dominicana aún está en etapa de crecimiento y expansión, por la tendencia de empresas en todo el mundo buscando modelos de trabajo más flexibles. Los nuevos competidores pueden ver una oportunidad de satisfacer la creciente demanda de este tipo de

espacios, sobre todo si se enfocan en nichos específicos. Aun así, ciertos factores pueden facilitar o dificultar la entrada de nuevos actores:

Capital inicial: La inversión necesaria para establecer un espacio de trabajo varía según la ubicación, el tamaño y los servicios ofrecidos. Se requiere una inversión significativa en infraestructura, mobiliario ergonómico, tecnología de conectividad y diseño de espacios funcionales. Sin embargo, algunos nuevos competidores pueden optar por modelos de bajo costo, como la adaptación de espacios ya existentes, reduciendo así su inversión inicial.

Accesibilidad a propiedades comerciales: En zonas de alta demanda como Santo Domingo, la disponibilidad de locales con buena ubicación a precios accesibles puede representar una barrera. Aquellos que no cuenten con el capital necesario para asegurar ubicaciones estratégicas pueden verse obligados a operar en zonas con menor tráfico empresarial, reduciendo así su atractivo para ciertos segmentos de clientes.

Diferenciación y oferta de valor: Para competir con empresas ya establecidas en el mercado, los nuevos entrantes deben ofrecer una propuesta de valor que marque la diferencia en la decisión de los clientes. No obstante, alcanzar un estándar de calidad competitivo requiere más innovación y servicios complementarios que pueden ser costosos para empresas nuevas.

Fidelización y presencia de empresas consolidadas: Crear una base de clientes leales y alianzas estratégicas con empresas es una barrera de entrada significativa, por lo que deben invertir en estrategias de marketing y networking que comunique su propuesta como un beneficio particular.

En este contexto, Tinkko S.A.S posee una ventaja competitiva al ofrecer amplios espacios, diseñados para el bienestar y una comunidad empresarial

sólida. Además de las ubicaciones estratégicas en centros empresariales establecidos de la ciudad de Santo Domingo, como Blue Mall y Acrópolis Business Center, reforzando su propuesta de valor frente a nuevos competidores.

3.7.2 Rivalidad entre competidores existentes

El crecimiento en el sector de renta de espacios de trabajo en Santo Domingo, aumenta más la rivalidad con un número creciente de empresas que buscan posicionarse en el mercado. A medida que más empresas y emprendedores buscan espacios flexibles, la cantidad de opciones disponibles ha aumentado y muchas empresas pueden competir mediante precios más accesibles o paquetes promocionales, afectando la percepción de valor de espacios premium como los de Tinkko S.A.S, para un segmento de clientes.

Muchas empresas de renta de espacios de trabajo buscan diferenciarse mediante diseño de espacios innovadores o flexibilidad en los planes de membresía, sin embargo no ofrecen variedad de espacios adaptados a cada necesidad. Tinkko S.A.S se diferencia por su enfoque en la conexión empresarial y el bienestar laboral, además de las diferentes propuestas de espacios que posee dentro de sus instalaciones.

Los competidores están apostando por la integración de tecnología, como plataformas de reservas más eficientes. Tinkko S.A.S tiene la oportunidad de liderar en este aspecto mediante estrategias digitales más innovadoras, fortaleciendo su propuesta de valor en el mercado dominicano.

3.7.3 Amenaza de productos y servicios sustitutos

Tinkko S.A.S enfrenta varios desafíos por los servicios sustitutos que los clientes pueden optar de manera fácil. Empezando por los espacios de trabajo en casas o apartamentos, con el auge del trabajo remoto, muchos profesionales prefieren habilitar espacios en sus propios hogares y hacer una primera inversión. Además que las empresas cada vez más les permite trabajar 100% remoto.

El auge de los cafés y cafeterías en Santo Domingo va más en crecimiento, por sus propuestas gastronómicas, estos lugares ofrecen ambientes de trabajo cómodos y tranquilos sin necesidad de pagar una membresía o pagar un espacio. Esta es una alternativa directa para emprendedores o trabajadores independientes que pueden pasar horas sentados en un establecimiento, donde solo pagan por varias tazas de café.

Si bien hay varios sustitutos y alternativas, Tinkko S.A.S posee la ventaja competitiva de que muchos profesionales ven los espacios de trabajo compartido para laborar en un ambiente profesional con un entorno más enfocado en la productividad, en una buena infraestructura y servicios premium desde Wi-Fi de alta velocidad y salas de reuniones con un valor agregado.

3.7.4 Poder de negociación del proveedor

Es muy importante para Tinkko S.A.S evaluar el poder de negociación de sus proveedores, ya que este factor es lo que determina muchas experiencias que el cliente tendrá, con las operaciones y estrategias comerciales de la empresa.

Las rentas comerciales en centros empresariales estratégicos como Blue Mall y Acrópolis Business Center, pueden aumentar debido a la demanda de estos espacios y reducir el margen de rentabilidad aunque sus contratos tienen condiciones favorables para la empresa.

Proveedores de internet de alta velocidad y seguridad digital tienen cierta ventaja, ya que estos servicios son esenciales para el funcionamiento de Tinkko S.A.S, y acceder a alternativas de menor calidad puede afectar la experiencia del cliente. Optar por proveedores locales en Santo Domingo ha reducido costos y permite mayor flexibilidad en la personalización de estos servicios.

En cuanto al diseño de sus oficinas, este fue concebido a partir del modelo de negocio desarrollado por la empresa colombiana Tinkko S.A.S. No obstante, la construcción fue ejecutada por profesionales dominicanos. Toda la infraestructura, incluyendo mobiliario y escritorios, fue importada a través de proveedores internacionales expertos en ergonomía, que también abastecen sus sucursales en Bogotá y Medellín, Colombia.

3.7. 5 Poder de negociación del cliente

El crecimiento del sector y las diversas alternativas de espacios de trabajo compartido, ha creado una competencia en el sector que hace que el poder de negociación de los clientes sea alta. Tinkko S.A.S tiene presencia en zonas premium, lo que atrae clientes que buscan un espacio bien ubicado exclusivo. Empresas y profesionales que valoran el prestigio pueden estar menos dispuestos a cambiar de espacio.

Tinkko S.A.S adapta sus planes y beneficios a las necesidades del cliente, pero si un competidor ofrece tarifas más accesibles, muchos profesionales optan por estas alternativas más económicas o incluso a trabajar desde casa.

3. 8 Matriz Evaluación Factores Externos

3. 8. 1 Análisis Amenazas y oportunidades

Factores externos	Ponderación	Calificación (del 1 al 4)	Puntuación ponderada
Oportunidades			
Expansión del Concepto del trabajo compartido y las oficinas flexibles en República Dominicana: El mercado del trabajo compartido todavía está en etapa de crecimiento en el país, y Tinkko S.A.S tiene la oportunidad de posicionarse como líder.	0.25	4	1.00
Marketing Digital y Redes Sociales: Aprovechar las plataformas digitales como Instagram, Facebook y LinkedIn para aumentar la visibilidad de la marca y captar nuevos clientes mediante campañas pagadas y contenido orgánico, mejorando su presencia online.	0.20	3	0.60
Alianzas Estratégicas con Influencers y Empresas Locales: Colaborar con influencers y socios locales en la industria para amplificar el alcance de su marca.	0.15	3	0.45
Amenazas			

Competencia local	0.15	3	0.45
Inestabilidad Económica: Factores macroeconómicos pueden limitar el presupuesto de las empresas para invertir en espacios de trabajo flexibles.	0.10	2	0.20
Dependencia de Factores Externos (Crisis Sanitarias o Desastres Naturales)	0.10	2	0.20
Costo de Vida y Rentas en Aumento: El incremento en costos de alquiler y servicios en Santo Domingo, Distrito Nacional puede afectar la rentabilidad del negocio y hacer que los precios de los espacios sean menos accesibles para algunos segmentos del mercado.	0.05	2	0.10
Total	1.00		3.00

Análisis:

Esta matriz refleja un entorno externo más favorable que riesgoso, con un puntuación total de 3.00, lo que indica que las oportunidades pueden aprovecharse estratégicamente para impulsar el crecimiento de la empresa. La expansión del trabajo compartido (1.00) es la mayor ventaja, ya que el mercado aún está en crecimiento y ofrece la posibilidad de posicionarse como líder, pero primero se debe fortalecer la propuesta de valor. Asimismo, el marketing digital (0.60) es clave para la captación de clientes, se debe aumentar la inversión en campañas pagadas, esto combinado con contenido de valor que eduque y atraer

potenciales clientes. Se puede decir que la inestabilidad económica (0.20) y la dependencia de muchos factores externos (0.20) representan riesgos moderados, por lo que se recomienda diversificar los ingresos con opciones diferentes de renta, en caso de que la situación lo amerite. Tinkko S.A.S tiene un alto potencial de crecimiento si logra maximizar su presencia digital, diferenciarse de la competencia con servicios innovadores y seguir estableciendo alianzas estratégicas para reforzar su posicionamiento en el mercado.

3.8.2 Matriz de perfil competitivo (CPM)

Factores Críticos de Exito	Ponderación	Tinkko	Spirit	Regus	Weconnect	PYHEX	Spatium
Reconocimiento de Marca	0.20	3	3	5	3	4	3
Calidad	0.15	4	3	5	4	4	3
Innovación	0.15	4	3	4	4	4	3
Tecnología	0.10	3	3	4	4	4	3
Servicio	0.15	4	3	5	3	4	4
Marketing	0.10	4	3	4	4	4	3
Finanzas	0.15	4	3	5	3	4	3
Total	1.00	3.95	3.28	4.75	3.93	4.45	3.64

Reconocimiento de marca: Regus lidera en este aspecto debido a su presencia global, mientras que Pyhex ha construido un fuerte reconocimiento como el espacio de trabajo más grande del Caribe, con una estrategia de expansión nacional. Weconnect y Spatium cuentan con un reconocimiento moderado gracias a sus enfoques, mientras que Spirit al tener buena participación en redes sociales y enfocarse en un público más flexible, tiene menor reconocimiento en la parte de grandes corporaciones.

Calidad: Regus y Pyhex ofrecen altos estándares de calidad en sus instalaciones, con mobiliario de primera y servicios adicionales de gran valor. Tinkko S.A.S también se distingue por su calidad, destacando su enfoque en diseño innovador y ambiente exclusivo. Spatium y Weconnect combinan calidad con espacios básicos y funcionales, mientras que Spirit opta por la creatividad y la flexibilidad en sus servicios.

Innovación: Weconnect y Pyhex son los más innovadores en la industria, ya que ofrecen servicios adicionales únicos frente a los demás. Spirit ha innovado su modelo de membresías y sorprende por sus precios, mientras que Regus y Spatium ofrecen altos estándares de calidad, aunque son menos innovadores en cuanto a diferenciación de sus espacios y servicios. Tinkko S.A.S apuesta a la innovación con sus espacios y membresías, aunque se centran en la exclusividad para diferenciarse del mercado.

Tecnología: Pyhex y Weconnect lideran en este aspecto. En el caso de Pyhex por la diversificación de sus espacios y Weconnect por sus servicios, como el de producción audiovisual para corporativos. Regus y Tinkko S.A.S ofrecen soluciones tecnológicas avanzadas para empresas, pero más enfocadas en la gestión de espacios.

Spirit y Spatium presentan un enfoque más tradicional en tecnología, con menos énfasis en herramientas innovadoras.

Servicio: Regus y Pyhex tienen un servicio robusto, que incluye asesoría, networking y eventos. Weconnect destaca por su atención a industrias creativas, mientras que Spatium mantiene un enfoque de servicio más corporativo y básico. Spirit es eficiente dentro de su modelo de negocio, aportando a la eficiencia y facilidad de reserva, mientras que Tinkko S.A.S ofrece una experiencia personalizada al cliente, con el objetivo de fidelización.

Marketing: Spirit y Weconnect son los más activos en estrategias de marketing digital y eventos para atraer a su público. Pyhex y Spatium tienen estrategias más segmentadas y menos agresivas en comparación con Spirit y Weconnect. Regus al ser una empresa global se mantiene haciendo marketing a través de los buscadores, pues su reputación le otorga una ventaja. Tinkko S.A.S ha fortalecido su presencia digital, ya que no realizan marketplace tradicional, pero aún puede expandir su estrategia para aumentar el reconocimiento.

Finanzas: Regus es el más fuerte financieramente con una gran infraestructura y cartera de clientes consolidada. Pyhex ha crecido rápidamente y su modelo de negocio le permite generar ingresos diversificados. Weconnect y Spirit tienen una gran fortaleza financiera pero no frente a líderes como Regus y Pyhex, mientras que Tinkko S.A.S y Spatium tienen una estabilidad financiera debido a los segmentos a los que se dirigen.

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4. 1. Definición del Problema a Investigar

El problema a investigar se centra en la limitada visibilidad y posicionamiento de la marca Tinkko S.A.S en el mercado de renta de espacios de trabajo y oficinas privadas en Santo Domingo, Distrito Nacional. A pesar de su propuesta de valor diferenciada y su ubicación estratégica en Blue Mall y Acrópolis Business Center, Tinkko S.A.S enfrenta desafíos en el reconocimiento de marca y en la captación de nuevos clientes debido a la competencia establecida y a una inversión mínima en estrategias de marketing en República Dominicana.

Esta investigación busca analizar el nivel de conocimiento y percepción de la marca entre el mercado y evaluar la efectividad de comunicación, e identificar oportunidades de mejora que le permitan fortalecer su posicionamiento para aumentar su cuota de mercado. Además, se explorará el impacto de la presencia digital y de la publicidad tradicional en la atracción de nuevos clientes, con el fin de desarrollar un plan de acción que optimice su alcance y competitividad en el sector.

4. 2. Objetivos de la investigación

Objetivo General

Analizar el mercado de renta de espacios de trabajo y oficinas privadas en Santo Domingo, Distrito Nacional, para identificar los factores que afectan el

posicionamiento y reconocimiento de la marca Tinkko S.A.S en República Dominicana, Santo Domingo, Distrito Nacional.

Objetivos Específicos

1. Analizar el nivel de conocimiento y percepción de la marca Tinkko S.A.S. dentro del segmento de empresas, emprendedores y profesionales que buscan espacios de trabajo flexibles.
2. Evaluar la tendencia de mercado en cuanto al uso de espacios de trabajo compartido y conocer su comportamiento.
3. Identificar los criterios clave que los clientes consideran al seleccionar un espacio de trabajo compartido.
4. Identificar los medios y plataformas que el mercado utiliza para informarse y tomar decisiones

4. 3. Diseño Metodológico

4.3. 1. Metodología de investigación

La investigación se desarrollará bajo un enfoque cualitativo y cuantitativo para obtener una visión integral sobre el posicionamiento de Tinkko S.A.S en el mercado de renta de espacios de trabajo compartido y oficinas privadas en Santo Domingo, Distrito Nacional.

Se utilizarán encuestas estructuradas a través de Google Forms, dirigidas a profesionales y empresas que utilizan o buscan espacios de trabajo compartido.

Además, se realizarán entrevistas cualitativas con los directivos de Tinkko S.A.S en República Dominicana, específicamente con los encargados de las áreas de

operaciones y marketing, para profundizar en la percepción interna de la marca y los factores que afectan su desempeño en el mercado dominicano.

4. 3. 2. Tipo de Investigación

El estudio que se llevará a cabo será de tipo **descriptivo**, analizaremos el nivel de reconocimiento y posicionamiento de la marca en el mercado e identificaremos factores que influyen en la decisión de los clientes al elegir un espacio de trabajo compartido o oficina privada. Se estudiarán aspectos clave como: El nivel de conocimiento de la marca Tinkko S.A.S, los factores que los clientes consideran más relevantes al seleccionar un espacio de espacio de trabajo compartido, la efectividad de las estrategias comunicación utilizadas hasta el momento.

4. 3.3. Técnica de investigación

Encuestas: Diseñaremos una encuesta estructurada con preguntas cerradas, de opción múltiple y escalas de valoración, que será distribuida a través de Google Forms, con el fin recolectar datos cuantitativos sobre el reconocimiento y posicionamiento de la marca Tinkko S.A.S en el mercado de renta de espacios de trabajo compartido en Santo Domingo, Distrito Nacional, así como evaluar la percepción de su propuesta de valor, la calidad de sus servicios y la competitividad frente a otras opciones.

Entrevistas: Se realizará una serie de entrevistas cualitativas a los directivos de Tinkko S.A.S. en la República Dominicana. Estas se llevarán a cabo con los encargados de las áreas de operaciones y marketing, con el objetivo de explorar en profundidad las percepciones internas de la marca, sus estrategias

de posicionamiento y los desafíos específicos que enfrentan en el mercado de renta de espacios de trabajo. A través de preguntas abiertas, se busca obtener una visión detallada de su enfoque estratégico, cómo perciben la competencia, y los factores clave que consideran importantes para mejorar la visibilidad y competitividad de la marca en el mercado local.

4. 4. Método o Plan de muestreo

4.4. 1. Universo

El universo de esta investigación estará compuesto por empresas y profesionales ubicados en el Distrito Nacional de Santo Domingo que utilizan o consideran el uso de espacios de trabajo compartido y oficinas privadas, ya sea en empresas como Tinkko S.A.S o en sus competidores directos, con un rango de edad entre 20 y 59 años, pertenecientes a los segmentos socioeconómicos A/B.

4. 4. 2. Población

Nuestra población específica son:


- Grandes, medianas, pequeñas empresas y profesionales usuarios de espacios de trabajo compartido en el Distrito Nacional.
- Personas entre 20 y 59 años interesadas en el uso de estos espacios, que actualmente no son clientes de Tinkko S.A.S.

4. 4. 3. Cálculo y tamaño de la muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra necesaria para esta investigación, se utilizó la **plataforma Raosoft** para el cálculo, con un margen

de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. Según las proyecciones de la **Oficina Nacional de Estadística (ONE)** para el año 2025, la población total del Distrito Nacional está compuesta por **117,920 empresas formales empleadoras**, que constituyen el universo de interés para el estudio.

Usando la plataforma Raosoft, **el tamaño de la muestra calculado es de 384 empresas**. Este valor asegura que la muestra será representativa para los fines de la investigación.



What margin of error can you accept? 5% is a common choice	<input type="text" value="5"/> %
What confidence level do you need? Typical choices are 90%, 95%, or 99%	<input type="text" value="95"/> %
What is the population size? If you don't know, use 20000	<input type="text" value="117920"/>
What is the response distribution? Leave this as 50%	<input type="text" value="50"/> %
Your recommended sample size is	383

4.4. 4. Marco de la muestra

El marco de la muestra estará conformado por dos grupos principales los **clientes actuales de Tinkko S.A.S** que han utilizado los servicios en los últimos 12 meses. Este grupo permitirá obtener información directa sobre la satisfacción con los servicios, expectativas y áreas de mejora, ayudando a comprender mejor las necesidades actuales de los clientes. **Y los clientes potenciales:** Empresas grandes, medianas, pequeñas y profesionales entre 20 y 59 años, residentes en el Distrito Nacional, que podrían estar interesados en utilizar servicios de espacios de trabajo compartido y oficinas privadas. Este grupo será identificado a través de fuentes como bases de datos de empresas locales, asociaciones profesionales y redes de emprendimiento, con el objetivo de conocer sus percepciones y necesidades

4. 4. 5 Tipo de muestreo

Se utilizará un **muestreo no probabilístico intencional**. Esto implica que seleccionaremos específicamente a aquellos participantes que cumplan con el perfil deseado: empresas y profesionales entre 20 y 59 años que utilicen o estén interesados en utilizar los servicios de renta de espacios de trabajo compartido en Santo Domingo, Distrito Nacional.

4.4. 6. Diseño de instrumento de recolección

Objetivo	Preguntas
-----------------	------------------

Preguntas Demográficas

Al marcar la casilla a continuación, confirmas que eres mayor de edad, que has leído y entendido la información presentada anteriormente y que das tu consentimiento porque estás interesado en participar en el cuestionario.

Si

No.

1. ¿Has utilizado un espacio de trabajo compartido o una oficina externa para trabajar?

a. si

b. no

2. ¿La empresa está ubicada en el Distrito Nacional?

a. Sí

b. No

3. ¿Usted es una persona física o es Empresa?

a. Persona Física

b. Empresa

4. ¿A qué categoría pertenece la

empresa?

Microempresa (1-10 empleados)

Empresa mediana (11-50 empleados)

Gran empresa (más de 50 empleados)

Profesional independiente

5. . ¿Cuál es tu género?

a. Femenino

b. Masculino

6. ¿Cual es tu edad?

a. 18-29 años

b. 30-39 años

c. 40-49 años

d. 50-59 años

7. ¿Cuál es tu nivel educativo?

a. Bachillerato

b. Técnico/Tecnólogo

c. Licenciatura

d. Maestría

8. ¿Cuál es tu nivel de ingresos aproximado?

a. Menos de RD\$25,000

b. RD\$25,000 - RD\$50,000

c. RD\$50,000 - RD\$100,000

	d. Más de RD\$100,000
--	-----------------------

Objetivo	Preguntas
<p>1. Analizar el nivel de conocimiento y percepción de la marca Tinkko S.A.S. dentro del segmento de empresas, emprendedores y profesionales que buscan espacios de trabajo flexibles.</p>	<p>9. ¿Conoce usted a Tinkko?</p> <p>a. Si (Objetivo 1)</p> <p>b. No (Salta al objetivo 2)</p> <p>10. ¿Qué servicios utilizas en Tinkko?</p> <p>a. Flex Desk Tinkkoins: Uso flexible de espacios de trabajo compartidos (Sala de reuniones o zona flexible de trabajo).</p> <p>b. Fixed Station Puesto de trabajo asignado en un espacio abierto de 1,2 metros con cajonera.</p>

- c. **Oficina Privada** Espacio privado con escritorios .
- d. **Oficina Virtual Telefonía Ip**, Servicio de correspondencia y Dirección comercial.
- e. **By Tinkko** Solución personalizada.

11 ¿Cuál es tu plan de contratación con Tinkko?

- a. *Plan fixed*
- b. *Plan flex*
- c. *Plan Tinkkoins Plus*
- d. *No cuento con un plan, reservo vía web.*

12. ¿A cuál sede asistes?

- a. Blue Mall
- b. Acropolis Business Center

13. ¿Cómo consideras los precios de Tinkko en comparación con otros espacios de trabajo compartido?

- a. Más económicos.
- b. Similares.
- c. Más costosos.

- d. No conozco los precios de la competencia.

14. ¿Cuál es tu grado de satisfacción con la atención al cliente en Tinkko?

- a. Muy satisfecho
- b. Satisfecho
- c. Neutral
- d. Insatisfecho
- e. Muy insatisfecho

15. ¿Qué tan fácil te resulta realizar una reserva o contratación de los servicios en Tinkko?

- a. Muy fácil
- b. Fácil
- c. Ni facil ni dificil
- d. Dificil
- e. Muy dificil

11 ¿Cómo te enteraste de Tinkko?

- a. Redes sociales
- b. Publicidad offline (Periódicos, revistas...)
- c. Recomendación de amigos o colegas

	<p>d. Eventos o actividades de networking</p> <p>¿Cómo calificarías los servicios de Tinkko en comparación con sus competidores?</p> <p>a. Excelente</p> <p>b. Bien</p> <p>c. Igual</p> <p>d. Peor</p> <p>e. Mucho peor</p> <p>f, No conozco competidores</p> <p>12. ¿Qué tan probable es que recomiendes Tinkko a otros profesionales/empresas?</p> <p>(Escala de 1 a 5)</p>
<p>2. Evaluar la tendencia de mercado en cuanto al uso de espacios de trabajo compartido y conocer su comportamiento.</p>	<p>13 ¿Para qué utilizarías un espacio de trabajo compartido? (Selecciona las opciones que apliquen)</p> <p>a. Trabajo independiente</p>

- b. Reuniones de equipo
- c. Networking
- d. Crear un ambiente profesional

14 ¿Con qué frecuencia utilizarías un espacio de trabajo compartido?

- a. Diario
- b. Varias veces a la semana
- c. Semanal
- d. Ocasionalmente

15. Como empresa, ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una membresía de espacio de trabajo compartido mensual?

- a. RD\$10,000 - RD\$20,000
- b. RD\$20,000 Menos de RD\$30,000
- c. RD\$30,000- RD\$40,000
- d. Más de RD\$40,000

**16. ¿Qué aspectos valoras más de un espacio de trabajo compartido?
(Selecciona las cuatro opciones más**

	<p>importantes)</p> <ul style="list-style-type: none">a. Conexión a internet de alta velocidadb. Acceso 24/7c. Ambiente de trabajo profesionald. Flexibilidad en horarios y planese. Servicios adicionales (cafetería, impresoras, etc.)f. Espacios para reuniones privadasg. Cabinas telefonicash. Pet Friendly <p>17 ¿Qué no agregaría valor al utilizar este servicio?</p> <ul style="list-style-type: none">a. Espacios de relajación o recreaciónb. Cafetería o servicios de comidac. Actividades de networkingd. Equipos o herramientas adicionalese. Acceso 24/7f. Cabinas telefonicasg. Pet Friendly <p>18 ¿Por cuánto tiempo estarías dispuesto a alquilar un espacio de</p>
--	---

	<p>trabajo compartido?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Solo por un mes b. 3 meses c. 6 meses d. 12 meses <p>19 ¿Cómo te gustaría pagar por los servicios de trabajo de espacio compartido?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Pago mensual b. Pago trimestral c. Pago semestral d. Pago anual e. Pago por uso
<p>3. Identificar los criterios clave que los clientes consideran al seleccionar un espacio de trabajo compartido.</p>	<p>20 ¿Cuáles son los factores más importantes para ti al elegir un espacio de trabajo compartido?</p> <p>(Selecciona hasta 3 opciones)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Precio b. Ubicación c. Servicios y comodidades d. Reputación de la empresa e. Flexibilidad en el contrato f. Tamaño del espacio

21 ¿Qué tipo de ambiente prefieres en un espacio de trabajo compartido?

- a. Espacios abiertos y con buena iluminación
- b. Espacios colaborativos
- c. Oficinas privadas y silenciosas

22. ¿Cuáles son las razones principales por las que cambiarías de un espacio de trabajo compartido a otro?

(Selecciona hasta 2 opciones)

- a. Precio más accesible en otro lugar
- b. Mejor ubicación
- c. Mejores servicios instalaciones
- d. Ambiente más dinámico
- e. Flexibilidad en los contratos.
- f. Descuentos y promociones.

23. ¿Cuán importante es para ti que un espacio de trabajo compartido ofrezca eventos y oportunidades de networking?

- a. Muy importante, busco conexiones

	<p>profesionales</p> <p>b. Importante, pero no es mi prioridad</p> <p>c. No es relevante para mí</p>
<p>4. Identificar los medios y plataformas que el mercado utiliza para informarse y tomar decisiones</p>	<p>24. ¿Cuáles son los medios que utilizas con mayor frecuencia para informarte sobre productos o servicios? (Selecciona hasta 3 opciones)</p> <p>a. Redes sociales (Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok, etc.)</p> <p>b. Motores de búsqueda (Google, Bing, etc.)</p> <p>c. Podcasts o programas de radio</p> <p>d. Publicidad en medios digitales (anuncios en redes o Google)</p> <p>e. Periódicos o revistas en línea</p> <p>25 ¿Cuáles de las siguientes redes sociales usas con más frecuencia? (Selecciona hasta 3 opciones).</p>

- a. Instagram
- b. Facebook
- c. LinkedIn
- d. TikTok
- e. X (Twitter)
- f. YouTube
- g. No uso redes sociales

26. ¿Qué tipo de medios tradicionales usas más para mantenerte informado ?

(Selecciona una opción)

- a. Radio
- b. TV
- c. Vallas Publicitarias
- d. Prensa escrita (periódicos y revistas)
- e. No consumo medios tradicionales

27. ¿Has considerado alquilar un espacio de trabajo debido a su publicidad o promociones?

- a. Sí

	b. No c. No he visualizado publicidad o promociones de espacios de trabajo compartido.
--	---

Realizamos una entrevista a la directora de marketing de Tinkko S.A.S, Sandra Sierra, para obtener una visión más clara de su problemática, necesidades y en cuál segmento le gustaría enfocarse a partir de nuestro plan de mercadeo.

¿Cuál considera que es el principal desafío que enfrenta Tinkko en el mercado actual de los espacios de trabajo?

Respuesta: Nuestro mayor desafío es el reconocimiento y visibilidad de la marca. A pesar de tener buenas ventas y una buena cartera de clientes, nuestra propuesta diferenciada y ubicación estratégica, aún no hemos logrado una presencia fuerte en el mercado.

¿Cómo planean diferenciarse de la competencia?

Respuesta: No queremos competir en precios, sino mantener nuestros valores actuales y diferenciarnos por la calidad de nuestros espacios, servicio personalizado y ubicaciones exclusivas.

¿Cuál es la estrategia de marketing que han considerado más efectiva para alcanzar sus objetivos actuales?

Respuesta: Debido a nuestro presupuesto reducido, nos hemos enfocado en estrategias digitales que nos ayuden a generar más leads y atraer a nuestros segmentos clave, y así queremos mantenernos. También por referencia de profesionales y alianzas.

¿Quiénes son sus principales clientes y cómo los segmentan?

Respuesta: Tenemos dos segmentos principales: el B2B, que incluye empresas con más de 10 empleados hasta multinacionales, y el B2C, que abarca profesionales que buscan espacios flexibles y puestos fijos en nuestras oficinas.

¿Existen alianzas estratégicas que les ayuden a captar clientes?

Respuesta: Sí, uno de nuestros principales aliados es Remax, ya que cuenta con clientes corporativos y trabajamos estrategias con sus asesores inmobiliarios para atraer empresas interesadas en espacios de oficina.

4. 4. 7. Levantamiento y análisis de datos

Para llevar a cabo un levantamiento y análisis de datos adecuado, el enfoque estará en comprender las percepciones, necesidades y expectativas de los clientes actuales y potenciales de Tinkko S.A.S, con el objetivo de mejorar su posicionamiento en el mercado de espacios de trabajo compartidos y oficinas privadas.

La investigación será de tipo descriptiva, buscando detallar las percepciones y expectativas de los consumidores, sin modificar ni alterar los fenómenos de interés. Se utilizará una encuesta estructurada que incluirá preguntas cerradas y de opción múltiple, orientadas a medir la percepción de la

marca, la calidad de los servicios ofrecidos, y las preferencias de los consumidores en cuanto a los servicios de coworking y oficinas privadas.

El enfoque de la investigación será cuantitativo, y se implementará a través de encuestas distribuidas por medio de Google Forms. La población objetivo será personas entre 20 y 59 años residentes en el Distrito Nacional, quienes son empresas grandes, medianas, pequeñas y profesionales que están interesados en los servicios de espacios de trabajo compartido.

En total, se obtuvieron 443 respuestas a la encuesta. A través de un proceso de filtrado, se excluyeron las respuestas de aquellos que no pertenecían al público objetivo. Como resultado, se obtuvieron 384 respuestas válidas que fueron utilizadas para el análisis final. De estas 384 respuestas, 50 corresponden a empresas y profesionales que son clientes actuales de Tinkko S.A.S., mientras que las restantes 334 respuestas representaron a clientes potenciales que podrían estar interesados en los servicios ofrecidos.

El tamaño de la muestra fue calculado tomando en cuenta una población estimada de 117,920 empresas formales empleadoras en el Distrito Nacional, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. El muestreo se realizó de manera no probabilística por conveniencia, dirigido a clientes actuales y potenciales.

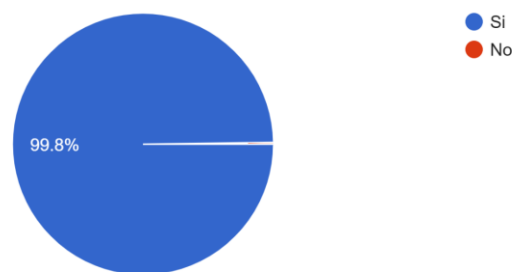
Una vez alcanzado el tamaño de muestra esperado, se cerró el acceso a la encuesta para proceder con el análisis de los datos. Se utilizaron métodos estadísticos y herramientas analíticas para procesar las respuestas.

Este proceso se realizó con el máximo rigor, asegurando la integridad y validez de los resultados, para garantizar que los hallazgos sean precisos y útiles

para fortalecer el posicionamiento de Tinkko S.A.S. en el mercado de Santo Domingo.

4.4.8. Análisis de los Datos

Al marcar la casilla a continuación, confirmas que eres mayor de edad, que has leído y entendido la información presentada anteriormente y que das tu ...estas interesado en participar en el cuestionario.
443 respuestas



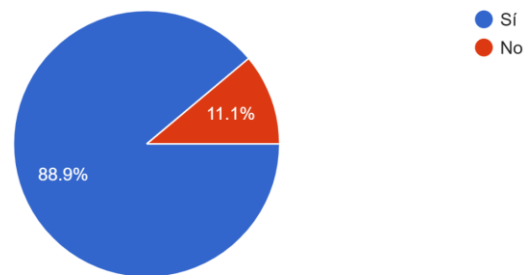
Fuente: Encuesta Tinkko S.A.S

Análisis:

De las 443 respuestas obtenidas en la encuesta, se observó que un 99.8% de los participantes eran mayores de edad, lo que significa que solo el 0.2% de las

respuestas provinieron de menores de edad, y estos fueron filtrados de la muestra final. Este resultado indica que la distribución de la encuesta alcanzó a las personas adecuadas. Es obvio que los esfuerzos de cada estrategia deben continuar enfocándose y segmentado de manera rigurosa en adultos activos en el ámbito laboral.

¿Has utilizado un espacio de trabajo compartido o una oficina externa para trabajar?
442 respuestas



Fuente: Encuesta Tinkko S.A.S

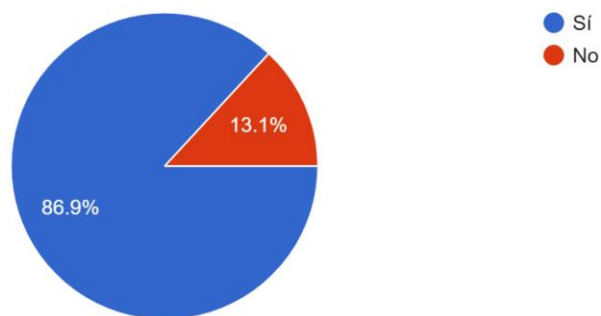
Análisis:

El 88.9% de los encuestados afirmó que sí ha utilizado un espacio de trabajo compartido. Este análisis revela que una gran mayoría de los encuestados muestra un alto nivel de interés o experiencia en el uso de espacios de trabajo compartido, lo que refleja una tendencia positiva hacia los servicios que ofrece Tinkko S.A.S.

El objetivo de esta pregunta a modo filtro, es que los encuestados no necesitan ser educados sobre lo que son los espacios de trabajo compartido, sino resaltar los diferenciales de Tinkko S.A.S. Además, este resultado abre la puerta a estrategias de fidelización y captación y sugiere, que el mercado local ya ha adoptado este sector como una solución viable y tienen alta familiaridad con este modelo de negocio.

¿La empresa esta ubicada en el Distrito Nacional?

442 respuestas



Fuente: Encuesta Tinkko S.A.S

Análisis:

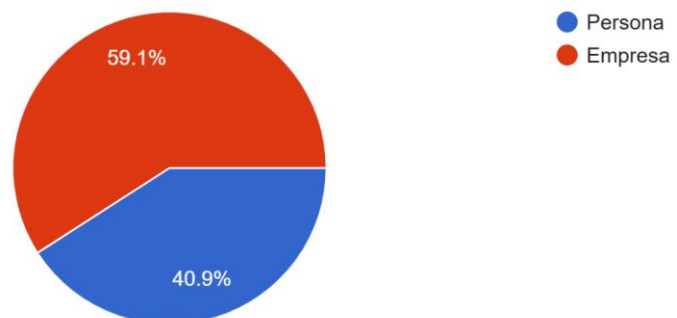
El 86.9% de los encuestados expresaron que la empresa en donde laboran está ubicada en el Distrito Nacional. Este dato permite enfocar las

acciones de comunicación y promoción en un público geográficamente concentrado de empresas y profesionales.

Este resultado confirma que el Distrito Nacional es el principal núcleo de actividad de los encuestados y, por ende, del mercado objetivo. Al contar con un público geográficamente concentrado, las campañas de comunicación y promoción pueden optimizarse para maximizar su impacto en esta área específica. También, permite afinar la segmentación en canales de comunicación, enfocadas en usuarios del Distrito Nacional. Desde esta zona alberga una gran cantidad de empresas de diferentes tamaños, por lo que es una ventaja competitiva para Tinkko S.A.S, como hemos visto anteriormente.

¿Usted es una persona física o es Empresa?

384 respuestas



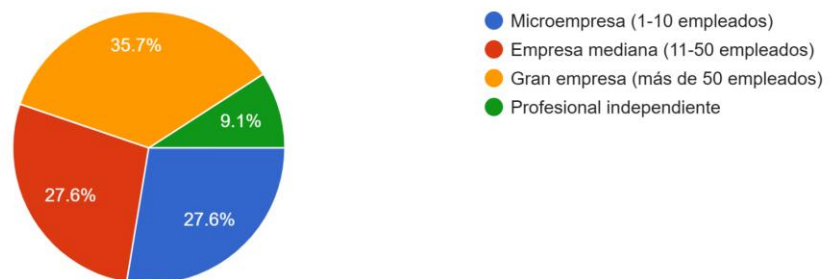
Fuente: Encuesta Tinkko S.A.S

Análisis:

La mayoría de los encuestados que buscan un espacio de coworking son personas individuales (59.1%), mientras que el resto son empresas. Esto indica que la oferta debe incluir opciones atractivas para profesionales independientes. Sin embargo, también hay una parte significativa de empresas (40.9%), esta segmentación puede ayudar a desarrollar estrategias de comunicación y promociones diferenciadas para cada tipo de cliente.

Esto permite desarrollar campañas diferenciadas. Para los independientes los mensajes pueden enfocarse en oportunidades de crecimiento profesional y comodidad, mientras que para las empresas, la comunicación debe resaltar eficiencia, profesionalismo y ventajas económicas en comparación con oficinas tradicionales.

¿A qué categoría pertenece la empresa?
384 respuestas



Fuente: Encuesta Tinkko S.A.S

Análisis:

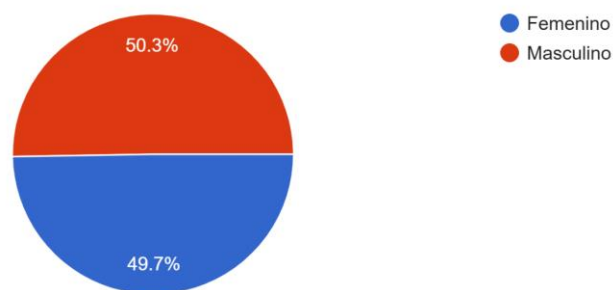
El 35.7% de los encuestados son parte de empresas grandes de nuestro país, mientras que la otra mayoría forman parte de microempresas y empresas

medianas. Esto indica que el enfoque de Tinkko S.A.S en el segmento de grandes corporaciones, es muy positivo. Esto refuerza la idea de que hay una oportunidad significativa para atraer este segmento, lo cual es positivo, ya que estas empresas cuentan con mayores recursos y están más dispuestas a invertir en espacios de trabajo modernos y bien equipados para diversificar sus formas de trabajo.

Sin embargo, la mayoría de los encuestados pertenece a micro y medianas empresas, lo que sugiere que estos negocios representan el grueso del mercado. Lo bueno es que Tinkko S.A.S, ofrece opciones flexibles que se adaptan a diversos requerimientos y presupuestos, y también opciones de pago sin salirse de lo que es la exclusividad y profesionalismo que tiene la marca.

¿Cuál es tu género?

384 respuestas



Fuente: Encuesta Tinkko S.A.S

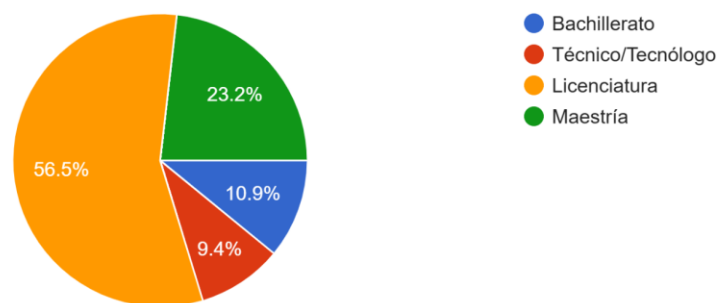
Análisis:

Con un 50.3% de la parte masculina y un 49.7% de la parte femenina, este resultado puede influir en que las estrategias se pueden basar en ambos

géneros, sin necesidad de una segmentación específica. En cambio, la comunicación y las campañas pueden centrarse en valores universales como la productividad, la flexibilidad y el entorno colaborativo, apelando a las necesidades profesionales comunes de ambos grupos. Se puede desarrollar contenido y publicidad con representación equilibrada, evitando sesgos innecesarios.

¿Cuál es tu nivel educativo?

384 respuestas



Fuente: Encuesta Tinkko S.A.S

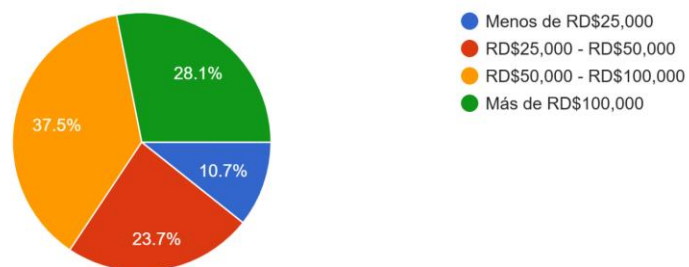
Análisis:

La mayoría de los encuestados (56.5%) tiene una maestría, mientras que el 23.2% posee una licenciatura, lo que indica que el público objetivo de

Tinkko S.A.S. está compuesto principalmente por profesionales con un alto nivel educativo. Esto sugiere que la comunicación y las estrategias de marketing deben enfocarse en ofrecer contenido de valor, destacando la productividad, networking y beneficios empresariales que brindan los espacios de coworking.

Además, este dato influye en la oferta de servicios, asegurando que el ambiente de espacios de trabajo compartido para satisfacer las necesidades de personas con formación avanzada, proporcionando herramientas tecnológicas que los favorezcan.

¿Cuál es tu nivel de ingresos aproximado?
384 respuestas



Fuente: Encuesta Tinkko S.A.S

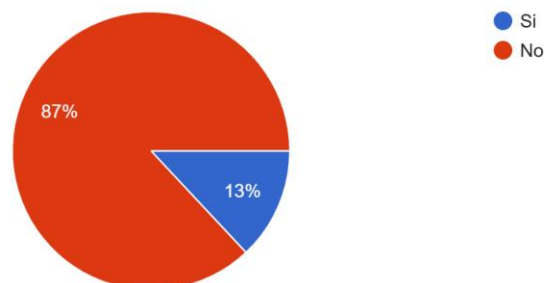
Análisis:

La mayoría de los encuestados (37.5%) tiene un ingreso mensual entre RD\$50,000 y RD\$100,000, seguido por un 23.7% que gana más de

RD\$100,000. Esto indica que el público objetivo de Tinkko S.A.S tiene un poder adquisitivo medio-alto, lo que puede influir en la estrategia de precios y posicionamiento de la marca. También, sugiere que Tinkko S.A.S está ofreciendo soluciones premium dentro del mercado y se alinea con las expectativas y el perfil económico de los consumidores.

El poder adquisitivo de este público refleja que la calidad de los servicios, la profesionalidad, el ambiente de trabajo exclusivo y las ventajas de tener un espacio diseñado para fomentar la productividad deben ser parte de los enfoques de comunicación.

¿Conoce usted a Tinkko S.A.S?
384 respuestas



Fuente: Encuesta Tinkko S.A.S

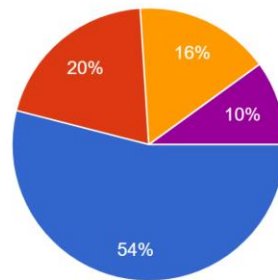
Análisis:

El 87% de los encuestados no conoce a Tinkko S.A.S., por lo que este dato subraya una oportunidad significativa, ya que indica que hay una brecha considerable en el reconocimiento, lo que resalta la necesidad urgente de enfocar esfuerzos en aumentar la presencia de la empresa en los canales más efectivos.

Este 87% representa una gran mayoría del público potencial, esto sugiere que muchas personas que podrían beneficiarse de los servicios de espacios de trabajo compartido de Tinkko S.A.S aún no están al tanto de la existencia de la marca. Esto es una gran oportunidad para enfocar estrategias de posicionamiento.

¿Qué servicios utilizas en Tinkko S.A.S?

50 respuestas



- Flex Desk Tinkkoins: Uso flexible de espacios de trabajo compartidos (Sala de reuniones o zona flexible de trabajo).
- Fixed Station Puesto de trabajo asignado en un espacio abierto de 1,2...
- Oficina Privada Espacio privado con escritorios .
- Oficina Virtual Telefonía Ip, Servicio de correspondencia y Dirección comercial.
- By Tinkko Solución personalizada.

Fuente: Encuesta Tinkko S.A.S

Análisis:

La mayoría de los usuarios de Tinkko S.A.S. (54%) utilizan el servicio de Flex Desk Tinkkoins. Esto sugiere que mantener y promocionar este servicio puede ser una estrategia efectiva para atraer y retener usuarios. Esta preferencia destaca la flexibilidad y la accesibilidad del servicio, características muy valoradas por pequeñas empresas que buscan una opción más adaptable. Mantener y fortalecer este servicio no solo es una estrategia efectiva para atraer a nuevos usuarios, sino también garantizar la satisfacción y fidelización de los clientes actuales.

¿Cuál es tu plan de contratación con Tinkko S.A.S?
50 respuestas



Fuente: Encuesta Tinkko S.A.S

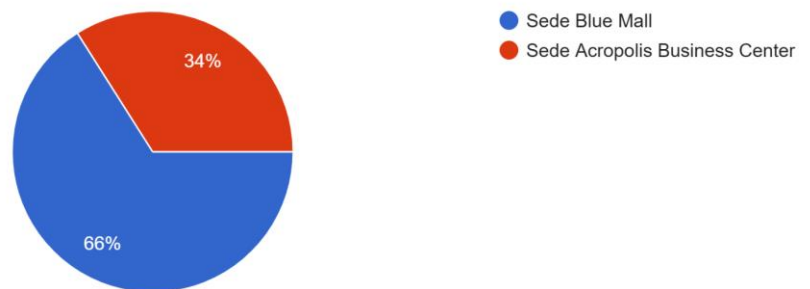
Análisis:

La mayoría opta por el Plan de contratación Fixed (38%) y el Plan Flex (32%), lo que indica una preferencia por espacios de trabajo estructurados, pero con cierta flexibilidad según los servicios de Tinkko S.A.S. Esto puede

guiar a la optimización de la oferta de servicios para atraer a más clientes potenciales. Todo esto indica que se deben centrar en mantener esa dualidad en su oferta, optimizando ambos planes para garantizar que cubren las necesidades de los diferentes tipos de clientes.

¿A cuál sede asistes?

50 respuestas



Fuente: Encuesta Tinkko S.A.S

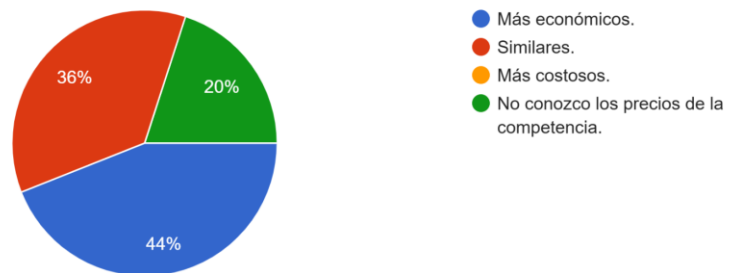
Análisis:

El 66% de los encuestados sobre los servicios de Tinkko asiste a la sede de Blue Mall, mientras que el otro 34% a la sede de Acrópolis Business Center. Esto sugiere que la ubicación más atractiva para los clientes es Blue Mall, posiblemente por su ambiente o servicios adicionales, aunque la sede de Acrópolis Business Center, al ser la primera inaugurada mantiene una

presencia significativa. Blue Mall tiene una mayor atracción para los clientes, que podría deberse a sus factores como la ubicación estratégica, el ambiente que ofrece y la infraestructura adicional del centro comercial, o incluso la proximidad a otros servicios complementarios como restaurantes y tiendas reconocidas que aumentan la conveniencia para los usuarios.

Como mencionamos anteriormente, la sede de Acrópolis Business Center fue la primera sede inaugurada en República Dominicana, lo que le otorga un valor simbólico e histórico para la marca.

¿Cómo consideras los precios de Tinkko S.A.S en comparación con otros espacios de trabajo compartido?
50 respuestas



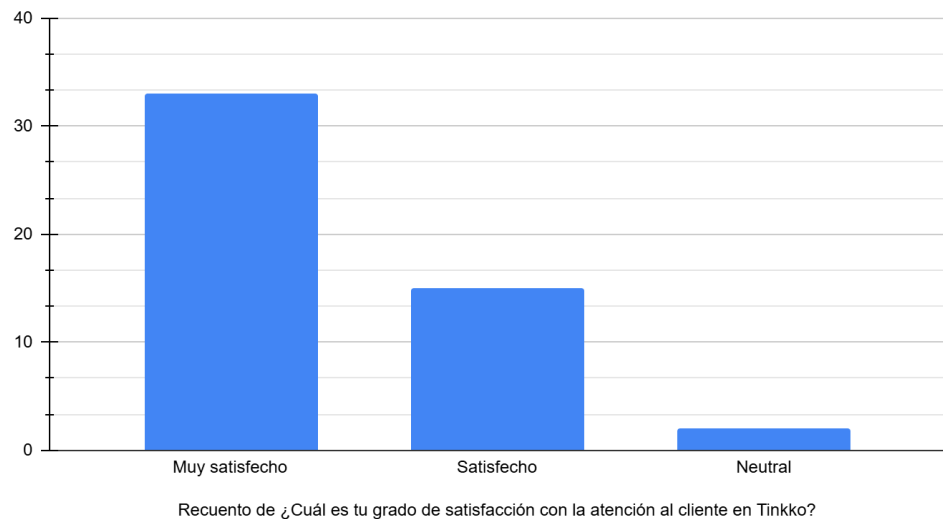
Fuente: Encuesta Tinkko S.A.S

Análisis:

El 44% de los encuestados considera que los precios de Tinkko S.A.S son económicos en comparación a la competencia, mientras que un 36% considera que son similares. Esto es muy favorable para mantener la estrategia de precios actual. Es un activo estratégico valioso para la marca y sugiere que Tinkko S.A.S ha logrado posicionarse en un rango accesible y atractivo para su

público objetivo, lo cual es clave en el mercado de espacios de trabajo compartido, donde los costos son un factor decisivo para muchos profesionales y empresas. Es necesario reflejar el valor añadido en la comunicación y evitar ajustes drásticos a los precios para que este beneficio siga en crecimiento.

¿Cuál es tu grado de satisfacción con la atención al cliente en Tinkko?



Fuente: Encuesta Tinkko S.A.S

Análisis:

La satisfacción con la atención al cliente es alta, con un 66% de encuestados satisfechos y un 30% muy satisfechos. Solo un 4% mantiene una posición neutral, y ningún encuestado expresó insatisfacción. Esto refleja un buen desempeño en la experiencia del cliente, lo que puede ser un diferenciador

clave frente a la competencia. Mantener esta excelente atención, seguir capacitándose y fomentar la retroalimentación continua asegurara que la marca se mantenga presente en el mercado de espacios de trabajo compartido, creado relaciones con sus clientes y diferenciándose de la competencia.



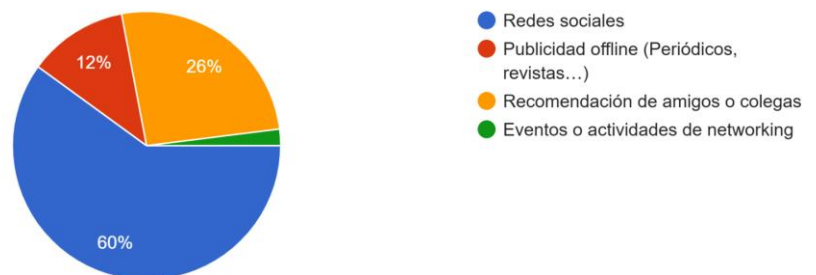
Fuente: Encuesta Tinkko S.A.S

Análisis:

El 68% de los encuestados considera que realizar reservas o contratar servicios es muy fácil, y un 26% lo describe como fácil. Solo un 6% tiene una

opinión neutral o negativa. Estos datos sugieren que el sistema de reservas es eficiente, aunque siempre hay margen de mejora para optimizar la experiencia del usuario. Esto es un factor competitivo crucial y el hecho de que la mayoría de los usuarios experimenten un proceso de reserva sin complicaciones refleja que Tinkko S.A.S ha logrado en gran medida, cumplir con las expectativas de sus clientes en conveniencia y rapidez.

¿Cómo te enteraste de Tinkko S.A.S?
50 respuestas



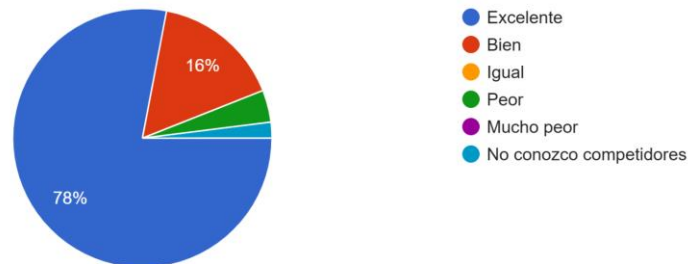
Fuente: Encuesta Tinkko S.A.S

Análisis:

Las redes sociales son la principal fuente de conocimiento sobre Tinkko, con un 60% de los encuestados mencionandoles, lo que refleja que las redes sociales son un canal clave para llegar al público objetivo. Las recomendaciones de amigos y colegas representan un 26%, lo que indica que el boca a boca juega un papel importante, y sigue siendo una estrategia poderosa para la adquisición de nuevos clientes. Si bien las redes sociales son

el canal dominante, las recomendaciones personales juegan un papel importante en la construcción de confianza y credibilidad.

¿Cómo calificarías los servicios de Tinkko S.A.S. en comparación con sus competidores?
50 respuestas



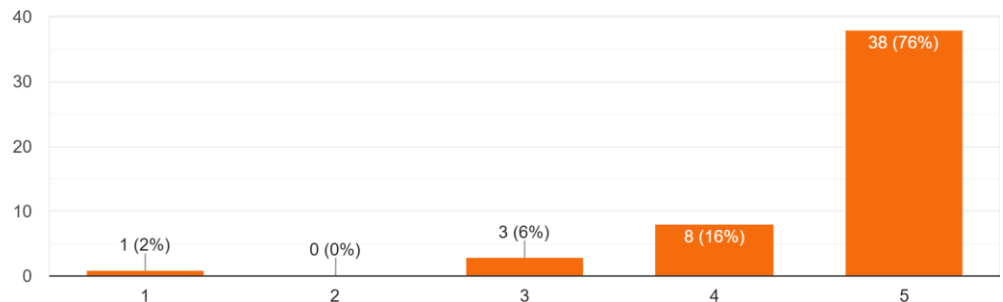
Fuente: Encuesta Tinkko S.A.S

Análisis:

El 78% de los encuestados califica los servicios de Tinkko como "buenos" y el 16% como "excelentes", lo que indica una percepción positiva del servicio. Sin embargo, un 5% los considera "peores" que los de la competencia.

Esta información puede servir para identificar áreas de mejora y reforzar los aspectos que los clientes ya valoran.

¿Qué tan probable es que recomiendes Tinkko S.A.S. a otros profesionales/empresas?
50 respuestas



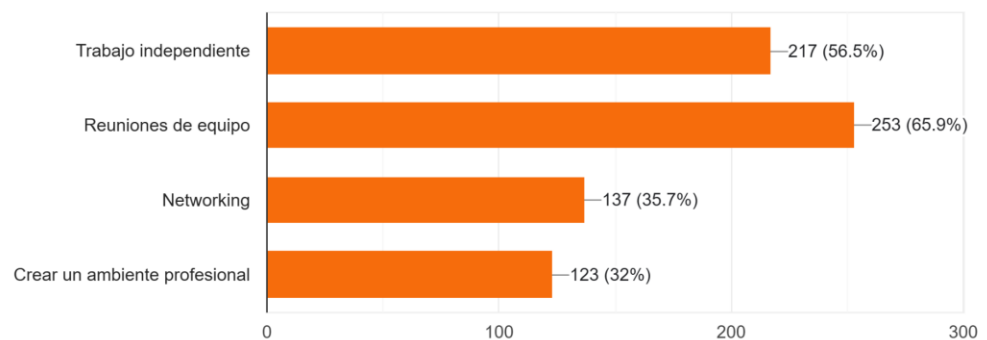
Fuente: Encuesta Tinkko S.A.S

Análisis:

El 76% de los encuestados están altamente dispuestos a recomendar Tinkko a otros, este porcentaje es un indicador claro de que la mayoría de los usuarios no solo está satisfecha con los servicios, sino que también confía en ellos lo suficiente para recomendarlos. Por otro lado, el 16% tiene una postura neutral y solo un 6% mostró menor intención de recomendación, esto sugiere que aunque la mayoría está altamente satisfecha, existe un pequeño porcentaje

de clientes que no está completamente convencido. Esto podría indicar que, aunque no haya insatisfacción directa, ciertos aspectos de la experiencia de servicio podrían no haber cumplido completamente con las expectativas de estos clientes.

¿Para qué utilizarías un espacio de trabajo compartido? (Selecciona las opciones que apliquen)
384 respuestas



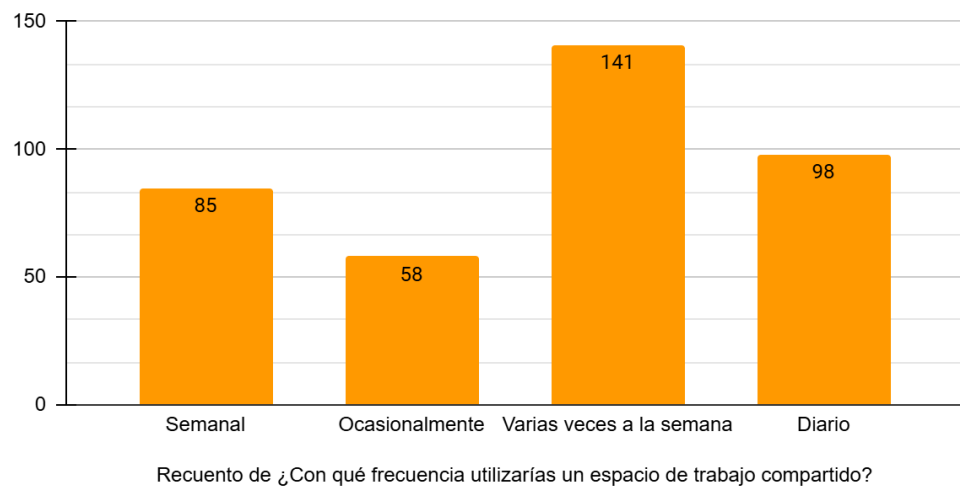
Fuente: Encuesta Tinkko S.A.S

Análisis:

Las principales razones para utilizar un espacio de trabajo compartido en Tinkko son las reuniones de equipo (65.9%) y el trabajo independiente (56.5%). Esto indica que los espacios de Tinkko deben seguir priorizando áreas colaborativas para satisfacer las necesidades de sus clientes y los ambientes profesionales. Tinkko S.A.S debe continuar enfocándose en ofrecer una combinación equilibrada de espacios colaborativos y privados, adaptando sus instalaciones a las diversas necesidades de sus usuarios. Las áreas colaborativas no deben perder su protagonismo, pero las áreas para el trabajo

independiente también deben ser cuidadosamente bien expuestos para que el cliente sienta que están cubriendo su necesidad.

¿Con qué frecuencia utilizarías un espacio de trabajo compartido?



Fuente: Encuesta Tinkko S.AS

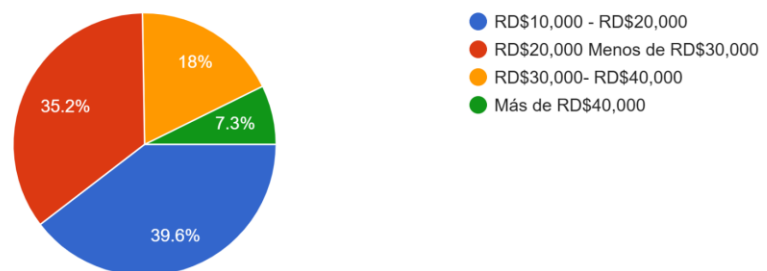
Análisis:

La mayoría de los encuestados (36.9%) utilizarían un espacio de trabajo de manera semanal, mientras que un 22.3% lo haría varias veces a la semana y un 15.2% lo usaría diariamente. Esto indica que hay una demanda considerable por el uso recurrente de los espacios de trabajo compartidos, lo que refuerza la necesidad de seguir promocionando los planes para estos segmentos.

Esto requiere saber que la alta proporción de usuarios que planean utilizar el espacio semanalmente refuerza la importancia de mantener la calidad de los servicios, ya que los clientes recurrentes tienen mayores expectativas en cuanto a la consistencia de la experiencia.

Como empresa, ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una membresía de espacio de trabajo compartido mensual?

384 respuestas



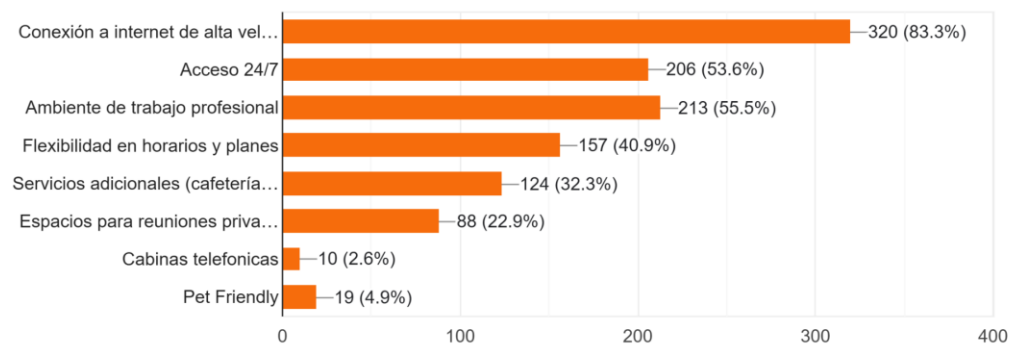
Fuente: Encuesta Tinkko S.A.S

Análisis:

En cuanto a la disposición de pago, el 39.6% de las empresas está dispuesto a pagar más de RD\$40,000 mensuales por una membresía, lo que indica una oportunidad para ofrecer paquetes premium con servicios diferenciados. Sin embargo, un 35.2% se inclina por pagar entre RD\$30,000 y RD\$40,000, lo que señala la importancia de ofrecer opciones competitivas en ese rango de precio.

¿Qué aspectos valoras más de un espacio de trabajo compartido? (Selecciona las cuatro opciones más importantes)

384 respuestas



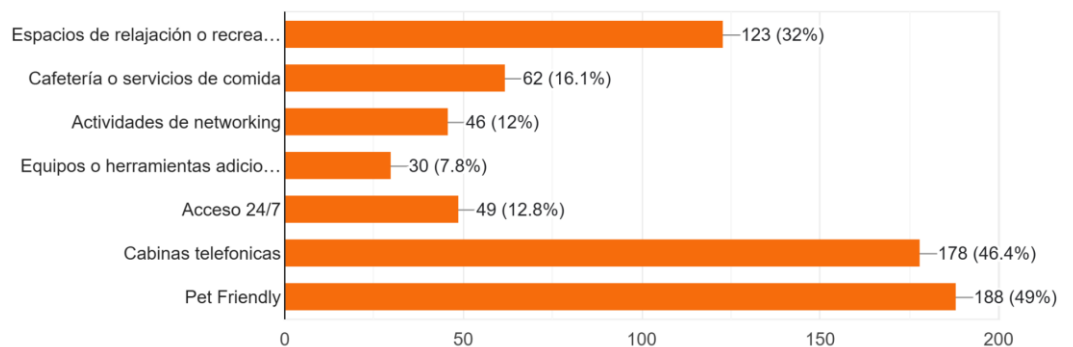
Fuente: Encuesta Tinkko S.A.S

Análisis:

Los aspectos más valorados en un espacio de coworking son conexión a internet de alta velocidad (83.3%) y acceso 24/7 (53.6%), seguidos por un ambiente de trabajo profesional (55.5%) y flexibilidad en horarios y planes (40.9%). Esto indica que los clientes priorizan la infraestructura tecnológica y la disponibilidad de los espacios sobre otros factores como servicios adicionales o cabinas telefónicas.

¿Qué NO agregaría valor al utilizar este servicio?

384 respuestas



Fuente: Encuesta Tinkko S.AS

Análisis:

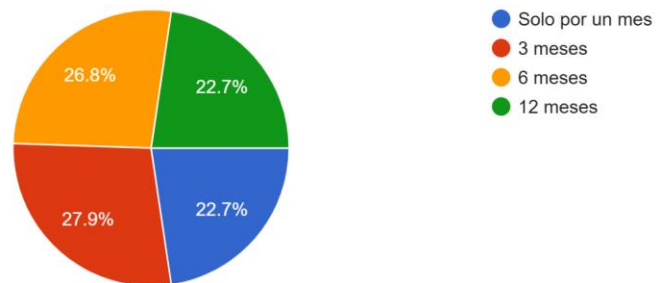
Entre los elementos que no agregan valor, se destacan cabinas telefónicas (46.4%) y la opción Pet Friendly (49%), lo que sugiere que estos servicios no son prioritarios y podrían no ser un diferencial clave en la propuesta de valor. Esta opinión refleja una preferencia más marcada por otros aspectos de los espacios de trabajo compartido, como la flexibilidad, la comodidad, la conectividad y la posibilidad de conectar con más personas.

Las cabinas telefónicas y la opción de traer animales, indica que estos elementos no podrían justificar su inclusión si no están alineados con las expectativas y necesidades reales del público objetivo. Además su presencia

podría representar un gasto innecesario que podría ser mejor invertido en mejorar otros servicios que tengan una mayor demanda o en optimizar la infraestructura en áreas más valoradas.

¿Por cuánto tiempo estarías dispuesto a alquilar un espacio de trabajo compartido?

384 respuestas



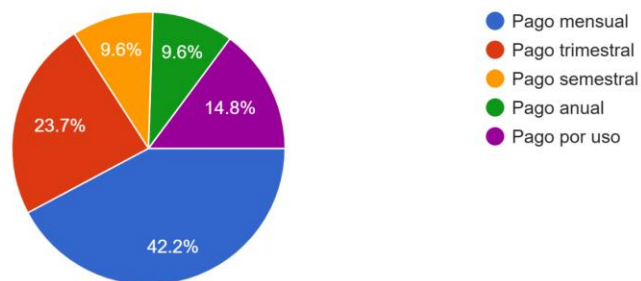
Fuente: Encuesta Tinkko S.AS

Análisis:

Sobre el tiempo de alquiler, la mayor parte de los encuestados prefiere períodos de 3 meses (27.9%) y 6 meses (26.8%), lo que indica que las empresas buscan contratos con cierta estabilidad, pero sin compromisos a muy largo plazo.

Este comportamiento refleja una preferencia por la flexibilidad que es característico de las empresas modernas, especialmente en un contexto donde las necesidades laborales y organizacionales pueden variar rápidamente.

¿Cómo te gustaría pagar por los servicios de trabajo de espacio compartido?
384 respuestas



Fuente: Encuesta Tinkko S.A.S

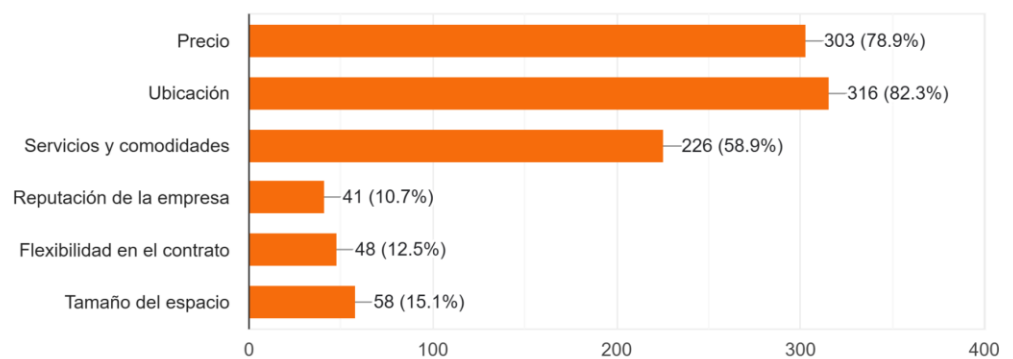
Análisis:

En cuanto a la modalidad de pago, la opción más elegida fue pago mensual (42.2%), seguida del pago por uso (23.7%), lo que resalta la necesidad de ofrecer opciones de pago flexibles para atraer a más clientes. Estos resultados reflejan que Tinkko S.A.S debe mantener y posiblemente expandir sus opciones de pago flexibles, ya que la flexibilidad financiera es un factor clave para atraer tanto a grandes empresas como a pequeñas. La posibilidad de ofrecer varias modalidades de pago también puede ser un diferenciador frente

a la competencia, permitiendo a los clientes adaptar los pagos a sus necesidades operativas.

¿Cuáles son los factores más importantes para ti al elegir un espacio de trabajo compartido? (Selecciona hasta 3 opciones)

384 respuestas



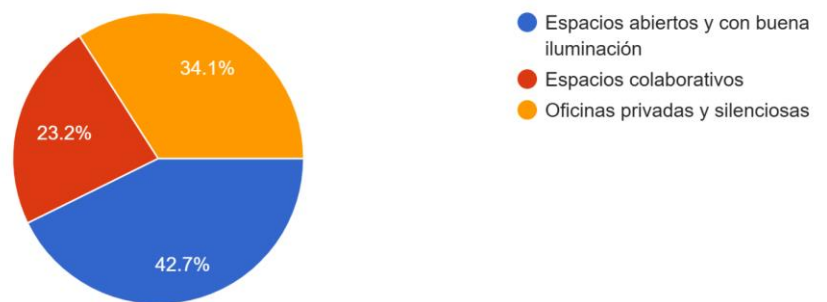
Fuente: Encuesta Tinkko S.A.S

Análisis:

Los factores más importantes al elegir un espacio de trabajo compartido son la ubicación (82.3%) y el precio (78.9%), lo que confirma que la accesibilidad y la relación costo-beneficio son determinantes en la decisión de los usuarios. Estos dos factores indican que los usuarios valoran los espacios de trabajo que sean fáciles de acceder, en zonas estratégicas o céntricas, y Tinkko S.A.S ya cuenta con sedes bien ubicadas. El precio también juega un papel determinante en la elección del espacio, lo que sugiere que los clientes están buscando un equilibrio entre los servicios ofrecidos y lo que están dispuestos a pagar.

¿Qué tipo de ambiente prefieres en un espacio de trabajo compartido?

384 respuestas



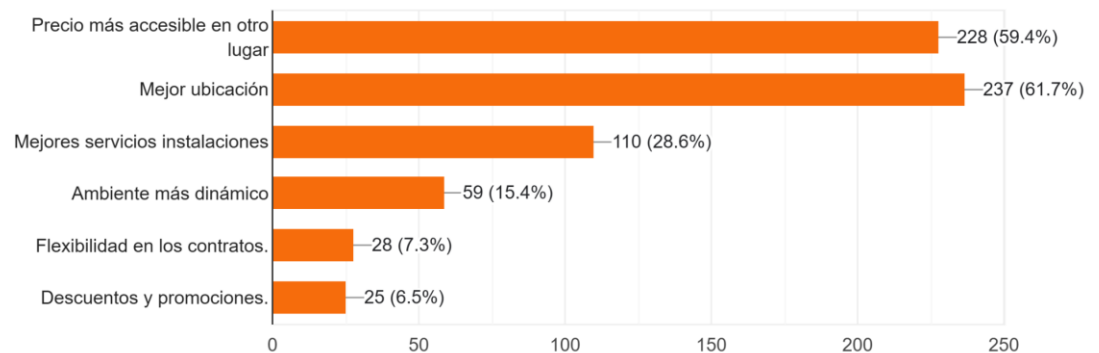
Fuente: Encuesta Tinkko S.A.S

Análisis:

Respecto al tipo de ambiente preferido, el 42.7% prefiere oficinas privadas y silenciosas, lo que indica que hay una demanda significativa de espacio más reservado dentro de los espacios de trabajo compartido. Sin embargo, un 34.1% prefiere espacios abiertos con buena iluminación, por lo que una combinación de ambas opciones podría ser ideal.

¿Cuáles son las razones principales por las que cambiarías de un espacio de trabajo compartido a otro? (Selecciona hasta 2 opciones)

384 respuestas



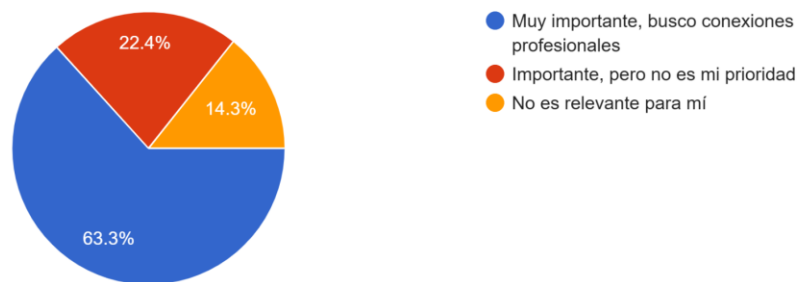
Fuente: Encuesta Tinkko S.A.S

Análisis:

Las principales razones por las que los clientes cambiarían de espacio de trabajo son una mejor ubicación (61.7%) y un precio más accesible (59.4%), lo que refuerza la importancia de la competitividad en estos dos factores. El hecho de que el precio accesible también sea un razón importante para el cambio indica que los clientes buscan constantemente optimizar sus costos.

¿Cuán importante es para ti que un espacio de trabajo compartido ofrezca eventos y oportunidades de networking?

384 respuestas



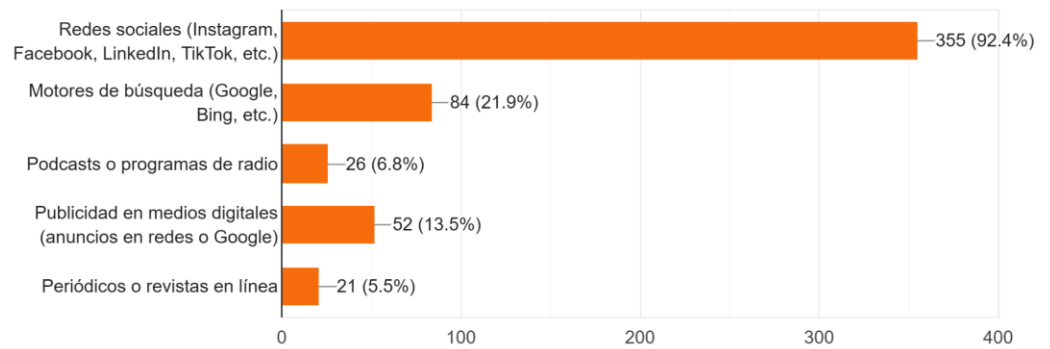
Fuente: Encuesta Tinkko S.A.S

Análisis:

La relevancia de eventos y networking en los espacios de trabajo compartido es moderada: el 63.3% de los encuestados considera que no es un factor relevante, mientras que un 22.4% lo considera importante, pero no prioritario. Esto sugiere que los eventos deben ser un complemento para Tinkko S.A.S, pero no el foco principal de la estrategia de valor.

¿Cuáles son los medios que utilizas con mayor frecuencia para informarte sobre productos o servicios?

384 respuestas



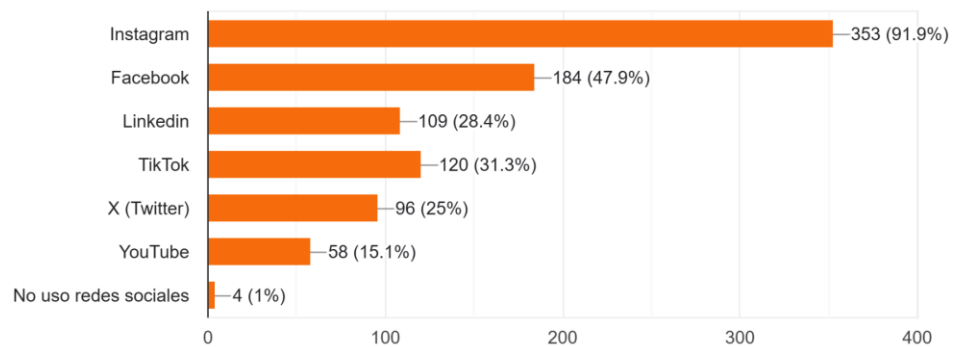
Fuente: Encuesta Tinkko S.A.S

Análisis:

Los canales de información más utilizados para conocer productos o servicios son las redes sociales (92.4%), seguido de los motores de búsqueda como Google (21.9%), lo que confirma que la estrategia digital debe estar centrada en plataformas como Instagram, LinkedIn y Facebook.

¿Cuáles de las siguientes redes sociales usas con más frecuencia? (Selecciona hasta 3 opciones)

384 respuestas



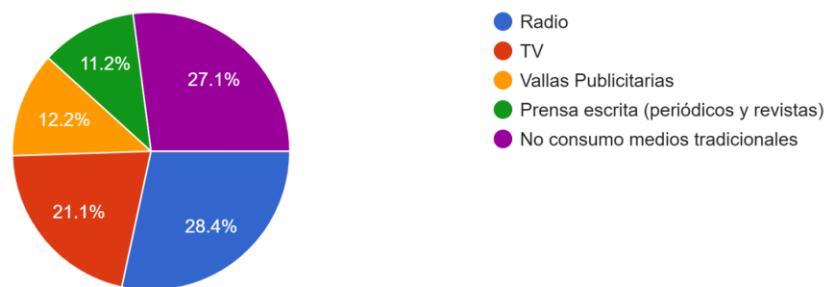
Fuente: Encuesta Tinkko S.A.S

Análisis:

Instagram (91.9%) lidera, seguido de Facebook (47.9%) y TikTok (31.3%), lo que indica que la comunicación debe enfocarse en contenido visual y dinámico en estas plataformas. Un 28.4% de los encuestados afirma que no consume medios tradicionales, lo que refuerza la idea de que las estrategias de marketing deben priorizar el entorno digital sobre la publicidad en radio, televisión o prensa.

¿Qué tipo de medios tradicionales usas más para mantenerte informado ?

384 respuestas

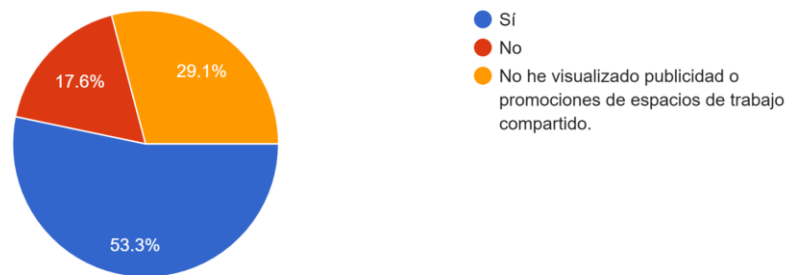


Fuente: Encuesta Tinkko S.A.S

Análisis:

El 28.4% de los encuestados consume radio, demostrando que este medio sostiene su relevancia aunque no con resultados medibles, mientras que el 27.1% no consume medios tradicionales, lo que indica una fuerte preferencia en canales digitales para informarse.

¿Has considerado alquilar un espacio de trabajo debido a su publicidad o promociones?
381 respuestas



Fuente: Encuesta Tinkko S.A.S

Análisis:

El 53.3% ha considerado alquilar un espacio 29.1% de los encuestados ha considerado alquilar un espacio de coworking debido a publicidad o promociones, lo que indica que las campañas de marketing y ofertas estratégicas pueden tener un impacto significativo en la captación de clientes.

4.5 Conclusiones y recomendaciones de la investigación

4.5.1 Conclusión según objetivos

Objetivo 1: Analizar el nivel de conocimiento y percepción de la marca Tinkko S.A.S. dentro del segmento de empresas, emprendedores y profesionales que buscan espacios de trabajo flexibles.

A través de la investigación realizada, hemos logrado cumplir con este objetivo, identificando tanto el nivel de conocimiento de la marca Tinkko S.A.S. como la percepción de los consumidores sobre la empresa y sus servicios. En términos de reconocimiento, se evidenció que una parte significativa de los encuestados (87%) aún no conoce Tinkko, lo que representa un desafío para la marca en cuanto a visibilidad y posicionamiento en el mercado de espacios de trabajo compartido en Santo Domingo.

Por otro lado, el análisis de la percepción de los usuarios actuales de Tinkko revela un alto nivel de satisfacción en cuanto a la atención al cliente y la facilidad de reservas, con un 96% de los participantes calificando positivamente estos aspectos. Sin embargo, también se destacan áreas de mejora, como la necesidad de mayor conocimiento sobre los precios de la competencia, lo cual abre la puerta a una estrategia de diferenciación basada en la comunicación clara de las ventajas competitivas de Tinkko, no sólo en términos de calidad de servicio, sino también en relación al precio y la flexibilidad.

Objetivo 2: Evaluar la tendencia de mercado en cuanto al uso de espacios de trabajo compartido y conocer su comportamiento.

La tendencia del mercado hacia el uso de espacios de trabajo compartido ha sido claramente identificada en esta investigación. El 88.9% de los encuestados ha utilizado previamente un espacio de trabajo compartido, lo que demuestra una adopción generalizada de este tipo de solución por parte de profesionales y empresas. De este porcentaje, un alto 65.9% lo utiliza para reuniones de equipo y 56.5% para trabajo independiente. Esta información es clave para Tinkko, ya que resalta la importancia de ofrecer espacios que puedan adaptarse a diversas necesidades, desde ambientes colaborativos hasta opciones privadas.

Además, la frecuencia de uso de estos espacios también revela un comportamiento consistente, con un 22.3% de los usuarios utilizando estos espacios varias veces a la semana y un 15.2% de manera diaria.

Esto subraya la necesidad de ofrecer flexibilidad tanto en términos de horarios como de planes de pago, para atraer y retener a los clientes que requieren estas soluciones de manera recurrente.

Objetivo 3: Identificar los criterios clave que los clientes consideran al seleccionar un espacio de trabajo compartido.

A través del análisis de los resultados, se han identificado los principales factores que influyen en la selección de un espacio de trabajo compartido. El 82.3% de los encuestados valora principalmente la ubicación y el precio como los factores determinantes. Otros criterios relevantes incluyen los servicios y comodidades (58.9%), lo que indica que los usuarios buscan una oferta integral

que les ofrezca no solo el espacio, sino también servicios adicionales como internet de alta velocidad y un ambiente profesional adecuado, este hallazgo resalta la importancia de que Tinkko S.A.S. se enfoque en mantener su competitividad no solo en términos de tarifas, sino también en la calidad y variedad de los servicios complementarios que ofrece, como el acceso 24/7 y un ambiente de trabajo profesional. Además, la flexibilidad en los contratos y la opción de personalizar los planes según las necesidades del cliente se perfilan como puntos clave de diferenciación.

Objetivo 4: Identificar los medios y plataformas que el mercado utiliza para informarse y tomar decisiones.

Finalmente, se analizó el comportamiento de los usuarios en cuanto a los medios que utilizan para informarse sobre servicios de espacios de trabajo compartido. El 92.4% de los encuestados afirmó que se informa principalmente a través de redes sociales, seguidas de los motores de búsqueda (21.9%) y publicidad digital (13.5%). Este comportamiento pone de relieve la importancia de fortalecer la presencia digital de Tinkko S.A.S., no solo a través de campañas pagadas en plataformas como Google o Facebook, sino también generando contenido valioso y relevante en redes sociales como Instagram y LinkedIn, donde los usuarios interactúan más activamente con contenido de este tipo de servicios.

Además, el 59.4% de los encuestados expresó que cambiarían de espacio de trabajo compartido si encontraran una mejor ubicación o un precio más accesible, lo que sugiere que las promociones y ofertas también juegan un papel fundamental en la toma de decisiones.

4. 5. 2 Conclusión General

La investigación realizada ha cumplido con éxito los objetivos propuestos, proporcionando información valiosa que Tinkko S.A.S. podrá utilizar para mejorar su desempeño y posicionamiento en el mercado de renta de espacios de trabajo compartido y oficinas privadas en Santo Domingo, Distrito Nacional. A lo largo del estudio, se han identificado áreas clave en las que la empresa puede optimizar su estrategia para ganar visibilidad y consolidar su presencia en el mercado local.

En primer lugar, el análisis del nivel de conocimiento y percepción de la marca reveló que, aunque el reconocimiento de Tinkko S.A.S es limitado en el segmento objetivo, esto representa una oportunidad significativa para mejorar la comunicación y educación del público sobre los beneficios de sus servicios.

Los usuarios que ya conocen la marca perciben positivamente la calidad de la atención y los espacios, pero es evidente que la marca aún debe trabajar en mejorar su diferenciación frente a la competencia.

En cuanto a las preferencias de los consumidores, se identificaron varios factores cruciales para la selección de un espacio de trabajo compartido. La ubicación y el precio continúan siendo los criterios más relevantes para los usuarios, pero también se destacó la importancia de los servicios complementarios, como el acceso 24/7, internet de alta velocidad y la disponibilidad de opciones de personalización del espacio. Estos hallazgos indican que Tinkko S.A.S debe trabajar para que sus servicios y precios sean competitivos sin sacrificar la calidad.

El análisis también brindó información útil sobre las estrategias publicitarias y promocionales más efectivas. Las promociones y descuentos se identificaron como una herramienta clave para atraer nuevos clientes, pero también se observó que la lealtad del cliente puede ser vulnerable frente a ofertas competitivas. Esto sugiere que, además de promociones puntuales, Tinkko S.A.S debe enfocar esfuerzos en mantener una comunicación constante y diferenciada que refuerce la relación con sus clientes actuales, especialmente a través de las redes sociales, que son el canal preferido para la interacción.

Por último, la investigación ofreció una clara guía sobre las áreas de innovación y mejora, como la optimización del proceso de reserva y consulta, así como la diversificación hacia servicios complementarios que atraigan a un público más amplio.

Los resultados obtenidos proporcionan una base sólida para implementar mejoras estratégicas y seguir fortaleciendo la marca. Con un enfoque en la visibilidad y la comunicación de sus servicios, Tinkko S.A.S. tiene el potencial de consolidarse como líder en el mercado de espacios de trabajo compartido en Santo Domingo, Distrito Nacional.

4. 5. 3 Recomendación General.

- **Incrementar la visibilidad en Plataformas Digitales.**

La principal oportunidad de Tinkko S.A.S es aumentar el reconocimiento de marca en el mercado dominicano. Para lograrlo, se recomienda una estrategia constante en redes sociales que combine contenido orgánico y publicidad pagada. Es importante que Tinkko S.A.S no solo muestre sus espacios modernos, sino que también resalta los

valores fundamentales de la marca, como la flexibilidad y la colaboración. *Usar Reels en Instagram y LinkedIn ayudará a conectar emocionalmente con el público local, mostrando testimonios y compartiendo historias de emprendedores que crecen gracias al espacio que Tinkko S.A.S les proporciona. Esto no solo aumentará el reconocimiento, sino también la relación con la comunidad.*

- **Posicionamiento de Tinkko S.A.S como Espacio de Innovación y Colaboración.**

Tinkko S.A.S debe posicionarse como un espacio de innovación, donde los miembros no solo alquilan un lugar para trabajar, sino que se conectan, colaboran y crecen. Se recomienda crear contenido en formato de Reels que muestre la experiencia vivencial en el espacio: personas trabajando, colaborando en proyectos, participando en eventos de networking y mostrando cómo se convierte en un ecosistema colaborativo. Además, la organización de webinars o paneles de expertos sobre temas como emprendimiento, creatividad y tecnología posicionará a Tinkko S.A.S como un referente en el ecosistema empresarial local.

- **Estrategias de Captación de Nuevos Miembros a través de Promociones y Networking**

En lugar de competir solo por precios, Tinkko S.A.S debe humanizar su propuesta de valor y hacer sentir a las personas que pertenecen a algo más grande. Proponer promociones como descuentos por tiempo limitado o referidos es importante, pero lo que realmente hará la diferencia será crear eventos de networking donde los potenciales miembros puedan interactuar con la comunidad actual de Tinkko S.A.S. (Este tipo de eventos pueden ser promovidos a través de Reels y stories, mostrando la

conexión humana y las oportunidades que se generan dentro de Tinkko S.A.S). Hacer que la gente se sienta parte del proceso es clave, no solo mostrar precios o características.

- **Creación de Contenido Educativo sobre el Modelo de Coworking**

El concepto de coworking puede ser aún nuevo para muchos. Para ello, Tinkko S.A.S debe crear contenido educativo que explique de manera sencilla y atractiva las ventajas de trabajar en un espacio compartido. Reels y vídeos cortos explicando qué es el trabajo en espacios compartidos, cómo funciona y cómo beneficia tanto a emprendedores como a grandes empresas, puede ser muy efectivo. En lugar de solo promover los espacios, el contenido debe demostrar la filosofía de Tinkko S.A.S.

- **Optimización del Uso de Redes Sociales Profesionales como LinkedIn**

LinkedIn debe ser una de las plataformas clave para conectar con empresas y profesionales que necesiten soluciones de trabajo flexibles. Crear publicaciones sobre los beneficios ,pero también destacar historias de éxito de empresas y freelancers que usan Tinkko S.A.S.

- **Crear un Programa de Fidelización para Retener a los Miembros Actuales**

Es esencial que Tinkko S.A.S implemente un programa de fidelización que recompense a los miembros por su lealtad, pero también por su participación en la comunidad. Además considerar ofrecer descuentos por renovar contratos o promociones para referidos, un programa que premie a los miembros por ser embajadores de marca o por compartir sus historias podría fomentar el compromiso.

- Estrategias de Influencers para Humanizar la Marca y Conectar con la

Comunidad

Una de las formas más efectivas de conectar con el público objetivo de Tinkko S.A.S (empresas y emprendedores) es colaborar con influencers que compartan valores similares. Buscar influencers en el ámbito corporativo, creatividad, y productividad, como coaches de negocios, fundadores de startups, y expertos en desarrollo personal...Para compartir su experiencia utilizando Tinkko S.A.S como su espacio de trabajo. La idea es que estos influencers no solo promuevan los espacios, sino que también resalten los valores que Tinkko S.A.S representa: flexibilidad, creatividad y comunidad. En lugar de centrarse solo en los servicios, los influencers pueden crear contenido auténtico.

5. PLAN DE MERCADEO

5.1 Mercado/Industria.

5.1.1. Offline

5.1.1.1 Perfil del publico objetivo

Aspectos Sociodemográficos:

Edad: 30 - 55 años

Género: Masculino

Estado Civil: Solteros, comprometidos y casados

Nivel de ingresos: Pertenecen a nivel socioeconómico alto

Educación: Grado universitario o maestría.

Ubicación geográfica: Santo Domingo, Distrito Nacional.

Ocupación: Directores, gerentes de operaciones y dueños de empresas.

Aspectos Psicográficos:

Estilo de vida:

- Tienen una rutina dinámica entre semana.
- Siempre priorizan la productividad y la optimización del tiempo.
- Buscan eficiencia en su jornada laboral y valoran flexibilidad en los espacios de trabajo.
-

Personalidad:

- Son proactivos, orientados a resultados y con mentalidad innovadora.
- Prefieren ser organizadas, sociables y adaptables.
- Les gusta trabajar en ambientes colaborativos y modernos.

Valores:

- Aprecian la autonomía, flexibilidad y la profesionalidad.
- Dan importancia a la calidad en los servicios, estabilidad en sus negocios y equilibrio entre trabajo y vida personal.
- La confianza y la transparencia en las relaciones comerciales son clave para ellos.

Intereses:

- Se interesan por herramientas digitales para la productividad y están abiertos a probar nuevas tecnologías.

- Se orientan a la optimización de recursos para sus empresas.

Actitudes:

- Son exigentes a la calidad y buscan comodidad sin sacrificar eficiencia ni costos.
- Optan por la innovación y la transformación digital.
- Prefieren servicios ágiles y personalizables.

Opiniones:

- Consideran la ubicación y el precio determinantes en la elección de un espacio para trabajar.
- Perciben los espacios de trabajo como una solución moderna y eficiente.
- Opinan que los servicios adicionales y flexibilidad son imprescindibles para una membresía.

5.1.1.2 Tamaño del Mercado

El mercado de renta de espacios de trabajo en la República Dominicana ha experimentado un crecimiento sostenido, impulsado por la adopción de modelos laborales más flexibles y colaborativos. Con más de 5 millones de personas en la Población Económicamente Activa (PEA), se estima que al menos el 5% de este segmento podría estar interesado en utilizar espacios de trabajo. Actualmente, operan alrededor de 20 empresas en este sector, concentradas principalmente en el Distrito Nacional, aunque muchas no cuentan con ubicaciones estratégicas. Este entorno dinámico ha favorecido la

modernización de infraestructuras y el desarrollo de redes profesionales, fortaleciendo la innovación y el crecimiento económico del país.

En términos financieros, el mercado potencial de estos espacios se estima en aproximadamente US\$1,800 millones anuales, considerando un uso promedio de 10 horas mensuales por usuario a una tarifa de US\$60 por hora. No obstante, esta cifra puede variar en función de la frecuencia de uso y la diversidad de planes tarifarios disponibles. La creciente demanda por espacios adaptables, combinada con la expansión del trabajo remoto y el emprendimiento, posiciona a este sector como un actor clave en la evolución del ecosistema empresarial dominicano.

5.1.1.3 Demanda del mercado

El crecimiento del sector de espacios de trabajo en Santo Domingo responde a una demanda en constante evolución, impulsada por cambios en las dinámicas laborales y la transformación digital. Según datos del Banco Central de la República Dominicana, la Población Económicamente Activa (PEA) supera los 5 millones de personas, de las cuales una proporción significativa está en búsqueda de soluciones de oficina adaptadas a nuevas realidades empresariales.

En la República Dominicana operan al menos 20 empresas que ofrecen servicios de coworking, concentradas principalmente en el Distrito Nacional. Los precios de estos varían significativamente, desde US\$25 hasta US\$2,300, dependiendo los servicios y ubicación. En el ámbito regional, el mercado latinoamericano de espacios de trabajo compartido alcanzó un valor de 1.66 mil millones de dólares para 2024, con una tasa de crecimiento anual compuesta superior al 10.64%, proyectando llegar a 1.91 mil millones de dólares en 2029. Esto significa que es un mercado que va

en total demanda y crecimiento, por la concentración de estos espacios en áreas urbanas que contribuyen al dinamismo económico y la innovación, tanto en Latinoamérica como en República Dominicana.

5.1.2 Online

5.1.2.1 Buyer Persona

5.1.2.1.1 Perfil del usuario ideal digital

Perfil #1

Nombre: Andrés Terrero

Edad: 42

Ubicación: Santo Domingo, República Dominicana

Profesión: Fundador y CEO de una empresa de tecnología y consultoría.

Estado civil: Casado

Nivel Educativo: Maestría en Finanzas y Administración de Empresas

Ingresos Anuales: RD\$7,000,000 - RD\$10,000,000

Demografía: Vive en una zona exclusiva de Santo Domingo, como Piantini o Naco.

Tienes un alto potencial de adquisición de espacios de trabajo que reflejen prestigio profesionalismo.

Su empresa tiene operaciones en diferentes países de la región, ya que viaja constantemente y valora la flexibilidad.

Características psicológicas

- Líder visionario, enfocado en el crecimiento y la innovación.

- Valora el networking y las conexiones estratégicas con otros emprendedores.
- Se trata de optimizar tu tiempo y aumentar tu productividad con espacios de trabajo eficientes.
- Es pragmático en sus decisiones y espero un servicio sin complicaciones.

Hábitos digitales:

- Activo en LinkedIn e Instagram, donde compartes contenidos sobre gestión y negocios.
- Utilice plataformas como YouTube y blogs especializados para mantenerse al día con las tendencias tecnológicas y económicas del día a día.
- Se basa en estudios y testimonios de empresarios de su nivel antes de tomar una decisión de compra.
- Prefiera plataformas de comunicación efectivas como WhatsApp Business o reuniones virtuales rápidas.

Necesidades y deseos:

- Un espacio de trabajo premium con una infraestructura de alto nivel.
- Flexibilidad en cuanto a uso: opciones de alquiler por días, semanas o meses sin contratos rígidos.
- Un entorno exclusivo que permite reunir a clientes y socios estratégicos.
- Acceso a eventos privados y oportunidades de networking con otros emprendedores.
- Servicios adicionales como salas de reuniones ejecutivas, oficinas privadas y soporte administrativo.

Desafección y puntos críticos:

- No es necesario conformarse con una oficina tradicional con altos costos y cierta flexibilidad.
- Ha probado espacios de coworking más económicos, pero considera que no son adecuados para su nivel de negociación.
- Es conocido que en Santo Domingo existen pocas opciones de espacios premium con servicios realmente diferentes.
- La preocupación es la confidencialidad y seguridad de su información en espacios compartidos.

¿Cómo puede ayudarle Tinkko S.A.S.?

- Ofreciendo oficinas y espacios flexibles en ubicaciones estratégicas como Acrópolis Business Center y Blue Mall.
- Brindando un ambiente moderno y premium que potencie tu marca personal y empresarial.
- Facilitando el networking con otros emprendedores a través de eventos exclusivos y membresías especiales.
- Creando contenido digital que refuerce el posicionamiento de Tinkko S.A.S como la opción ideal para emprendedores del sector.
- Ofreciendo tecnología avanzada y servicios complementarios para que tu equipo pueda trabajar de manera eficiente y creativa.

Perfil #2

Nombre: Sofia Martinez

Edad: 27

Ubicación: Santo Domingo, República Dominicana

Profesión: Diseñadora UX/UI y consultora de branding digital

Estado Civil: Soltera

Nivel Educativo: Licenciatura en Diseño Grafico y cursos especializados en experiencia de usuario y la interfaz de usuario

Ingresos Anuales: RD\$ 1,200,000 - RD\$ 2,000,000

Demografía: Vive en un apartamento tipo estudio en Evaristo Morales o Serralles.

Busca un espacio cómodo, flexible y exclusivo, para trabajar sin distracciones y acceder a una comunidad que potencie su crecimiento profesional.

Características psicológicas:

- Creativa y apasionada por el diseño y la tecnología
- Valora la flexibilidad laboral y la dependencia.
- Le gusta estar en espacios modernos, inspiradores y con buena estética.
- Se siente motivada por la comunidad y las oportunidades de networking.

Hábitos digitales:

- Activa en Instagram y TikTok, donde sigue tendencias de diseño y emprendimiento
- Participa en cursos y webinars sobre tecnología y diseño

Necesidades y deseos:

- Un espacio de trabajo tranquilo, flexible, exclusivo y con buena conexión a internet
- Oportunidades de networking y mentores del ámbito profesional y tendencias actuales de trabajo
- Acceso a eventos, charlas y cursos sobre emprendimiento y creatividad
- Planes de membresía sin ataduras a contratos largos
- Espacios inspiradores que reflejen su estilo de vida dinámico.

Desafección y puntos críticos:

- No quiere pagar por una oficina fija porque trabaja de forma remota y flexible
- Ha probado cafeterías y cafés, pero no son adecuadas para reunión con clientes
- Busca un lugar con buena vibra y comunidad, no solo un escritorio donde sentarse
- Le preocupa la relación costo-beneficio en los espacios de trabajo compartido

¿Cómo puede ayudarle Tinkko S.A.S?

- Ofreciendo opciones flexibles de espacios de trabajo por días o semanas.
- Organizando eventos y conferencias virtuales sobre emprendimiento y tendencias laborales
- Creando una comunidad con oportunidades de networking y colaboración

- Brindando espacios con diseño moderno y amenidades
- Posicionándose en redes sociales con contenido atractivo y educativo.

5.2 Fijación de objetivos

5.2.1 Objetivo general

Fortalecer el posicionamiento de Tinkko S.A.S. en el mercado B2B, duplicando las ventas en los próximos 12 meses (Enero 2025- Diciembre 2025) a través de la optimización de la oferta de valor, estrategias de diferenciación ante la competencia, ampliación de canales de captación de clientes y tácticas de comunicación orientadas a atraer y retener empresas y profesionales que buscan espacios de trabajo flexibles y exclusivos.

5.2.2 Objetivos cualitativos

1. Consolidar la percepción de Tinkko S.A.S. como líder en el mercado de espacios de trabajo flexibles y exclusivos, en valor de la calidad de sus instalaciones y servicios personalizados, enfocado en las necesidades de los profesionales y de las empresas.
2. Fortalecer la posición de Tinkko S.A.S. como líder en espacios de coworking en Santo Domingo, Distrito Nacional, fortaleciendo su diferenciación frente a la competencia.
3. Comunicar de manera efectiva los valores y la cultura de Tinkko S.A.S para asegurar que la percepción de los clientes se alinee con una identidad de marca sólida, basada en calidad y diferenciación, en lugar de competir por precio.

4. Construir coherencia a través de los diferentes materiales promocionales que refuercen la percepción de calidad y la exclusividad en cada una de las sucursales con clientes actuales y potenciales.
5. Ampliar la influencia de la marca en el mundo de los líderes de opinión del sector comercial, fortaleciendo a su vez la credibilidad y visibilidad de Tinkko S.A.S. en el mercado dominicano.
6. Incrementar la fidelización de los clientes, asegurando una experiencia de marca alineada con sus necesidades, para fortalecer su conexión con Tinkko S.A.S. y su permanencia en el tiempo.

5.2.3 Objetivos cuantitativos.

1. Incrementar las ventas en un 10% al cierre del primer año de implementación del plan de mercadeo.
2. Incrementar la tasa de ocupación de los espacios de trabajo compartido en un 20% al cierre del primer año fiscal evaluando el número de reservas realizadas y cancelaciones, para asegurar un crecimiento en la utilización de las instalaciones.
3. Aumentar la participación y el reconocimiento en mercado en un 10% en el segmento de espacios compartidos en el segmento B2B en Santo Domingo, Distrito Nacional durante el primer año fiscal.
4. Reducir los costos operativos en un 5% al cierre del primer año fiscal.

5.2.4 Objetivos (online - SMART)

1. Aumentar la participación en redes sociales en un 25% durante los primeros seis meses, mediante contenido educativo y de valor enfocado en los valores y beneficios de Tinkko S.A.S.
2. Ampliar la comunidad digital de Tinkko S.A.S en un 20% en el primer año de implementación del plan, incrementando los seguidores en Instagram y LinkedIn mediante contenido visual atractivo y testimonios de clientes.
3. Optimizar los canales de TikTok y Youtube en los primeros seis meses, alcanzando un 30% en visualizaciones y engagement mediante contenido experiencial y educativo sobre los espacios de coworking.

5.3 Estrategias de marketing

5.3.1 Estrategias de segmentación

Segmentación Demográfica

- Enfocar la comunicación en director, gerentes y dueños de empresas, que estén dispuestos a ampliar su red profesional y evolucionar en la forma de trabajar.
- Diseñar campañas de contenido alineadas con el perfil de profesionales, destacando la flexibilidad, exclusividad y eficiencia del servicio.

Segmentación Geográfica

- Concentrar los esfuerzos hacia los sectores de alto poder adquisitivo y apuntar hacia los sectores específicos del Distrito Nacional donde convive nuestro segmento, como Piantini, Naco, El Millón, Ensanche Paraiso, Evaristo Morales, Bella Vista, Arroyo Hondo, entre otros cercanos.

- Implementar campañas digitales con segmentación específica de estos sectores en redes sociales y Google Ads para alcanzar la audiencia en estas zonas.
- Establecer comunicación tradicional dentro de los centros comerciales donde estamos ubicados, Blue Mall y Acrópolis Business Center, dando cabida a que conozcan de Tinkko S.A.S en nuestra misma ubicación.

Segmentación Psicográfica

- Dirigir el mensaje a los profesionales con mentalidad innovadora, orientados a la eficiencia y la productividad, que valoran la flexibilidad y ambientes colaborativos.
- Utilizar mensajes que resalten la optimización del tiempo, la tecnología avanzada en los espacios de trabajo y la posibilidad de conectar con mas personas.

Segmentación Conductual

- Enfocar parte de la comunicación y el contenido en clientes que buscan soluciones premium, exclusivas y flexibles, diferenciándose de opciones que son más económicas.

5.3.2 Estrategias en relación con la competencia

Enfoque en Valor y Comunidad.

- En lugar de competir por precio, resaltaremos la exclusividad de pertenecer a Tinkko S.A.S, el networking, los valores de la empresa y los beneficios de trabajar en un entorno que fomenta el bienestar diseñado para la productividad

y el crecimiento empresarial. Esto se logrará con contenido donde mostremos casos de éxito de empresas que han crecido dentro del Tinkko S.A.S y mostrar colaboración entre los miembros.

Omnicanalidad

- Implementar la comunicación coherente en todos los canales (web, redes sociales, material impreso y comunidad) y desarrollar narrativa como un espacio que fomenta el bienestar, la comunidad, la excelencia, innovación y sustentabilidad.

Estrategia de Autoridad

- Organizar eventos con expertos en el sector y espacios profesionales/universitarios, para fortalecer la reputación de Tinkko S.A.S como líder en el coworking dominicano.
- Organizar en vivos y webinars en colaboración con influencias del sector empresarial para posicionar Tinkko S.A. como el referente del ecosistema emprendedor ante la competencia.

Comunicación Basada en Calidad y Exclusividad

- Evitar estrategias de descuentos agresivos y, en su lugar resaltar los beneficios tangibles del servicio, como la infraestructura moderna y el acceso a una comunidad de alto nivel y flexibilidad en los espacios.

- Desarrollar contenido de storytelling que refuerce el sentido de pertenencia y genere una conexión emocional.

5.3.3 Estrategias de posicionamiento de marca

Posicionamiento como Líder en Espacios de Trabajo Flexibles y Premium.

- Posicionar a Tinkko S.A.S como la elección principal de las empresas grandes, medianas y pequeñas que buscan un espacio de trabajo de alta gama, moderno y colaborativo. Y además reforzar la imagen de la marca como un punto de referencia del networking. Como resultado, se proyecta un aumento en las ocupaciones de los espacios de trabajo, así como un mayor número de nuevos clientes atraídos por el contenido relevante.

Enfoque personalizado

- Diferenciar la marca ofreciendo una experiencia totalmente personalizada, asegurando que cada espacio de trabajo se ajuste a las necesidades y expectativas de los usuarios.

Posicionamiento como Centro de Innovación y Colaboración

- Consolidar a Tinkko S.A.S como referente de innovación, flexibilidad y comunidad dentro del mercado de coworking en Santo Domingo, Distrito Nacional. Para reforzar esta percepción se promoverá las actividades colaborativas y eventos de networking para posicionar la marca como un espacio de intercambio de conocimientos para no solo atraer nuevos miembros, sino para crear una comunidad sólida que se identifique con los valores de la empresa. Esperamos aumentar la participación en eventos y actividades de

activación y que un 15% de los nuevos clientes provienen de recomendaciones de los miembros actuales.

5.3.4 Estrategias penetración de mercado

Días de experiencia

- Organizar días de trabajo gratuitos para atraer clientes potenciales y convertirlos en clientes recurrentes, y así puedan ver la infraestructura y los servicios, con la información necesaria y una promotora que les entregue artículos promocionales como termos, gorras, lapiceros, entre otros.

Charlas sobre emprendimiento

- Organizar conferencias en universidades sobre tendencias de los espacios de trabajo compartido, emprendimiento y productividad en espacios flexibles para atraer a estudiantes y recién graduados que buscan alternativas al trabajo tradicional o que su trabajo le esta opción

5.3.5 Estrategias de marketing digital

Redes sociales y comunidad

- Crear contenido en redes sociales que genere interacción y muestre el valor diferencial de Tinkko, con testimonios y experiencias de cliente
- Impulsar el contenido generado por el usuario, incentivando a los clientes a compartir su experiencia en nuestros espacios.

Campañas de publicidad segmentada

- Ejecutar campañas de Google Ads y redes sociales enfocadas en la audiencia específica y en palabras clave que busquen nuestro público objetivo.
- Implementar campañas de geolocalización en redes sociales y Google Maps Ads para impactar a profesionales que se encuentren cerca de los espacios de Tinkko S.A.S y busquen opciones de espacios de trabajo en tiempo real.

Experiencia del usuario

- Implementar chatbots y asistentes virtuales en las redes sociales para responder dudas en tiempo real. Esto ayuda a mejorar la conversión y que el usuario se sienta en confianza y seguro de la marca
- Utilizar la base de datos de la página web para impactar a usuarios que visitaron la web pero no realizaron una conversión

Marketing de influencers y colaboraciones

- Colaborar con micro influencers y referentes del ecosistema emprendedor y digital que promuevan a Tinkko S.A.S a través de contenido auténtico y profesional.

Email Marketing

- Implementar automatización de correos electrónicos segmentados para clientes existentes según la etapa del cliente en el funnel, dígame su bienvenida, educación, promociones y fidelización
- Crear newsletter con contenido relevante sobre tendencias en trabajo, emprendimiento, noticias, contenido educativo y efemérides.

Optimización del canal de Youtube y Podcast

- Crear videos para Youtube sobre el impacto y tendencias de los espacios de trabajo, entrevistas a expertos, casos de éxitos, clientes de Tinkko S.A.S y consejos sobre crecimiento profesional.
- Lanzar el audio de esos videos a través de plataformas de podcast para ampliar el alcance del contenido.

Videos cortos

- Desarrollar videos cortos en Instagram, TikTok y LinkedIn con testimonios de usuarios, recorridos por los espacios y consejos de productividad.
- Compartir contenido en reels y shorts mostrando el día a día en los espacios de Tinkko S.A.S para generar cercanía con la audiencia.

5.3.6 Estrategias de fidelización

Comunicación personalizada

- Enviar mensajes personalizados en cumpleaños, fechas importantes para las empresas y aniversario de membresías para fortalecer la relación con los clientes
- Generar automatización de mensajes de aviso cuando un cliente tenga un espacio de alquiler y cuando tenga mucho tiempo sin visitar nuestras instalaciones
- Implementar encuestas periódicas para conocer la satisfacción del usuario y mejorar la experiencia en base a sus necesidades

Eventos para nuestra comunidad

- Realizar sesiones de trabajo tematicas para dias de colaboracion, charlas inspiradoras y mentorias para fomentar la interaccion.
- Contenido exclusivo para miembros
- Crear un apartado del newsletter para miembros con plan de contratación más extenso y compartir links de webinars, cursos y recursos educativos sobre productividad, negocios y tendencias laborales

5.3.7 Estrategias de marketing sostenible

Campaña de concientizacion y educacion ambiental

- Desarrollar una campaña de contenido en redes sociales sobre sostenibilidad, consejos sobre amabilidad con el medio ambiente y casos de éxito de clientes que aplican buenas prácticas. También anunciar y fomentar sobre el voluntariado corporativo y actividades de impacto ambiental, como jornadas de reforestación o limpieza de espacios públicos, para aliarnos a esas ONGs sostenibles y que nos colaboremos con publicidad mutuamente.

Enfoque Comunicación Sostenible

- Bajo el eje temático “Tinkko Verde”, comunicar las iniciativas de Tinkko S.A.S de reducción de la huella de carbono de manera abierta y transparente, fomentando el conocimiento de las acciones, avances y logros en sostenibilidad que Tinkko S.A.S ha logrado y sigue implementando hasta el momento, dándolo a conocer a través de todos sus canales y materiales promocionales eco amigables.

Fomento de la digitalización de procesos

- Reducir el consumo de materiales físicos. En Tinkko S.A.S, fomentaremos el uso de herramientas digitales para gestionar documentos, comunicaciones y servicios, reduciendo nuestra dependencia de materiales impresos. Esto se implementará mediante comunicación interna para reducir la necesidad de papelería.

5.4 Tácticas/Iniciativas

5.4.1 . OFFLINE

- *Tácticas OFFLINE para estrategias de segmentación.*

Redacción de mensajes dirigidos a líderes empresariales.

Crear contenidos promocionales (Tarjetas de presentación, folletos, materiales promocionales...) que resalten los valores y eficiencia de los servicios de Tinkko S.A.S., dirigidos a directores, gerentes y propietarios de empresas.

Networking y eventos presenciales.

Organizar eventos exclusivos como desayunos ejecutivos y reuniones presenciales con líderes empresariales que buscan ampliar su red profesional.

Promoción local en Blue Mall y Acrópolis.

Implementar anuncios y activaciones en Blue Mall y Acrópolis Business Center, donde se encuentra Tinkko S.A.S., para atraer clientes potenciales cercanos a través de promotoras y materiales promocionales.

Eventos de alto tráfico.

Organizar jornadas de puertas abiertas y recorridos por las instalaciones.

Eventos exclusivos presenciales.

Organizar seminarios y charlas presenciales sobre productividad, sostenibilidad y espacios colaborativos, alineados con las necesidades de profesionales con mentalidad innovadora.

Actividades de networking y conexión.

Crear actividades interactivas dentro de las instalaciones para fomentar la interacción entre los miembros, resaltando el ambiente colaborativo e innovador. Se realizarán reuniones mensuales exclusivas llamadas "Noches de Negocios Tinkko", donde emprendedores, startups y freelancers podrán interactuar en un ambiente relajado. Estos eventos incluirán actividades de networking rápido, presentaciones de proyectos y charlas inspiradoras.

- ***Tácticas OFFLINE para estrategias en relación con la competencia.***

Eventos de Networking en Vivo.

Implementación en Tinkko S.A.S.: Se realizarán reuniones mensuales exclusivas llamadas "Noches de Negocios Tinkko", donde emprendedores, startups y freelancers podrán interactuar en un ambiente relajado. Estos eventos incluirán actividades de networking rápido, presentaciones de proyectos y charlas inspiradoras. Se ofrecerán refrigeradores y bebidas premium para reforzar la percepción de exclusividad.

Testimonios en Espacios Físicos.

Implementación en Tinkko S.A.S.: Se instalarán murales digitales interactivos en la recepción y áreas comunes, mostrando historias de éxito de clientes que han expandido sus negocios con Tinkko. Además, se crearán videos cortos con testimonios en pantallas LED en las salas de espera.

Materiales Impresos con Coherencia de Marca.

Implementación en Tinkko S.A.S.: Se desarrollarán folletos de alta calidad con papel ecológico, junto con infografías sobre los beneficios del coworking y materiales visuales que reflejan los valores de la empresa. Estos se distribuirán en las salas de reuniones y en el kit de bienvenida para los nuevos miembros.

Coherencia en la comunicación interna y externa.

Implementación en Tinkko S.A.S.: Se elaborará un manual de comunicación interna para garantizar que todo el equipo utilice el mismo lenguaje y mensaje al interactuar con los clientes. Se realizarán capacitaciones trimestrales para reforzar el tono de marca en la atención al cliente y en redes sociales.

Eventos de liderazgo y autoridad.

Implementación en Tinkko S.A.S.: Se lanzará la serie de eventos "Tinkko Talks", donde expertos en negocios, tecnología y emprendimiento compartirán conocimientos con la comunidad Tinkko. Estos eventos serán gratuitos para los miembros y financiados por terceros, lo que aumentará la percepción de exclusividad.

Asociaciones con universidades e instituciones

Implementación en Tinkko S.A.S.: Se firmarán convenios con universidades locales para ofrecer descuentos en la membresía a estudiantes de administración, negocios y tecnología. Además, se ofrecerán prácticas profesionales para que los estudiantes puedan experimentar el coworking mientras desarrollan proyectos académicos.

- *Tácticas OFFLINE para estrategias de posicionamiento de marca.*

Invitaciones personalizadas.

Invitar a directivos y emprendedores a través de invitaciones a sus mismas oficinas, para que prueben los espacios de trabajo de Tinkko S.A.S con pases de cortesía. Esto ayuda a dar a conocer la marca como un espacio premium y que se relaciona con el empresariado dominicano, y reforzar la imagen de la marca. En la invitación pueden tener un código QR que los redirige a un formulario para coordinar el día de su visita y obtener su información para el sistema de base de datos de clientes potenciales.

Participación en eventos.

A través de material promocional como folletos y volantes, en representación de una promotora tipo A, que tenga conocimiento de nuestra marca, se puede obtener participación en eventos exclusivos para empresarios y tomadores de decisiones a favor de la economía dominicana, que es parte de nuestro público objetivo. Promocionando a Tinkko S.A.S en estos eventos podemos presentar las ventajas de trabajar en nuestros espacios.

Asesoría Personal.

Con la ayuda de nuestras gestoras de servicio podemos asesorar a cada cliente durante la fase que presente en el funnel, ayudándoles a personalizar su espacio de trabajo, horario y precio, según las necesidades del momento.

Visitas a empresas.

Coordinar con empresas que formen parte de nuestro público objetivo, para realizar una visita y hacer una presentación detallada de las soluciones que ofrece Tinkko S.A.S cada compañía, las innovaciones que pueden practicar al trabajar con nuestros espacios.

- *Tácticas OFFLINE para estrategias de penetración de mercado.*

Espacios interactivos.

Durante las visitas y días de experiencia, habilitar estaciones donde los visitantes puedan probar distintas amenidades, y ofrecerles meriendas para que puedan interactuar con otros usuarios actuales de Tinkko S.A.S y compartir experiencias.

Kit de bienvenida con artículos promocionales.

Al principio del recorrido en nuestras instalaciones como parte del “OPEN HOUSE CON TINKKO”, cada asistente recibe un paquete con un termo, bolígrafo, folleto, entre otros artículos de mano de nuestra promotora y de la gestora de servicio encargada. Esto incentiva la conversión de estos clientes potenciales y que se identifiquen con la marca, compartan su experiencia y la recomienden.

Charlas en salas de conferencias.

Contar con emprendedores exitosos y líderes del ecosistema empresarial como ponentes invitados para atraer más público a nuestras charlas en universidades como INTEC, UNIBE y PUCMM, enfocadas en emprendimiento y tendencias del trabajo en temas como “El futuro del trabajo flexible” “Como los espacios de trabajo compartido impulsan la productividad” “Emprender sin oficina”. Entregar certificados de participación a los asistentes para incentivar su participación y reforzar la presencia de la marca.

- ***Tácticas OFFLINE para estrategias de marketing digital.***

Eventos con Micro Influencers.

Invitar a micro influencers a una jornada especial en Tinkko S.A.S donde puedan experimentar el espacio, aprender sobre sus beneficios, crear contenido y compartirlo con su audiencia para establecer colaboración de intercambio para ellos.

Códigos QR para suscripciones.

En los eventos y charlas que realicemos, mostrar siempre el código QR para que los asistentes y personas interesadas se suscriban al newsletter para recibir información valiosa de webinars, cursos especiales y también, información de los beneficios.

Contenido para Youtube y Podcast

Compartir el contenido de las conferencias a donde Tinkko tenga participación con sus charlas de emprendimiento y espacios de trabajo. Entrevistar a los asistentes sobre su experiencia, lo que han aprendido, al igual que a los expertos y figuras destacadas que brinden sus conocimientos en la charla.

- *Tácticas OFFLINE para estrategias de fidelización*

Llamadas de seguimiento

Realizar llamada de seguimiento personalizado a clientes recurrentes para conocer su experiencia y sugerencias de mejora, en caso de que no hayan respondido por los otros canales de comunicación. También se puede utilizar para realizarles llamadas por su cumpleaños como agradecimiento por ser un fiel usuario de Tinkko S.A.S

Premios por fidelidad

Certificado de reconocimiento a clientes destacados por su fidelidad o gran número de reservas y contratación de nuestros servicios. El cliente o empresa se sentirá valorado por nosotros gracias a este detalle. Se le puede entregar en una próxima reserva y dejárselo en su espacio y se lo encuentre como sorpresa.

Mentorías en nuestras instalaciones

Realizar talleres de mentorías de cómo aumentar la productividad y gestión del tiempo con expertos y personalidades invitados para mejorar la eficacia laboral de los clientes. Esto puede fomentar conexiones entre los miembros y crear un espacio para compartir conocimientos.

- ***Tácticas OFFLINE para estrategias de marketing sostenible***

Material informativo

Colocar carteles pequeños con información dentro de las instalaciones con datos sobre los logros ambientales de la empresa a nivel internacional y local. También con consejos de sostenibilidad y testimonios de clientes que han adoptado hábitos eco friendly. Los materiales promocionales que se entregarán también serán de materiales biodegradables.

Puntos de recolección

Establecer diferentes zafacones y puntos de recolección de papel dentro de las oficinas para fomentar el reciclaje entre los miembros de Tinkko S.A.S en las mismas instalaciones, sensibilizarlos sobre la importancia de minimizar residuos físicos.

5.4.2 ONLINE

- ***Tácticas ONLINE para estrategias de segmentación***

Campañas de geolocalización

Diseñar campañas en Google Ads y Facebook Ads enfocadas en los sectores de alto poder adquisitivo del Distrito Nacional. También ampliar esta segmentación en aplicaciones como LinkedIn, dirigidas a directores, gerentes y dueños de empresas con

mensajes personalizados sobre los beneficios del espacio de trabajo compartido exclusivo.

Contenido de video

A través de TikTok, Reels de Instagram y Youtube Shorts sobre la tecnología y productividad, también experiencias en los espacios de trabajo, como testimonios de clientes que valoran la eficiencia y flexibilidad del coworking en Tinkko S.A.S. Esto genera confianza y seguridad para los espectadores.

- ***Tácticas ONLINE para estrategias en relación con la competencia***

Casos de éxito en video

Testimonios de emprendedores y empresas que han crecido en Tinkko S.A.S, difundidos en LinkedIn, Instagram y Youtube. Con estas series de entrevistas con clientes exitosos que comparten su experiencia en la comunidad, podemos incentivar a clientes potenciales a acercarse y enfocarse en nuestro valor como espacio de trabajo premium

Producción de contenido premium

A través de videos y contenido con recorridos visuales de los espacios de Tinkko S.A.S, destacando su infraestructura moderna y también storytelling donde se cuente la experiencia de pertenecer a una comunidad de alto nivel.

- ***Tácticas ONLINE para estrategias de posicionamiento de marca***

Campañas en LinkedIn y Google Ads con SEO

Realizar campañas segmentadas enfocando la comunicación en el ADN de la marca y los beneficios que brinda, y destacando los espacios de alta gama y exclusivos. A través de estas plataformas digitales se pueden segmentar en grandes y medianas empresas del Distrito Nacional. Acompañar las descripciones con las ubicaciones y el enlace de la página web para que sigan obteniendo más información de Tinkko S.A.S, y con estrategia de SEO enfocada en términos como “espacios de trabajo en santo domingo” y “espacios de oficina premium”

Recorridos virtuales

Realizar recorridos virtuales 360 a través de videos donde se muestran a detalle los diferentes espacios de trabajo y sus comodidades. Es una herramienta clave para atraer y conectar con potenciales clientes, donde pueden revisar el mobiliario, la iluminación, la tecnología y así generar confianza en su toma de decisiones, tras una visión completa del entorno. Esta experiencia inmersiva puede agregarse en su página web y a través de videos en todas las redes sociales de Tinkko S.A.S como parte del contenido.

Email marketing segmentado

Enviar información y anuncios relevantes, atractivos y precisos a leads potenciales sobre ofertas exclusivas, casos de éxitos e imágenes de nuestros espacios, destacando los mobiliarios y tecnologías que se utilizan para mejorar la experiencia. Pueden ser mensajes cortos con títulos atractivos como “Espacio de trabajo moderno” “Trabaja con comodidad AQUÍ” para que el usuario se motive a dar clic.

Asistentes virtuales

Implementar chatbots y asistentes virtuales en el sitio web y redes sociales que ofrezcan recomendaciones personalizadas en función de las necesidades del usuario, cuando este se comunique a través de nuestros canales de comunicación sin importar la hora y el día. Esto ayuda mucho a que haya una mayor tasa de conversión y de atención con el cliente.

Dentro de la página web se agregarán asistentes que motiven a las personas a textear para responder sus dudas. Las respuestas serán personalizadas y con seguimiento según las preferencias.

- ***Tácticas ONLINE para estrategias de penetración de mercado.***

Formulario de inscripción OPEN HOUSE con Tinkko S.A.S.

Diseñar un formulario para los interesados en asistir a los diferentes días de experiencias Open House para trabajar un día en Tinkko S.A.S, donde nos brinden información detallada sobre en qué empresa laboran y su información de contacto. A través de este formulario contactaremos a los leads potenciales y se le brindara información sobre los días que tiene opción de asistir.

Publicación segmentada

Implementar anuncios pagos en Instagram, Facebook y LinkedIn dirigidos a profesionales y empresas interesadas en oficinas flexibles, que residan en el distrito nacional y que cuenten con la edad de nuestro público objetivo. A través de estas publicaciones se puede generar expectativa sobre lo que trae Tinkko S.A.S al mercado.

Videos de testimonios de asistentes

Grabar y compartir videos de personas que hayan visitado y trabajado en las instalaciones de Tinkko S.A.S, que ya sean usuarios y motiven a los profesionales a asistir, explicando como Tinkko S.A.S impacto en su productividad y su éxito como empresa o profesional.

Emails de recordatorio

Enviar emails de bienvenida al registrarse en el formulario, y luego otro de confirmación con todos los detalles del OPEN HOUSE y todas las reglas y normativas para asistir. Se le enviará otro correo de recordatorio 24 horas antes del evento con los detalles logísticos, y otro de seguimiento post-evento con facilidades de pago al inscribirse como miembro de Tinkko S.A.S.

Estrategia de influencers emprendedores

Colaborar con influencers locales en el nicho de emprendimiento para que promocionen el evento en sus redes sociales. Este contacto se generará tras invitarlos a una charla para que nos cuenten su caso de éxito y nos hablen de emprendimiento. Dentro de las figuras destacadas que se pueden establecer colaboración están: Cesar Villanueva, fundador de Domex Courier y creador del Podcast de tendencias de compras online y logística “La Caja Amarilla”. Manuel Vilchez, Asesor financiero y Speaker en el podcast “Números verdes”. Dominique Barkhausen, fundadora del restaurante de comida saludable “The Vita Place”.

- *Tácticas ONLINE para estrategias de marketing digital.*

Historias destacadas y publicaciones interactivas

Mostrar el día a día de Tinkko S.A.S, testimonios de clientes y beneficios de ser parte de la comunidad a través de historias de instagram, para tener mas interacción con la comunidad y se sientan confiados de ser miembros. Realizar encuestas y preguntas sobre la experiencia de trabajar en un espacio de trabajo, para interactuar con los seguidores.

Publicidad en diferentes plataformas de manera segmentada

Realizar campañas de geolocalización a través de Google Maps Ads para aparecer en búsquedas locales cuando los usuarios buscan espacios de trabajo cercanos. También, anuncios dinámicos en Facebook e Instagram personalizados según la interacción del usuario y anuncios en Youtube y TikTok Ads con testimonios de clientes y recorridos virtuales por las instalaciones. **Utilizar palabras clave específicas y la localización correcta para poder conectar con el perfil de usuario digital correcto.**

Contacto con el usuario

Automatización de Whatsapp Business con respuestas rápidas que personalicen la experiencia del cliente y recordatorio de reservas, al igual que un sistema de reseñas en Google My Business y redes sociales incentivado a los clientes a dejar comentarios sobre su experiencia en Tinkko S.A.S. Luego de cada visita, enviar por correo o Whatsapp una encuesta de satisfacción para saber la opinión del cliente de su experiencia en nuestros espacios.

Contenido para Youtube

Videos y vlogs para Youtube con micro influencers probando la productividad que brinda trabajar en los espacios de Tinkko S.A.S, compartiendo la experiencia y promocionando para crear contenido de valor para los medios propios en general. Realizar estrategia de SEO para Youtube con títulos y descripciones optimizadas para atraer búsquedas sobre productividad, trabajo flexible y coworking. Crear miniaturas llamativas en los videos para aumentar la tasa de clic y publicar cortes de videos largos adaptados a shorts y reels para redes sociales.

Automatización de correos

Tras la segmentación de la base de datos, enviar emails personalizados según la etapa del cliente, con recordatorios, frases de motivación, felicitación de cumpleaños y aniversario de membresías para mantenernos presentes en la mente del cliente. También enviarles correos del contenido que se publique en el Newsletter para fidelizar a los clientes.

- ***Tácticas ONLINE para estrategias de fidelización.***

Calendario digital interactivo

A través de un calendario digital, los miembros y clientes pueden ver todos los eventos que se estarán realizando como charlas y mentoría, puede ver los invitados, día y hora, para reservar los cupos de la sesión y despertar su interés por ser parte de los eventos que se organizan. Esto puede demostrar que en Tinkko S.A.S no solo se va a trabajar y producir, sino también a aprender y nutrirse mas cada dia sobre el mercado y el entorno laboral, de una manera mas dinámica y totalmente gratis.

Grupo exclusivo en Newsletter

Crear un grupo en el newsletter para clientes con más antigüedad y planes de contratación más grande, para enviarle contenido más exclusivo sobre tendencias de trabajo, productividad y noticias de networking. También, enviarle los episodios de Youtube y el podcast con anterioridad. De esta manera, los miembros pueden sentirse más exclusivos y fortalecer su identidad con la marca en su mente.

Notificaciones por Whatsapp Business

Recordar próximas reservas o eventos especiales a través de Whatsapp para que el cliente sienta más cercanía con Tinkko S.A.S, al igual que encuestas periódicas de satisfacción para obtener su opinión en tiempo real.

- Tácticas ONLINE para estrategias de marketing sostenible

Publicación en la página web

Crear una sección especial en la página web dedicada a la sustentabilidad, donde se publiquen informes de impacto ambiental y iniciativas ecológicas de la empresa.

Campaña en redes sociales

Desarrollar una campaña corta con el eje temático Tinkko Verde, incentivando a los clientes y la comunidad a ver como en Tinkko S.A.S contribuyen al medio ambiente. Además, publicar videos cortos y reels con consejos de sostenibilidad en el entorno laboral, mostrando el compromiso de la marca con el medio ambiente. Educar y motivar a la comunidad ayuda a que adopten prácticas más responsables con el medio ambiente y promocionando eventos de ONGs sostenibles.

5.4.2.1 Análisis POEM

Tipo de medio	Estrategia	Actividades Claves	Métricas Claves
Medios Pagados	Publicidad segmentada en redes sociales (Instagram, Facebook, LinkedIn)	Creación de anuncios gráficos y de video promocionando los espacios de trabajo compartido, segmentación por intereses y comportamientos.	ROI de la publicidad; Tasa de clics (CTR); Conversión; Alcance
	Publicidad en motores de búsqueda (Google Ads)	Creación de campañas de Google Ads con palabras clave relevantes para ejecutivos y emprendedores, Diseño de anuncios de búsqueda	Costo por clic (CPC); Posición del anuncio; CTR; Tasa de conversión.
Medios Propios	Sitio Web	Experiencia de usuario en la página web con chats automatizados, Integración de reserva en línea, SEO para mejorar posicionamiento orgánico	Visitas a la página web; Duración de la visita; Tasa de rebote; Conversión de visitas en clientes potenciales
	Creación de contenido en newsletter	Publicación de tendencias en espacios de trabajo compartido y productividad, Envío de newsletters segmentadas a clientes potenciales.	Apertura y clics en emails; Leads generados desde newsletter.

Medios Ganados	Marketing de influencia	Colaboraciones con influencers y líderes del sector empresarial para generar recomendaciones, Publicación en medios especializados.	Alcance y engagement en publicaciones; Menciones en medios; Visibilidad de marca.
	Estrategia de referidos	Incentivos a clientes actuales para referir nuevos clientes, Promoción de testimonios en redes sociales y web.	Número de clientes referidos; Conversiones desde referidos; Tasa de satisfacción.

5.4.2.2 Personal - Acciones de Endomarketing

- Brindar reconocimiento interno a nuestras gestoras de servicio, cada mes se premiará a una destacada en diferentes categorías como “Mejor atención al cliente”, “Mayor innovación”, entre otros. Esto se hará mediante votaciones internas y los ganadores recibirán incentivos como día libre, experiencias o tarjetas de regalo.
- Seleccionar a las gestoras de servicio para que sean embajadoras internas de la cultura Tinkko S.A.S. Su rol incluirá compartir experiencias en redes sociales, representar a la empresa en eventos y liderar iniciativas internas de integración.
- Organizar sesiones de formación mensuales en las que expertos en ventas, operaciones y atención al cliente compartan conocimientos con los empleados. Estas capacitaciones permitirán que el equipo se mantenga actualizado con las mejores prácticas del sector y refuercen sus habilidades profesionales.
- Permitir que las gestoras de servicio trabajen en distintas sedes de Tinkko S.A.S según su preferencia, brindándoles mayor flexibilidad y la oportunidad de

experimentar los espacios de trabajo como lo hacen los clientes. Esto no solo mejorará su experiencia laboral, sino que también los hará más conscientes de las ventajas y características de la empresa para la que trabajan.

- Implementar actividades que promuevan el bienestar físico y mental del personal, como sesiones de yoga y entrenamiento o pausas activas durante la jornada laboral. Estas iniciativas contribuirán a reducir el estrés y mejorar el ambiente laboral.
- Organizar reuniones fuera del entorno laboral con las gestoras para que puedan interactuar en un ambiente más relajado, como almuerzos o dinámicas. Fortalecer las relaciones interpersonales es muy importante para un mejor trabajo en equipo.
- Implementar una plataforma de comunicación interna que facilite la interacción entre empleados, el intercambio de ideas y la actualización de información importante en tiempo real. Esto permitirá una mejor coordinación de tareas, reducirá malentendidos y fomentará una cultura de colaboración entre ambas sedes. Pueden ser plataformas como Slack o Microsoft Teams.

5.4.2.3 Propuesta de Key Visuals on/off.

Propuesta de Key Visuals OFFLINE

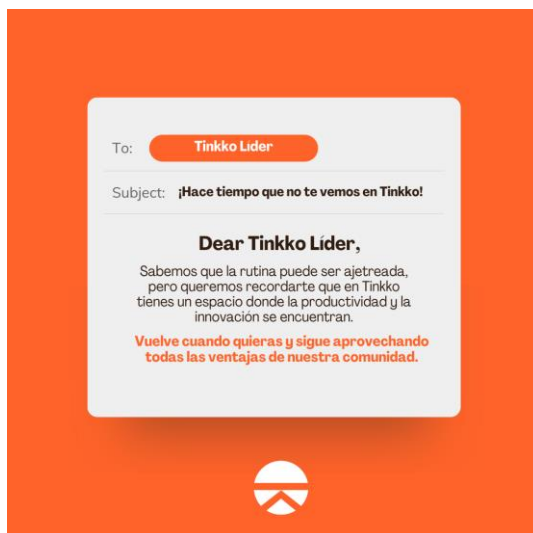


Nota: Diseño de Kits Promocionales para bienvenida, fidelización y evento con Promotoras.



Nota: Flyers con mensajes dirigidos a líderes empresariales.

Propuesta de Key Visuals OFFLINE



Nota: Email Newsletter: Usuarios Inactivos .



TINKKONEWS
www.TINKKO.com

Oportunidades exclusivas, eventos y noticias relevantes directamente en tu bandeja de entrada.

Consigue links de webinars y cursos de emprendimiento

Regístrate aquí



TINKKO VERDE

Te compartimos nuestras últimas iniciativas sostenibles

¿Quieres unirte a las iniciativas?

LEER MAS



NOVEDADES

- ✓ Las últimas tendencias y oportunidades en el ecosistema de negocios.
- ✓ Eventos exclusivos en nuestras instalaciones para networking y crecimiento.
- ✓ Beneficios especiales y alianzas estratégicas que pueden impulsar tu empresa.
- ✓ Novedades sobre nuestros espacios, servicios y mejoras en Tinkko S.A.S.

INGRESA AHORA



Nota: Newsletter Actualizaciones y Novedades.



TINKKOVERDE

¿Sabías que el uso excesivo de papel en la oficina contribuye significativamente a la deforestación y al aumento de la huella de carbono? En Tinkko S.A.S., estamos comprometidos con un entorno de trabajo más sostenible.

- 📄 Optemos por lo digital! Reduce impresiones innecesarias y utiliza herramientas colaborativas.
- ♻️ Si debes imprimir, hazlo con conciencia: Usa papel reciclado y ambas caras de la hoja.
- ✉️ Comunicación sin papel: Prefiere emails, plataformas de gestión y firmas electrónicas.

👉 **Cada decisión cuenta. Trabajemos juntos por un Tinkko más verde y sostenible.** ♻️



Nota: Comunicaciones Internas Tinkko Verde.



Co

**Innovación en acción:
Descubre, conecta y
transforma con Tinkko**
Explora nuevas ideas y lleva
tu experiencia de
networking a otro nivel.

working

**TINKKO
AT UNIBE**

Hablaremos sobre:

- ✓ Cómo los espacios flexibles optimizan el rendimiento.
- ✓ Beneficios del coworking para empresas en crecimiento.
- ✓ Únete a Nuestro Open House.

Nota: Fondos para presentaciones en vivo/ presenciales (Eventos Interactivos y Experienciales)



**TINKKO
OPEN HOUSE**
@TinkkoDominicana

¡Ven a nuestro Open House y descubre cómo trabajamos en Tinkko!
Conoce nuestras instalaciones, conecta con otros profesionales y descubre cómo podemos potenciar tu negocio.

📅 Fecha: 23 de Marzo
📍 Lugar: Tinkko Acrópolis
✉ Regístrate ahora y asegura tu cupo.

LINK DE REGISTRO EN LA BIO

Nota: Post en instagram para eventos de activación "Tinkko Open House".



EL NUEVO EMPREDIMIENTO

INSPIRA, CREA Y CRECE

Te invitamos a una charla para emprendedores y empresarios que buscan fortalecer su liderazgo y crecimiento profesional.



Tema central
**El camino al éxito:
estrategias para hacer
crecer tu emprendimiento**

22 DE ABRIL

Lugar: Lobby Tinkko Blue Mall
Hora: 6:00p.m.
Entrada libre

Invitado especial
Cesar Villanueva

*Fundador de
Domex Courier*

Networking

Sesión de Q&A

Reserva tu cupo en el enlace de nuestro Instagram @TinkkoDominicana

Nota: Colaboración con Influencer para Charlas.

**UN COWORKING DISEÑADO PARA TU ÉXITO
UBICADOS EN EL CORAZÓN DEL
DISTRITO NACIONAL.**

Reservar 



Nota: Diseño de Ads para Anuncios.



Nota: Post en LinkedIn

5.5 Presupuesto con cronograma de acciones.

2025				
ACTIVIDAD	CANTIDAD	MONTO	SUBTOTAL	PERIODICIDAD
Gastos Mercadeo Offline				
Bolsas plasticas personalizadas	500	100.00	50,000.00	12
Termo personalizados	500	625.00	312,500.00	12
Lapiz personalizados	800	12.50	10,000.00	12
Libreta personalizados	500	300.00	150,000.00	12
Publicidad en feria de empleo	3	50,000.00	150,000.00	3
Publicidad en feria estudiantil	3	40,000.00	120,000.00	3
Dos Promotoras de ventas tipo B durante 24 días y sus uniformes	4	70,000.00	280,000.00	4
Activación Power Zone	5	20,000.00	100,000.00	4
Imprevistos	1	21,500.00	21,500.00	12
Gastos Mercadeo Online				
Anuncios en redes sociales LinkedIn	24.00	1,500.00	36,000.00	12
Anuncios en redes sociales Instagram	24.00	2,500.00	60,000.00	12
Videos profesionales para redes sociales	24.00	15,000.00	360,000.00	12
Videos REELS para redes sociales	12.00	5,000.00	60,000.00	12
Honorarios por exposición influencers	6.00	15,000.00	90,000.00	12
Marketing Gmail	12.00	5,000.00	60,000.00	12
TOTALES			1,860,000.00	

Nota: La tabla muestra un desglose financiero de la inversión anual en marketing para Tinkko S.A.S enfocado en estrategias tanto Offline como Online. La inversión en marketing offline está enfocada en campañas para atraer al público en eventos, recomendaciones, ofreciendo que los clientes se relacionen con la marca y se identifiquen. Esto lo lograremos con la campana de materiales promocionales personalizados para los clientes nuevos y viejos, participación en ferias y activaciones de marca, con la contratación de promotoras que capturen la atención del público de las plazas comerciales más reconocidas del país, este paquete offline tiene un presupuesto de RD\$1.194.000.00.

Por otro lado, el marketing online abarca anuncios en redes sociales, producción de contenido digital y colaboraciones con Influencer. El objetivo es captar el público más joven con Reals, Posted, Videos, entre otros, este apartado tiene un presupuesto estimado de RD\$666.000.00. En total la inversión estimada para el año 2025 asciende a RD\$1,860.000.00 reflejando un enfoque estratégico para fortalecer la visibilidad y el posicionamiento de la marca en el mercado.

Cronograma de plan de Mercadeo							
Táctica	Responsables	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Campaña de artículos Personalizadas	Encargada de Marketing						
Segmentación de Publicidad Digital	Empresa Externa						
Calendario de Promotoras	Empresa Externa						
Calendario de Publicación Semanal en Redes Sociales	Empresa Externa						
Publicidad Pagada en eventos enfoque profesional yestudiantil	Encargada de Marketing						
Programa de Recompensas y Descuentos	Encargada de Marketing						
Campaña de Promociones Personalizadas vía SMS y WhatsApp	Empresa Externa						
Envío de Newsletters con Actualizaciones y Ofertas Especiales	Empresa Externa						

Cronograma de plan de Mercadeo							
Táctica	Responsables	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Campaña de artículos Personalizadas	Encargada de Marketing						
Segmentación de Publicidad Digital	Empresa Externa						
Calendario de Promotoras	Empresa Externa						
Calendario de Publicación Semanal en Redes Sociales	Empresa Externa						
Publicidad Pagada en eventos enfoque profesional yestudiantil	Encargada de Marketing						
Programa de Recompensas y Descuentos	Encargada de Marketing						
Campaña de Promociones Personalizadas vía SMS y WhatsApp	Empresa Externa						
Envío de Newsletters con Actualizaciones y Ofertas Especiales	Empresa Externa						

Nota: El cronograma detalla la planificación estratégica de las tácticas de mercadeo de Tinkko S.A.S para el año 2025. Se incluyen acciones como la campaña de artículos personalizados, segmentación de publicidad digital, y un calendario de publicaciones en redes sociales, con el fin de mantener una presencia constante en el mercado. A continuación, detallamos ciertas acciones a realizar en cada táctica:

Campaña de artículos Personalizadas y Activaciones Power Zone:

- *Día del padre (10 de agosto).*
- *Día Internacional de la Mujer (8 de marzo).*
- *Día del Trabajo (1 de mayo).*
- *Día de la Madre (11 de mayo).*

Campaña de Promociones Personalizadas vía SMS y WhatsApp

- *Envíos Programados Lunes - Viernes Horarios 11 AM - 4 PM.*

Calendario de Publicación Semanal en Redes Sociales:

- *3 Publicaciones por Semana en Instagram.*
- *1 Publicación LinkedIn.*
- *2 Reals por Semana en Instagram.*
- *2 Publicaciones por Semana en Facebook.*

Programa de Recompensas y Descuentos

- *3 Meses de Fidelidad 2% Descuento.*
- *6 Meses de Fidelidad 4% Descuento.*
- *12 Meses de Fidelidad 6% Descuento.*

Calendario de Promotoras

- *Lunes - Viernes Horarios 9:30 AM - 4 PM Blue Mall - Acropolis.*

Envío de Newsletters con Actualizaciones y Ofertas Especiales

- *Envios Programados Lunes - Viernes Horarios 11 AM - 4 PM*

5.6 Plan Financiero

5.6.1 Proyección de Ingresos

En este apartado se detallan las proyecciones de ingresos estimados para Tinkko S.A.S. durante el año 2025, basadas en un análisis exhaustivo de las principales fuentes de ingresos de la empresa. Estas fuentes incluyen el alquiler de oficinas privadas con ventana, oficinas privadas sin ventana, puestos fijos, así como el alquiler de espacios de trabajo y oficinas virtuales. La estimación total de ingresos para el año 2025 es de DOP\$22,860,780.00, lo que proporciona una visión clara de los ingresos esperados y permite identificar las áreas clave de crecimiento, estableciendo una base sólida para la planificación financiera a mediano plazo.

En el marco de las estrategias de mercadeo, se han diseñado diversas iniciativas enfocadas en fortalecer el posicionamiento de Tinkko S.A.S. en el mercado. El plan de mercadeo se orienta a realizar campañas dirigidas tanto a los clientes actuales como a los nuevos, a través de la distribución de artículos promocionales y la activación tanto dentro como fuera de las oficinas. Estas acciones buscan generar visibilidad en el mercado y consolidar la presencia de la marca. A través de estas estrategias, se pretende no solo aumentar la captación de clientes, sino también fidelizar a los usuarios existentes, incentivando su permanencia y satisfacción a largo plazo.

Un aspecto clave dentro del análisis de las fuentes de ingresos es la identificación de los renglones más rentables para la empresa. En este sentido, el alquiler de oficinas privadas con ventana y los puestos fijos se destacan como las principales fuentes de ingresos, representando un alto porcentaje de la facturación total.

A continuación, se presenta una tabla que ilustra de manera visual las proyecciones de ingresos estimados para Tinkko S.A.S. durante el año 2025.

<i>Descripción</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Centro</i>	<i>DOP</i>	<i>DOP</i>	<i>DOP</i>
			<i>Ingresos Venta Total</i>	<i>Costo de Venta Total</i>	<i>Beneficio en Venta</i>
Oficinas Privadas Con Ventana	185.00	Acropolis	5,336,047.50	266,802.38	5,069,245.13
Oficinas Privadas Sin Ventana	115.00	Acropolis	3,175,552.50	158,777.63	3,016,774.88
Puestos Fijos	160.00	Acropolis	4,319,760.00	215,988.00	4,103,772.00
Oficinas Privadas Con Ventana	185.00	Blue Mall	5,677,372.50	283,868.63	5,393,503.88
Oficinas Privadas Sin Ventana	125.00	Blue Mall	3,682,312.50	184,115.63	3,498,196.88
Oficina Virtual Light	110.00	Blue Mall	669,735.00	33,486.75	636,248.25
			-	-	-
			-	-	-
			22,860,780.00	1,143,039.00	21,717,741.00

5.6.2 Proyección de Costos

Para este apartado de costos de venta proyectados para Tinkko S.A.S. en el año 2025, se estimó que ascenderían a DOP\$1,143,039.00, lo que representa aproximadamente el 5% de los ingresos totales. Estos costos son relativamente bajos debido a que la empresa incurre principalmente en gastos fijos, como el alquiler, los servicios públicos y los sueldos del personal, los cuales no dependen directamente de la cantidad de ingresos generados.

A continuación, se presenta una tabla que ilustra de manera visual la distribución de los costos estimados para Tinkko S.A.S. durante el año 2025.

Tinkko S.A.S
Análisis de Proyección de Costo
Al 31 de Diciembre 2025
Valores en DOP\$



	AÑO
	0
Costo de Venta	
Oficinas Privadas Con Ventana	266,802.38
Oficinas Privadas Sin Ventana	158,777.63
Puestos Fijos	215,988.00
Oficinas Privadas Con Ventana	283,868.63
Oficinas Privadas Sin Ventana	184,115.63
Oficina Virtual Light	33,486.75
	1,143,039.00

Fuente: Tabla que detalla los costos esperados para el primer año, (Autoría propia 2025)

5.6.3 Proyección de Gastos

La proyección de gastos de Tinkko S.A.S. para el año 2025 asciende a DOP\$10,067,658.07, y refleja las necesidades operativas de la empresa para asegurar su funcionamiento y crecimiento. Los gastos más importantes incluyen sueldos del personal DOP\$1,853,496.00, alquiler del local comercial DOP\$2,400,000.00, y gastos de electricidad DOP\$660,000.00, que son esenciales para mantener la infraestructura y los servicios necesarios para operar de manera eficiente.

Dentro de estos gastos, se destaca el plan de mercadeo, con un presupuesto combinado de DOP\$1,860,000.00 para publicidad y marketing digital. Este gasto está enfocado en incrementar la visibilidad de la marca, captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes, buscando así fortalecer la presencia de Tinkko S.A.S. en el mercado. Además, se consideran otros gastos fijos como los relacionados con la seguridad social DOP\$306,504.00, seguros DOP\$480,000.00 y depreciación de activos DOP\$626,666.67, que son necesarios para garantizar la estabilidad y seguridad jurídica de la empresa.

Esta distribución de gastos asegura que los recursos sean utilizados de manera eficiente, permitiendo a Tinkko S.A.S. mantener una estructura financiera sólida y optimizar el uso de recursos en áreas clave para su crecimiento.

A continuación, se presenta una tabla que ilustra de manera visual la distribución de los gastos estimados para Tinkko S.A.S. durante el año 2025.

Tinkko S.A.S
 Análisis de Proyección de Gastos
 Al 31 de Diciembre 2025
 Valores en DOP\$



	AÑO
	0
Gastos Administrativos y Organizacionales	
Gastos por Sueldos	1,853,496.00
Gastos de Alquiler Local Comercial	2,400,000.00
Gastos de Seguridad Social (TSS)	306,504.00
Gastos de Seguro de Responsabilidad Civil	300,000.00
Gastos de Seguro Daños Materiales	180,000.00
Gastos de Electricidad	660,000.00
Gastos Financieros	872,991.40
Gastos de Suministro de Oficina	12,000.00
Gastos de Regalia Pascual	180,000.00
Gastos de Depreciación	626,666.67
Gastos de Publicidad/Mercadeo	1,194,000.00
Gastos de Marketing Digital	666,000.00
Gastos por Honorarios	300,000.00
Gastos de Limpieza	96,000.00
Gastos de Seguridad	120,000.00
Gastos de Personal	185,000.00
Gastos de Eventualidad	25,000.00
Gastos por Bonificación	90,000.00
Total	10,067,658.07

Fuente: Tabla que detalla los gastos administrativos y organizacionales esperados para el primer año, (Autoría propia 2025)

5.6.4 Estado de Situación

El estado de situación financiera proyectado de Tinkko S.A.S. al 31 de diciembre de 2025 tiene como objetivo ofrecer una visión general de la posición financiera de la empresa, proyectando sus activos, pasivos y capital. En este contexto, los activos totales de la empresa se estiman en DOP\$35,565,965.77. Estas proyecciones son sumamente importantes para comprender la estructura financiera de la empresa y para la planificación de sus decisiones operativas y estratégicas en el futuro cercano.

En cuanto a los pasivos, se proyecta una deuda total significativa asociada a cuentas por pagar y préstamos, la empresa obtuvo un préstamo de

DOP\$7,500,000.00 para no poner en riesgo el capital social de los inversionistas. En cuanto al capital, se anticipa que la empresa terminará el período con una ganancia acumulada, lo que indicaría un fortalecimiento de su posición financiera. Aunque los pasivos y el capital proyectado se equilibran con los activos, esta proyección subraya la necesidad de una gestión eficiente de recursos y de estrategias que permitan consolidar la rentabilidad de Tinkko S.A.S. a lo largo del año.

A continuación, se presenta el estado de situación estimado para Tinkko S.A.S. durante el año 2025.

Tinkko S.A.S
Estado de Situación Financiera
Al 31 de Diciembre 2025
Valores en DOPS



	AÑO
	0
<u>Activos</u>	
<i>Caja Chica Acropolis</i>	100,000.00
<i>Caja Chica Blue Mall</i>	100,000.00
<i>Efectivo en Banco Reservas</i>	19,890,000.00
<i>Efectivo en Banco Popular</i>	6,895,255.52
<i>Efectivo en Banco BHD</i>	2,882,036.71
<i>Cuentas por Cobrar</i>	971,756.87
<i>Suministro de Oficina</i>	560,250.00
<i>Mobiliario y Equipo de Oficina</i>	1,050,000.00
<i>Dep. Acum. Mobiliario y Equipo de Oficina</i>	(1,050,000.00)
<i>Mejora en Propiedad Arrendada</i>	6,000,000.00
<i>Dep. Acum. Mejora en Propiedad Arrendada</i>	(2,000,000.00)
<i>Intangibles (Licencias, Software)</i>	250,000.00
<i>Amort. (Licencias, Software)</i>	(83,333.33)
Total de Activos	35,565,965.77
<u>Pasivos</u>	
<i>Cuentas por Pagar</i>	(873,831.92)
<i>Cuentas por Pagar Accionista</i>	(2,500,000.00)
<i>Prestamos por Pagar</i>	(6,348,176.96)
Total de Pasivos	(9,722,008.88)
<u>Capital</u>	
<i>Capital</i>	(12,000,000.00)
<i>Beneficio o Perdida Acumulado</i>	(5,500,000.00)
<i>Beneficio del Periodo</i>	(8,343,956.89)
Total de Capital	(25,843,956.89)
Pasivo + Capital	(35,565,965.77)

Fuente: Tabla que detalla el estado de situación financiera esperados para el primer año, (Autoría propia 2025)

5.6.5 Estado de Resultado

El estado de resultados proyectado para Tinkko S.A.S. en el año 2025 presenta una estimación clara de la rentabilidad de la empresa a partir de sus ingresos y gastos operativos. Según las proyecciones, se espera que los ingresos por venta alcancen un total de DOP\$22,640,775.00, lo que refleja el nivel esperado de demanda por los productos y servicios de la empresa durante el período. Sin embargo, para generar estos ingresos, la empresa incurrirá en costos de venta de aproximadamente DOP\$1,143,039.00, lo que incluye los gastos directos relacionados con la producción y comercialización de los bienes y servicios. Como resultado, el beneficio operativo estimado es de DOP\$21,497,736.00, lo que muestra un rendimiento positivo antes de descontar los gastos operacionales y administrativos.

Los gastos operacionales y administrativos proyectados se estiman en DOP\$10,067,658.07, un valor considerable que abarca una serie de costos fijos y variables necesarios para la operación diaria de la empresa, tales como sueldos, alquileres, publicidad y otros gastos de funcionamiento. A pesar de estos gastos, el beneficio bruto proyectado es de DOP\$11,430,077.93, lo que indica que la empresa generará un margen de ganancia sustancial después de cubrir los costos directos. Después de descontar el impuesto sobre la renta de DOP\$3,086,121.04, el beneficio neto de Tinkko S.A.S. proyectado para el año 2025 será de DOP\$8,343,956.89, lo que refleja una rentabilidad sólida a pesar de los costos asociados a la operación. Esta proyección destaca la capacidad de

la empresa para generar ganancias sostenibles y mantener su viabilidad financiera en el largo plazo, siempre que logre cumplir con los objetivos de ingresos y controlar los gastos operativos.

Tinkko S.A.S
Estado de Resultado
Al 31 de Diciembre 2025
Valores en DOP\$



	AÑO
	0
<i>Ingresos por Venta</i>	22,640,775.00
<i>Costo de Venta</i>	1,143,039.00
<i>Beneficio Operativo</i>	21,497,736.00
<i>Gastos Operacionales y Administrativos</i>	10,067,658.07
<i>Beneficio Bruto</i>	11,430,077.93
<i>Impuesto Sobre la Renta</i>	3,086,121.04
<i>Beneficio Neto</i>	8,343,956.89

Fuente: Tabla que detalla el estado de resultados esperados para el primer año,

(Autoría propia 2025)

5.6.6 Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)

El Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) es una métrica clave para evaluar el costo total de financiamiento de Tinkko S.A.S. y la viabilidad de futuros proyectos de inversión. Este indicador tiene en cuenta el costo de oportunidad y los riesgos inherentes al entorno económico, tales como la inflación, la devaluación de la moneda y el riesgo país. Asimismo, se consideran las fuentes de financiamiento de la empresa, tanto de inversionistas como de bancos, junto con sus respectivos costos de capital y ponderaciones en el financiamiento total. Este desglose permite comprender mejor la estructura financiera de la empresa, proporcionando una visión clara de los retornos esperados y las variables económicas que pueden afectar su rentabilidad y sostenibilidad.

Según las proyecciones financieras de Tinkko S.A.S. para el 31 de diciembre de 2025, la estructura de financiamiento está distribuida de manera equilibrada, con un 65.44% de capital aportado por los inversionistas y un 34.56% proveniente del financiamiento bancario. Esta estructura proporciona una combinación adecuada de recursos propios y externos, con un WACC estimado de 21.54%, lo que refleja una estrategia de financiamiento diversificada y con un costo total ponderado relativamente moderado.

Aunque el costo del capital para los inversionistas es significativamente más alto (24.99%) en comparación con los costos bancarios (15.00%), esta combinación de financiamiento proporciona a Tinkko S.A.S. una flexibilidad adecuada para manejar el riesgo financiero de manera eficiente. En general, esta estructura financiera proyectada establece una base sólida para el crecimiento de la empresa, permitiéndole gestionar sus fuentes de financiamiento de manera efectiva para maximizar la rentabilidad a largo plazo. Cabe señalar que estos datos son estimaciones y podrían ajustarse en función de las condiciones del mercado y la evolución del desempeño financiero de la empresa.

Costo de Capital Ponderado	
Tasa Activa Promedio Ponderada de la Banca	15.00%
Inflacion	3.29%
Devaluacion Moneda	4.50%
Riesgo Pais	2.20%
Costo de Oportunidad	24.99%





Fuente Capital	Inversion	Costo Capital	Porcentaje Financiamiento	Neto Ponderado
Inversionista	14,200,000.00	24.99%	65.44%	16.35%
Bancos	7,500,000.00	15.00%	34.56%	5.18%
WACC	21,700,000.00		1.00	21.54%

Fuente: Tabla que detalla el WACC para el primer año, (Autoría propia 2025)

5.6.7 Matriz de Riesgos Financieros

MATRIZ DE RIESGOS				
RIESGO	Probabilidad (Ocurrencia)	Gravedad (Impacto)	Valor del Riesgo	Nivel de Riesgo
Robos en la Tienda de Mobiliario y Equipo de Oficina	3	5	15	Muy grave
Incendios en el local	2	5	10	Importante
Accidentes laborales en el local	2	5	10	Importante
Fallecimiento de personal en el local	1	5	5	Apreciable
Desastres Naturales que afecten la plaza	2	5	10	Importante
			0	Marginal
			0	Marginal
			0	Marginal

LEYENDA							
			GRAVEDAD (IMPACTO)				
			MUYBAJO 1	BAJO 2	MEDIO 3	ALTO 4	MUYALTO 5
PROBABILIDAD	MUY ALTA	5	5	10	15	20	25
	ALTA	4	4	8	12	16	20
	MEDIA	3	3	6	9	12	15
	BAJA	2	2	4	6	8	12
	MUY BAJA	1	1	2	3	4	5

	Riesgo muy grave. Requiere medidas preventivas urgentes. No se debe iniciar el proyecto sin la aplicación de medidas preventivas urgentes y sin acotar sólidamente el riesgo.
	Riesgo importante. Medidas preventivas obligatorias. Se deben controlar fuertemente las variables de riesgo durante el proyecto.
	Riesgo apreciable. Estudiar económicamente si es posible introducir medidas preventivas para reducir el nivel de riesgo. Si no fuera posible, mantener las variables controladas.
	Riesgo marginal. Se vigilará aunque no requiere medidas preventivas de partida.

Nota: La matriz de riesgo es una herramienta utilizada para evaluar y clasificar los riesgos en función de su probabilidad de ocurrencia y gravedad del impacto. En esta matriz se identifican cinco riesgos principales en el contexto de Tinkko S.A.S una empresa de renta de espacios compartido: 1. Robos en la tienda, 2. Incendios en el local. 3. Accidentes Laborales 4. Fallecimiento de

personal. 5. Desastres naturales que afecten las plazas. Cada riesgo se valora según una escala de probabilidad (1 a 5) y gravedad (1-5) evaluando el riesgo.

Según los resultado se clasifican en cuatro niveles:

- Muy grave (rojo) : riesgos con alta prioridad que requieren medidas preventivas urgentes.
- Importantes (naranja): riesgos que necesitan medidas de control obligatorio.
- Apreciable (amarillo): riesgos que deben ser evaluados para determinar la viabilidad de reducción.
- Marginal (sin color): riesgos de baja relevancia que solo requieren monitoreo.

De acuerdo con la matriz, en riesgo crítico, con nivel muy grave (15 puntos) , mientras que los incendios, accidentes laborales y desastres naturales, se consideran importantes (10 puntos cada uno). El fallecimiento de personales apreciable (5 puntos), requiriendo vigilancia.

5.6.8 Estado de Flujo de Efectivo

El estado de flujo de efectivo proyectado de Tinkko S.A.S. al 31 de diciembre de 2025 proporciona una visión clara de las fuentes y los usos del efectivo en las actividades operativas, de financiamiento e inversión. En las actividades operativas, se presenta un flujo neto positivo de DOP\$9,363,615.27.

En cuanto a las actividades de financiamiento, se muestra un flujo negativo de DOP\$(1,151,823.04) proveniente de préstamos por pagar, lo que

refleja el pago de la deuda adquirida como parte de la estrategia de financiamiento de la empresa. Esta salida de efectivo indica un esfuerzo por reducir los pasivos financieros y asegurar una estructura de capital más equilibrada.

Al inicio del período, el efectivo y sus equivalentes sumaban DOP\$21,655,500.00, y tras el impacto de las actividades operativas, de financiamiento e inversión, el saldo final de efectivo se proyecta en DOP\$29,867,292.24.

	AÑO
	0
FLUJOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDADES DE OPERACION:	
Ganancia neta del periodo antes de impuestos	11,430,077.93
Más: Depreciación de equipo	1,186,666.67
Cambios netos en activos y pasivos:	
Cuentas por Cobrar	(121,580.21)
Suministro de Oficina	(290,249.99)
Cuentas por Pagar	(755,178.08)
Cuentas por Pagar Accionista	1,000,000.00
Impuestos por Pagar	(3,086,121.04)
Total Ajustes	(2,066,462.65)
Efectivo Neto usado en las actividades de operación	9,363,615.27
FLUJOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO:	
Prestamos por Pagar	(1,151,823.04)
Capital Social	0.00
Efectivo Neto provisto por las actividades financieras	(1,151,823.04)
FLUJOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDADES DE INVERSION:	
Compra Mobiliario y Equipos	
Efectivo Neto provisto por las actividades de inversión	0.00
AUMENTO (DISMINUCION) NETA DEL EFECTIVO Y SUS EQUIVALENTES	8,211,792.24
EFECTIVO Y SUS EQUIVALENTES AL INICIO	21,655,500.00
EFECTIVO Y SUS EQUIVALENTES AL FINAL	29,867,292.24
	29,867,292.23
	0.01

5.6.9 Punto de Equilibrio

El análisis de punto de equilibrio de Tinkko S.A.S. al 31 de diciembre de 2025 es una herramienta clave para determinar el volumen de ventas necesario para cubrir tanto los costos fijos como los costos variables, sin generar pérdidas ni ganancias. En este caso, los costos fijos proyectados ascienden a

DOP\$11,274,158.07, mientras que los costos variables se estiman en DOP\$593,376.74. Con unas ventas proyectadas de DOP\$22,860,780.00, el punto de equilibrio se alcanza cuando las ventas cubren aproximadamente el 52% de los ingresos estimados, lo que equivale a DOP\$11,867,534.81.

Este análisis indica que Tinkko S.A.S. necesita generar un volumen mínimo de ventas de DOP\$11,867,534.81 para cubrir sus costos, tanto fijos como variables, lo que es esencial para garantizar la estabilidad operativa y evitar pérdidas. Al alcanzar este nivel de ventas, la empresa logra cubrir todos sus costos sin obtener ganancias ni pérdidas, lo que permite a los directivos planificar estratégicamente y ajustar las acciones comerciales de acuerdo con los objetivos financieros y operacionales. Este punto de equilibrio también es un factor clave para evaluar la rentabilidad y gestionar eficazmente los recursos de la empresa.

Tinkko S.A.S
Punto de Equilibrio
Al 31 de Diciembre 2025
Valores en DOP\$



	AÑO
	0
COSTOS FIJOS	10,067,658.07
COSTOS VARIABLES	1,143,039.00
VENTAS	22,860,780.00
PORCENTAJE PE	0.46
VENTA	10,597,534.81
COSTOS VARIABLES	529,876.74
COSTOS FIJOS	10,067,658.07
UTILIDAD	0.00

Fuente: Tabla que detalla el punto de equilibrio determinado para el primer año, (Autoría propia 2025)

5.6.10 Valor Presente Neto o Valor Actual Neto y TIR

El Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) son dos indicadores clave utilizados para evaluar la viabilidad financiera del proyecto de Tinkko S.A.S. al 31 de diciembre de 2025. Para este análisis, se utilizó una tasa de interés del 21.54% y un desembolso inicial de DOP\$7,500,000.

El cálculo del VAN muestra un valor de DOP\$32,074,602.37, lo que significa que el proyecto tiene un retorno positivo y excede el costo del capital invertido. Un VAN tan alto indica que Tinkko S.A.S. es capaz de generar una rentabilidad superior a la tasa de descuento aplicada, lo que sugiere que el proyecto es financieramente viable y crea valor para los accionistas. Este valor positivo resalta la capacidad del proyecto para generar flujos de caja futuros que superan la inversión inicial, respaldando una proyección financiera sólida.

Por otro lado, la Tasa Interna de Retorno (TIR) calculada para el proyecto es de 298%, lo que indica que la tasa de rendimiento del proyecto es significativamente superior a la tasa de descuento del 21.54%. Una TIR tan alta refleja un retorno excelente sobre la inversión, lo que convierte a Tinkko S.A.S. en una oportunidad financiera extremadamente atractiva. Ambos indicadores, el VAN y la TIR, señalan que el proyecto tiene un alto potencial de rentabilidad, y que bajo las condiciones proyectadas, la empresa está en una excelente posición para generar valor sustancial y superar las expectativas de los inversores.

En conclusión, con un VAN positivo y una TIR alta, Tinkko S.A.S. demuestra tener un proyecto financieramente sólido, que no solo cubre el costo del capital invertido, sino que también genera un retorno excepcional. Sin embargo, como en cualquier análisis financiero, es importante monitorear de manera continua los flujos de caja y las condiciones del mercado para ajustar las proyecciones y asegurar que el proyecto mantenga su viabilidad a largo plazo.

Calculo del VAN	
Tasa de interés	0.2154
Desembolso Inicial	7,500,000.00
VAN	\$32,074,602.37
Año	Flujo de Caja
0	29,867,292.24

Tasa de interés	0.2154
Desembolso Inicial	7,500,000.00
Calculo de la TIR	298%
Año	Flujo de Caja
0	(7,500,000.00)
1	29,867,292.24

5.6.11 Payback descontado

El análisis del Payback Descontado para Tinkko S.A.S. al 31 de diciembre de 2025, considerando el valor temporal del dinero, es fundamental para evaluar la recuperación de la inversión inicial de la empresa. Con una tasa de interés proyectada del 21.54% y un desembolso inicial de DOP \$7,500,000.00, el Payback Descontado calculado es de -0.7489, lo que indica que, al aplicar el flujo de caja de DOP \$29,867,292.24 al inicio, el valor presente de los flujos de efectivo generados al primer año cubre el desembolso inicial en su totalidad y excede, reflejando un resultado positivo en términos financieros.

Este análisis sugiere que la empresa es capaz de recuperar la inversión inicial de manera rápida en el primer año, dado que el valor presente de los flujos de efectivo supera los DOP \$7,500,000.00 de la inversión inicial, alcanzando DOP \$29,867,292.24. Este resultado es un indicativo de la

viabilidad financiera de la empresa y de su capacidad para generar un retorno significativo sobre la inversión en el corto plazo. Esto se debe a la optimización de los flujos de caja proyectados y la eficiencia en la gestión de sus ingresos.

Sin embargo, es importante resaltar que estos resultados corresponden a estimaciones basadas en las condiciones del mercado y el desempeño esperado de la empresa. Como se trata de proyecciones, estos datos podrían ajustarse en función de los cambios en las condiciones económicas y operativas. No obstante, la Tinkko S.A.S. está en una posición sólida para recuperar su inversión inicial en un plazo muy corto y, además, lograr un flujo de caja acumulado que supera las expectativas iniciales, lo que resalta la rentabilidad potencial de su modelo de negocio a largo plazo.

Tasa de interés	0.2154			
Desembolso Inicial	(7,500,000.00)			
Play Back Descontado	(0.7489)			
Año	Flujo de Caja	Porcentaje Descuento	Valor Presente	Suma Acumulada
0	29,867,292.24	1.00	29,867,292.24	29,867,292.24

5.6.12 Análisis de Indicadores Financieros.

El análisis de los indicadores financieros de Tinkko S.A.S. al 31 de diciembre de 2025 proporciona una visión integral de la situación económica de la empresa. Con una razón circulante de 3.658, se evidencia una excelente liquidez, ya que los activos circulantes son casi cuatro veces mayores que los pasivos circulantes. Esto permite a Tinkko S.A.S. enfrentar cómodamente sus obligaciones a corto plazo, garantizando una solidez financiera que respalda la estabilidad operativa. Además, la razón de endeudamiento de 0.273 indica que la empresa mantiene un nivel de deuda moderado en relación con sus activos totales, lo que refleja una estructura de capital conservadora que minimiza los riesgos financieros y ofrece flexibilidad para tomar decisiones estratégicas sin depender excesivamente de fuentes externas de financiamiento.

En términos de rentabilidad, Tinkko S.A.S. presenta una rentabilidad sobre el patrimonio (ROE) de 32.3% y una rentabilidad sobre la inversión (ROI) de 32.1%, lo que demuestra que la empresa está generando un retorno atractivo sobre el capital invertido por sus accionistas y sobre sus activos totales. Estos indicadores reflejan la capacidad de la empresa para generar valor a partir de sus recursos, posicionándose como una entidad eficiente en la utilización de su capital y recursos. Además, el margen de beneficio sobre ventas (ROS) de 50.5% destaca la efectividad de la empresa en convertir sus ventas en beneficios netos, lo cual es una señal positiva de la eficiencia operativa y el control de costos dentro de su modelo de negocio.

Por último, la empresa muestra una rotación de cuentas por cobrar de 3.118, lo que sugiere que es eficiente en la gestión de cobros y la conversión de cuentas por cobrar en efectivo de manera rápida y recurrente. Este nivel de eficiencia es crucial para mantener un flujo de caja saludable y para sustentar las operaciones sin que la empresa dependa en exceso de financiamiento externo. El EBITDA, con un índice de 50.5%, también refleja una capacidad sólida de generar flujo de efectivo a partir de sus actividades operativas, lo que da a Tinkko S.A.S. la flexibilidad para afrontar inversiones y seguir creciendo. En conjunto, estos indicadores proporcionan una base financiera robusta que permite a la empresa gestionar sus riesgos, maximizar su rentabilidad y continuar su expansión de manera sostenible.

Tinkko S.A.S
 Analisis de Indicadores Financieros
 Al 31 de Diciembre 2025
 Valores en DOP\$



	AÑO	
	0	
RAZON CIRCULANTE		
ACTIVOS CIRCULANTE TOTALES	35,565,965.77	3.658
PASIVOS CIRCULANTE TOTALES	9,722,008.88	
RAZON DE ENDEUDAMIENTO		
PASIVOS TOTALES	9,722,008.88	0.273
ACTIVOS TOTALES	35,565,965.77	
ROE		
BENEFICIO NETO	8,343,956.89	0.323
CAPITAL	25,843,956.89	
ROI		
BENEFICIO ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	11,430,077.93	0.321
ACTIVOS TOTALES	35,565,965.77	
ROS		
BENEFICIO ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	11,430,077.93	0.505
VENTAS	22,640,775.00	
EBITDA		
BENEFICIO ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y AMORTIZACION	11,418,077.93	0.504
VENTAS	22,640,775.00	
ROTACION DE CUENTA X COBRAR		
VENTAS NETAS	21,497,736.00	3.118
CUENTA X COBRAR	6,895,255.52	
TASA DE RENDIMIENTO SOBRE VENTA		
INGRESOS NETO	11,430,077.93	0.505
VENTAS	22,640,775.00	

5.6.13 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad para Tinkko S.A.S. al 31 de diciembre de 2025 tiene como objetivo evaluar el impacto financiero que la empresa obtendría ante los escenarios pesimista, medio y óptimo. Estos escenarios ofrecen un marco útil para la toma de decisiones estratégicas, proporcionando una visión más clara de las posibles fluctuaciones en la rentabilidad y los riesgos asociados a cada escenario.

Por otro lado en el escenario pesimista, en caso de que la cobertura de la campaña de marketing, sus KPIs estuvieran por debajo de lo esperado, estimamos que las proyecciones pudieran considerar una disminución del 25% en los ingresos y un aumento del 25% en los costos y gastos. Este escenario, nos presenta una caída significativa en los ingresos, que pasarían de DOP\$22,640,775.00 a DOP\$16,980,581.25. A su vez, los costos y gastos aumentan considerablemente, lo que lleva a una pérdida de DOP\$2,967,209.91. Este escenario refleja una situación desfavorable.

	AÑO
	0
Ingresos	22,640,775.00
Disminución 25%	5,660,193.75
Total de Ingresos	16,980,581.25
Costos	1,143,039.00
Aumento 25%	285,759.75
Total de Costos	1,428,798.75
Gastos	10,067,658.07
Aumento 25%	2,516,914.52
Total de Gastos	12,584,572.59
Total Escenario Pesimo	2,967,209.91

Por otro lado, en el escenario medio, el cual presenta una cobertura de las campañas de marketing medio, y sus KPIs obtuvieron porcentajes aceptados, siendo Tinkko, S.A.S la empresa número 1 en todas las encuestas del sector de coworking, se estima que este escenario presenta una disminución del 15% en los ingresos y un incremento del 10% en los costos y gastos. En este escenario, la empresa seguiría obteniendo una utilidad de DOP\$ 6,912,891.97, lo que indica que, a pesar de la reducción en los ingresos y el aumento de costos, se mantendría una rentabilidad positiva, lo que refleja una situación moderadamente optimista en el mercado.

	AÑO
	0
Ingresos	22,640,775.00
Disminución 15%	3,396,116.25
Total de Ingresos	19,244,658.75
Costos	1,143,039.00
Aumento 10%	114,303.90
Total de Costos	1,257,342.90
Gastos	10,067,658.07
Aumento 10%	1,006,765.81
Total de Gastos	11,074,423.88
Total Escenario Medio	6,912,891.97

Finalmente, el escenario óptimo proyecta un aumento del 15% en los ingresos y una reducción del 5% en los costos y gastos. En este escenario, los ingresos subirán a DOP\$26,036,891.25, mientras que los costos y gastos disminuirían a DOP\$1,085,887.05 y DOP\$10,710,450.17, respectivamente. Este resultado se traduciría en una utilidad neta de DOP\$15,386,729.03, lo que refleja un escenario favorable, demostrando que las campañas de marketing tuvieron un resultado extraordinario en la rentabilidad de la empresa.

	AÑO
	0
<i>Ingresos</i>	22,640,775.00
Aumento 15%	3,396,116.25
Total de Ingresos	26,036,891.25
<i>Costos</i>	1,143,039.00
Disminución 5%	57,151.95
Total de Costos	1,085,887.05
<i>Gastos</i>	10,067,658.07
Disminución 5%	503,382.90
Total de Gastos	9,564,275.17
Total Escenario Óptimo	15,386,729.03

5.6.14 Estrategia de Salida

La estrategia de salida propuesta para Tinkko S.A.S. tiene como objetivo principal maximizar el valor para sus accionistas, considerando el entorno actual del mercado de espacios de trabajo colaborativo y las perspectivas de crecimiento en la República Dominicana. Esta estrategia estará orientada a asegurar una transición exitosa, garantizando tanto la rentabilidad de los inversionistas como la continuidad del desarrollo de la empresa en el sector. Para ello, se llevarán a cabo las siguientes acciones clave:

En primer lugar, se realizará una evaluación exhaustiva del mercado para identificar posibles compradores o inversores interesados en el modelo de negocio y en la expansión de los espacios de coworking en el país. El objetivo es identificar actores estratégicos que valoren el potencial de Tinkko S.A.S. en el contexto económico actual.

Posteriormente, la empresa se enfocará en preparar su estructura para la venta. Esto implica emitir estados financieros auditados con la finalidad de dar visibilidad de la situación financiera a los posibles compradores.

Finalmente, las negociaciones de la venta se centrarán en asegurar un precio de venta que refleje el valor actual de Tinkko S.A.S., así como sus proyecciones de crecimiento futuro. Se priorizarán los términos que aseguren la estabilidad de la empresa y la continuidad de su modelo de negocio, con especial énfasis en mantener su enfoque en la innovación, el servicio al cliente y la fidelización de los usuarios. Los compromisos del comprador con el desarrollo sostenible del sector de coworking y la mejora constante de la experiencia del cliente serán puntos clave durante las negociaciones. De este modo, la estrategia de salida permitirá maximizar el retorno sobre la inversión y asegurar un futuro prometedor para Tinkko S.A.S. bajo nueva propiedad o gestión.

5.6.15 Conclusiones Financieras

El análisis financiero de Tinkko S.A.S. al 31 de diciembre de 2025 refleja una sólida posición financiera, lo que demuestra que la empresa está en un camino favorable hacia la estabilidad y el crecimiento sostenible. Con una razón circulante de 3.658, la compañía muestra una excelente capacidad de liquidez, lo que significa que tiene más de tres veces los activos circulantes necesarios para cubrir sus pasivos a corto plazo, garantizando su capacidad para afrontar cualquier obligación inmediata. Esta robustez en la liquidez se complementa con una razón de endeudamiento de 0.273.

En términos de rentabilidad, Tinkko S.A.S. sobresale con un ROE (retorno sobre el capital) de 32.3%, lo que significa que la empresa genera casi el 32.3% de ganancia neta sobre el capital invertido por sus accionistas. Esto refleja una gestión eficiente y la capacidad de maximizar los rendimientos de

los recursos propios. De manera similar, el ROI (retorno sobre la inversión) de 32.1% subraya la efectividad de la compañía para generar beneficios operativos a partir de sus activos. La empresa muestra una fuerte capacidad para generar ganancias operativas y mantener márgenes elevados. Su tasa de rendimiento sobre ventas (ROS) es de 50.5%, lo que implica que por cada peso de venta, la compañía obtiene una ganancia neta considerable, lo cual es un excelente indicador de eficiencia operativa y una sólida capacidad de generar flujos de caja. Además, el EBITDA de 50.5% confirma la rentabilidad de la empresa antes de considerar los efectos de los impuestos, intereses y amortización, reflejando la eficiencia del negocio en su totalidad.

En cuanto a la eficiencia operativa, la rotación de cuentas por cobrar de 3.118 revela que Tinkko S.A.S. tiene una gestión efectiva de su capital de trabajo, convirtiendo sus cuentas por cobrar en efectivo de manera eficiente, lo que refuerza su posición de liquidez y optimiza el flujo de caja. Además, el análisis de Payback Descontado muestra un valor presente positivo en el primer año, con un Payback Descontado de 0.7489, lo que indica que la empresa podría recuperar rápidamente su inversión inicial, a pesar de las proyecciones iniciales de inversión. Este dato, junto con un Valor Presente Neto (VPN) proyectado de DOP\$ \$32,074,602.37 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 298%, refuerza la viabilidad financiera de la empresa, lo que significa que el proyecto tiene un alto retorno sobre la inversión, mucho mayor que el costo de capital. Estas cifras son altamente positivas, lo que permite a la empresa continuar con su estrategia de crecimiento y expansión.

En resumen, Tinkko S.A.S. presenta una estructura financiera robusta y saludable, con niveles adecuados de liquidez, rentabilidad y eficiencia operativa. La empresa no solo mantiene un control excelente sobre sus costos y operaciones, sino que también demuestra una capacidad sobresaliente para generar valor para sus accionistas y para expandir sus operaciones en un mercado competitivo. La sólida rentabilidad, la efectiva gestión del capital y los flujos de caja generados posicionan a la empresa de manera favorable para aprovechar futuras oportunidades de crecimiento, lo que refuerza su sostenibilidad y la confianza en su potencial a largo plazo.

5.6.16 Sistema de evaluación y control KPI's

5.6.16.1 Establecer el sistema e indicadores de evaluación y control

Categoría del Objetivo	Objetivo Específico	KPI's
Objetivos Cualitativos	Consolidar la percepción de Tinkko S.A.S como líder en el mercado de espacios de trabajo flexibles y exclusivos, en valor de la calidad de sus instalaciones y servicios personalizados, enfocado en las necesidades de los profesionales y de las empresas	<ul style="list-style-type: none"> - Número de menciones positivas en redes sociales y medios: Al menos 30 menciones mensuales en redes sociales en los primeros 6 meses. - Puntuación de encuestas de satisfacción del cliente: Lograr una puntuación promedio de 4.8/5 en los primeros 3 meses. - Evaluación de reseñas y

		<p>comentarios: Aumentar la cantidad de reseñas positivas en plataformas clave en un 10% anual.</p>
	<p>Fortalecer la posición de Tinkko S.A.S como líder en espacios de coworking en Santo Domingo, Distrito Nacional, fortaleciendo su diferenciación frente a la competencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento en el reconocimiento de marca: Medir un del 15% en encuestas de percepción de marca. - Participación en conferencias: Asistir y presentar en al menos 3 eventos de la industria laboral y 2 universidades anualmente.
	<p>Comunicar de manera efectiva los valores y la cultura de Tinkko S.A.S para asegurar que la percepción de los clientes se alinee con una identidad de marca sólida, basada en calidad y diferenciación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Medición de engagement en redes sociales: Alcanzar un 20% más de interacciones en publicaciones que comuniquen la identidad de la marca. - Evaluación de coherencia en materiales promocionales: Realizar auditorías trimestrales para asegurar alineación

		con los valores de la marca
Objetivos Cuantitativos	Incrementar las ventas en un 10% al cierre del primer año de implementación del plan de mercadeo.	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento mensual en ingresos: Medir el porcentaje de crecimiento en ventas mes a mes. - Número de nuevos clientes: Aumentar en un 10% la base de clientes al finalizar el primer año.
	Incrementar la tasa de ocupación de los espacios de trabajo compartido en un 20% al cierre del primer año fiscal.	<ul style="list-style-type: none"> - Seguimiento de reservas: Evaluar el número de reservas realizadas y cancelaciones - Tasa de ocupación mensual: Alcanzar un 85% de ocupación promedio en los espacios
	Aumentar la participación y el reconocimiento en mercado en un 10% en el segmento de espacios de trabajo compartidos en el segmento B2B en Santo Domingo, Distrito Nacional durante el primer año fiscal.	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluación de cuota de mercado: Medición anual a través de estudios de mercado al público objetivo de nuestra base de datos. - Incremento en el número de empresas que nos contraten en comparación con el año anterior. - Aumento de visitas al sitio web desde empresas

		interesadas
Objetivos Online - SMART	Aumentar la participación en redes sociales en un 25% durante los primeros seis meses, mediante contenido educativo y de valor enfocado en los valores y beneficios de Tinkko S.A.S.	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento en interacciones: Alcanzar un incremento del 25% en comentarios, me gusta y compartidos en publicaciones de valor. Se pueden visualizar en las estadísticas de cada red social. - Rendimiento de publicaciones y videos: Engagement promedio en las publicaciones y enfoques de contenido, igual que el total de minutos vistos en videos informativos. - Tasa de conversión desde redes sociales: Porcentaje de visitantes desde redes sociales que realizan una acción como solicitar información, reservar un espacio y descargar contenido.
	Ampliar la comunidad digital de Tinkko S.A.S en un 20% en el primer año de implementación del plan, incrementando los seguidores en Instagram y LinkedIn.	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento en seguidores: Aumentar en un 20% la cantidad de seguidores en ambas plataformas y cuales han

		<p>sido retenidos y permanecen activos después de un periodo de tiempo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alcance de publicaciones: Número de usuarios únicos que ven las publicaciones y total de veces que las publicaciones aparecen a los usuarios. - Participación de la comunidad: Total de interacciones de me gusta, comentarios y compartidos en base a total de seguidores. También, el número de veces que los seguidores comparten o guardan publicaciones, reflejando el valor del contenido.
	<p>Optimizar los canales de TikTok y Youtube en los primeros seis meses, alcanzado un 30% en visualizaciones y engagement mediante contenido experiencial y educativo sobre los espacios de coworking.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Métricas de engagement: Medir visualizaciones, tiempo de reproducción y número de interacciones en videos publicados. - Aumento en el número de videos guardados en TikTok: Cantidad de veces que los usuarios guardan los videos para

		verlos después.
--	--	-----------------

BIBLIOGRAFÍA

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson.

Gandini, A. (2016). The Reputation Economy: Understanding Knowledge Work in Digital Society. Springer. Offices: Integrating JeT for Workplace Efficiency. IFEE Internet of Things Journal, 6(5), 870-882

Hadley, C. N., B, & Wright S. L. (2023. Febrero 9). How coworking spaces impact employee well-being. Harvard Bussiness Review: [How coworking spaces impact employee well-being. Harvard Bussiness](#)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson

Kotler, P., & Keller, K.L (2022). Marketing Managemente (16th ed.) Pearson.

Lemon, K. N., & Kerhoef P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing, 80(6), 69-96.

Mejias, M. (2021) Espacios de Coworking como oportunidad de negocio. Recuperado de: <https://www.camaco.es.org.do/espacios-de-coworking/>

Ries, A., & Trout, I (2001). Positioning: The Battle for Your Mind. McGraw-Hill

Rosario, D (2023,9 de Julio) El Coworking gana terreno en República Dominicana. ElDinero. Recuperado de: [El Coworking gana terreno en Republica Dominicana.](#)

Telefónica (2024, Agosto 1). *Coworking que funciona: ¿Cuáles son sus ventajas?* Recuperado el 26 de enero 2025: [Coworking que funciona: ¿Cuáles son sus ventajas?](#)

Tinkko, (s.f) *Nosotros*. <https://tinkko.com/nosotros/>


Tinkko (s.f) *Reglamento general de servicios*. Recuperado el 29 de enero de 2025, de: [Reglamento General Tinkko SAS](#)

Vagianos. D., & Koutsoupas N. (2021) *Framing coworking Spaces Marketing Strategies Via Social Media Indices, Econometrics*. *Ekonometria. Advances in Applied Data Analysis* 25 (2) [\(PDF\) Framing coworking spaces marketing strategies via social media indices](#)

Wuite H. (2024), *The Learning Effect In Coworking Spaces: A case Study* (Tesis de Maestria) *Universidad de Groningen. Groninga, Paises Bajos*. [The learning effect in coworking spaces: A case study](#)

ANEXOS

Cotización Artículos Promocionales.

		<table border="1"> <tr> <td>Fecha</td> <td>1/1/2025</td> </tr> <tr> <td>Factura</td> <td>#2560</td> </tr> </table>	Fecha	1/1/2025	Factura	#2560
Fecha	1/1/2025					
Factura	#2560					
Nombre	TINKKO, SRL					
Email	AYUDA@TINKKO.COM					
Telefono	(849) 525-6625					
Cantidad	Servicios	Valor				
500	Bolsas plasticas personalizadas	50,000.00				
500	Termo personalizados	312,500.00				
800	Lapiz personalizados	10,000.00				
500	Libreta personalizados	150,000.00				
Total		\$522.500				

DATOS DE CONTACTO:
 @DETAILLES (809) 489-7538
 DETAILLES@GMAIL.COM SANTIAGO, REPUBLICA DOMINICANA

Cotización de Campañas, Activación e Influencer.

FACTURA

CLIENTE:
 TINKKO, SRL
 (849) 525-6625
 Santo Domingo - Blue Mall Torre Empresarial,
 Av. Winston Churchill No.95, Piso 23

Factura n.º 2546
 01 de enero de 2025

Artículo	Precio unitario	Total
Campaña de Marketing Digital Instagram, LinkedIn, Gmail, Whatsapp	1	\$648,000
Activación Power Zone	1	\$100,000
Influencer	1	\$90,000

Total \$1,036,000

¡Muchas gracias!

INFORMACIÓN DE PAGO
 Banco Popular
 N.º de cuenta: 889547469

VIDA MEDIA GROUP

Cotización de promotoras



PROMOTORAS/EVENTOS
 TELEFONO: 829-894-6740
 C. PUENTE BLANCO 47, SANTO DOMINGO

FACTURA
 N° : 36465

FECHA:
1/1/2025

Cliente: TINKKO, SRL	COTIZACIÓN: 645
Contacto: (849) 525-6625	Forma de pago: Transferencia bancaria

DESCRIPCIÓN	CANT.	PRECIO POR UNIDAD	TOTAL
Promotoras 24 días al Mes durante 4 meses	4	70,000	280,000

TOTAL: \$280,000

DATOS PARA TRANSFERENCIA
 Pedro Almonte
 Bancaria Regular
 Cuenta: 874564651

¡GRACIAS POR ELEGIRNOS!