

República Dominicana  
Universidad Iberoamericana, UNIBE



**Escuela de Mercadeo**

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

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

**Realizado por:**

Ileana Mainardi 21-0368

Glenn Santelises 21-0482

**Asesores:**

Marcia Rincón Liriano

Julian Donaty Baldera

**Santo Domingo, Distrito Nacional**

**26 de Noviembre 2023**

\*Los conceptos expuestos en la presente investigación son de la exclusiva responsabilidad de la misma\*

## **Agradecimientos Ileana Mainardi**

Luego de un arduo camino, el poder escribir estas palabras es simplemente un logro, y las escribo con el corazón arrugado y con lágrimas en mis ojos, pero lágrimas de felicidad y de orgullo, nunca pensé que mi trayectoria en lo que sería esta fase de la vida sería tan cuesta arriba, pero feliz estoy de que no fuera liviana como para muchos, porque día tras día Dios me ha demostrado que Él le da sus peores batallas a sus mejores guerreros y lo he podido confirmar. Simplemente, le doy gracias por presentarme oportunidades las cuales me han desarrollado como ser humano, por colocarme personas que me han infundido conocimientos con la mayor de las intenciones, igualmente por colocarme personas que me han destapado los ojos y sobre todo por sacarme de mi zona de confort para que a través de altas y bajas pudiera adquirir el conocimiento con el que cuento hoy día, no ha sido fácil, ha sido una montaña rusa la cual me ha llevado por muy buenos momentos como por otros no tan buenos, pero cada una de aquellas vivencias son las que me han formado como persona y profesional, y agradezco cada palabra de aliento de levantarme y seguir adelante porque de esos momentos es que aprenden las personas exitosas.

Quiero agradecer profundamente a mi familia, mis padres, mi tío y mi abuelo, *Janet, Pedro, Ambiorix y Rafael*, los cuales han sido clave en mi desarrollo como persona y han sido mi apoyo incondicional. Han apostado a mí en todo el sentido de la palabra, han trabajado arduamente para que yo esté aquí y no me falte nada. Gracias por creer en mí más que nadie más en el mundo, gracias por los consejos de aliento, por esos empujones cuando más los necesitaba, por darme los consejos, pero al mismo tiempo demostrarme con hechos lo que sembraban en mí, gracias por valorarme y enseñarme a mí misma a hacerlo, gracias por enseñarme que las cosas se deben hacer bien o no se hacen, gracias por siempre recordarme que la humildad y la honestidad son de los valores más preciados con los que podemos contar; por ustedes estoy aquí y por ustedes y la admiración que les tengo es que busco cada día superarme, para sentirme orgullosa de mí misma y al mismo tiempo hacerlos sentir orgullosos a ustedes y poderles devolver solo un poco de lo mucho que han sido para conmigo. Los amo y aprecio muchísimo. Simplemente, gracias por apostar por mí.

Debo de extender un gran aprecio a mis compañeros tanto de clases como de mi vida laboral, los cuales han sido fieles y claves en crear momentos de felicidad y risas, como también brindarme una mano y un hombro en otros no tan buenos, siento que he creado amistades que se han convertido en familia y que a lo largo de mi trayectoria siempre estarán presentes en mi corazón. Gracias a aquellos amigos que se han convertido en hermanos. Gracias *Glenn, Nicole, Maria del Orbe, Laura, Maria Victoria, Ana Lucia, Sai, Andrea y Anisha* por simplemente estar ahí para mí inclusive cuando no sabían exactamente cómo hacerlo. Su compañía, sus ocurrencias, sus consejos, risas espontáneas y chistes han sido clave para poder mirar hacia un futuro lleno de hermosos recuerdos y sueños cumplidos de la mano de su apoyo, que son los que más atesoraré esperando no olvidar ninguna de aquellas vivencias. No pudiera escoger a personas mejores para caminar este camino tan lindo que llamamos vida.

A mis profesores, *José Martín Morillo, Paul Reyes y Elba Maldonado*, su labor fue excelente, los admiro a todos por igual y por cosas diferentes, me enseñaron a amar el mercadeo, a sentir pasión por lo que hago, a hacer las cosas correctamente aunque cueste duela y muchas veces nos desvele por las noches, ustedes han marcado mi carrera profesional y han dejado enseñanzas en mí que nunca olvidaré, los consejos, las enseñanzas y los aprendizajes quedan para toda la vida, ojalá todas las personas que estudian otras carreras pasen por ustedes o tengan personas parecidas a ustedes, porque gracias a ustedes es que el buen mercadeo existe, gracias a ustedes es que salen personas que se destacan en la vida laboral, gracias a ustedes hay competencia. Cuando agradezco a Dios haber pasado por cada una de sus manos, porque me llevo todo, son maravillosos.

Por último, pero no menos importante a mi compañera de tesis y hermana de la vida, *Glenn Santelises*, no puedo creer que ya lo logramos, ya logramos ese momento, el que tanto conversamos e idealizamos. Los proyectos que hemos llevado a cabo juntas han sido testigo de la dedicación y el empeño que le ponemos a todo, las palabras me sobrarían para agradecer que te cruzaras en mi camino, feliz de poder contar contigo para las buenas, como para los momentos no son tan buenos, feliz de haber creado momentos que atesoraré y podré

contarle a mis hijos. Hemos sido hombros para llorar, oídos para escuchar y hemos dado corazón y alma para todo lo que ha sido este camino. No hubiese escogido a alguien mejor para vivir esta experiencia. Espero que la vida nos siga uniendo y que esta sea una relación que pueda seguir creciendo para toda la vida. ¡Eres un sol amiga!

### **Agradecimientos Glenn Santelises**

En primer lugar, doy gracias a *Dios*, mi guía constante, por su apoyo inquebrantable en cada paso de mi viaje universitario. En medio de las adversidades que la universidad presentó, Él iluminó mi camino, brindándome fuerza y perseverancia para superar los desafíos. Su luz ha sido mi faro en los momentos oscuros, y hoy, con gratitud, reconozco que nunca me ha abandonado.

Extendiendo mi agradecimiento, deseo profundizar en la importancia de la presencia de mi madre, *Glennys Santana*, en mi vida. Su apoyo incondicional ha sido el cimiento sobre el cual he construido mis logros académicos y personales. En cada paso de mi viaje, su amor ha sido mi faro, guiándome con ternura y firmeza a través de los desafíos y triunfos.

El compromiso de mi madre va más allá de las palabras; es una dedicación que se manifiesta en cada sacrificio, en cada esfuerzo adicional para allanar el camino hacia mis metas. Su aliento constante no solo ha sido mi fuente de fortaleza en los momentos difíciles, sino también mi motivación para superar mis propios límites y alcanzar este significativo logro.

Continuando con mi expresión de gratitud, quiero destacar el valioso apoyo de mis amigas y familia que me ha regalado la universidad, especialmente a *Ileana Mainardi*, *Nicole Ramos*, y *Emely Álvarez*. Su motivación incondicional ha sido un pilar fundamental en mi travesía universitaria. La conexión que formamos en aquel encuentro en el Zoom de matrícula durante la pandemia ha crecido y se ha fortalecido a lo largo del tiempo, convirtiéndose en un apoyo invaluable que ha hecho más ligero el peso de los desafíos

académicos. Han sido compañeros en risas, lágrimas y, sobre todo, en el crecimiento personal.

Quiero destacar el apoyo incondicional de *Sebastian Espinal*, quien ha desempeñado un papel crucial en mi vida, aún estando a miles de kilómetros de distancia. Su disposición para escucharme en momentos de preocupación y ansiedad ha sido un regalo invaluable. Cada llamada suya ha sido un recordatorio de la amistad genuina que trasciende las fronteras geográficas desde el 2011. La fortaleza de nuestra amistad ha sido un ancla en los tiempos turbulentos, y agradezco sinceramente su apoyo constante y alentador.

En resumen, mi gratitud se extiende a cada persona que ha sido parte de mi vida, contribuyendo a mi crecimiento y éxito. Este logro es un testimonio no solo de mi esfuerzo, sino de la influencia positiva y el apoyo constante de quienes me rodean. ¡Gracias a Dios y a cada uno de ustedes por ser parte fundamental de este camino iluminado!

## **1. Resumen Ejecutivo:**

El presente plan de mercadeo se ha elaborado para responder a la necesidad del reposicionamiento de Activa Group se desarrolla con el propósito de revitalizar su presencia en el mercado de Santo Domingo, específicamente en el Distrito Nacional. Con una sólida reputación por ofrecer experiencias únicas, la empresa implementará estrategias específicas para abordar desafíos identificados mediante una evaluación exhaustiva del comportamiento del mercado y realizar mejoras que incrementen su reconocimiento, según los datos recopilados.

El foco principal es mejorar el reconocimiento de la marca y expandir la presencia en el mercado local. Para lograrlo, se analizarán factores que han contribuido al estancamiento de la cuota de mercado de Activa Group, permitiendo ajustar estrategias y adaptarse a las tendencias y preferencias actuales de los consumidores en el sector de activaciones de marca.

La estrategia detallada implica diseñar acciones concretas adaptadas a las particularidades del mercado local durante el período de septiembre a diciembre de 2023. Esto incluye la implementación de activaciones creativas y efectivas, nuevas propuestas para sus clientes actuales, al igual de la captación de nuevos y potenciales clientes. Así como una presencia sólida en medios digitales, reconocidos como canales clave según los hallazgos de la investigación.

La ejecución del plan se llevará a cabo con un presupuesto cuidadosamente asignado, considerando una distribución estratégica de recursos. Se prevé que este enfoque no solo elevará el reconocimiento de marca, sino que también fortalecerá la competitividad de Activa Group en el dinámico mercado del BTL. Este plan busca no solo reposicionar la marca sino también asegurar su éxito continuo en el cambiante panorama empresarial.

## Índice

|  |            |
|--|------------|
| <b>1. Resumen Ejecutivo.....</b>   | <b>6</b>   |
| 1.1 Delimitación Del Tema.....   | 8          |
| 1.2 Objetivos de la Investigación.....                                       | 9          |
| 1.3 Antecedentes del problema, revisión de literatura y estado del arte..... | 12         |
| <b>2. Generalidades Empresa.....</b>   | <b>16</b>  |
| 2.1 Marco Organizacional.....  | 20         |
| 2.2 Marco Legal.....   | 25         |
| 2.3 Marco Estratégico.....   | 28         |
| 2.4 Dimensiones estratégicas.....  | 31         |
| <b>3. Análisis Situacional Interno y Externo.....</b>                        | <b>37</b>  |
| 3.1 Análisis Factores Internos.....  | 37         |
| 3.2 Recursos y Capacidades.....  | 52         |
| 3.3 Matriz de recursos y capacidades (EFI).....                              | 54         |
| 3.4 Análisis Factores Externos.....  | 60         |
| 3.5 Análisis del Entorno Competitivo.....                                    | 63         |
| 3.6 Análisis de Porter.....  | 77         |
| 3.7 Matriz Evaluación Factores Externos.....                                 | 81         |
| <b>4. Investigación de Mercados.....</b>                                     | <b>85</b>  |
| 4.1 Diseño Metodológico.....   | 85         |
| 4.2 Método o Plan de muestreo.....   | 87         |
| 4.3 Conclusiones y recomendaciones de la investigación.....                  | 119        |
| <b>5. Plan de Mercadeo.....</b>  | <b>122</b> |
| 5.1 Mercado/ Industria:.....   | 122        |
| 5.2 Fijación de Objetivos.....   | 127        |
| 5.3 Estrategias De Marketing:.....   | 130        |
| 5.4 Tácticas: Iniciativas:.....  | 135        |
| 5.7 Sistemas de evaluación y control-KPI´.....                               | 153        |
| <b>Referencias Bibliográficas.....</b>                                       | <b>155</b> |
| <b>Anexos.....</b>   | <b>157</b> |

## **1.1 Delimitación Del Tema**

- **Título**

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

- **Planteamiento del Problema**

"Activa Group BTL", una empresa especializada en activaciones de marca en el mercado de Santo Domingo, República Dominicana, ha experimentado una disminución en su cuota de mercado y un estancamiento en su crecimiento en los últimos tiempos. La situación actual indica la necesidad de identificar y abordar los factores subyacentes que han contribuido a esta disminución en su desempeño. El desafío principal consiste en desarrollar un Plan de Mercadeo efectivo para el periodo de septiembre a diciembre de 2023, con el objetivo de permitir a "Activa Group BTL" reposicionarse y recuperar su competitividad en el mercado local.

- **Delimitación Geográfica**

Este estudio se centra en Santo Domingo, Distrito Nacional, debido a una serie de razones importantes para el éxito y la efectividad de "Activa Group BTL". La empresa tiene su sede central en esta ciudad y se encuentra en el centro empresarial y cultural de la capital, lo que le brinda una perspectiva privilegiada sobre las tendencias y demandas del mercado local.

Además, el mercado dominicano sirve como el centro de las operaciones BTL de la empresa y es el lugar donde se establecen relaciones importantes con clientes, socios estratégicos y otros actores relevantes. Esta delimitación geográfica brinda la oportunidad de sumergirse profundamente en las particularidades locales. Se están explorando los hábitos de consumo, las preferencias del público y los factores socioculturales que influyen directamente en las estrategias de mercadeo.



Al enfocarse en Santo Domingo, el objetivo es revitalizar no solo la posición de "Activa Group BTL" en el mercado local, sino también establecer bases sólidas para el crecimiento continuo y el éxito en el mundo del BTL. Se está trabajando arduamente para lograr esto durante el periodo de septiembre a diciembre de 2023.

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

### **▪ Objetivo principal**

El objetivo principal de esta investigación es crear un plan de marketing eficaz para reposicionar a Activa Group BTL en el mercado de Santo Domingo, Distrito Nacional, de septiembre a diciembre de 2023. Este plan tiene como objetivo aumentar la presencia y la competitividad de la empresa en el ámbito BTL.

### **▪ Objetivos Específicos**

> Analizar el comportamiento del mercado de activaciones de marca en Santo Domingo durante el período de estudio.

> Identificar las causas locales del estancamiento y la pérdida de cuota de mercado de Activa Group BTL.

> Evaluar las preferencias y tendencias de los clientes en el mercado de activaciones de marca de Santo Domingo, Distrito Nacional.

> Diseñar estrategias de marketing para el período de septiembre a diciembre de 2023 que se adapten a las necesidades y características del mercado local.

> Proponer un conjunto de acciones concretas y medibles para la ejecución exitosa del Plan de Mercadeo, como la asignación de recursos y la definición de indicadores de éxito

### **▪ Limitantes de la Investigación**

- **Disponibilidad de Datos:** El acceso y disponibilidad de datos específicos sobre el mercado de activaciones de marca en Santo Domingo pueden ser limitados o restringidos, dificultando un análisis detallado.
- **Cambios Inesperados en el Mercado:** Factores externos como cambios económicos, políticos o sociales imprevistos pueden afectar el mercado y comprometer la eficacia del plan de marketing propuesto.
- **Competencia y Confidencialidad:** Los datos e información sobre las estrategias de la competencia pueden no estar disponibles o ser confidenciales, limitando el análisis comparativo.
- **Recursos Financieros y Temporales:** Es vital reconocer las restricciones en términos de presupuesto y tiempo, lo que podría afectar la profundidad y alcance de nuestra investigación, así como la ejecución del plan de mercadeo.
- **Cambios en las Preferencias del Cliente:** Los clientes pueden tener necesidades y preferencias diferentes con el tiempo. Estar al tanto de estos cambios es crucial para adaptar nuestras estrategias y seguir siendo relevantes para nuestros clientes. La flexibilidad es clave para satisfacer sus expectativas en evolución.
- **Factores Externos no Controlables:** Aspectos cruciales a considerar son los eventos inesperados, como desastres naturales o crisis económicas, que tienen el potencial de impactar profundamente en el mercado que estamos estudiando y en nuestra capacidad para llevar a cabo nuestro plan de mercadeo.
- **Limitaciones Culturales y Legales:** La riqueza cultural y las leyes específicas de República Dominicana son elementos que pueden influir considerablemente en nuestras estrategias de mercadeo. Es fundamental entender estas particularidades para adaptar nuestras estrategias de manera sensible y efectiva.
- **Cambios Tecnológicos:** En una época de rápidos avances tecnológicos, a menudo impredecibles, debemos estar preparados para ajustar nuestras estrategias, ya que podrían requerir adaptaciones inmediatas en la ejecución de nuestro plan.
- **Limitaciones de Muestra:** En el ámbito de la investigación de mercado, especialmente en encuestas o estudios de campo, nos enfrentamos a desafíos relacionados con la obtención de una muestra representativa de nuestra población objetivo. Abordar estas

limitaciones con creatividad y cuidado es esencial para asegurar la precisión y confiabilidad de nuestras conclusiones, aspecto fundamental en esta tesis.

- Justificación

- Esta investigación se lleva a cabo en el contexto del Plan de Mercadeo de 2023, destinado a reposicionar a "Activa Group BTL" en Santo Domingo, República Dominicana, durante el periodo de septiembre a diciembre de 2023. Este enfoque responde a varias razones de relevancia estratégica y económica.

- En primer lugar, las activaciones de marca desempeñan un papel crucial en el panorama actual del marketing, facilitando una conexión más directa y significativa entre las marcas y su audiencia. Dada la naturaleza competitiva y dinámica del entorno en el que opera "Activa Group BTL", es esencial una actualización constante de las estrategias para mantener o mejorar su posición en el mercado.

- La elección de Santo Domingo, Distrito Nacional, como el foco de la investigación, se fundamenta en el hecho de que es el epicentro de las operaciones de "Activa Group BTL" y su principal área de influencia. Comprender a fondo las características del mercado local es esencial para diseñar un plan de marketing efectivo.

- Además, el período de estudio, que abarca desde septiembre a diciembre de 2023, coincide estratégicamente con el cierre del año y la preparación para la siguiente temporada. Este momento representa una fase crucial para muchas empresas, ofreciendo una oportunidad propicia para implementar cambios significativos en la estrategia de marketing BTL de "Activa Group".

- Finalmente, pero no menos importante, esta investigación tiene como objetivo contribuir a la mejora de "Activa Group BTL" en el mercado local, proporcionando información valiosa sobre las activaciones de marca en Santo Domingo.

- Se abordarán los antecedentes del problema, la revisión de literatura y el estado del arte en el desarrollo de la investigación. Este enfoque sigue las pautas de redacción de la Asociación Psicológica Americana (APA) 7ma. Versión, evitando pronombres específicos y utilizando un tono objetivo y profesional.

### **1.3 Antecedentes del problema, revisión de literatura y estado del arte**

- Naturaleza y alcance del problema en el contexto local en función a:

La literatura profesional y académica sobre planes de mercadeo proporciona una base teórica valiosa para el desarrollo de estrategias efectivas. Autores influyentes como Kotler y Armstrong (2018) sostienen que un plan de mercadeo sólido va más allá de simples tácticas, requiriendo una planificación meticulosa que incluya objetivos claros, una segmentación de mercado precisa y un análisis exhaustivo del entorno competitivo.

En la investigación para este proyecto de titulación, se examinaron proyectos previos relacionados con el tema y objetivos. Estos proyectos fueron identificados tanto en recursos en línea como en la biblioteca de la Universidad Iberoamericana, considerando también los esfuerzos de otras instituciones académicas. Algunos ejemplos relevantes incluyen:

- "Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la asesoría, monitoreo y auditoría de publicidad exterior en la República Dominicana, dentro de un periodo indefinido, bajo el cuadro integral de Santo Domingo 2012" / Mirna Arelis Hurtado Mieses (Hurtado, Apec 2012)

- "Plan de mercadeo para el reposicionamiento de la Agencia PromOpciones Alternativas, empresa dedicada al mercadeo BTL, en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana, en el período septiembre-diciembre 2019" / María Gabriela González Mancebo, Ana Camila Marrero Severino

- "Elaboración de un plan de comunicación integral de marketing para el reposicionamiento de Publiplas, S. A., empresa dedicada a la publicidad exterior, impresión

digital y artículos promocionales, en Santo Domingo, República Dominicana, en el período septiembre 2017 - abril 2018" / Maribel Alcantara

En cuanto a los estudios previos sobre el mercado de activaciones de marca en República Dominicana, se observa un patrón interesante de constante evolución y competencia. Los clientes locales, cada vez más exigentes, buscan experiencias de marca auténticas y memorables para ofrecer a sus propios clientes. Sin embargo, "Activa Group BTL" ha enfrentado dificultades para mantenerse al ritmo de estas nuevas tendencias y conservar su cuota de mercado en un entorno altamente competitivo. Este desafío ha motivado una investigación más profunda y la búsqueda de estrategias innovadoras para adaptarse y prosperar en este dinámico escenario de mercado.

- Estudios previos

Al explorar a fondo el mercado de activaciones de marca en República Dominicana, se ha observado un patrón interesante: un constante proceso de evolución y competencia. Los clientes locales, cada vez más exigentes, buscan experiencias de marca auténticas y memorables para ofrecer a su propia audiencia.

Sin embargo, en "Activa Group BTL", se han encontrado obstáculos para mantenerse al día con estas nuevas tendencias y para conservar su cuota de mercado en este entorno altamente competitivo. Este desafío ha impulsado a profundizar aún más en la investigación y a buscar estrategias innovadoras para adaptarse y prosperar en este dinámico escenario de mercado.

Este reconocimiento de las complejidades y demandas del mercado local destaca la necesidad crítica de ajustar y perfeccionar las estrategias de "Activa Group BTL". La investigación en curso se enfoca en identificar soluciones innovadoras que permitan a la empresa no solo mantenerse relevante, sino también destacarse y prosperar en el panorama competitivo en constante cambio.

- Marco espacial

Los estudios previos sobre el mercado de activaciones de marca en Santo Domingo, República Dominicana, han proporcionado una visión útil de la situación en "Activa Group BTL". Se ha observado un aumento significativo en la demanda local de experiencias de marca auténticas y memorables, confirmando la eficacia de las activaciones de marca para establecer conexiones significativas con la audiencia.

Sin embargo, también se han identificado obstáculos en este mercado dinámico y altamente competitivo. La entrada de nuevos competidores y los cambios en los gustos de los clientes presentan desafíos significativos. La capacidad de ser ágiles y adaptarse a estos cambios constantes se vuelve crucial para mantenerse relevantes.

Con optimismo, se han identificado oportunidades interesantes. Por ejemplo, la industria de eventos y entretenimiento en Santo Domingo está experimentando un crecimiento constante. Esto abre la posibilidad de colaboraciones estratégicas para activar marcas en eventos locales, permitiendo una conexión más cercana con la comunidad. Además, se ha notado un aumento en el interés por las experiencias digitales y las tecnologías interactivas, un área en la que "Activa Group BTL" puede destacarse y cautivar a su audiencia de maneras innovadoras.

▣ Marco conceptual (glosario, Key Word)

La segmentación de mercado emerge como un paso crucial que permite a las empresas comprender a su audiencia en un nivel más profundo. Esta práctica implica la adaptación de estrategias de manera precisa, atendiendo a las necesidades y preferencias específicas de cada grupo. El mercado se divide en segmentos más pequeños y homogéneos, considerando factores como la demografía o el comportamiento de compra.

La propuesta de valor, por otro lado, constituye la esencia de una organización. Se trata de mostrar a los clientes los beneficios tangibles e intangibles que se ofrecen, resaltando cómo el producto o servicio en cuestión se distingue y agrega valor. Esta propuesta se posiciona como la razón por la cual los clientes eligen una marca, constituyendo así la ventaja competitiva de la empresa.

La investigación de mercado juega un papel fundamental en la toma de decisiones informadas. Este proceso implica la recopilación de datos sobre el mercado, competidores y consumidores, facilitando la toma de decisiones estratégicas, la comprensión de la audiencia y la adaptación efectiva de las estrategias. Este enfoque en tercera persona garantiza un tono objetivo y profesional.

Las experiencias que una marca crea son fundamentales, ya que los clientes experimentan emociones y sensaciones al elegir ciertos métodos de implementación. Estas experiencias son personales y tienen un impacto directo en la percepción de los clientes hacia la empresa, mejorando su lealtad y preferencia.

Las tendencias del consumidor sirven como la brújula de una empresa, sugiriendo cambios en el comportamiento y preferencias a lo largo del tiempo. Para mantenerse a la vanguardia y satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes, es crucial comprender y adaptarse a estas tendencias.

- La estrategia competitiva traza el camino hacia el éxito, delineando métodos y estrategias que distinguen a una empresa de sus competidores. El reconocimiento de las fortalezas y oportunidades permite destacarse en un mercado saturado.

- 

- La adaptación cultural se refiere a la autenticidad en la conexión, modificando productos, mensajes y estrategias para ajustarse a los valores y características culturales del mercado local. Esta autenticidad es esencial para construir relaciones genuinas con la audiencia.

- Las tecnologías emergentes representan perspectivas futuras. Estas innovaciones tecnológicas tienen el potencial de cambiar el juego, mejorando significativamente la eficiencia y la experiencia del cliente. Aprovechar adecuadamente los desafíos y oportunidades mantiene a una empresa a la vanguardia de la competencia.

## 2. Generalidades Empresa

### ▪ Descripción empresa

"Activa Group BTL" es una de las agencias líderes en la creación e implementación de experiencias de marketing en el mercado dominicano, cuyo enfoque se basa en la innovación y la creencia de que sus esfuerzos reflejan sus resultados. Con una visión clara, tienen la intención de liderar el mercado del marketing experiencial en la República Dominicana y el Caribe mediante estrategias, innovaciones e implementaciones excepcionales. Trabajando más allá de lo convencional para crear experiencias que cautivan y dejan una huella perdurable, enfatizando que su equipo de apasionados marketers se dedica a establecer conexiones duraderas entre clientes y marcas.

Los valores fundamentales de "Activa Group BTL", incluyen pasión, compromiso, integridad, curiosidad, trabajo en equipo, respeto y convicción, están presentes en todos los aspectos de su trabajo y relaciones comerciales. La empresa se esfuerza por superar las expectativas en cada interacción con una promesa de servicio de ser los "Wow Markers" en cada propuesta, contacto y experiencia. Todo proyecto de "Activa Group BTL" es único y, a través de una combinación de conocimiento profundo y exploración constante, desarrolla ideas y experiencias de marketing que destacan en un mercado dinámico y competitivo. Su equipo, que es extremadamente innovador y dedicado, está listo para enfrentar cualquier desafío con determinación. Ofrecen servicios de experiencia BTL, marca, digital y eventos.



- Historia y evolución

"Activa Group BTL" nace en el 2006 por la necesidad de dar un servicio más personalizado a los clientes y con el firme propósito de hacer algo diferente a lo que las agencias grandes estaban ofreciendo en el mercado. Comenzó con RRPP y Eventos, posteriormente se introdujo la promoción de ventas. La agencia se situó en Torre Empresarial Biltmore en la Abraham Lincoln por 3 años.

Luego, en el 2008 empieza el crecimiento con las disciplinas de promoción de ventas y merchandising. Esta empresa se asoció al grupo Peña Defillo buscando capitalizar más clientes. Inicio de controles y manejo efectivo de promociones orientada al negocio del cliente lo que hizo que crecieran en la categoría. Un año después, en el 2009 la compañía se traslada a una casa buscando mayor espacio por la cantidad de activaciones y manejo de mercancía. Iniciaron el manejo de órdenes y controles internos, en este mismo año fueron invitados a una entrevista sobre la industria de su trabajo en revista Mercado. Ya para el 2014 se dio un comienzo exitoso del proceso de expansión de la empresa, resultando la entrada del Banco de Reservas, Distribuidora Corripio y el crecimiento de Cervecería Nacional Dominicana.

Años después, en el periodo de 2018-2019, hubo un crecimiento de un 57%. Se superaron las ventas siendo el 2019 un año de crecimiento en cartera de clientes y en desarrollo de cuentas existentes, por lo que se puede considerar como un año de grandes éxitos para la empresa "Activa Group BTL". Cuando llega el 2020 con un gran inicio de grandes proyectos hasta marzo, impactó la pandemia del COVID-19, siendo esta industria una de las más afectadas por tener contacto directo con las personas.

La operación de esta compañía bajó un 20%. Tuvieron que salir con diseños de mascarillas corporativas y manejo de comunicación interna en las empresas para tratar de subsistir y una lamentable decisión de despido de personal nuevo, para tratar de mantener a los viejos que ya habían crecido con la organización. El año siguiente fue de resurgimiento e ir viendo la industria incorporarse de manera muy sutil, pero con el propósito de que las

marcas que habían estado calladas, ya iniciaron una conversación con sus consumidores y que los clientes lo entendieran.

#### ■ Principales Productos

##### - *Activa Experiencial BTL:*

1. Eventos Corporativos: "Activa Group BTL" se destaca en la planificación y ejecución de eventos empresariales de gran envergadura, cuidando meticulosamente cada detalle para reflejar la esencia y objetivos de sus clientes.

2. Activaciones en Puntos de Venta: Diseñan estrategias para promocionar productos o servicios directamente en el lugar de venta, creando experiencias que involucran a los consumidores y generan una conexión emocional inmediata con las marcas.

3. Promociones y Concursos: Diseñan promociones y concursos que fomentan la participación activa del cliente, impulsando las ventas y fortaleciendo la lealtad hacia las marcas.

4. Experiencias en Espacios Públicos: Crean experiencias de marca en lugares de alto tráfico, aumentando la visibilidad y dejando una impresión duradera en las mentes de los consumidores.

##### - *Activa Brand:*

1. Desarrollo de Identidad Visual: Especializados en la creación de elementos visuales que encapsulan la esencia de una marca, desde logotipos distintivos hasta diseños gráficos alineados con la identidad corporativa de sus clientes.

2. Definición de Mensaje y Posicionamiento: Colaboran para definir mensajes clave y estrategias de posicionamiento que resalten los valores y propuestas únicas de las marcas, asegurando una comunicación coherente y efectiva con su audiencia.

3. Diseño de Materiales de Marketing: Crean materiales promocionales impactantes, desde folletos informativos hasta vallas publicitarias, diseñados para informar, cautivar y persuadir a la audiencia de sus clientes.

##### - *Activa Digital:*

1. Estrategias de Marketing Digital: Desarrollan estrategias integrales que abarcan campañas publicitarias en línea, SEO, SEM, email marketing y gestión de redes sociales para maximizar la visibilidad y el impacto en el mundo digital de sus clientes.
2. Diseño y Desarrollo Web: Se destacan en la creación de sitios web altamente funcionales y visualmente atractivos, proporcionando una experiencia de usuario excepcional que fomenta la participación y la conversión.
3. Aplicaciones Móviles y Experiencias Interactivas: Desarrollan aplicaciones móviles innovadoras y experiencias interactivas únicas, desde aplicaciones para consumidores hasta herramientas empresariales personalizadas que ofrecen experiencias envolventes y diferenciadas.

- *Activa Eventos:*

1. Planificación Estratégica: Trabajan en estrecha colaboración con sus clientes para diseñar estrategias detalladas para eventos, seleccionando ubicaciones, temáticas y actividades alineadas con los objetivos y la identidad de sus empresas.
2. Logística y Coordinación: Se encargan de todos los aspectos logísticos, desde la gestión del transporte hasta la coordinación de servicios, para garantizar que los eventos se ejecuten sin contratiempos y cumplan con las expectativas de los participantes.
3. Diseño y Producción de Eventos: Se especializan en la creación de atmósferas y experiencias impactantes, seleccionando decoraciones, iluminación, sonido y elementos visuales que crean un ambiente memorable y alineado con las marcas de sus clientes.

- Naturaleza de los clientes

> **Instituciones Financieras:** "Activa Group BTL" trabaja con importantes instituciones bancarias como socio estratégico para brindarles servicios de marketing experiencial que resaltan su compromiso con la excelencia en el servicio al cliente y la innovación en el sector financiero.

> **Empresas de distribución y comercio:** "Activa Group BTL" trabaja con empresas líderes en distribución y comercio para desarrollar estrategias de marketing que mejoren su

presencia en el mercado local y destacan su compromiso con la calidad y el servicio al cliente.

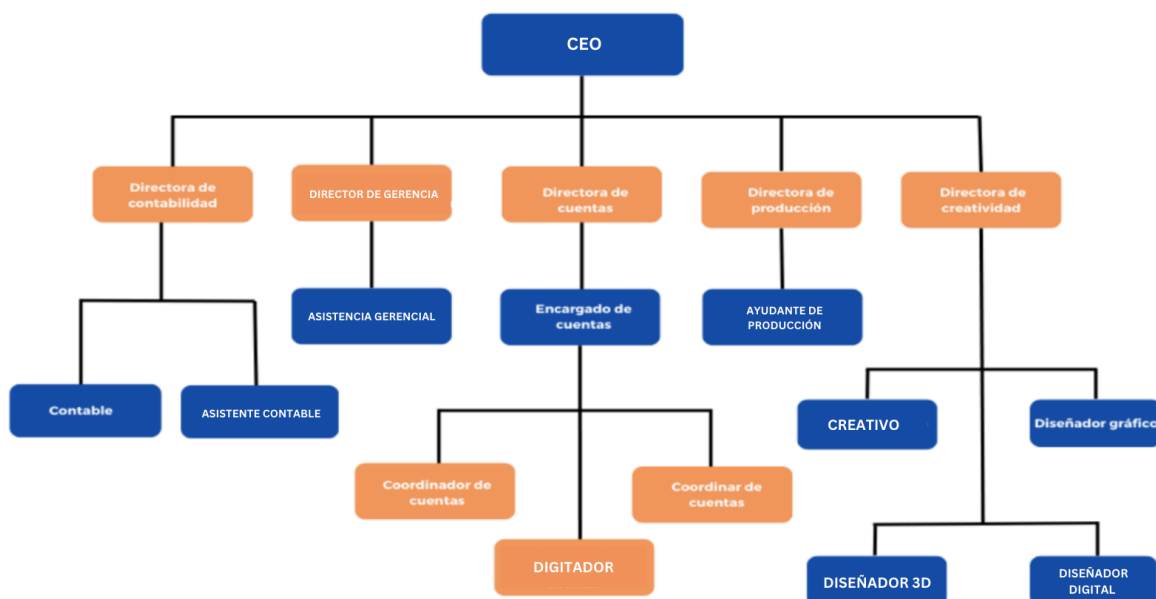
> **Empresas de consumo masivo y alimentos:** "Activa Group BTL" trabaja con empresas destacadas en el sector de consumo masivo y alimentos para brindarles soluciones de marketing que resaltan la calidad y la relevancia de sus productos en el mercado.

> **Entidades Gubernamentales y del Sector Público:** La colaboración con entidades gubernamentales es un ejemplo de la experiencia de "Activa Group BTL" en la creación y ejecución de campañas de marketing para el sector público. Esta experiencia incluye una variedad de iniciativas y proyectos que tienen como objetivo transmitir mensajes significativos a la comunidad.

> **Empresas de Seguros y Finanzas:** "Activa Group BTL" trabaja con empresas líderes en el sector de seguros y finanzas para ofrecer soluciones de marketing que resaltan su compromiso con la protección y el bienestar de sus clientes.

## 2.1 Marco Organizacional

### ▪ Estructura Organizacional



- Definición de puestos

*Departamento de Cuentas:*

- Director de Cuentas: Encargado de supervisar y coordinar las actividades del departamento. Su experiencia en la gestión de las relaciones con los clientes y la estrategia de cuentas es esencial para el éxito de los proyectos. Además, aporta una visión estratégica para garantizar que los proyectos estén en consonancia con los objetivos de la empresa.
- Coordinador de Cuentas o Project Manager: Posee una excepcional capacidad de planificación y gestión de proyectos. El éxito en la ejecución de los proyectos depende de tu capacidad para establecer plazos realistas, asignar recursos y mantener una comunicación eficaz con los equipos internos y los clientes.
- Digitador: Desempeña un papel crucial en la gestión y organización de la información. Su diligencia en la digitalización precisa y organizada garantiza una documentación impecable, lo que impulsa la eficacia operativa.

*Departamento de Creatividad:*

- Director Creativo: El mismo establece la dirección creativa de los proyectos en su calidad de jefe del equipo creativo. Su capacidad para motivar y dirigir al equipo hacia soluciones innovadoras es crucial para la creación de propuestas convincentes y atractivas para el cliente.
- Creativo: Son los productores de conceptos del departamento y la principal fuente de creatividad. La base de la oferta de valor de la empresa en términos de diseño e innovación es la aptitud artística y la capacidad de pensamiento creativo de sus empleados.
- Diseñador 3D: Este experto añade una tercera dimensión al diseño, permitiendo presentaciones en tres dimensiones que dan vida a las ideas. Aporta valor a los proyectos que requieren una representación visual más envolvente gracias a sus conocimientos en diseño 3D.
- Especialista en Diseño Digital: Este puesto se centra en el desarrollo de componentes visuales especialmente adecuados para plataformas y medios digitales en un

mundo cada vez más impulsado por la tecnología. La creciente eficacia en contextos digitales incluye desde el diseño web hasta los contenidos multimedia.

*Departamento de Contabilidad:*

- Director de Contabilidad: Este puesto es crucial en la gestión de las operaciones contables y financieras. La exactitud e integridad de los registros financieros dependen de sus conocimientos y experiencia contables.
- Contable: El contable se encarga de las tareas rutinarias de contabilidad y es esencial para crear informes financieros y gestionar las obligaciones fiscales. Su corrección y meticulosidad son cruciales para preservar la estabilidad financiera de la empresa.
- Asistente contable: Ayuda enormemente al contable con el trabajo administrativo y de organización. Se asegura de que el papeleo sea minucioso y esté bien organizado, lo que mejora la eficacia del departamento de contabilidad.

*Departamento de Producción:*

- Director de producción: Desempeña un papel crucial en la realización real de los proyectos. Se asegura de que la producción se lleve a cabo con eficacia, dentro de los plazos establecidos y con el dinero asignado.
- Ayudante de producción: Desempeña un papel operativo crucial en la creación de los materiales necesarios para los proyectos. Su participación directa en el proceso de producción garantiza la calidad de los productos finales y su rápida entrega.

*Departamento de gerencia:*

- Director de gerencia: Principal responsable de la coordinación y la comunicación entre las distintas divisiones de Activa Group. Es el principal punto de contacto del Director General y es responsable de garantizar que la empresa funcione de manera eficiente y eficaz.
- Asistencia Gerencial: Este puesto es el principal punto de contacto del Director General y es crucial para facilitar la coordinación y la comunicación entre las distintas divisiones. El rendimiento de la empresa en su conjunto es el resultado de su

capacidad para mantener una perspectiva amplia y garantizar la coordinación de los esfuerzos de todas las divisiones.

- Políticas y Procedimientos

*Gestión de Clientes y Proyectos:*

- Política: "Activa Group BTL" se compromete a comunicarse con los clientes de manera abierta y proactiva para comprender sus necesidades y expectativas. Cada proyecto se trabaja dentro de un enfoque individualizado y estratégico.

- Procedimiento: Los informes de los clientes son evaluados y registrados por el Departamento de Cuentas. Cada proyecto tiene un coordinador de cuentas o administrador de proyectos designado, quien actúa como el intermediario principal entre el cliente y los equipos internos. Se establece un cronograma detallado que incluye entregables, recursos y plazos.

*Creatividad y Diseño:*

- Política: "Activa Group BTL" fomenta una cultura de innovación y diseño centrada en la excelencia y la creatividad. Los miembros del equipo creativo trabajan juntos para crear ideas impactantes y soluciones visuales atractivas.

- Procedimiento: El proceso creativo está dirigido por el director creativo, quien también se encarga de garantizar que se ajuste a los objetivos del cliente. Los creativos y los diseñadores 3D colaboran para crear propuestas y diseños que satisfagan las necesidades del cliente.

*Producción y Ejecución:*

- Política: "Activa Group BTL" se compromete a asegurar que la producción y ejecución de cada proyecto se realice de manera eficiente, dentro de los plazos establecidos y cumpliendo con los estándares de calidad.

- Procedimiento: El Director de Producción colabora con el Departamento de Producción para supervisar la ejecución física de los proyectos. Cualquier problema operativo se resuelve y se lleva un seguimiento riguroso del progreso.

#### *Gestión Financiera y Contabilidad:*

- Política: "Activa Group BTL" cumple con todas las regulaciones y obligaciones fiscales, manteniendo una gestión financiera transparente y responsable.

- Procedimiento: La preparación de informes financieros y la gestión de obligaciones fiscales están bajo la supervisión del Director de Contabilidad. El contable y el auxiliar de contabilidad trabajan juntos para asegurarse de que las cuentas estén bien documentadas y completas.

#### *Coordinación y Comunicación Interna:*

- Política: Para garantizar la ejecución exitosa de los proyectos, "Activa Group BTL" fomenta una cultura de colaboración y comunicación efectiva en todos los departamentos

- Procedimiento: El director de "Activa Group BTL" y su asistencia gerencial ayudan a los diferentes departamentos a comunicarse y colaborar. Para mantener a todos los equipos informados y alineados, se realizan reuniones regulares.

#### *Cumplimiento de Normativas y Ética Profesional:*

- Política: "Activa Group BTL" se compromete a cumplir con todas las regulaciones y estándares éticos relevantes en el campo del marketing experiencial.

- Procedimiento: Las prácticas y procedimientos se revisan regularmente para asegurarse de que cumplan con las normativas vigentes. La integridad y la moralidad son valoradas en todas las interacciones comerciales.

#### Desarrollo y Formación del Personal:

- Política: "Activa Group BTL" brinda oportunidades de capacitación y crecimiento profesional al invertir en el desarrollo continuo de su equipo.



- Procedimiento: Los empleados pueden adquirir nuevas habilidades y mejorar su desempeño en sus roles a través de un programa de capacitación que abarca desde habilidades técnicas hasta habilidades blandas.

## **2.2 Marco Legal**

▪ Conjunto de leyes, reglamentos y normas que regulan sus actividades económicas de la empresa

El marco legal de "Activa Group BTL" es fundamental para su expansión. Se analizará la relevancia de cada uno de los componentes de este marco y cómo afectan las operaciones de la empresa.

Se utilizará una técnica cualitativa basada en el análisis de fuentes secundarias como documentos legales, informes corporativos y artículos académicos. Este estudio brindará una comprensión más profunda de la importancia del marco legal para el éxito de las empresas.

Incluye una variedad de componentes que afectan directamente el crecimiento de las operaciones comerciales de la empresa, incluida su constitución y estructura legal, que definen la forma de la empresa, los requisitos de establecimiento y los procedimientos de registro y operación.

▪ Leyes, decretos

El cumplimiento de la normativa es una parte importante de la estrategia de "Activa Group BTL". La organización tiene un marco legal que cubre una variedad de áreas importantes para su operación, como

> **Derecho Comercial y de Sociedades:** Las leyes en este ámbito establecen la forma jurídica de una empresa, los requisitos para su establecimiento y los procedimientos para su registro y funcionamiento.

> **Propiedad Intelectual:** Las leyes en este ámbito aseguran que las creaciones y diseños exclusivos desarrollados por "Activa Group BTL" estén debidamente protegidos.

> **Legislación Fiscal y Tributaria:** El cumplimiento de las obligaciones fiscales, tales como el pago de impuestos de ITBIS, retenciones a terceros, impuestos ISR, entre otros. Cumplir con estas obligaciones contribuye a mantener la sostenibilidad de la empresa de manera transparente."

> **Protección de Datos Personales:** Seguir las normas en este campo demuestra un compromiso con la confidencialidad y el respeto hacia los clientes y colaboradores.

> **Publicidad y Promoción:** El cumplimiento de las normas de "Activa Group BTL" garantiza la ética y la veracidad en sus operaciones comerciales.

> **Regulaciones éticas y de contratación pública:** el cumplimiento de estas regulaciones garantiza que las interacciones con entidades gubernamentales sean transparentes y que estén en línea con los principios de ética empresarial y legalidad.

- Regulaciones

Las regulaciones de los acuerdos comerciales son una parte importante del marco legal de "Activa Group BTL".

Entre las disposiciones incluidas en estas regulaciones se encuentran:

> **Aranceles y cuotas:** la reducción o eliminación de aranceles y cuotas de importación y exportación es común en los acuerdos comerciales. Esto podría afectar directamente la competitividad de "Activa Group BTL" al disminuir los gastos relacionados con el comercio internacional.

El objetivo de estas regulaciones es facilitar y agilizar los procesos aduaneros y de exportación. Esto podría mejorar la logística de "Activa Group BTL" y disminuir los tiempos de tránsito y los costos.

> **Protección de inversiones:** Hay disposiciones en los acuerdos comerciales que protegen las inversiones extranjeras. Esto permite a "Activa Group BTL" resolver disputas y garantizar un trato justo en el país.

> **Las regulaciones relacionadas con los servicios y el comercio electrónico:** Son importantes para empresas como "Activa Group BTL", que ofrecen servicios de marketing digital y participan en el comercio electrónico. Pueden abordar problemas como brindar servicios transfronterizos y proteger los datos en línea.

> **Protección de la propiedad intelectual:** los derechos de propiedad intelectual se protegen en los acuerdos comerciales. Esto es fundamental para "Activa Group BTL", que se basa en la innovación y la creatividad para brindar soluciones de marketing únicas.

> **Los mecanismos de cumplimiento y resolución de disputas:** aseguran que las partes involucradas cumplan con sus compromisos del acuerdo y establecen un marco para la resolución de disputas en caso de desacuerdo.

- **Acuerdos Comerciales**

Los acuerdos comerciales de Activa Group son acuerdos entre la empresa y sus clientes para brindarles servicios de activación de marca. Dependiendo de las necesidades del cliente y las opciones que Activa Group pueda ofrecer, estos acuerdos pueden variar en tipo.

En términos generales, los acuerdos comerciales de Activa Group incluyen lo siguiente:

- **Descripción de los servicios que se ofrecerán:** Los acuerdos deben detallar claramente los servicios que Activa Group se compromete a brindar al cliente. Estos pueden incluir:

- **Estrategias de activación de marca:** Realizar activaciones de marca medida y evaluación de los resultados de la activación.

- **Condición de entrega y plazo de entrega:** Los acuerdos deben especificar la duración y las condiciones bajo las cuales Activa Group se compromete a proporcionar los servicios. Estos pueden ser términos como:

- Intervalo de entregas
- Términos de pago

**Costo:** Los acuerdos deben especificar el costo que el cliente deberá pagar por los servicios ofrecidos por Activa Group. Dependiendo del tipo de servicio y de los términos del acuerdo, este precio puede ser fijo o variable.

**Alternativas condiciones:** Es posible que los acuerdos incluyan otras condiciones, como:

- Derechos relacionados con la propiedad intelectual
- Confiabilidad
- Resolución de controversias

### **2.3 Marco Estratégico**

- Grupos de interés
- Internos: accionistas, directivos, trabajadores

#### > Directivos y alta gerencia:

Los líderes y la alta dirección de Activa Group BTL tienen la responsabilidad crucial de establecer la visión y la cultura de la empresa, así como de tomar decisiones estratégicas y operativas clave. Estos líderes deben tener una perspectiva integral, anticiparse a las tendencias del mercado y supervisar de cerca el desempeño general de la empresa. En el dinámico sector de activaciones de marca, la capacidad de los directivos para liderar con visión y adaptabilidad es esencial para el éxito continuo de Activa Group en un mercado en constante cambio.

> Trabajadores y empleados:

El personal y colaboradores de Activa Group BTL son quienes implementan las estrategias y operaciones clave de la empresa. Sus habilidades y perspectivas únicas desempeñan un papel fundamental en el éxito general de la compañía. En este contexto, es esencial ofrecer oportunidades continuas de crecimiento y desarrollo profesional para mantener a los empleados motivados y comprometidos con los objetivos de la empresa. La inversión en el desarrollo del personal no solo contribuirá al bienestar de los empleados, sino que también fortalecerá la capacidad de Activa Group para sobresalir en el competitivo mercado de activaciones de marca.

> Equipo de ventas y cuentas:

El equipo de ventas y cuentas de "Activa Group BTL" es responsable de la adquisición y retención de clientes. Comprender las necesidades y expectativas de los clientes es fundamental para el éxito a largo plazo de la empresa. Es importante que este equipo sea ágil y capaz de adaptarse a las cambiantes demandas del mercado.

> Equipo creativo y de producción:

El equipo creativo y de producción es responsable de crear campañas de marketing atractivas y efectivas. Su capacidad para generar ideas innovadoras y llevarlas a la práctica es crucial para el éxito de "Activa Group BTL". Es importante que este equipo sea eficiente y capaz de entregar productos de alta calidad en tiempo y forma.

Cada uno de estos grupos de interés internos aporta una perspectiva valiosa y contribuye de manera única al éxito y la sostenibilidad de "Activa Group BTL". Es importante reconocer sus roles y considerar sus intereses al tomar decisiones estratégicas y operativas. Mantener una comunicación abierta y una relación positiva con estos grupos es esencial para fomentar un entorno de trabajo productivo y colaborativo.

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

Los grupos de interés externos desempeñan un papel crucial en el entorno operativo y la reputación de "Activa Group BTL". A continuación, se describe la relevancia y el interés de cada uno de estos grupos:

> Clientes: Los clientes son el núcleo del negocio de "Activa Group BTL". Su satisfacción y lealtad tienen un impacto directo en los ingresos y la reputación de la empresa. La retención de clientes es fundamental para el crecimiento sostenible de la empresa.

> Proveedores: Los proveedores suministran los recursos y materiales esenciales para las operaciones de "Activa Group BTL". La confiabilidad y la calidad de los proveedores pueden afectar la eficiencia y la calidad de los productos y servicios de la empresa.

> Entidades financieras: Las entidades financieras proporcionan el capital y los servicios financieros necesarios para las operaciones y el crecimiento de "Activa Group BTL". La relación con estas instituciones es esencial para la salud financiera de la empresa.

> Sindicatos: Si "Activa Group BTL" tiene empleados sindicalizados, los sindicatos se encargan de defender los derechos e intereses de los trabajadores. Es esencial mantener una relación positiva con ellos y asegurarse de cumplir con todas las normativas laborales correspondientes.

> Comunidad: "Activa Group BTL" forma parte de una comunidad más amplia y su impacto puede ir más allá de las operaciones comerciales. La percepción y la contribución de la empresa a la comunidad pueden afectar su imagen y reputación.

> Organizaciones sociales: Las organizaciones sociales pueden tener intereses específicos en áreas como el medio ambiente, la igualdad de género o la responsabilidad social empresarial. "Activa Group BTL" puede colaborar o ser evaluada en función de su impacto en estas áreas.

La reputación y el éxito a largo plazo de "Activa Group BTL" dependen de su comprensión y gestión de las relaciones con estos grupos de interés externos. La consideración de sus intereses y expectativas puede ayudar a que la empresa funcione de manera ética y sostenible.

#### 2.4 Dimensiones estratégicas

- **Visión**

Lograr liderar la industria del marketing experiencial haciendo la diferencia en estrategia, innovación e implementación en RD y Caribe.

- **Misión**

Marketeros activos apasionados por conectar clientes y marcas creando experiencias.

- **Valores**

- **Pasión:** Para "Activa Group BTL", la pasión implica una dedicación apasionada y entusiasta a la excelencia en las activaciones de marca. Los empleados de la empresa están comprometidos con cada proyecto para superar las expectativas y dar a los clientes experiencias memorables.

- **Compromiso:** En "Activa Group BTL", el compromiso se traduce en una dedicación inquebrantable a lograr los objetivos de la empresa y satisfacer las necesidades de los clientes. Los miembros del equipo están comprometidos en entregar resultados de alta calidad, cumplir con los plazos establecidos y brindar un servicio de alta calidad.

- **Integridad:** En "Activa Group BTL", la integridad es un valor clave. Se refiere a la ética, la honestidad y la transparencia en todas las interacciones, tanto internas como externas. Los empleados de la empresa actúan con integridad, manteniendo la confianza de los clientes y socios comerciales.

- **Curiosidad:** En "Activa Group BTL", la curiosidad se define como un verdadero interés en descubrir nuevas tendencias, tecnologías y métodos innovadores para las

activaciones de marca. Los miembros del equipo tienen una mentalidad abierta y están dispuestos a aprender y adaptarse para proporcionar soluciones innovadoras.

- **Trabajo en Equipo:** El trabajo en equipo es esencial para el éxito de cada proyecto en "Activa Group BTL". Los colaboradores trabajan juntos de manera efectiva para lograr resultados excepcionales. La colaboración y la comunicación efectiva son esenciales en el lugar de trabajo.

- **Respeto:** En "Activa Group BTL", el respeto se muestra en el trato cordial, la consideración y la valoración de las ideas y opiniones de cada miembro del equipo. Existe un entorno inclusivo donde se fomenta el respeto mutuo y la apreciación de la diversidad de puntos de vista.

- **Convicción:** "Activa Group BTL" tiene una confianza firme en su capacidad para superar desafíos y alcanzar sus metas. Creyendo en el valor y la importancia de las activaciones de marca para el éxito de los clientes, los trabajadores demuestran determinación y confianza en su trabajo.

▪ Cultura organizacional (tipo)

La cultura organizacional de "Activa Group BTL" se distingue por su enfoque en el trabajo en equipo y la excelencia en la realización de proyectos de marketing experiencial. Esta cultura se refleja en una variedad de características y prácticas que definen el ambiente de trabajo de la empresa.

El trabajo en equipo y una comunicación fluida son esenciales para el éxito de cada proyecto en "Activa Group BTL". Tomando en cuenta que cada etapa del proyecto se lleva a cabo de manera coordinada y eficiente, la cultura organizacional se basa en la comunicación abierta y transparente, lo que permite la resolución ágil de problemas y la alineación de objetivos en conjunto.



> **Enfoque Centrado en el Cliente:** Desde el inicio de cada proyecto, la empresa ha demostrado un compromiso sólido con la satisfacción del cliente. El departamento de cuentas analiza minuciosamente los informes para asegurarse de que las necesidades y expectativas del cliente se reflejan en el plan de ejecución. Para garantizar que la solución final cumpla con los requisitos y supere las expectativas, esta orientación hacia el cliente se mantiene a lo largo de todo el proceso.

> **Creatividad y Propuestas Innovadoras:** El departamento de creatividad es esencial para convertir los objetivos del proyecto en ideas atractivas y creativas. El compromiso de "Activa Group BTL" con la innovación y la creación de soluciones que aporten valor al cliente se evidencia en el proceso de elaboración y presentación de propuestas. Una de las características distintivas de la cultura de la empresa es la capacidad de presentar ideas innovadoras y pertinentes.

> **Eficiencia y Control de Costos:** la colaboración entre Cuentas, Creatividad y Producción durante la ejecución de proyectos demuestra preocupación por la eficiencia y la gestión de costos. Los proyectos se desarrollan dentro de límites establecidos y los recursos se utilizan de manera óptima, lo que garantiza la rentabilidad y la satisfacción de los clientes.

> **Transparencia y responsabilidad financiera:** la gestión financiera es el fundamento de la cultura de la empresa. Los departamentos de Cuentas y Contabilidad trabajan juntos para demostrar el compromiso de "Activa Group BTL" con la transparencia y la responsabilidad en la gestión de recursos. Para garantizar la sostenibilidad y la rentabilidad de los proyectos, se trabaja de manera rigurosa en las órdenes de compra y se realiza una facturación precisa.

> **Desarrollo y Formación Continua:** El personal del departamento de Cuentas recibe capacitación, lo que demuestra la importancia que "Activa Group BTL" da al desarrollo y el crecimiento de su equipo. Esta inversión en el desarrollo profesional ayuda a la empresa a mantenerse a la vanguardia en marketing y brindar servicios de alta calidad.

- Principales estrategias implementadas (estrategia empresarial)

Las principales estrategias implementadas por "Activa Group BTL" se pueden agrupar en tres categorías:

- **Estrategias de orientación al cliente:** "Activa Group BTL" pone la satisfacción del cliente en primer lugar. Para ello, la empresa se enfoca en comprender las necesidades y expectativas de sus clientes, y en desarrollar estrategias para superarlas.
- **Estrategias de innovación y creatividad:** "Activa Group BTL" busca constantemente nuevas ideas y soluciones innovadoras para sus clientes. Para ello, la empresa fomenta un ambiente creativo y de colaboración.
- **Estrategias de gestión eficiente:** "Activa Group BTL" implementa procesos y sistemas eficientes para garantizar la rentabilidad y sostenibilidad de sus operaciones.
- **Estrategias de orientación al cliente:** "Activa Group BTL" pone la satisfacción del cliente en primer lugar en cada etapa del proceso. Desde la evaluación inicial de los borradores hasta la entrega final de los proyectos, se busca superar las expectativas del cliente y brindar experiencias memorables.

Para ello, la empresa se enfoca en los siguientes aspectos:

- **Comprensión de las necesidades y expectativas del cliente:** "Activa Group BTL" realiza una investigación exhaustiva para comprender las necesidades y expectativas de sus clientes. Esto le permite desarrollar estrategias que sean relevantes y efectivas para sus clientes.
- **Superación de las expectativas del cliente:** "Activa Group BTL" busca constantemente formas de superar las expectativas del cliente. Para ello, la empresa implementa procesos y sistemas innovadores para brindar experiencias únicas y memorables.
- **Fidelización del cliente:** "Activa Group BTL" se enfoca en fidelizar a sus clientes. Para ello, la empresa ofrece servicios y soluciones de alta calidad que satisfacen las necesidades de sus clientes.

*Estrategias de innovación y creatividad*

"Activa Group BTL" se destaca por su capacidad para desarrollar ideas innovadoras y creativas que contribuyen al éxito de las actividades de la marca. Para ello, la empresa fomenta un ambiente que fomente la creatividad y la búsqueda constante de nuevas ideas.

Para ello, la empresa se enfoca en los siguientes aspectos:

- **Fomentar la creatividad:** "Activa Group BTL" crea un ambiente que fomente la creatividad. Para ello, la empresa proporciona a sus empleados los recursos y el apoyo que necesitan para desarrollar nuevas ideas.
- **Buscar nuevas ideas:** "Activa Group BTL" busca constantemente nuevas ideas para sus clientes. Para ello, la empresa implementa procesos y sistemas que permitan a sus empleados generar nuevas ideas.
- **Evaluación de las ideas:** "Activa Group BTL" evalúa cuidadosamente las ideas antes de implementarlas. Para ello, la empresa utiliza métodos y herramientas que permiten evaluar la viabilidad y el impacto de las ideas.

#### *Estrategias de gestión eficiente*

"Activa Group BTL" implementa procesos y sistemas eficientes para garantizar la rentabilidad y sostenibilidad de sus operaciones.

Para ello, la empresa se enfoca en los siguientes aspectos:

- **Optimización de recursos:** "Activa Group BTL" optimiza el uso de sus recursos para garantizar la rentabilidad. Para ello, la empresa implementa procesos y sistemas que permitan identificar y eliminar los desperdicios.
- **Control de costos:** "Activa Group BTL" mantiene un control estricto de los costos para garantizar la rentabilidad. Para ello, la empresa implementa procesos y sistemas que permitan identificar y reducir los costos.
- **Gestión financiera transparente:** "Activa Group BTL" mantiene una gestión financiera transparente para garantizar la confianza de sus clientes y proveedores. Para ello, la empresa implementa procesos y sistemas que permitan brindar información financiera precisa y oportuna.

Las estrategias implementadas por "Activa Group BTL" le permiten a la empresa brindar servicios superiores a sus clientes y destacar en el mercado de activaciones de marca. Cada una de estas prácticas ayuda a la empresa a tener un éxito sostenible y demuestra su compromiso con el éxito en el campo del marketing experiencial.

- Modelo de gestión estratégica

El modelo de gestión de "Activa Group BTL" se basa en los siguientes pilares:

#### Enfoque en el cliente

"Activa Group BTL" cree que la satisfacción del cliente es clave para el éxito. La empresa se enfoca en comprender las necesidades y expectativas del cliente, y en superarlas en cada etapa del proceso. Esto se logra a través de una comunicación constante con el cliente, desde la fase de planificación hasta la entrega final.

#### Innovación y creatividad

"Activa Group BTL" se destaca por su capacidad para desarrollar ideas innovadoras y creativas que contribuyan al éxito de las actividades de la marca. La empresa fomenta un ambiente que fomenta la creatividad y la búsqueda constante de nuevas ideas.

#### Eficiencia y rentabilidad

"Activa Group BTL" implementa una gestión de recursos efectiva para garantizar la rentabilidad del proyecto. La empresa colabora entre los departamentos para asignar adecuadamente los recursos y controlar los costos.

#### Responsabilidad y ética

"Activa Group BTL" se compromete con prácticas comerciales éticas y responsables. La empresa cumple con las leyes y regulaciones aplicables, y busca oportunidades para contribuir positivamente a la comunidad y al entorno.

## Implementación del modelo de gestión

El modelo de gestión de "Activa Group BTL" se implementa a través de los siguientes procesos:

- Planificación: En esta etapa, se recopilan los requisitos del cliente y se desarrolla un plan de acción.
- Ejecución: En esta etapa, se implementa el plan de acción.
- Seguimiento y evaluación: En esta etapa, se monitorea el progreso del proyecto y se evalúan los resultados.

### **3. Análisis Situacional Interno y Externo**

#### 3.1 Análisis Factores Internos

- Análisis de la cadena de valor

La cadena de valor de "Activa Group BTL" se puede dividir en las siguientes actividades primarias y de apoyo:

#### *Actividades primarias*

- Logística de entrada: "Activa Group BTL" obtiene los recursos necesarios para sus operaciones, como materiales, suministros y servicios, de proveedores externos.
- Operaciones: "Activa Group BTL" transforma los recursos adquiridos en productos y servicios.
- Logística de salida: "Activa Group BTL" distribuye sus productos y servicios a los clientes.
- Marketing y ventas: "Activa Group BTL" comunica a los clientes los beneficios de sus productos y servicios y los vende.
- Servicio postventa: "Activa Group BTL" brinda servicio a los clientes después de la venta.

### *Actividades de apoyo*

- Infraestructura de la empresa: "Activa Group BTL" proporciona las instalaciones, equipos y tecnología necesarios para sus operaciones.
- Gestión de recursos humanos: "Activa Group BTL" recluta, capacita y compensa a su fuerza laboral.
- Desarrollo tecnológico: "Activa Group BTL" invierte en investigación y desarrollo para mejorar sus productos y servicios.
- Aprovisionamiento: "Activa Group BTL" gestiona sus relaciones con proveedores externos.

### *Análisis de las actividades primarias*

Logística de entrada: "Activa Group BTL" tiene una red de proveedores confiables que le suministran los materiales, suministros y servicios necesarios para sus operaciones. La empresa también tiene un proceso de evaluación de proveedores para garantizar que los proveedores cumplan con sus estándares de calidad.

- Operaciones: "Activa Group BTL" cuenta con un equipo de profesionales experimentados que se encargan de transformar los recursos adquiridos en productos y servicios. La empresa utiliza una combinación de métodos tradicionales e innovadores para crear experiencias memorables para sus clientes.
- Logística de salida: "Activa Group BTL" utiliza una variedad de canales para distribuir sus productos y servicios a los clientes. La empresa también ofrece servicios de entrega a domicilio para facilitar la compra de sus productos y servicios.
- Marketing y ventas: "Activa Group BTL" utiliza una combinación de canales de marketing tradicionales e innovadores para comunicar a los clientes los beneficios de sus productos y servicios. La empresa también cuenta con un equipo de ventas experimentado que se encarga de cerrar acuerdos con los clientes.

- Servicio postventa: "Activa Group BTL" ofrece una variedad de servicios postventa para garantizar la satisfacción de los clientes. La empresa ofrece garantías, servicios de reparación y mantenimiento, y soporte técnico.

#### *Análisis de las actividades de apoyo*

- Infraestructura de la empresa: "Activa Group BTL" tiene una infraestructura moderna y bien equipada que le permite operar de manera eficiente y efectiva. La empresa también cuenta con un sistema de información que le permite recopilar y analizar datos para mejorar sus operaciones.

- Gestión de recursos humanos: "Activa Group BTL" cuenta con un equipo de recursos humanos que se encarga de reclutar, capacitar y compensar a su fuerza laboral. La empresa también ofrece programas de desarrollo profesional para ayudar a sus empleados a crecer y desarrollarse en sus carreras.

- Desarrollo tecnológico: "Activa Group BTL" invierte en investigación y desarrollo para mejorar sus productos y servicios. La empresa también utiliza tecnología innovadora para mejorar la eficiencia de sus operaciones.

- Aprovisionamiento: "Activa Group BTL" tiene un equipo de abastecimiento que se encarga de gestionar las relaciones con los proveedores externos. La empresa utiliza una variedad de estrategias para negociar con los proveedores y obtener los mejores precios y condiciones.

#### ▪ Producción/Operaciones

El departamento de Producción y Operaciones de "Activa Group BTL" implementa una variedad de estrategias y procedimientos meticulosamente planificados para garantizar el éxito de las activaciones de marca.

El funcionamiento de este departamento depende de la planificación estratégica y la programación detallada. Cada detalle es cuidadosamente considerado y programado, desde la asignación de recursos hasta la determinación de los plazos de ejecución.

> **La gestión de recursos y logística efectiva:** implica la coordinación con proveedores, la supervisión del inventario y la planificación del transporte y montaje. Esto se hace para garantizar que los recursos estén disponibles en el lugar y el momento adecuados.

> **Supervisión rigurosa en el lugar de activación o evento:** la supervisión se lleva a cabo in situ. Este nivel de control garantiza que cada paso se lleve a cabo de acuerdo con las previsiones, manteniendo altos estándares de calidad y seguridad.

> **Garantía de Calidad y Seguridad:** Poner en primer lugar la integridad del proyecto y la seguridad de todos los involucrados. Para garantizar que se cumplan los más altos estándares en estos aspectos, se establecen protocolos y se supervisan minuciosamente los procesos.

Los departamentos de creatividad, cuentas y producción deben trabajar juntos. El trabajo en equipo garantiza el cumplimiento de los objetivos del proyecto y la materialización precisa de su visión.

> **Evaluación y Reportes Detallados:** Al final de cada proyecto, se elabora un informe detallado que registra el progreso, los resultados obtenidos y las enseñanzas aprendidas. Para planificar futuras actividades y evaluar la eficiencia operativa, esta información es útil.

- **Logística Externa**

La logística externa de "Activa Group BTL" se refiere a la gestión de actividades y procesos que ocurren fuera de la empresa pero son esenciales para el éxito de sus proyectos.



Para realizar las activaciones de marca, esta etapa requiere trabajar con proveedores, interactuar con el entorno y establecer relaciones con terceros cruciales.

Los componentes principales de la logística externa de "Activa Group BTL" son los siguientes:

> **Relación con Proveedores y Aliados Estratégicos:** "Activa Group BTL" mantiene relaciones sólidas con una red de proveedores y aliados estratégicos. Es fundamental comunicarse y coordinarse eficazmente con estos socios para garantizar que los recursos necesarios estén disponibles y en óptimas condiciones.

> **Gestión de contratos y acuerdos de servicio:** se establecen contratos de servicio con proveedores y aliados estratégicos. Estos contratos detallan los términos y condiciones de colaboración, como los términos de pago, los plazos de entrega y la calidad de los productos o servicios.

> **Negociación de Costos y Condiciones:** En la logística externa, negociar costos y condiciones con proveedores y otros socios es crucial. Se buscan los términos más adecuados para garantizar la rentabilidad de los proyectos y optimizar los recursos.

> **Supervisión de los procesos de subcontratación:** "Activa Group BTL" puede subcontratar actividades o servicios específicos para la ejecución de proyectos. La supervisión de estos procesos para garantizar que cumplan con los estándares de calidad y los plazos establecidos es parte de la logística externa.

> **Cumplimiento de Normativas y Regulaciones Externas:** La empresa se asegura de cumplir con todas las regulaciones y regulaciones locales, nacionales e internacionales que afecten sus operaciones y proyectos. Esto podría incluir cuestiones legales, de seguridad y ambientales.

> **Gestión de permisos y licencias:** En ocasiones, es necesario obtener permisos y licencias específicas para realizar ciertas actividades, como construir estructuras temporales o realizar eventos en áreas públicas. La logística externa incluye la gestión de estos procedimientos.

> **Evaluación y Selección de Locaciones:** Los objetivos del proyecto y las necesidades del cliente determinan las locaciones más adecuadas para eventos o activaciones que se realicen en espacios públicos o privados.

> **Coordinación con Autoridades Locales:** En algunas circunstancias, puede ser necesario colaborar con autoridades locales o entidades gubernamentales para obtener permisos especiales o para garantizar la seguridad y el orden público durante la ejecución del proyecto.

- Marketing y Ventas

*Marketing*

"Activa Group BTL" utiliza una variedad de canales de marketing para llegar a sus clientes, incluidos:

- **Marketing digital:** "Activa Group BTL" utiliza canales digitales como las redes sociales, el correo electrónico y el marketing en motores de búsqueda para llegar a una audiencia global.
- **Marketing tradicional:** "Activa Group BTL" también utiliza canales tradicionales como la publicidad televisiva, la publicidad impresa y el marketing directo para llegar a clientes locales.
- **Marketing experiencial:** "Activa Group BTL" también utiliza marketing experiencial para crear experiencias memorables para sus clientes. Esto incluye eventos, activaciones en el punto de venta y marketing de guerrilla.

La empresa se centra en el desarrollo de estrategias de marketing innovadoras que sean efectivas y relevantes para su público objetivo. "Activa Group BTL" también utiliza datos para medir el rendimiento de sus campañas de marketing y optimizarlas para obtener mejores resultados.

### *Ventas*

"Activa Group BTL" cuenta con un equipo de ventas experimentado que se encarga de cerrar acuerdos con los clientes. El equipo de ventas está formado por profesionales con conocimientos de la industria y experiencia en ventas de marketing y publicidad.

El equipo de ventas de "Activa Group BTL" se centra en comprender las necesidades de los clientes y desarrollar soluciones personalizadas que satisfagan esas necesidades. El equipo también ofrece un servicio al cliente de alta calidad para garantizar que los clientes estén satisfechos con su experiencia.

Las fortalezas del marketing y las ventas de "Activa Group BTL" destacan:

- Una variedad de canales de marketing para llegar a una audiencia global
- Un equipo de ventas experimentado
- Un enfoque en el desarrollo de estrategias de marketing innovadoras
- Un enfoque en el servicio al cliente

### ▪ Servicios

El grupo Activa ofrece una amplia variedad de productos y servicios enfocados en el marketing experiencial y las activaciones de marca. A continuación se enumeran los principales servicios que ofrece la empresa:

> **Activa Experiencial BTL:** este servicio se enfoca en la creación y ejecución de experiencias de marketing en el punto de contacto directo con el consumidor. Incluye degustaciones de productos, promociones en tiendas y activaciones en eventos, entre otros.

> **Activa Brand:** "Activa Group BTL" ofrece soluciones de marca completas que incluyen el diseño de materiales de marketing y estrategias de posicionamiento de marca.

> **Activa Digital:** Este servicio se enfoca en el marketing digital, que incluye campañas de correo electrónico, publicidad en línea, estrategias de contenido en redes sociales y optimización de páginas web.

> **Activa Eventos:** "Activa Group BTL" tiene experiencia en la organización y realización de eventos de entretenimiento, corporativos y promocionales. Esto incluye todo, desde la conceptualización y planificación hasta la logística y coordinación del evento en sí.

> **Diseño 3D:** Este servicio se enfoca en la creación de diseños tridimensionales para estructuras y montajes para eventos y activaciones de marca. La conceptualización, diseño y renderizado de espacios y elementos físicos son parte de esto.

> **Producción de contenido audiovisual:** "Activa Group BTL" brinda servicios de creación de contenido audiovisual para eventos, publicidad y promociones. La preproducción, el guión y la filmación son todas partes de esto.

> **Activaciones en Punto de Venta:** "Activa Group BTL" se especializa en crear activaciones de marca en puntos de venta que involucran estrategias de promoción de productos e interacción directa con los clientes.

> **Consultoría Estratégica de Marca:** La empresa ayuda a las marcas a desarrollar activaciones de marca y estrategias de marketing experienciales efectivas.

> **Marketing Promocional:** "Activa Group BTL" planifica y lleva a cabo campañas promocionales que van desde sorteos y concursos hasta muestras de productos y obsequios.

Estos servicios permiten a "Activa Group BTL" satisfacer una amplia gama de necesidades de marketing experiencial y activaciones de marca, adaptándose a los objetivos y características únicas de cada cliente y proyecto. La empresa se posiciona como líder en el campo de la activación de marcas en la República Dominicana y el Caribe gracias a su enfoque creativo y estratégico.

- **Aprovisionamiento**

En "Activa Group BTL", el aprovisionamiento se refiere al proceso de adquisición y gestión de los recursos necesarios para llevar a cabo sus proyectos y operaciones de manera efectiva y eficiente. Esto incluye elegir proveedores, negociar términos y condiciones y supervisar y supervisar los suministros y servicios necesarios.

Los elementos clave del aprovisionamiento de "Activa Group BTL":

> **Selección de proveedores:** "Activa Group BTL" realiza un proceso de selección de proveedores basado en factores como la calidad de los productos o servicios ofrecidos, la reputación de la empresa proveedora, la disponibilidad de recursos y la capacidad para cumplir con los requisitos específicos de cada proyecto.

> **Negociación de Contratos y Acuerdos:** Después de elegir proveedores, se discuten los términos y condiciones del contrato. Esto puede incluir factores como precios, plazos de entrega, condiciones de pago y otros términos específicos.

> **Gestión de Insumos y Materiales:** La gestión del inventario de insumos y materiales necesarios para la ejecución de sus proyectos es la responsabilidad de "Activa

Group BTL". Esto implica planificar las adquisiciones de manera estratégica y llevar un control detallado de los recursos disponibles.

> **Evaluación de Riesgos y Contingencias:** Se evalúan los posibles riesgos relacionados con la adquisición de suministros y se establecen planes de contingencia para manejar situaciones imprevistas, como retrasos en la entrega o cambios en la disponibilidad de ciertos productos.

> **Gestión de Calidad de los Suministros:** "Activa Group BTL" garantiza que los suministros comprados cumplan con los estándares de calidad establecidos. Esto implica, cuando sea necesario, inspecciones y pruebas para garantizar que los bienes o servicios cumplan con los requisitos.

> **Control de Costos y Presupuestos:** El departamento de aprovisionamiento trabaja en estrecha colaboración con el departamento de finanzas para evitar costos relacionados con la adquisición de suministros. El objetivo es maximizar el uso de los recursos sin comprometer la eficiencia o la calidad del proyecto.

> **Relación con los proveedores:** "Activa Group BTL" mantiene una relación cercana y colaborativa con sus proveedores. Esto incluye la comunicación constante, la retroalimentación sobre el desempeño y la resolución de problemas o dificultades durante el proceso de aprovisionamiento.

> **Sostenibilidad y Responsabilidad Social Empresarial (RSE):** Al seleccionar proveedores, "Activa Group BTL" puede tener en cuenta los criterios de sostenibilidad y RSE, dando preferencia a aquellos que compartan valores y prácticas responsables.

- Desarrollo Tecnológico

En "Activa Group BTL", el desarrollo tecnológico se refiere a la adopción y aprovechamiento de los avances tecnológicos para mejorar la eficiencia y la calidad de los servicios que la empresa ofrece en el ámbito de activaciones de marca y marketing experiencial. A continuación se enumeran las áreas relacionadas con el avance tecnológico en "Activa Group BTL":

> **Tecnología en Diseño y Creatividad:** "Activa Group BTL" crea conceptos visuales innovadores y atractivos utilizando herramientas y software de diseño gráfico y 3D de vanguardia. Estas tecnologías permiten la creación de animaciones y representaciones tridimensionales que dan vida a los conceptos de activación de marca.

> **Software de gestión de proyectos:** la empresa usa software de gestión de proyectos que ayuda a los equipos de trabajo a planificar, monitorear y colaborar. Esto permite una coordinación efectiva entre los departamentos y una visión clara del progreso de cada proyecto.

> **Herramientas de marketing digital:** "Activa Group BTL" utiliza software y plataformas especializadas para administrar campañas de marketing digital, que incluyen herramientas de análisis y seguimiento de métricas para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing en línea.

> **Tecnologías Interactivas y Experienciales:** Para crear impacto y brindar experiencias memorables a los consumidores, las empresas pueden incorporar tecnologías como la realidad aumentada, la realidad virtual o las experiencias interactivas en sus activaciones de marca.

> **Sistemas de gestión de clientes (CRM):** "Activa Group BTL" emplea un CRM para administrar las relaciones con los clientes, lo que incluye el seguimiento de interacciones, la gestión de contactos y la personalización de las comunicaciones.

> **Plataformas de Comunicación Interna:** Las herramientas de mensajería y colaboración en línea facilitan la comunicación fluida entre los miembros del equipo para facilitar la colaboración y la comunicación interna.

> **Tecnología para eventos en vivo:** Sistemas de sonido, iluminación y tecnología audiovisual de última generación se utilizan para crear experiencias impactantes y atractivas para el público en eventos y activaciones en vivo.

> **Automatización de Procesos:** "Activa Group BTL" puede implementar soluciones de automatización de procesos para facilitar la ejecución de activaciones de marca y la gestión de proyectos.

> **Seguridad y Protección de Datos:** La empresa protege la información interna y de los clientes con medidas de seguridad tecnológica.

> **Capacitación Tecnológica:** "Activa Group BTL" ofrece capacitación a su personal para que estén al tanto de las últimas tendencias y tecnologías relevantes para su campo de trabajo.

- Gestión de Recursos Humanos

En "Activa Group BTL", la gestión de recursos humanos se enfoca en administrar eficientemente el talento humano de la empresa con el objetivo de mejorar el rendimiento, la motivación y el desarrollo de los empleados. Estos son los elementos principales de la gestión de recursos humanos en "Activa Group BTL":

> **Reclutamiento y Selección:** El departamento de recursos humanos se encarga de identificar, atraer y seleccionar a los profesionales y talentos adecuados para las diferentes



áreas de la empresa. Esto incluye pruebas de aptitud, entrevistas de selección y publicación de ofertas de trabajo.

> **Inducción y bienvenida:** Un nuevo empleado recibe una inducción detallada sobre la cultura, valores, políticas y procedimientos de "Activa Group BTL" cuando se incorpora a la empresa. Esto incluye la integración en el equipo de trabajo y la presentación de la estructura organizacional.

> **Desarrollo y Formación:** A través de programas de capacitación y formación, "Activa Group BTL" promueve el crecimiento profesional y personal de sus empleados. Esto puede incluir cursos, talleres y seminarios sobre temas relacionados con el crecimiento y el éxito de su empresa.

> **Evaluación del desempeño:** se utilizan sistemas de evaluación del desempeño para evaluar el desempeño de los empleados en relación con los objetivos y metas establecidos. Estas evaluaciones pueden llevarse a cabo de forma regular para obtener retroalimentación y desarrollar estrategias para mejorar.

> **Gestión de remuneraciones y beneficios:** supervisa el sistema de remuneraciones y beneficios de los empleados, que incluye la determinación de salarios, bonificaciones, incentivos y otros incentivos laborales. Además, se pueden administrar beneficios como seguro de salud y vacaciones pagadas.

> **Clima Laboral y Bienestar:** Se fomenta un entorno de trabajo positivo y motivador donde los miembros del equipo colaboran, respetan y se comunican bien. Además, se pueden llevar a cabo programas de bienestar que fomenten la salud y el equilibrio entre la vida personal y laboral.

> **Gestión de conflictos y resolución de problemas:** El departamento de recursos humanos está preparado para abordar conflictos y encontrar soluciones para crear un lugar de trabajo productivo y armonioso.

> **Desarrollo de Carrera y Oportunidades de Crecimiento:** Los empleados de "Activa Group BTL" tienen la oportunidad de crecer profesionalmente y ascender dentro de la organización o asumir roles con mayores responsabilidades y desafíos.

> **Comunicación Interna:** Se fomenta la comunicación efectiva entre todos los niveles de la organización para garantizar que la información fluya de manera clara y oportuna.

> **Gestión de Talento y Retención:** identifica y retiene a los empleados con habilidades y capacidades excepcionales para asegurarse de que el talento clave permanezca en la empresa a largo plazo.

▪ **Contabilidad y Finanzas-ventas de la categoría o marca que hace el plan**

La Contabilidad y Finanzas es una función clave en cualquier empresa, y Activa Group no es una excepción. La función de Contabilidad y Finanzas es responsable de registrar las transacciones financieras de la empresa, preparar informes financieros y proporcionar información financiera a los gerentes y partes interesadas.

En el caso de Activa Group, la función de Contabilidad y Finanzas es responsable de las siguientes tareas:

- Registrar las transacciones financieras de la empresa: Esto incluye registrar las ventas, los gastos, los ingresos y los activos de la empresa.
- Preparar informes financieros: Esto incluye preparar el estado de resultados, el balance general y el estado de flujo de efectivo.

- Proporcionar información financiera a los gerentes y partes interesadas: Esto incluye proporcionar información financiera para la toma de decisiones, el análisis y la planificación.

La función de Contabilidad y Finanzas de Activa Group es responsable de las ventas de la empresa de la siguiente manera:

- Registra las ventas de la empresa: La función de Contabilidad y Finanzas registra las ventas de la empresa en el sistema de contabilidad. Esto incluye el registro de los ingresos, los gastos y los márgenes de beneficio.

- Prepara informes de ventas: La función de Contabilidad y Finanzas prepara informes de ventas que muestran las ventas de la empresa por producto, región y canal.

- Analiza las ventas de la empresa: La función de Contabilidad y Finanzas analiza las ventas de la empresa para identificar tendencias y oportunidades.

- Gestión empresarial

El éxito de "Activa Group BTL" en el mercado dominicano se debe a su sólida gestión empresarial y experiencia en la implementación de activaciones de marca. Su enfoque estratégico y eficiente incluye una serie de componentes importantes:

La empresa se destaca por su estrategia de planificación en primer lugar. El enfoque de Activa Group es establecer objetivos claros y acciones concretas para lograrlos a corto y largo plazo. Esto incluye identificar los recursos necesarios para completar con éxito los proyectos.

La gestión de recursos humanos es otra ventaja de la empresa. "Activa Group BTL" valora a su equipo y se enfoca en la selección, capacitación y desarrollo del talento. Como resultado, todos en el equipo comparten la visión y los valores de la empresa.

La cultura de Activa Group se basa en la innovación, la creatividad y el compromiso con la excelencia. Fomenta un entorno de trabajo en equipo y colaborativo en el que se valora la contribución de cada miembro al éxito del grupo. La empresa optimiza constantemente sus procesos. Activa Group busca identificar áreas de eficiencia en sus operaciones e implementar medidas para acelerar la ejecución de proyectos y la entrega de resultados de alta calidad.

La gestión financiera se lleva a cabo de manera inteligente y efectiva. La organización maneja sus recursos de manera que pueda cumplir con sus compromisos y mantener la liquidez necesaria para realizar proyectos. El objetivo de Activa Group es establecer relaciones duraderas y sólidas con clientes y proveedores. El éxito de los proyectos y la confianza mutua dependen de la comunicación y la transparencia efectivas en estas interacciones.

La innovación y la adaptabilidad son elementos clave de la filosofía de la empresa. Activa Group se mantiene a la vanguardia explorando nuevas tendencias y herramientas para ofrecer soluciones innovadoras y efectivas a sus clientes en un entorno empresarial en constante evolución. Por último, pero no menos importante, Activa Group prioriza el cumplimiento de las normas y leyes. La empresa cumple con todas las regulaciones y requisitos legales para proteger su integridad y reputación en el mercado dominicano.

### 3.2 Recursos y Capacidades

- Indicadores de la cadena de valor

Se han identificado varios indicadores clave en la cadena de valor de "Activa Group BTL" que son cruciales para evaluar la eficacia y eficiencia de los procesos operativos. Estos indicadores son útiles para evaluar la entrega de valor a los clientes y encontrar áreas de optimización y mejora en las operaciones de la empresa.

El "**Tiempo de respuesta en la recepción de correspondencia**" es un indicador importante.

Este indicador se centra en el tiempo que transcurre desde la recepción de un informe de proyecto hasta el inicio de la planificación y ejecución del proyecto. Al dividir este indicador en pasos específicos, como la evaluación del brief y la asignación de tareas, se pueden encontrar y resolver problemas en el proceso inicial de planificación del proyecto.

La "**Tasa de Aprobación de Propuestas**", que mide el porcentaje de propuestas presentadas a los clientes que son aprobadas y avanzan a la siguiente etapa, es otro indicador importante. Analizar las razones detrás de las propuestas rechazadas ofrece una visión valiosa de las expectativas y necesidades de los clientes, lo que permite mejorar la alineación con sus objetivos.

Un indicador crucial llamado "**Porcentaje de cumplimiento de plazos**" evalúa la capacidad de una empresa para completar proyectos dentro de los plazos acordados con los clientes. Desglosando este indicador por etapas del proceso, se pueden encontrar áreas de mejora en la gestión de proyectos y garantizar una entrega oportuna. Además, un indicador crucial para evaluar la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente con el resultado final es el "**Índice de Satisfacción del Cliente**". Clasificar este indicador según el proyecto, el cliente o el tipo de servicio ayuda a comprender mejor qué factores contribuyen a la satisfacción o insatisfacción del cliente.

El "**Costo de Adquisición de Clientes (CAC)**" es esencial para complementar estos indicadores. Después de dividir este indicador por canal de adquisición, como marketing digital, referencias y eventos, se puede obtener información útil sobre qué estrategias de adquisición son más eficientes y efectivas. El "**Índice de Eficiencia en el Uso de Recursos**" es otro indicador importante que mide cómo se utilizan los recursos disponibles durante la ejecución de proyectos. Analizar este indicador por proyecto o departamento proporciona información específica sobre dónde se pueden mejorar los recursos de gestión.

Estos indicadores ayudarán a medir la eficacia y la eficiencia de la cadena de valor de "Activa Group BTL" y brindarán oportunidades para la mejora continua y el crecimiento sostenible de la empresa. "Activa Group BTL" puede mejorar continuamente sus operaciones y garantizar la entrega de un valor excepcional a sus clientes al analizar y utilizar estos indicadores de manera efectiva.

### 3.3 Matriz de recursos y capacidades (EFI)

| Recurso                      | Valioso | Raro | Difícil de imitar | Sin sustitutos |
|------------------------------|---------|------|-------------------|----------------|
| Logística                    | Si      | No   | Si                | No             |
| Marca y reputación           | Si      | Si   | Si                | No             |
| Instalaciones                | Si      | No   | No                | Si             |
| Relación con proveedores     | Si      | No   | Si                | No             |
| Experiencia del cliente      | Si      | Si   | Si                | No             |
| Cantidad de colaboradores    | Si      | No   | No                | Si             |
| Nivel de motivación          | Si      | Si   | Si                | No             |
| Personal capacitado          | Si      | Si   | Si                | No             |
| Reconocimiento en el mercado | Si      | Si   | Si                | No             |

Analizando la matriz anexa podemos identificar que la empresa tiene una amplia variedad de activos y habilidades que le dan ventajas competitivas. Estos activos y

habilidades son muy valiosos porque le permiten brindar un valor único a sus clientes y son pocas las empresas que logran brindar ese servicio, es por esto que son diferenciadas de su competencia.

La empresa se destaca en áreas como la gestión de la cadena de suministro, la gestión de relaciones con proveedores, la experiencia del cliente y la construcción de su marca. La empresa "Activa Group BTL" aprovecha de manera efectiva estos activos y habilidades para garantizar que estas ventajas competitivas persistan.

▪ Competencias distintivas - Ventaja Competitivas

En general, los competidores de "Activa Group BTL" en el mercado dominicano son empresas sólidas con una amplia gama de ventajas competitivas. Enfatizando que el mayor fuerte de la empresa es el sector BTL. dentro de los competidores más directos se encuentran:

Sector ATL:

- Publicis
- Ogilvy
- Pagés
- Capital

Sector de Relaciones Públicas y Eventos:

- Lendof y Asoc.
- Maeno. CO
- Cavoli
- Innova.

## Sector Estrategias Digitales

- Liquid
- Grupo Aro
- MOM Agency
- Mccann

### ▪ Matriz Evaluación Factores Internos (EFI)

| <b>Fortalezas</b>   | <b>Ponderación</b> | <b>Clasificación</b> | <b>Puntuaciones Ponderadas</b> |
|---|--------------------|----------------------|--------------------------------|
| Calidad superior de producción y ejecución                              | 0.060              | 3                    | 0.18                           |
| Credibilidad y Experiencia  | 0.050              | 4                    | 0.20                           |
| Creatividad Superior y Enfocada a Nivel Estratégico                     | 0.050              | 4                    | 0.20                           |
| Capacidad de planificación estratégica superior para productos y marcas | 0.040              | 2                    | 0.08                           |



|  |                    |                   |                                |
|--|--------------------|-------------------|--------------------------------|
| Recursos Económicos y Liquidez                 | 0.030              | 3                 | 0.09                           |
| <b>Debilidades</b>                             | <b>Ponderación</b> | <b>Puntuación</b> | <b>Puntuaciones Ponderadas</b> |
| La falta de diversificación de servicios       | 0.030              | 3                 | 0.09                           |
| Dependencia de un Segmento de Mercado          | 0.050              | 3                 | 0.15                           |
| Capacidad de Escalabilidad                     | 0.030              | 3                 | 0.09                           |
| Tecnología y Herramientas de Gestión           | 0.020              | 2                 | 0.04                           |
| Capacitación y Desarrollo del Personal         | 0.040              | 2                 | 0.08                           |
| Adaptación a Cambios en el Entorno Empresarial | 0.020              | 2                 | 0.04                           |

|                                    |              |   |             |
|------------------------------------|--------------|---|-------------|
| Gestión de Riesgos y Contingencias | 0.040        | 3 | 0.12        |
| <b>Total</b>                       | <b>1.000</b> |   | <b>2.98</b> |

- Análisis de fortalezas

> "Activa Group BTL" se destaca en la industria de activaciones de marca por sus múltiples fortalezas, lo que le da una ventaja competitiva significativa. Para mantener la excelencia en la ejecución de proyectos y asegurar la satisfacción de los clientes, estas fortalezas son esenciales. El siguiente es un análisis de estas fortalezas:

> **Calidad Superior de Producción y Ejecución (Los Mejores Montajes):** "Activa Group BTL" ha demostrado ser excepcionalmente capaz de realizar montajes de la más alta calidad. Esta distinción coloca a la empresa como líder en el sector y garantiza la satisfacción del cliente.

> **Credibilidad y Experiencia:** La credibilidad y la experiencia de "Activa Group BTL" son la base de su reputación en el mercado. La empresa ha creado una base de clientes satisfechos que demuestra su profesionalismo y confianza en cada proyecto.

> **Creatividad Superior y Enfocada a Nivel Estratégico:** El éxito de las activaciones de marca depende de la creatividad. Además de destacar por su ingenio, "Activa Group BTL" utiliza esta creatividad de manera estratégica para lograr los objetivos específicos de sus clientes.

> **Capacidad de planificación estratégica superior para productos y marcas:** La empresa tiene una habilidad excepcional para crear y llevar a cabo planes estratégicos que

promuevan las marcas y productos de sus clientes. Esta competencia muestra una comprensión profunda del mercado y sus tendencias.

> **Recursos Económicos y Liquidez:** la ejecución efectiva de proyectos depende de la disponibilidad de recursos económicos y liquidez adecuados. Cada proyecto cuenta con la capacidad de "Activa Group BTL" para invertir y desplegar los recursos necesarios, lo que garantiza la calidad y la excelencia en la ejecución.

- Análisis de debilidades

#### **Análisis de Debilidades de "Activa Group BTL":**

Aunque "Activa Group BTL" tiene fortalezas indiscutibles, también tiene áreas de mejora que requieren un enfoque específico en sus operaciones. Estas debilidades brindan oportunidades para el desarrollo y la mejora de la eficiencia empresarial.

El siguiente es un resumen del análisis de las debilidades encontradas:

**1. La falta de diversificación de servicios:** "Activa Group BTL" podría ampliar su oferta de servicios explorando y agregando soluciones complementarias a las activaciones de marca. Esta diversificación podría aumentar su base de clientes y fortalecer su posición en el mercado al abordar una variedad de necesidades y segmentos.

**2. Dependencia de un Segmento de Mercado:** Concentrarse en un segmento de mercado específico puede representar un riesgo ante posibles cambios o fluctuaciones en ese segmento. Ampliar la cartera de clientes y abarcar más industrias puede proporcionar mayor estabilidad y resistencia ante las variaciones económicas.

**3. Capacidad de Escalabilidad:** "Activa Group BTL" debe tener una estructura y procesos escalables para hacer frente al aumento de la demanda de servicios. Incluso en tiempos de alta demanda, mantener la calidad en la entrega de proyectos depende de esta capacidad de adaptación y crecimiento sostenido.

**4. Tecnología y Herramientas de Gestión:** Mantenerse actualizado con las últimas tecnologías y herramientas de gestión es esencial para la eficiencia operativa y la capacidad de brindar soluciones innovadoras a los clientes. La inversión en tecnología puede hacer que los procesos sean más fáciles, aumentar la productividad y mantener a la empresa a la vanguardia del sector.

**5. Capacitación y Desarrollo del Personal:** El equipo debe mantenerse competitivo manteniéndose al día con las tendencias y las mejores prácticas de la industria. La calidad y la creatividad de los servicios ofrecidos pueden verse significativamente afectados por la inversión en capacitación y desarrollo profesional.

**6. Adaptación a Cambios en el Entorno Empresarial:** En un entorno empresarial dinámico, es esencial ser ágil y adaptable. "Activa Group BTL" debe estar preparada para adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado, las regulaciones y las nuevas tecnologías.

**7. Gestión de Riesgos y Contingencias:** Un plan sólido de gestión de riesgos y contingencias es esencial para anticipar y mitigar cualquier obstáculo que pueda surgir durante la ejecución de un proyecto. La satisfacción del cliente y la reputación de la empresa pueden verse afectadas por esta capacidad de respuesta rápida.

### **3.4 Análisis Factores Externos**

Análisis del Macroambiente PESTEL

### **La perspectiva política:**

La estabilidad política en la República Dominicana es ventajosa para "Activa Group BTL". El gobierno ha demostrado su compromiso con fomentar el crecimiento empresarial y la inversión extranjera. La expansión y el crecimiento de empresas como "Activa Group BTL" en el mercado dominicano ha sido facilitado por políticas pro-negocios e incentivos fiscales.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que pueden surgir cambios en cualquier entorno político. La industria del marketing experiencial puede verse afectada por decisiones, cambios en el liderazgo o nuevas regulaciones.

### **Perspectiva económica:**

En los últimos años, la economía de la República Dominicana ha experimentado un crecimiento constante. La economía en crecimiento ha aumentado el poder adquisitivo de la población, lo que ha provocado un aumento en la demanda de servicios de marketing y activaciones de marca.

Sin embargo, es importante considerar que las circunstancias económicas pueden diferir. Los cambios en indicadores económicos como el crecimiento del PIB o la tasa de desempleo pueden tener un impacto en el presupuesto y las decisiones de inversión de los clientes de "Activa Group BTL". La empresa debe estar preparada para modificar sus planes para adaptarse a la situación económica actual.

### **Perspectiva sociodemográficas**

La República Dominicana tiene una población joven y en expansión. Esta población ofrece una gran oportunidad para el mercado de activaciones de marca. La juventud y la diversidad demográfica brindan un terreno fértil para la creación de experiencias de marketing innovadoras y atractivas.

La cultura y el estilo de vida locales son esenciales para las estrategias de marketing. La capacidad de "Activa Group BTL" para comprender y adaptarse a las preferencias y

tendencias particulares de la población dominicana es fundamental. Los valores culturales, las costumbres y las tendencias de consumo locales son ejemplos de esto.

### **Perspectiva Tecnológica**

La República Dominicana está adoptando tecnología en constante crecimiento. La penetración de Internet y el acceso a dispositivos móviles están aumentando, lo que crea oportunidades para la innovación en el ámbito de las activaciones de marca.

"Activa Group BTL" debe mantenerse al día con las novedades tecnológicas. La realidad aumentada, las aplicaciones móviles y las experiencias digitales pueden mejorar la efectividad de las activaciones y dar a la audiencia experiencias memorables.

### **Perspectiva Ecológico - Ambiental**

La sostenibilidad y la responsabilidad ambiental están ganando popularidad entre los consumidores y las empresas. Al incorporar prácticas sostenibles en sus activaciones de marca, "Activa Group BTL" tiene la oportunidad de diferenciarse. Esto puede incluir promover mensajes de responsabilidad social corporativa, reducir el desperdicio y usar materiales eco amigables.

Además, la adopción de prácticas sostenibles no sólo es ética, sino que también puede ser un factor diferenciador en el mercado, atrayendo clientes que valoran la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental.

#### ▪ Perspectiva Legal

El éxito continuo de "Activa Group BTL" depende del cumplimiento de las regulaciones y leyes comerciales. Esto incluye cosas como obtener licencias comerciales, cumplir con los contratos laborales y proteger los datos de clientes y empleados. Un incumplimiento de las leyes puede tener graves consecuencias en términos de sanciones legales y en la reputación de la empresa.

Es fundamental que "Activa Group BTL" tenga una comprensión sólida de las leyes y regulaciones que rigen su industria y mercado particular en la República Dominicana. Además, debe contar con asesoría especializada o un equipo legal para garantizar el cumplimiento continuo y evitar posibles problemas legales.

### 3.5 Análisis del Entorno Competitivo

- Descripción de la industria a la que pertenece la empresa

El marketing actual incluye la industria de activaciones de marca, también conocida como marketing experiencial. Se distingue por crear y llevar a cabo experiencias únicas que crean una conexión emocional entre los clientes y las marcas. Estas experiencias van más allá de la publicidad tradicional y buscan establecer una conexión directa y memorable con los clientes.

- **Análisis de los competidores:**

Alcance de la competencia y grado de integración de la misma

#### **Escobar & Co:**

El alcance de Escobar & Co es moderado. La agencia se centra en el sector BTL y ofrece una gama de servicios similares, como marketing directo, eventos, promociones y relaciones públicas.

El grado de integración de Escobar & Co es bajo. La agencia ofrece una gama de servicios que están relacionados entre sí, pero no son tan interconectados como los servicios ofrecidos por algunas de sus competidoras.

### *Alcance*

Escobar & Co se centra en el sector BTL y ofrece una gama de servicios similares a los de "Activa Group BTL" y Prokpi. Esto significa que Escobar & Co compite directamente con estas agencias por los mismos clientes.

### *Grado de integración*

Escobar & Co ofrece una gama de servicios que están relacionados entre sí. Por ejemplo, la agencia puede utilizar el marketing directo para generar leads, que luego pueden ser utilizados para crear experiencias de marketing personalizadas.

Sin embargo, Escobar & Co no ofrece una gama de servicios tan interconectados como los servicios ofrecidos por algunas de sus competidoras. Por ejemplo, Escobar & Co no ofrece servicios de marketing digital, que podrían complementar sus servicios de marketing BTL.

### **Productiva:**

El alcance de Productiva es moderado. La agencia se centra en el sector BTL y ofrece una gama de servicios similares, como marketing directo, eventos, promociones y relaciones públicas.

El grado de integración de Productiva es moderado. La agencia ofrece una gama de servicios que están relacionados entre sí, pero no son tan interconectados como los servicios ofrecidos por algunas de sus competidoras.

### *Alcance*

Productiva se centra en el sector BTL y ofrece una gama de servicios similares a los de "Activa Group BTL", Prokpi y Escobar and co. Esto significa que Productiva compite directamente con estas agencias por los mismos clientes.

### *Grado de integración*



Productiva ofrece una gama de servicios que están relacionados entre sí. Por ejemplo, la agencia puede utilizar el marketing directo para generar leads, que luego pueden ser utilizados para crear experiencias de marketing personalizadas.

Sin embargo, Productiva no ofrece una gama de servicios tan interconectados como los servicios ofrecidos por algunas de sus competidoras. Por ejemplo, Productiva no ofrece servicios de marketing digital, que podrían complementar sus servicios de marketing BTL.

### **ProKpi:**

El alcance de Prokpi es moderado. La agencia se centra en el sector BTL y ofrece una gama de servicios similares, como marketing directo, eventos, promociones y relaciones públicas.

Igualmente ofrece una gama de servicios que están relacionados entre sí, pero no están tan interconectados como los servicios ofrecidos por algunas de sus competidoras.

#### *Alcance*

Prokpi se centra en el sector BTL y ofrece una gama de servicios similares a los de "Activa Group BTL". Esto significa que Prokpi compite directamente con "Activa Group BTL" por los mismos clientes.

### **Grado de integración**

Prokpi ofrece una gama de servicios que están relacionados entre sí. Por ejemplo, la agencia puede utilizar el marketing directo para generar leads, que luego pueden ser utilizados para crear experiencias de marketing personalizadas.

Sin embargo, Prokpi no ofrece una gama de servicios tan interconectados como los servicios ofrecidos por algunas de sus competidoras. Por ejemplo, Prokpi no ofrece servicios de marketing digital, que podrían complementar sus servicios de marketing BTL.

- Posición y movimientos estratégicos de los competidores

## **Escobar & Co:**

Escobar & Co. es una agencia de marketing y publicidad especializada en BTL que cuenta con más de 20 años de experiencia en la República Dominicana. La agencia se ha posicionado como una de las líderes del sector gracias a su enfoque creativo e innovador, así como a su compromiso con la excelencia.

En los últimos años, Escobar & Co. ha realizado una serie de movimientos estratégicos para consolidar su posición en el mercado. Entre estos movimientos se encuentran:

- > La expansión de su equipo de trabajo para cubrir todas las áreas del BTL, desde la planificación y ejecución de eventos hasta la creación de activaciones de marketing.
- > La inversión en tecnología para mejorar la eficiencia y la productividad de sus procesos.
- > La creación de alianzas con otras empresas del sector para ofrecer soluciones integrales a sus clientes.

Estos movimientos han permitido a Escobar & Co. mantenerse a la vanguardia del BTL y ofrecer a sus clientes soluciones innovadoras y efectivas.

A continuación, se presentan algunos ejemplos de los movimientos estratégicos de Escobar & Co.:

- En 2022, la agencia expandió su equipo de trabajo en un 25% para cubrir todas las áreas del BTL. Esto le permitió a la agencia ofrecer una gama más amplia de servicios a sus clientes.
- En 2023, la agencia invirtió en una nueva plataforma de gestión de eventos. Esta plataforma le permite a la agencia planificar y ejecutar eventos de manera más eficiente y productiva.

- En 2023, la agencia estableció una alianza con una empresa de producción audiovisual. Esta alianza le permite a la agencia ofrecer a sus clientes soluciones integrales de marketing, que incluyen la creación de videos y otros contenidos audiovisuales.

Estos movimientos estratégicos han permitido a Escobar & Co. consolidar su posición como una de las agencias de BTL líderes en la República Dominicana.

### **Productiva:**

Productiva es una agencia de marketing y publicidad especializada en BTL que cuenta con más de 10 años de experiencia en la República Dominicana. La agencia se ha posicionado como una de las líderes del sector gracias a su enfoque creativo y estratégico, así como a su compromiso con la excelencia.

En los últimos años, Productiva ha realizado una serie de movimientos estratégicos para consolidar su posición en el mercado. Entre estos movimientos se encuentran:

- La expansión de su portafolio de servicios para ofrecer soluciones integrales de marketing.
- La inversión en tecnología para mejorar la eficiencia y la productividad de sus procesos.
- La creación de alianzas con otras empresas del sector para ofrecer soluciones más innovadoras y efectivas a sus clientes.

- Estos movimientos han permitido a Productiva mantenerse a la vanguardia del BTL y ofrecer a sus clientes soluciones que los ayuden a alcanzar sus objetivos de marketing.

A continuación, se presentan algunos ejemplos de los movimientos estratégicos de

*Productiva:*

- En 2022, la agencia expandió su portafolio de servicios para incluir la creación de contenido digital y la gestión de redes sociales. Esto le permitió a la agencia ofrecer soluciones más integrales a sus clientes.

- En 2023, la agencia invirtió en una nueva plataforma de gestión de proyectos. Esta plataforma le permite a la agencia planificar y ejecutar proyectos de manera más eficiente y productiva.

- En 2023, la agencia estableció una alianza con una empresa de marketing de influencers. Esta alianza le permite a la agencia ofrecer a sus clientes soluciones de marketing que involucren a influencers.

Estos movimientos estratégicos han permitido a Productiva consolidar su posición como una de las agencias de BTL líderes en la República Dominicana.

#### Posición de Productiva en el sector BTL de República Dominicana

Productiva se posiciona como una agencia de BTL especializada en la creación de soluciones integrales de marketing. La agencia ofrece una amplia gama de servicios, que incluyen:

- Planificación y ejecución de eventos
- Creación de activaciones de marketing
- Creación de contenido digital
- Gestión de redes sociales
- Marketing de influencers

Productiva cuenta con un equipo de profesionales experimentados y calificados, que están comprometidos con la excelencia en el servicio al cliente. La agencia tiene un enfoque creativo y estratégico, que le permite ofrecer soluciones innovadoras y efectivas a sus clientes.

### Movimientos estratégicos de Productiva

En los últimos años, Productiva ha realizado una serie de movimientos estratégicos para consolidar su posición en el mercado. Entre estos movimientos se encuentran:

- Expansión del portafolio de servicios
- Inversión en tecnología
- Creación de alianzas

### **ProKpi:**

ProKpi es una agencia de marketing y publicidad especializada en BTL que cuenta con más de 5 años de experiencia en la República Dominicana. La agencia se ha posicionado como una de las líderes del sector gracias a su enfoque creativo y disruptivo, así como a su compromiso con la excelencia.

### **Posición de ProKpi en el sector BTL de República Dominicana**

ProKpi se posiciona como una agencia de BTL especializada en la creación de experiencias de marca memorables. La agencia ofrece una amplia gama de servicios, que incluyen:

- Planificación y ejecución de eventos
- Creación de activaciones de marketing
- Marketing de guerrilla
- Marketing experiencial

ProKpi cuenta con un equipo de profesionales jóvenes y talentosos, que están comprometidos con la innovación y la creatividad. La agencia tiene un enfoque disruptivo, que le permite crear experiencias de marca que se destaquen de la competencia.

### **Movimientos estratégicos de ProKpi**

En los últimos años, ProKpi ha realizado una serie de movimientos estratégicos para consolidar su posición en el mercado. Entre estos movimientos se encuentran:

- Expansión del portafolio de servicios
- Inversión en tecnología
- Creación de alianzas

Estos movimientos han permitido a ProKpi mantenerse a la vanguardia del BTL y ofrecer a sus clientes soluciones que los ayuden a alcanzar sus objetivos de marketing.

Algunos ejemplos de los movimientos estratégicos de ProKpi:

- En 2022, la agencia expandió su portafolio de servicios para incluir el marketing de guerrilla y el marketing experiencial. Esto le permitió a la agencia ofrecer soluciones más innovadoras a sus clientes.

- En 2023, la agencia invirtió en una nueva plataforma de gestión de proyectos. Esta plataforma le permite a la agencia planificar y ejecutar proyectos de manera más eficiente y productiva.

- En 2023, la agencia estableció una alianza con una empresa de marketing de influencers. Esta alianza le permite a la agencia ofrecer a sus clientes soluciones de marketing que involucren a influencers.

- Estos movimientos estratégicos han permitido a ProKpi consolidar su posición como una de las agencias de BTL líderes en la República Dominicana.

- Grupo estratégico en que se desarrolla

Según el análisis de los rivales, la competencia más directa de "Activa Group BTL" se origina en el grupo estratégico de las agencias de marketing BTL de alcance moderado, Escobar & Co, Productiva y Prokpi son parte de este grupo.

Estas empresas compiten directamente por empresas de todos los tamaños que buscan servicios de marketing BTL.

Las siguientes son las características clave de este grupo estratégico:

- Las empresas ofrecen una variedad de servicios similares, como marketing directo, eventos, promociones y relaciones públicas.
- Las compañías compiten en un mercado bastante maduro.
- Para mantenerse a la vanguardia de los cambios en el mercado, las empresas deben innovar continuamente.

- Posicionamiento Competitivo

"Activa Group BTL" ocupa una posición destacada en el mercado de agencias BTL en República Dominicana en cuanto a su posición competitiva. La agencia tiene una cartera de clientes sólida, experiencia demostrada y profesionales altamente calificados.

Los elementos que afectan la posición competitiva de "Activa Group BTL" incluyen:

- Experiencia: "Activa Group BTL" cuenta con más de 20 años de experiencia en la gestión de ventas BTL. Esto le ha permitido adquirir una amplia gama de conocimientos y habilidades que le permiten brindar a sus clientes servicios de alta calidad.

- Creatividad: "Activa Group BTL" es reconocido por su ingenio y capacidad para desarrollar ideas innovadoras. Esto le ha permitido crear campañas BTL memorables y efectivas.

"Activa Group BTL" se compromete con la excelencia. Su enfoque en la satisfacción del cliente, su atención al detalle y su dedicación a la calidad demuestran esto.

Por último, pero no menos importante, "Activa Group BTL" se encuentra entre las agencias BTL más destacadas de República Dominicana. La agencia tiene una cartera de clientes sólida, experiencia demostrada y profesionales altamente calificados. Estos elementos ayudan a mantener su posición competitiva en el mercado BTL de República Dominicana.

- Tamaño del mercado y datos del mercado

El mercado BTL de la República Dominicana alcanzó un valor de US\$500 millones en 2022. Este mercado está creciendo a un ritmo constante, y se espera que aumente a una CAGR (tasa anual compuesta) del 5% entre 2022 y 2027 (Álvarez, M. J., & Rodríguez, L. M., 2022).

La expansión del mercado BTL se debe a una serie de factores, como:

**El aumento de la competencia entre las empresas:** las empresas están buscando nuevas formas de llegar a sus clientes y diferenciarse de sus competidores. El marketing BTL proporciona una manera efectiva de hacerlo.

**La importancia creciente de la experiencia del cliente:** las empresas están cada vez más enfocadas en la experiencia del cliente. El marketing BTL puede ayudar a las empresas a crear experiencias de clientes memorables.



**El desarrollo de innovaciones tecnológicas:** Los avances tecnológicos han abierto nuevas perspectivas para el marketing BTL. Por ejemplo, el marketing de influencers y el marketing móvil están ganando popularidad.

Los segmentos de mercado BTL más importantes en República Dominicana son:

**Marketing directo:** Las actividades de marketing directo incluyen el correo directo, el marketing telefónico y el marketing por correo electrónico.

**Relaciones públicas:** La creación de contenido, la organización de eventos y la gestión de crisis son ejemplos de actividades de relaciones públicas.

**Eventos:** Eventos incluyen ferias, conciertos y lanzamientos de productos.

**Merchandising:** incluye actividades como crear productos promocionales y colocarlos.

**Promociones:** Promociones son eventos como descuentos, sorteos y concursos.

Por último, pero no menos importante, el mercado BTL de República Dominicana está creciendo a un ritmo constante. Una serie de factores, como el aumento de la competencia entre empresas, la creciente importancia de la experiencia del cliente y el desarrollo de nuevas tecnologías, están impulsando el mercado.

- Grado de diferenciación de productos

El grado de diferenciación de productos en el sector BTL de República Dominicana es alto. Las agencias compiten por brindar servicios innovadores y creativos que permitan a sus clientes diferenciarse de la competencia.

En el sector BTL de República Dominicana, los factores que contribuyen al alto grado de diferenciación de productos incluyen:

- **La importancia cada vez mayor de la experiencia del cliente:** las empresas están cada vez más enfocadas en brindar a sus clientes experiencias que se queden en el recuerdo. El marketing BTL proporciona una manera efectiva de hacerlo.

- **El desarrollo de innovaciones tecnológicas:** Los avances tecnológicos han abierto nuevas perspectivas para el marketing BTL. Por ejemplo, el marketing de influencers y el marketing móvil están ganando popularidad.

- **La competencia mundial:** Las agencias BTL de República Dominicana están compitiendo con agencias de todo el mundo. Esto las obliga a brindar servicios exclusivos y de alta calidad.

En República Dominicana, algunos ejemplos de productos BTL diferenciados incluyen:

**Campañas de marketing experiencial:** brindan a los clientes experiencias memorables. Una empresa de bebidas, por ejemplo, puede organizar un evento con música en vivo para publicitar su nuevo producto.

**Marketing de influenciadores:** Las empresas trabajan con personas influyentes para vender bienes o servicios. Una marca de ropa puede colaborar con un influyente de moda para producir contenido patrocinado, por ejemplo.

**Marketing móvil:** Las empresas utilizan plataformas móviles para interactuar con los clientes. Una empresa de viajes, por ejemplo, podría crear una aplicación móvil para que sus clientes reserven sus viajes.

Las agencias compiten por brindar servicios innovadores y creativos que permitan a sus clientes diferenciarse de la competencia.

- Análisis de Tendencias

El análisis de tendencias es un método que ayuda a identificar las tendencias actuales y

futuras que pueden tener un impacto en un sector o industria. Las siguientes son algunas de las tendencias más significativas en el sector BTL de República Dominicana:

- **La importancia cada vez mayor de la experiencia del cliente:** las empresas están cada vez más enfocadas en brindar a sus clientes experiencias que se queden en el recuerdo. El marketing BTL proporciona una manera efectiva de hacerlo.

- **El desarrollo de innovaciones tecnológicas:** Los avances tecnológicos han abierto nuevas perspectivas para el marketing BTL. Por ejemplo, el marketing de influencers y el marketing móvil están ganando popularidad.

- **La competencia mundial:** Las agencias BTL de República Dominicana están compitiendo con agencias de todo el mundo. Esto las obliga a ofrecer servicios innovadores y estar al tanto de las últimas tendencias.

Las agencias BTL que desean seguir siendo competitivas en el mercado deben estar al tanto de estas tendencias y crear estrategias que las integren.

Ejemplos de tendencias particulares en el ámbito de la BTL en República Dominicana:

- **Marketing de influenciadores:** En República Dominicana, el marketing de influenciadores está ganando popularidad. Cada vez más, las empresas están utilizando a personas influyentes para publicitar sus bienes o servicios.

- **Marketing móvil:** En República Dominicana, el marketing móvil está ganando popularidad. Las empresas están usando plataformas móviles para conectarse con sus clientes.

El marketing experiencial está ganando popularidad en República Dominicana. Las empresas brindan a sus clientes experiencias inolvidables.

- Fuerzas impulsoras y Factores Claves de Éxito en la Industria

Los factores que impulsan el crecimiento o el declive de una industria se conocen como fuerzas impulsoras. En el sector BTL de República Dominicana, las siguientes son algunas de las principales fuerzas impulsoras:

- **El aumento de la competencia entre las empresas:** las empresas están buscando nuevas formas de llegar a sus clientes y diferenciarse de sus competidores. El marketing BTL proporciona una manera efectiva de hacerlo.
- **La importancia creciente de la experiencia del cliente:** Las empresas están cada vez más enfocadas en brindar a sus clientes experiencias inolvidables. El marketing BTL proporciona una manera efectiva de hacerlo.
- **El desarrollo de innovaciones tecnológicas:** Los avances tecnológicos han abierto nuevas perspectivas para el marketing BTL. Por ejemplo, el marketing de influencers y el marketing móvil están ganando popularidad.

Los factores que determinan el éxito de una empresa en una industria específica se conocen como factores clave de éxito. En el sector BTL de República Dominicana, los siguientes son algunos de los principales factores de éxito:

- **La creatividad:** Las campañas BTL deben ser innovadoras y creativas para atraer la atención de los clientes.
- **La experiencia:** Las agencias BTL deben tener experiencia en el desarrollo de campañas BTL que resulten en resultados positivos.
- **La tecnología:** Para poder ofrecer servicios innovadores, las agencias BTL deben estar al tanto de las últimas tecnologías.
- **La relación con los clientes:** Las agencias BTL deben establecer relaciones sólidas con sus clientes para comprender sus necesidades y desarrollar campañas que cumplan con sus objetivos.

Las agencias BTL que desean tener éxito en el mercado deben concentrarse en desarrollar las capacidades y los recursos necesarios para aprovechar las fuerzas impulsoras de la industria y cumplir con los factores clave de éxito.

### 3.6 Análisis de Porter

#### ▪ Entorno Competitivo

La industria BTL en República Dominicana tiene un ambiente competitivo. Hay muchas agencias BTL en el mercado y las empresas están constantemente explorando nuevas formas de diferenciarse de la competencia.

Los factores que influyen en el entorno competitivo incluyen:

- **Número de rivales:** La competencia aumenta cuando hay más competidores en el mercado. El número relativamente alto de agencias establecidas en la industria BTL de República Dominicana aumenta la competencia.

- **Similaridad de los productos o servicios:** Cuando las empresas tienen productos o servicios similares, la competencia es mayor. En el marketing BTL, las agencias brindan una variedad de servicios similares, lo que aumenta la competencia.

Los costos de cambio son bajos cuando los clientes pueden cambiar fácilmente de una empresa a otra. Los costos de cambio relativamente bajos en el marketing BTL contribuyen a la competencia.

#### ▪ Amenaza de entrada de nuevos competidores

La amenaza de que nuevos competidores ingresen al sector BTL en República Dominicana es moderada. Hay oportunidades para que nuevas empresas entren en el mercado porque el mercado no está dominado por un pequeño número de empresas. Sin embargo, los costos de entrada son relativamente altos debido a la gran inversión en capital humano y tecnología.

Las empresas establecidas en el mercado también tienen una ventaja competitiva en términos de experiencia de cliente y relaciones. Variables que influyen en la probabilidad de que nuevos competidores se unan:

● **Las barreras de entrada incluyen:** Las barreras de entrada son elementos que dificultan la entrada de nuevas empresas en un mercado. Las barreras de entrada para la

industria BTL en República Dominicana incluyen los gastos de capital, la necesidad de experiencia y las relaciones con los clientes.

- **Costes de cambio:** Cuando los clientes pueden cambiar fácilmente de una empresa a otra, los costos de cambio son bajos. Los costos de cambio relativamente bajos del marketing BTL pueden dificultar que las nuevas empresas se diferencien de las empresas establecidas.

Las empresas establecidas en un mercado pueden reaccionar a la entrada de nuevos competidores reduciendo los precios o mejorando la calidad de sus productos o servicios.

Ser proactivo en la respuesta a la entrada de nuevos competidores: las empresas BTL pueden responder a la entrada de nuevos competidores mejorando la calidad de sus productos o servicios o reduciendo los precios.

- **Rivalidad entre competidores existentes**

La competencia en la industria BTL de República Dominicana es intensa. Las empresas compiten constantemente por la cuota de mercado y utilizan una variedad de estrategias para diferenciarse. Estos métodos incluyen:

- **Creatividad:** Las empresas compiten por crear campañas BTL más innovadoras e ingeniosas. Esto se debe a que la creatividad es un componente crucial para atraer la atención de los clientes y tener un impacto.

- **Enfoque:** Las empresas compiten por concentrarse en nichos de mercado específicos. Esto les permite brindar servicios más adaptados y personalizados a las necesidades del cliente.

- **Tecnología:** Las empresas compiten por incorporar la tecnología más reciente en sus campañas BTL. Esto les permite crear experiencias de clientes más atractivas y memorables.

Los siguientes factores influyen en la competencia entre los competidores actuales:

- **Número de rivales:** La competencia aumenta cuando hay más competidores en el mercado. La cantidad de empresas establecidas en la industria BTL de República Dominicana aumenta la competencia.

- **Similaridad de productos o servicios:** Cuando los productos o servicios de dos o más empresas son similares, la competencia es mayor. En el marketing BTL, las empresas fomentan la competencia ofreciendo una variedad de servicios similares.

Los costos de cambio son bajos cuando los clientes pueden cambiar fácilmente de una empresa a otra.

▪ **Amenaza de productos y servicios sustitutos**

La amenaza de productos y servicios sustitutos en la industria BTL de República Dominicana es moderada. Hay una serie de canales de marketing alternativos disponibles para las empresas, como el marketing digital y el marketing directo. Sin embargo, el marketing BTL sigue siendo una forma eficaz de llegar a los clientes y crear experiencias memorables.

Factores que afectan la amenaza de productos y servicios sustitutos:

Similitud de los productos o servicios: Los productos o servicios sustitutos son más una amenaza cuando son similares a los productos o servicios que ofrece la empresa. En el caso del marketing BTL, el marketing digital y el marketing directo son sustitutos potenciales, ya que ambos se utilizan para llegar a los clientes y promocionar productos o servicios.

- **Precio:** Los productos o servicios sustitutos son más una amenaza cuando son más baratos que los productos o servicios que ofrece la empresa. En el caso del marketing BTL, el marketing digital y el marketing directo suelen ser más baratos que el marketing BTL tradicional.

- **Calidad:** Los productos o servicios sustitutos son menos una amenaza cuando son de menor calidad que los productos o servicios que ofrece la empresa. En el caso del marketing BTL, el marketing digital y el marketing directo pueden ser de menor calidad que el marketing BTL tradicional.

▪ **Poder de negociación del proveedor**

Las empresas tienen la opción de elegir proveedores de servicios BTL que brinden precios competitivos y servicios de alta calidad. Sin embargo, debido a que las empresas dependen de los proveedores de servicios BTL, como los proveedores de tecnología, tienen un cierto poder de negociación.

Los siguientes factores influyen en la capacidad de negociación de los proveedores:

- **El conocimiento del proveedor:** Los proveedores de servicios especializados suelen tener más habilidad para negociar que los proveedores de servicios genéricos.

- **Costos de transacción:** Los proveedores tienen más poder de negociación debido a los costos altos de cambiar de proveedor.

- **Alternativas disponibles:** Las empresas BTL con alternativas a los servicios de un proveedor generalmente tienen más poder de negociación.

- **Poder de negociación del cliente**

Las empresas BTL tienen una amplia gama de clientes potenciales disponibles, y pueden optar por trabajar con clientes que les brinden oportunidades de crecimiento y rentabilidad. Sin embargo, ciertos clientes, como las grandes empresas, tienen cierto poder de negociación porque pueden negociar precios más bajos y servicios personalizados.

El poder de negociación del cliente está influenciado por:



- **El tamaño de la audiencia:** La mayoría de las veces, las grandes empresas tienen más poder de negociación que las pequeñas empresas.
- **Volumen de compra:** Los clientes que compran servicios BTL en cantidades significativas suelen tener más poder de negociación.
- **Datos del cliente:** Los clientes que tienen información sobre las empresas BTL, como sus tarifas o su capacidad para satisfacer las necesidades del cliente, suelen tener más poder de negociación.
- **Alternativas que están disponibles:** Los clientes con alternativas a los servicios BTL de una empresa generalmente tienen más poder de negociación.

### 3.7 Matriz Evaluación Factores Externos

| <b>Amenazas</b>                           | <b>Ponderación</b> | <b>Clasificación</b> | <b>Puntuaciones Ponderadas</b> |
|---|--------------------|----------------------|--------------------------------|
| Competencia Intensa                       | 0.14               | 4                    | 0.56                           |
| Cambio en preferencias del consumidor     | 0.14               | 4                    | 0.56                           |
| Crisis económica o inestabilidad política | 0.12               | 3                    | 0.36                           |
| Avances tecnológicos disruptivos          | 0.10               | 2                    | 0.20                           |
| <b>Oportunidades</b>                      | <b>Ponderación</b> | <b>Puntuación</b>    | <b>Puntuaciones Ponderadas</b> |
| Crecimiento del mercado                   | 0.12               | 4                    | 0.48                           |
| Nuevas tecnologías                        | 0.11               | 3                    | 0.33                           |

|                                 |              |   |             |
|---------------------------------|--------------|---|-------------|
| Expansión internacional         | 0.15         | 3 | 0.45        |
| Colaboración con otras empresas | 0.12         | 4 | 0.48        |
| <b>Total</b>                    | <b>1.000</b> |   | <b>3.42</b> |

- Análisis Amenazas y oportunidades

#### *Amenazas*

- **Competencia Intensa:** La competencia en el mercado de las activaciones de marca es intensa. Esto se debe a que es un mercado en crecimiento y con un alto potencial de rentabilidad. La entrada de nuevas empresas o el fortalecimiento de competidores existentes puede ejercer presión sobre los márgenes de ganancia y la participación en el mercado de "Activa Group BTL".

- **Cambio en Preferencias del Consumidor:** Los gustos y preferencias de los consumidores pueden cambiar rápidamente. Esto se debe a factores como la globalización, la tecnología y la cultura. "Activa Group BTL" debe ser capaz de adaptarse a estos cambios para mantener la relevancia y la eficacia de sus estrategias de activación de marca.

- **Crisis Económica o inestabilidad política:** Eventos económicos o políticos adversos pueden afectar el presupuesto y la inversión de las empresas en marketing y publicidad. Esto podría influir en la demanda de servicios de activación de marca de "Activa Group BTL".

- **Avances Tecnológicos Disruptivos:** La rápida evolución tecnológica puede cambiar la forma en que las marcas se conectan con sus clientes. "Activa Group BTL" debe estar preparada para adoptar nuevas tecnologías como la realidad aumentada, la inteligencia artificial o la realidad virtual. Estas tecnologías pueden ofrecer nuevas oportunidades para las activaciones de marca, pero también pueden requerir inversiones significativas.

### *Oportunidades*

- **Crecimiento del Mercado:** El mercado de las activaciones de marca está creciendo a un ritmo constante. Esto se debe a que las marcas buscan formas más innovadoras de conectarse con sus clientes. "Activa Group BTL" puede aprovechar este crecimiento para expandir su negocio y ganar cuota de mercado.
- **Nuevas Tecnologías:** Las nuevas tecnologías ofrecen nuevas oportunidades para las activaciones de marca. "Activa Group BTL" puede ser un líder en la adopción de estas tecnologías para ofrecer experiencias más atractivas e impactantes para los clientes.
- **Expansión Internacional:** "Activa Group BTL" tiene la oportunidad de expandirse a nuevos mercados. Esto puede ayudar a la empresa a crecer y diversificar sus ingresos.
- **Colaboración con Otras Empresas:** "Activa Group BTL" puede colaborar con otras empresas para ofrecer soluciones más completas y efectivas a las marcas. Esto puede ayudar a la empresa a ampliar su oferta y llegar a un público más amplio.
  
- Matriz de perfil competitivo (CPM)

| MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO |          |                  |            |                |            |             |            |             |            |  |
|------------------------------|----------|------------------|------------|----------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|--|
| FACTORES CLAVE               | PESO     | COMPETIDORES     |            |                |            |             |            |             |            |  |
|                              |          | Activa Group BTL |            | Escobar and Co |            | Productiva  |            | Propki      |            |  |
|                              |          | RATING           | PUNTUAJE   | RATING         | PUNTUAJE   | RATING      | PUNTUAJE   | RATING      | PUNTUAJE   |  |
| Precio                       | 0.03     | 3.0              | 0.1        | 3.00           | 0.1        | 3.0         | 0.1        | 4.0         | 0.1        |  |
| Calidad                      | 0.05     | 4.0              | 0.2        | 4.00           | 0.2        | 2.0         | 0.1        | 3.0         | 0.2        |  |
| Reconocimiento de marca      | 0.08     | 3.0              | 0.2        | 4.00           | 0.3        | 2.0         | 0.2        | 3.0         | 0.2        |  |
| Relación con los clientes    | 0.3      | 3.0              | 0.9        | 3.00           | 0.9        | 3.0         | 0.9        | 2.0         | 0.6        |  |
| Servicio Post-Venta          | 0.02     | 3.0              | 0.1        | 2.0            | 0.0        | 1.0         | 0.0        | 2.0         | 0.0        |  |
| Creatividad                  | 0.5      | 4.0              | 2.0        | 4.0            | 2.0        | 3.0         | 1.5        | 4.0         | 2.0        |  |
| Tecnología                   | 0.02     | 2.0              | 0.0        | 2.0            | 0.0        | 2.0         | 0.0        | 3.0         | 0.1        |  |
| <b>TOTAL PUNTOS</b>          | <b>1</b> | <b>22.0</b>      | <b>3.5</b> | <b>22.0</b>    | <b>3.6</b> | <b>16.0</b> | <b>2.8</b> | <b>21.0</b> | <b>3.2</b> |  |

La empresa tiene una amplia gama de recursos y habilidades que le dan una ventaja competitiva sobre sus competidores. Estos recursos y habilidades son valiosos porque le permiten crear o entregar valor a sus clientes, y son excepcionales porque no todos sus competidores tienen estos recursos y habilidades, lo que les permite destacarse en el mercado.

Al igual que Escobar and Co., la empresa "Activa Group BTL" se concentra en las siguientes áreas: logística, marca y reputación, relaciones con proveedores y experiencia del cliente.

Además, las empresas Escobar and Co, Productiva y Propki tienen una amplia gama de recursos y habilidades que les permiten obtener una ventaja competitiva. No obstante, estas ventajas difieren de las de la empresa.

Escobar and Co es una empresa innovadora que siempre crea productos y servicios nuevos. Una empresa eficiente que opera con costos bajos es productiva. Propki tiene un conocimiento profundo del mercado, por lo que muchos de sus clientes mantienen la relación aunque no son reconocidos por salir de la caja e innovar. Todas estas empresas deben continuar desarrollando y utilizando estas ventajas competitivas para mantenerlas.

## **4. Investigación de Mercados**

### 4.1 Diseño Metodológico

#### Tipo de Investigación

Hemos optado por un enfoque de investigación mixta para el proceso de reposicionamiento en Santo Domingo. Esta estrategia implica la combinación de métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión integral del mercado y respaldar decisiones estratégicas. A través de encuestas, buscamos explorar a fondo los datos cuantificables para evaluar el mercado de manera estadística. Esta elección refleja la necesidad de una investigación exhaustiva y validada que se ajuste a la complejidad del entorno, respaldando así el éxito de Activa Group BTL en la región.

#### Metodología de investigación

Se utilizará una encuesta online para recopilar la información necesaria de este estudio. La encuesta se llevará a cabo con el objetivo de recopilar información cuantitativa sobre la experiencia de los participantes con las activaciones de marcas y su opinión sobre Activa Group BTL.

Primero, investigaremos cómo podemos mejorar la experiencia de los consumidores con las activaciones de marca en Santo Domingo.

Luego realizaremos una revisión completa de la literatura sobre activaciones de marca. Esto nos permitirá identificar las mejores prácticas y los desafíos que enfrentan en este campo.

Utilizaremos esta revisión para crear un marco teórico sólido para nuestro estudio. Este marco incluirá conceptos, teorías y modelos relacionados con el problema.

Además, definiremos las variables que mediremos en nuestro estudio, las cuales se centran en la experiencia de los participantes con las activaciones de marca y la percepción de Activa Group por parte de los mismos. Optaremos por una encuesta online para recopilar datos. La finalidad de esta encuesta es recopilar datos cuantitativos sobre la experiencia de los participantes con las activaciones de marca y su opinión y conocimiento de Activa Group BTL.

Después, elaboraremos y distribuiremos esta encuesta en línea a una muestra representativa de consumidores de Santo Domingo que hayan participado en una activación de marca en los últimos seis meses. Una vez recopilados los datos, llevaremos a cabo un análisis detallado utilizando software estadístico, centrándonos en la experiencia de los participantes y en la opinión que tienen sobre Activa Group BTL.

Con base en los hallazgos, interpretaremos los hallazgos y llegaremos a conclusiones que ayudarán a responder a las preguntas de investigación.

### Técnica de investigación

La población objetivo de la encuesta serán los consumidores que han participado en una activación de marca en Santo Domingo en los últimos seis meses.

- Método de recopilación de datos

La encuesta se llevará a cabo en línea, la cual se distribuirá a la población mediante un enlace.

- Análisis de datos

Los datos de la encuesta serán analizados por los sustentantes que llevarán a cabo la investigación de este proyecto de grado, tomando en cuenta los porcentajes para poder evaluar las opiniones de los encuestados. El análisis se centrará en los siguientes temas:

- > La experiencia de los participantes con las activaciones de marca
- > La opinión y conocimiento de los participantes sobre Activa Group BTL

## 4.2 Método o Plan de muestreo

### **Universo**

El universo de esta investigación incluye 11,117,873 individuos. Esta cifra representa una población importante en la República Dominicana, lo que ofrece una amplia gama de análisis y estudios. Este universo incluye una amplia gama de perfiles demográficos, comportamentales y geográficos, lo que proporciona una amplia gama de datos y perspectivas para examinar.

#### **Población**

La población considerada para esta investigación se estima en un total de 3,022,477 personas. Este número representa una parte significativa de la población en el ámbito específico que abarca la investigación. Esta cifra proporciona una base sólida para el análisis y la comprensión de los diferentes aspectos que se abordarán en el estudio.

#### **Cálculo y tamaño de la muestra**

Para obtener una muestra representativa de la población, utilizaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Representación de cada elemento:

- $n$  será el tamaño de nuestra muestra.
- $Z$  es el valor crítico de la distribución normal estándar correspondiente a nuestro nivel de confianza. Para un nivel de confianza del 95%, el valor de  $Z$  es aproximadamente 1.96.

-  $\hat{p}$  será nuestra estimación de la proporción de la población que tiene la característica de interés. Si no tenemos una estimación previa, podemos usar 0.5 para obtener el tamaño máximo de muestra necesario, lo que implica un mayor tamaño de muestra.

-  $\hat{q}$  será el complemento de  $\hat{p}$  (es decir,  $\hat{q} = 1 - \hat{p}$ ).

-  $E$  es nuestro margen de error (expresado como proporción).

Dado que mencionamos un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 7%, usaremos estos valores en la fórmula.

$Z = 1.96$  (para un nivel de confianza del 95%).

$E = 0.07$  (para un margen de error del 7%).

Ahora, sustituyendo estos valores en la fórmula, obtenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.07)^2} \approx 196.04$$

Esto significa que necesitaremos alrededor de 197 encuestas para obtener un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 7% en una población de 3022477.

### Calculadora de muestra

Nivel de confianza:  95%  99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:



### Marco de la muestra

El Marco de la Muestra para esta investigación se basará en los datos los cuales fueron obtenidos por una encuesta en línea hacia clientes directos y no directos de Activa Group BTL.

Los mismos serán individuos que residan o trabajen en Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana, durante el periodo de septiembre a diciembre de 2023. Se enfocará en aquellos que tienen una interacción directa o indirecta con activaciones de marca o marketing experiencial, ya sea como consumidores, profesionales del marketing o representantes de marcas en la región.

Este enfoque se fundamenta en la necesidad de comprender a profundidad el comportamiento y las preferencias de aquellos que están inmersos en el mercado local y que tienen un interés o participación activa en las activaciones de marca.

#### Tipo de muestreo

Para la investigación de Activa Group, se utilizará el método de muestreo aleatorio simple. Este enfoque implica que cada individuo o elemento de la población objetivo tiene la misma probabilidad de ser seleccionado para formar parte de la muestra. En otras palabras, cada miembro de la población tiene una oportunidad equitativa de ser incluido en el estudio.

Cuando se dispone de una lista completa y actualizada de la población que se está estudiando, el muestreo aleatorio simple es particularmente apropiado. En el caso de Activa Group, esta metodología nos permitirá obtener una muestra representativa de personas que residen o trabajan en Santo Domingo, Distrito Nacional, durante el período de septiembre a diciembre de 2023 y que tengan alguna relación con activaciones de marketing experiencial o activaciones de marca.

Al utilizar este método, se busca garantizar que los resultados de la investigación reflejen las características y comportamientos de la población en estudio de manera precisa y confiable. Esto aumentará la validez y generalización de los resultados de la muestra seleccionada.

## Diseño de instrumento de recolección

El instrumento de recolección será una encuesta en línea. La encuesta incluirá preguntas sobre la experiencia de los participantes con las activaciones de marca, así como su opinión y conocimiento sobre Activa Group.

| <b>Encuesta</b>  |  |
|--|--|
| <b>Pregunta filtro</b>   | <b>1. ¿Desea participar en este estudio?</b><br>A. Sí, deseo participar<br>B. No deseo participar  |
| <b>Datos Sociodemográficos</b><br>Como primer paso, se les aplicará el cuestionario sociodemográfico, con el objetivo de recolectar información básica sobre su persona, sin comprometer su identidad. | <b>2. Edad</b><br>A. Menos de 18 años<br>B. 18-24 años<br>C. 25-34 años<br>D. 35-44 años<br>E. 45-54 años<br>F. 55-64 años<br>G. 65 años o más<br><b>3. Género</b><br>A. Masculino<br>B. Femenino<br>C. Otro<br><br><b>4. Estado Civil</b><br>A. Soltero/a<br>B. Casado/a<br>C. Viudo/a<br>D. Divorciado/a<br>E. Unión Libre |

**5. Nivel de Educación**

- A. Primaria
- B. Secundaria
- C. Grado Universitario
- D. Maestría
- E. Doctorado

**6. ¿Está usted actualmente empleado/a?**

- A. Sí
- B. No

**7. Sector Laboral (si estás empleado/a):**

- A. Privado
- B. Público
- C. Sin fines de lucro
- D. Emprendedor/a
- E. Estudiante
- F. Otro:

**8. Ingresos Mensuales:**

- A. RD\$15,000-RD\$30,000
- B. RD\$30,000-RD\$60,000
- C. RD\$60,000-RD\$100,000
- D. RD\$100,000 en adelante

E. No cuento con ingresos

**9. ¿En qué sector del Distrito Nacional reside?**

A. La Esperilla

B. Los Cacicazgos

C. Las Praderas

D. Los Prados

E. Piantini

F. Naco

G. Bella Vista

H. Gázcue

I. Arroyo Hondo

J. El Millón

K. Evaristo Morales

L. Mirador Sur

M. Los Ríos

N. Santo Domingo Este

O. Otro:

**10. ¿Está familiarizado/a con el término "agencia BTL" (Below The Line)?**

A. Sí

B. No

C. Tal vez

**11. ¿Ha tenido alguna experiencia previa con una promoción o activación de marca BTL?**

- A. Si
- B. No

**12. ¿Cuántas activaciones BTL ha visto usted recientemente?**

Pocas recientemente

1

2

3

4

5

Muchas recientemente

**13. ¿De ser así, podría recordar el lugar y la marca específica o marcas?**

Respuesta abierta:

**14. ¿Qué características considera usted más importantes en una activación de marca?**

- A. Creatividad
- B. Interacción
- C. Entrega de promocionales o muestras
- D. Otro:

|  |  |
|--|--|
|  | <p><b>15. ¿Cuándo piensa en marcas que realizan activaciones de marketing en República Dominicana, cuáles son las primeras que vienen a su mente y por qué?</b></p> <p>Respuesta abierta:</p> <p><b>16. ¿Qué papel cree usted que juega la tecnología (realidad aumentada, aplicaciones móviles, pantallas táctiles etc.) en las activaciones de marca?</b></p> <p>No influye en absoluto</p> <p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>5</p> <p>Influye significativamente</p> <p><b>17. En una escala del 1 al 5, donde 1 representa "no influye en absoluto" y 5 representa "influye significativamente", ¿cuánto diría usted que las activaciones BTL realizadas por marcas influyen en su decisión</b></p> |
|--|--|

|  |  |
|--|--|
|  | <p><b>de compra en productos o servicios</b><br/><b>(Seleccione un número del 1 al 5)</b></p> <p>No influye en absoluto</p> <p>1<br/>2<br/>3<br/>4<br/>5</p> <p>Influye significativamente</p>                       |
| <p><b>Experiencia con activaciones BTL</b></p> |  |
|  | <p><b>18. ¿Conoce usted la agencia "Activa Group BTL" y sus servicios de activaciones de marca?</b></p> <p>A. Sí, conozco "Activa Group BTL" y estoy familiarizado/a con sus servicios de activaciones de marca.</p> |

B. Sí, he oído hablar de "Activa Group BTL", pero no estoy muy familiarizado/a con sus servicios.

C. No, no conozco "Activa Group BTL" ni sus servicios de activaciones de marca.

**19. ¿Ha tenido alguna experiencia previa con una promoción o activación de marca BTL?**

A. Sí

B. No

**20. ¿Cuántas activaciones BTL ha visto usted recientemente?**

Pocas recientemente

1

2

3

4

5

Muchas recientemente

**21. ¿De ser así, podría recordar el lugar y la marca específica o marcas?**



|  |   |
|--|---|
|  | <p>Respuesta abierta:</p> <p><b>22. ¿Qué características considera usted más importantes en una activación de marca?</b></p> <p>A. Creatividad</p> <p>B. Interacción</p> <p>C. Entrega de promocionales o muestras</p> <p>D. Otro:</p> <p><b>23. ¿Cuándo piensa en marcas que realizan activaciones de marketing en República Dominicana, cuáles son las primeras que vienen a su mente y por qué?</b></p> <p>Respuesta abierta:</p> <p><b>24. ¿Qué papel cree usted que juega la tecnología (realidad aumentada, aplicaciones móviles, pantallas táctiles etc.) en las activaciones de marca?</b></p> <p>No influye en absoluto</p> <p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>5</p> |
|--|---|

Influye significativamente

**25. En una escala del 1 al 5, donde 1 representa "no influye en absoluto" y 5 representa "influye significativamente", ¿cuánto diría usted que las activaciones BTL realizadas por marcas influyen en su decisión de compra en productos o servicios (Seleccione un número del 1 al 5)**

No influye en absoluto

1

2

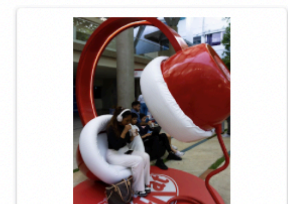
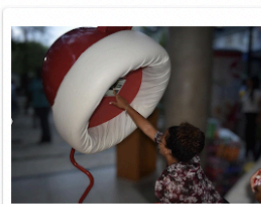
3

4

5

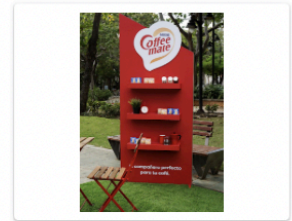
Influye significativamente

TE PRESENTAMOS UNA MUESTRA DE  
ACTIVACIONES REALIZADAS POR  
ACTIVA GROUP BTL





ACTIVACIÓN PARA GB ENERGY



EVENTO PARA COFFE MATTE



EVENTO PARA MENTOS



ACTIVACIÓN PARA NIDO



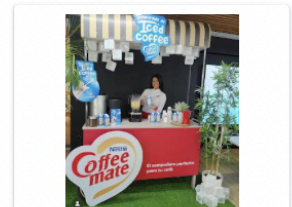
ACTIVACIÓN PRESIDENTE EN PDV



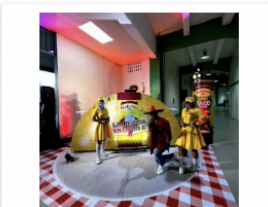
ACTIVACIÓN PARA CRISOL



CRISOL



ACTIVACIÓN COFFE MATE



ACTIVACIÓN OLD EL PASO



CLIENTES QUE CONFIAN EN EL SERVICIO DE ACTIVA GROUP

|   |  |
|---|--|
|   | <p><b>26. ¿Conoce usted la agencia "Activa Group BTL" y sus servicios de activaciones de marca?</b></p> <p>A. Sí, conozco "Activa Group BTL" y estoy familiarizado/a con sus servicios de activaciones de marca.</p> <p>B. Sí, he oído hablar de "Activa Group BTL", pero no estoy muy familiarizado/a con sus servicios.</p> <p>C. No, no conozco "Activa Group BTL" ni sus servicios de activaciones de marca.</p> |
| <b>ACTIVA GROUP BTL</b>   |  |
| <p>Esta sección es solo para las personas que conozcan o hayan escuchado de "Activa Group BTL", las personas que respondan que no se les pasa directamente al agradecimiento.</p>   | <p><b>27. ¿Qué le parece la calidad de las activaciones de marca de "Activa Group BTL"?</b></p> <p>A. Muy Buena</p> <p>B. Buena</p> <p>C. Regular</p> <p>D. Mala</p>   |
| <b>¡MUCHAS GRACIAS!</b>   |  |
| <p>Agradecemos su tiempo y participación en esta encuesta. Su opinión es muy valiosa para nosotros y nos ayudará a mejorar las activaciones de marca.</p> <p>Si tiene alguna pregunta o comentario adicional, no dude en contactarnos.</p> <p>También agradeceríamos que comparta esta encuesta con sus amigos y familiares. Su ayuda nos permitirá llegar a más personas y obtener una opinión más representativa.</p> |  |

### Levantamiento y análisis de los datos

El levantamiento y análisis de los datos para esta investigación se llevará a cabo mediante encuestas aplicadas de forma online. Este enfoque permite una recolección de datos eficiente y conveniente para los participantes, al tiempo que facilita la administración y recopilación de respuestas de manera organizada.

El proceso de levantamiento de datos enfocará los siguientes pasos:

- *Diseño de la encuesta:* Se creará un cuestionario estructurado que aborde los aspectos relevantes de la investigación. Este cuestionario estará formulado de manera clara y precisa para facilitar la comprensión de los participantes.
- *Plataforma de encuestas en línea:* Se utilizará una plataforma especializada en encuestas en línea para la distribución del cuestionario. Esta herramienta permitirá el envío del enlace de la encuesta a los participantes de la muestra.
- *Invitación a participar:* A los seleccionados para la muestra se les enviará una invitación para completar la encuesta. En esta invitación se proporcionará el enlace directo a la encuesta en línea, junto con las instrucciones necesarias.
- *Facilitación del proceso:* Se asegurará de que los participantes tengan acceso a la encuesta de manera sencilla y sin complicaciones. Se brindará asistencia en caso de que surjan dudas o dificultades.
- *Garantía de anonimato y confidencialidad:* Se enfatizará la importancia del anonimato y la confidencialidad de las respuestas. Esto se traduce en un ambiente propicio para respuestas honestas y veraces.

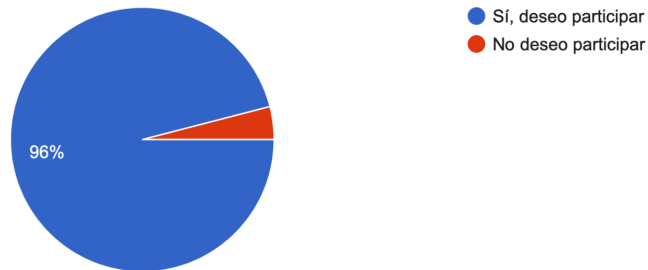
### Análisis de los Datos

Los datos se analizarán utilizando las siguientes técnicas estadísticas:

Análisis descriptivo para las características de la muestra y análisis inferencial para probar las hipótesis del estudio.

¿Desea participar en este estudio?

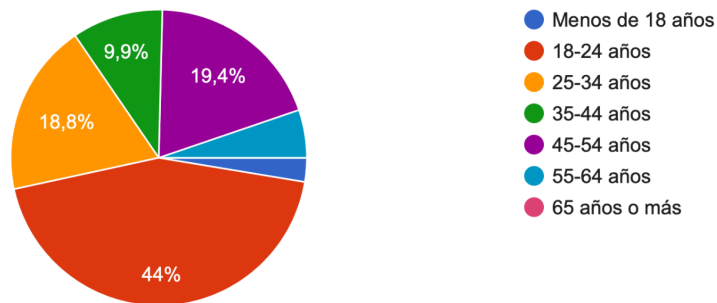
199 respuestas



Interpretación del resultado: Podemos visualizar que un 96% decidió participar en la encuesta.

Edad

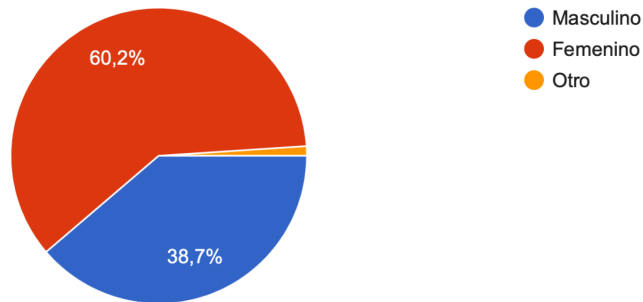
191 respuestas



Interpretación del resultado: El grupo de personas con edades entre 18-24 años representa el porcentaje más alto, alcanzando un 44% de la muestra. De la misma manera, el grupo de 45-54 años representa el 19.4%, el rango de edad entre 25-34 años representa el 18.8% y por último el rango de edades de 35-44 años comprende el 9.9%.

### Género

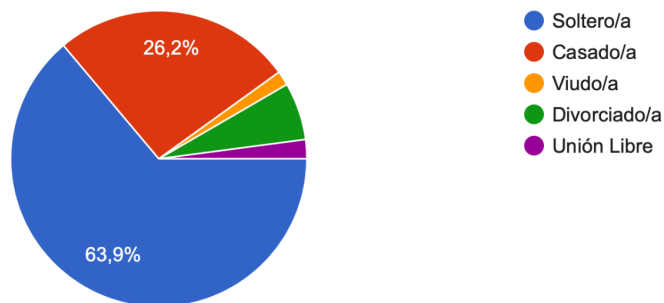
191 respuestas



Interpretación del resultado: Dentro de las personas encuestadas, un 60.2% son de genero femenino, mientras que un 38.7% son de genero masculino y un 0.5% no binario.

### Estado Civil

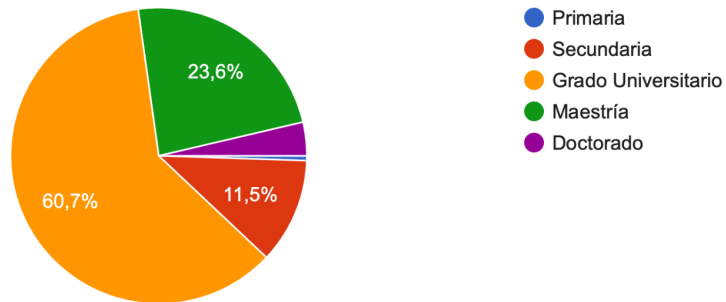
191 respuestas



Interpretación del resultado: El 63.9% de los encuestados se encuentra soltero/a, mientras que el 26.2% se encuentra casado/a. El restante del porcentaje se encuentra divorciado,viudo y en unión libre.

### Nivel de Educación

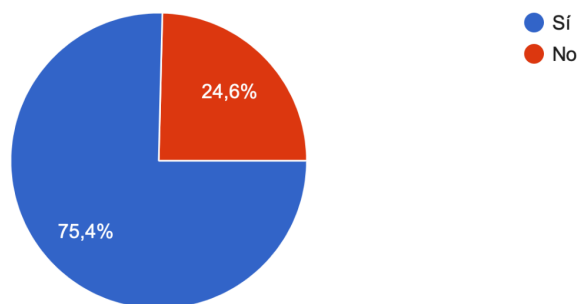
191 respuestas



Interpretación del resultado: Para el gráfico de nivel de educación podemos visualizar que un 60.7% es de grado universitario, un 23.6% cuentan con maestrías, un 11.5% secundarias y un 0.7% cuentan con un doctorado

### ¿Esta usted actualmente empleado/a?

191 respuestas

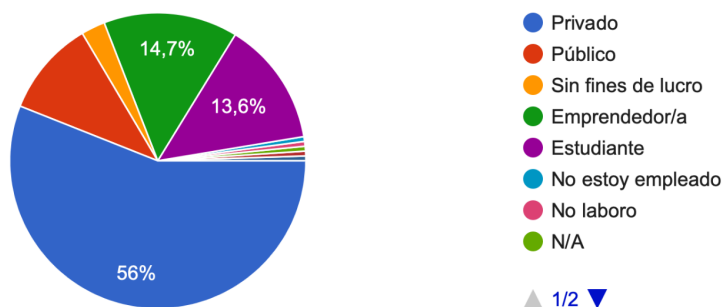


Interpretación del resultado: El 75.4% de los encuestados se encuentra empleado/a, mientras que el 24.6% está actualmente desempleado/a.



### Sector Laboral (si estás empleado/a):

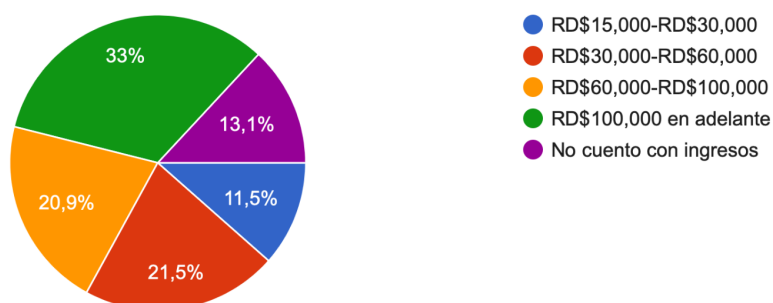
191 respuestas



**Interpretación del resultado:** Podemos visualizar que el 56% trabaja en sector privado, el 14.7% es emprendedor/a, 13.6% es estudiantes, el 10.5% labora en el sector público y el porcentaje restante se encuentra, no laborando o trabajando para empresas sin fines de lucro.

### Ingresos Mensuales:

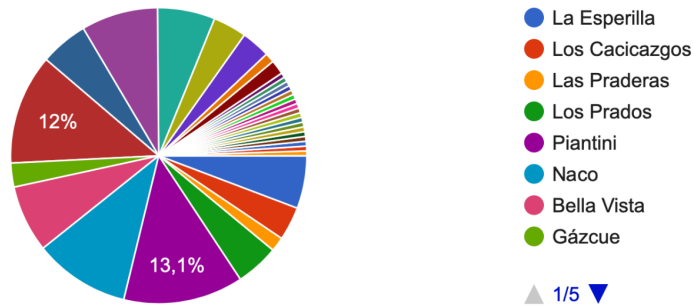
191 respuestas



**Interpretación del resultado:** El 33% cuenta con ingresos mensuales de RD\$100,000 en adelante, el 21.5% cuenta con ingresos en un rango de RD\$30,000-RD\$60,000, el 20.9% cuenta con ingresos de RD\$60,000-RD\$100,000, el 13.1% no cuenta con ingresos y el 11.5% tiene ingresos de RD\$15,000-RD\$30,000.

¿En qué sector del Distrito Nacional reside?

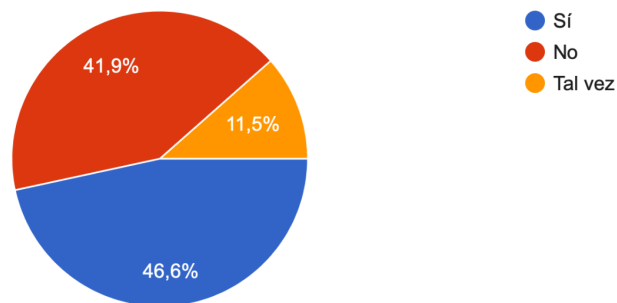
191 respuestas



Interpretación del resultado: El 13.1% de los encuestados reside en Piantini, mientras que el 12% en los los Cacicazgos,

¿Está familiarizado/a con el término "agencia BTL" (Below The Line)?

191 respuestas

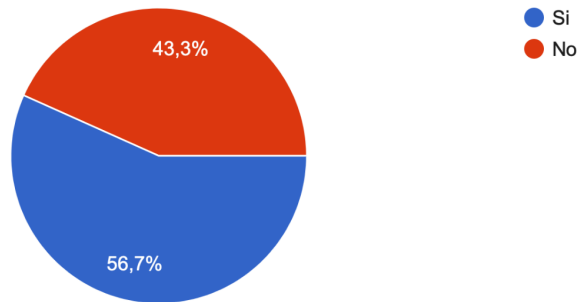


Interpretación del resultado:

El 46.6% de los encuestados se encuentra familiarizado con el término "Agencia BTL, mientras que el 41.9% respondió que no, dejando un 11.5% que no puede admitir con certeza sobre su conocimiento del término.

¿Ha tenido alguna experiencia previa con una promoción o activación de marca BTL?

191 respuestas

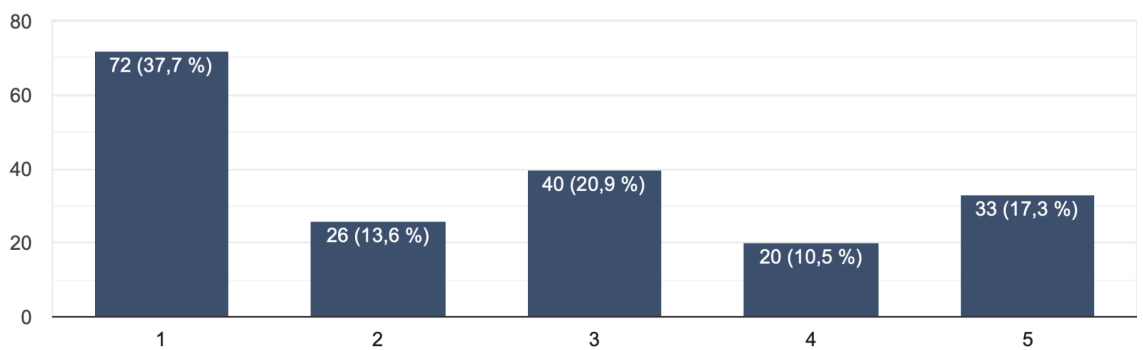


Interpretación del resultado:

El 56.7% de los encuestados, respondieron afirmativamente al tener una experiencia ya sea de promoción o de activación con la marca BTL, mientras que el 43.3% respondieron que no han tenido experiencias previas con marca BTL.

¿Cuántas activaciones BTL ha visto usted recientemente?

191 respuestas



Interpretación del resultado:

Recientemente los encuestados expresan que han podido visualizar un sinnúmero de activaciones BTL, a raíz de los porcentajes podemos identificar que tan seguido han creado esa interacción con las marcas, un 37.7% comenta que ha sido reciente, un 13.6% comenta

que ha sido constante, un 20.9% las ha visto de manera regular y un 17.3% no ha tenido el placer de poder realizar estas interacciones en un cierto periodo de tiempo.

¿De ser así, podría recordar el lugar y la marca específica o marcas?

|                                      |
|--------------------------------------|
| No                                   |
| No recuerdo                          |
| No recuerdo                          |
| No                                   |
| 1                                    |
| De la mayoría                        |
| Principales KA, Marca Brugal- Sirena |
| no                                   |
| Knife                                |

|  |
|--|
| Buchanan's evento de degustación   |
| En los super mercados de corona  |
| Splenda, nature heart, Nescafé, KitKat, Amadita superkids, vimenca, pringles, cervecería con micro eventos, nesquik, realizadas en diferentes sitios como universidades, supermercados, eventos corporativos, entre otros. |
| Ron Punta Cana en Nacional 27, Colgate en Jumbo, Samsung en Claro y Altice   |
| Sleepobrace, PedidosYa   |
| Altice   |
| En Bocao Fest  |
| Marcas de bebidas alcohólicas ofreciendo muestras en supermercados, restaurantes   |

|   |
|---|
| OPIxBarbie en el cine de Downtown   |
| No recuerdo   |
| Price Smart en los articulos que venden con sus muestras de degustaciones |
| Dominican Roll Race - Brava Racing Team                                   |
| En bares, festivales de comida y farmacias, old parr, corona y eucerin    |
| Cerzeza puerto santo, degustacion en grupo ramos                          |
| Rica en la Kennedy  |
| No.   |
| Malta Morena  |

|                                       |
|---------------------------------------|
| En PriceSmart, no recuerdo las marcas |
| n/a                                   |
| Price Smart, Agóra Mall, etc.         |
| Van Reservas                          |
| Brugal, stoli                         |
| Agora Mall / Bocao                    |
| kit kat y amadita group               |
| Carreras                              |
| Galeria 360                           |

|   |
|---|
| brugal  |
| Nescafé   |
| Promotoras de Betty Crocker y Old El Paso en CCN, Promotoras de Palmolive en Grupo Ramos, entre otras |
| caribes   |
| no  |
| Agora/Adidas  |
| Supermercado  |
| Coffee Matte, tucán, Kitkat   |

Pastas Milano - Megacentro y Jumbo Luperón

Promoción BTL de Halloween, lugar plaza 360, Mercasid.

Jetour

supermercados, maggi, princesa, ron siboney

Ingram micro, la bodega

Vimenca

Batidas carnation de nestle

Trident, CocaCola, Sembra, etc

Agora Mall. Un stand de Humano

Ideal - Impulso- Barcelo - Pringles - Coffe Mate

En un evento que fui

Snack - Yamasa

Plaza Lama corona

Smirnoff, en estado de baseball

Roguzpestcontrol

Cerveceria Nacional

Brugal Santo Domingo

Cafe Santo Domingo en UNIBE

Dr Teals, los veo muy presentes en Supermercados, en ferias y en eventos de belleza

Kit Kat, Margarita Manicera y Goya

Presidente - Estadio Quisqueya

Bio Oil - B

presidente - estadio Quisqueya

Kitkat

Corotos

LEBLANCSTUDIOS

haguen dasz

|   |
|---|
| Lafa + Nissan + Qik + Ford                    |
| Supermercados Nacional y Jumbo                |
| .no   |
| Lighthouse, Dawn                              |
| P&G   |
| N/D   |
| Cerave y la vi en torneo de golf              |
| Avene en Days To Shine                        |
| Corona en el malecón en un festival de comida |

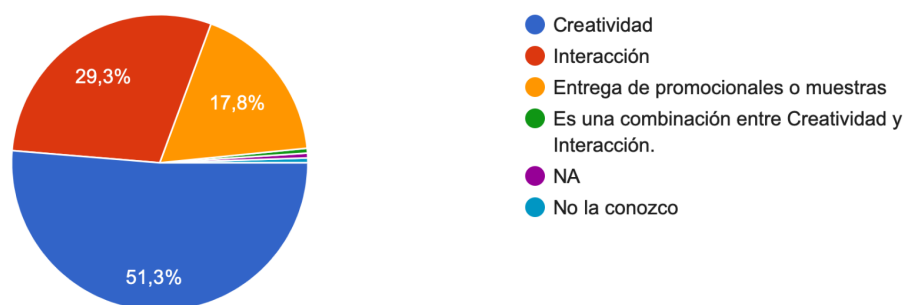
|                              |
|------------------------------|
| La Bodega                    |
| Red Bull en una carrera      |
| Mercasid en Rincones Fest    |
| Stoli, Banreservas           |
| Caserío en Spex              |
| Laurent Perrier en un evento |
| Crisol                       |
| Don Pedro en el supermercado |
| Creo que Barceló             |

|   |
|---|
| Brugal  |
| Stoli en un festival y en el súper con una promoción                              |
| Impulso y Gatorade en torneos de golf   |
| No recuerdo ninguna   |
| He visto muchísimas de Avene y Quesos Michel                                      |
| Caserío   |
| Recuerdo que la última fue una promoción de Don Pedro en el supermercado Nacional |
| Café Santo Domingo en una conferencia   |
| Galletas Club Max, las acabo de ver en el súper con una promoción                 |

Interpretación del resultado: Podemos visualizar que se mencionan marcas como: Galletas Club Max, Cafe Santo Domingo, Don Pedro, Caserío, Brugal, Gatorade, Stoli, Crisol, Laurent Perrier, Banreservas, Banco Popular, Red Bull, La Bodega, La Coqueta, Kit Kat, Ron Punta Cana, Smirnoff, Grupo Rica, Eucerin, Cerveza Corona, Opi x Barbie, Ron Siboney, Nescafé, Vimenca, Trident, Sembra, Pringles, Old Parr, etc. Se destacan como han podido interactuar con las marcas en carreras, plazas, supermercados, ferias de belleza, congresos, ferias de comida y demás, por esta razón es que entendemos que las activaciones ayudan a posicionar a la marca manteniéndola en el top of mind de las personas al recibir preguntas como la encuestada.

¿Qué características considera usted más importantes en una activación de marca?

191 respuestas



Interpretación del resultado:

Según las respuestas de los encuestados, lo más importante en una activación de marca es la creatividad, ocupando un porcentaje de 51.3%. Luego se coloca la interacción con un 29.3%, más adelante con un 17.8% tenemos la entrega de promocionales o muestras, y las demás respuestas suman un 1.6%.



¿Cuando piensa en marcas que realizan activaciones de marketing en República Dominicana, cuáles son las primeras que vienen a su mente y por qué?

191 respuestas

|              |
|--------------|
| -            |
| Colgate      |
| N/A          |
| Induveca     |
| Activa Group |
| Presidente   |
| No se        |
| Ninguna      |
| Presidente   |

|   |
|---|
| Cerveceria Nacional                                 |
| Milex   |
| Los testeos de marcas de supermercado               |
| Redbull, Magi, Lays, Pirulin                        |
| Instagram   |
| CCN, CND, MGC                                       |
| Landmark, usada por la empresa donde laboraba.      |
| No se me viene ninguna marca en mente.              |
| La coqueta porque es la marca que tengo más interés |

Amadita  
No se  
Ninguna  
Canartuon  
El criollo, marketshare - son quien trabajo  
Brugal, Presidente, Sirena, Jumbo, CCN, Bamreservas porque son las que más frecuente veo activas.  
el marketing de este país succea  
Coca-Cola, Presidente,  
San Pellegrini, Caserío

Capital  
Presidente,  
Buchanan's  
No conozco  
ni idea, no conozco ninguna  
Unilever, porque es la marca que siempre está en los eventos que participo  
Los bancos, popular, BHD y reservas. También el catador y avene  
Las bebidas alcohólicas : Stoli, Brugal, J Walker  
Eucerin, old parr, corona

ni idea  
Coca cola  
Coca-cola, Nestlé, Mercasid, porque son marcas que usan medios de comunicación masivos  
Cerveza presidente, altice, claro.  
Pages  
Todo tipo de bebidas espirituosas, tecnologia  
Rica , café Santo Domingo, banco Popular  
La Coqueta, la suben mucho.  
Banreservas, Popular

Cervecería Nacional

presidente

Quaker, Nosotras , etc porque sob las primeras que me acordé

Bon, Café Santo Domingo, entre otras. Esto es porque dan a conocer sus productos en distintas actividades.

nestlé

Pienso en Presidente y Claro. Son marcas con presencia fuerte que realizan eventos y campañas creativas.

Johnny walker, presidente

Brugal

Gatorade

Induveca, una vez recuerdo pusieron un stand en el pasillo de la plaza

Gomez lee

Caffe Matte Nestcafé

Corona por Parley

Presidente, porque tienen una alta cobertura y presencia en todos los canales, eventos y OOH.

cafe santo domingo por su presencia en todo

colgate

Redbull, Presidente

Ni idea

Corona, banreservas

Activa group

Preidente

DCR, NESTLE , GRUPO SID , BPD, porque tienen productos consumos masivos

Presidente, Banreservas, Wala

Nestle

Cocacola - por su historia, creatividad, consistencia de marca, conexión emocional, inversión en marketing, asociaciones estratégicas, participación del público y enfoque en la innovación, lo que les permite mantener su presencia en el mercado y conectar de manera efectiva con los consumidores.

|   |
|---|
| Altice  |
| Banreserva  |
| Bancos  |
| Coffee Matte  |
| Cerveza Presidente  |
| Galletas Dino, porque siempre se mantiene a la vanguardia.  |
| Mini cooper, fue la mejor en interacción, crearon una caja para el carro y lo catapultaron en ventas en ese año con una sola promoción, también la marca de Red Bull, ya que utilizaron la estrategia de marca de colocar las latas en muchos botes de basura para poder llegar a las personas que tomaban bebidas energizantes y así las personas viendo las latas crearon un inside que les hacía tomar la bebida por recordar la marca en todos lados. |

|  |
|--|
| Activa Group, Pro KPI, Lendof  |
| La sirena, altice, la famosa, Goya, el nacional, ban reservas                              |
| Barceló  |
| Redbull, Kola Real   |
| Cervecería Nacional - Banreservas . entre otras, porque son las que mas publicidad tienen. |
| Nestlé, nido, corona, presidente   |
| Nestle, Sirena, por sus eventos llamativos y diversos                                      |
| Pro Kpi Innova Activa Group On Promotion   |
| Archipelago - Capital  |

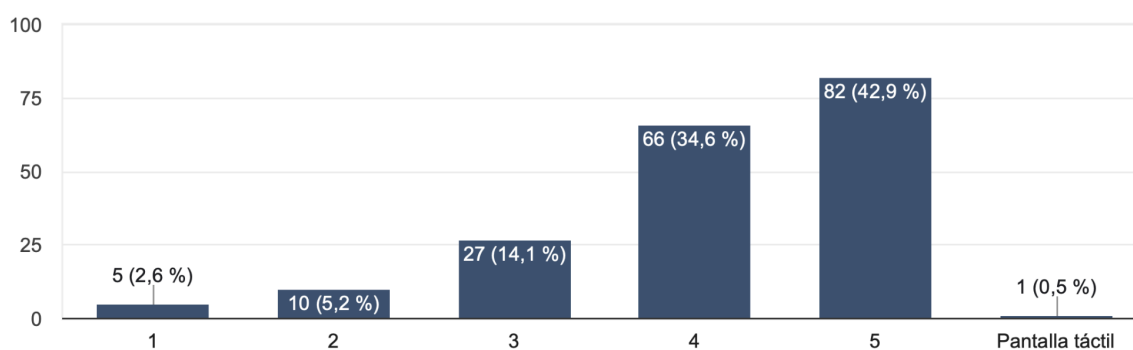
|   |
|---|
| Cervecería Nacional porque hacen muchas promociones y están por todos lados |
| Pringles, los supermercados nestle  |
| Presidente, porque está en todo   |
| Bpd   |

Interpretación del resultado: Presidente, Pringles Nestlé, Mini Cooper, Grupo SID, Nescafé Dolce Gusto, Maggi, Pirulin, Sanpellegrino Club Max, Cafe Santo Domingo, Don Pedro, Caserío, Brugal, Gatorade, Stoli, Crisol, Laurent Perrier, Banreservas, Banco Popular,

Red Bull, La Bodega, La Coqueta, Kit Kat, Ron Punta Cana, Smirnoff, Grupo Rica, Eucerin, Cerveza Corona, Opi x Barbie, Ron Siboney, Nescafé, Vimenca, Trident, Sembra, Pringles, Old Parr son algunas de las marcas posicionadas en el top of mind de los consumidores en torno a las activaciones presenciadas.

¿Qué papel cree usted que juega la tecnología (realidad aumentada, aplicaciones móviles, pantallas táctiles etc.) en las activaciones de marca?

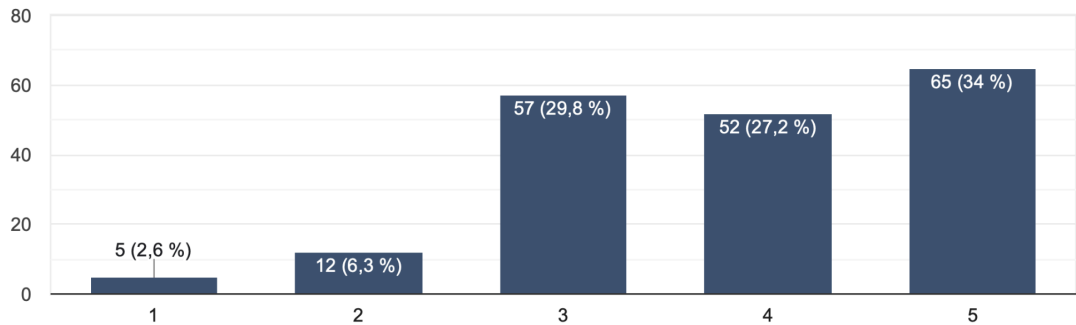
191 respuestas



#### Interpretación del resultado:

Estableciendo cinco como un papel importante y uno como poco relevante. Según los encuestados, el rol de la tecnología es esencial en las activaciones de marca, con el 42.9% de los encuestados marcando cinco, seguido de un 34.6% que marcó cuatro, más adelante un 14.1% que marcó tres. Con un restante de 7.8% que ve la tecnología como algo poco importante o nada importante.

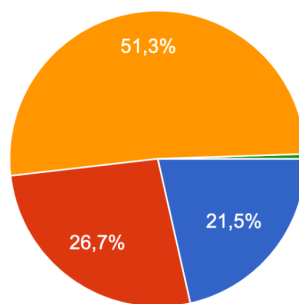
En una escala del 1 al 5, donde 1 representa "no influye en absoluto" y 5 representa "influye significativamente", ¿cuánto diría usted que las act...ctos o servicios (Seleccione un número del 1 al 5)  
191 respuestas



Interpretación del resultado:

Los resultados de esta pregunta arrojan una respuesta primaria, estableciendo en cinco que influye significativamente como un 34% de las respuestas, seguido de un 29.8% que piensa que no influye de tanta manera, más adelante un 27.2% que igualmente piensa que tiene una influencia importante, por último un 8.9% que establece, que su influencia es baja.

¿Conoce usted la agencia "Activa Group BTL" y sus servicios de activaciones de marca?  
191 respuestas



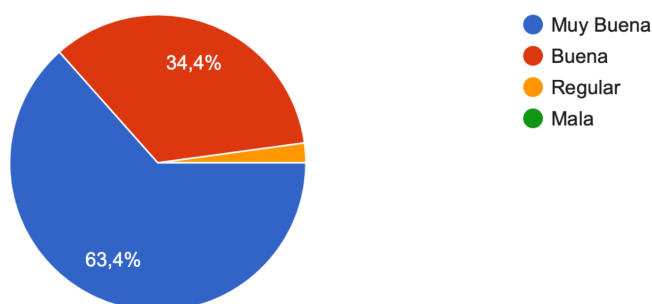
- Sí, conozco "Activa Group BTL" y estoy familiarizado/a con sus servicios de activaciones de marca.
- Sí, he oído hablar de "Activa Group BTL", pero no estoy muy familiarizado/a con sus servicios.
- No, no conozco "Activa Group BTL" ni sus servicios de activaciones de marca.
- He escuchado el término pero no estoy seguro/a de su significado.

Interpretación del resultado: Según las respuestas de los encuestados, un 51.3% no conoce a la agencia “Activa Group BTL”, un 26.7% ha escuchado de la empresa pero no se

encuentra muy familiarizado, a seguirlo de un 21.5% el cual si ha interactuado con trabajos realizados por Activa.

¿Qué le parece la calidad de las activaciones de marca de "Activa Group BTL"?

93 respuestas



Interpretación del resultado: Los encuestados que contaban con el conocimiento de los servicios brindados por la agencia expresan que la empresa es muy buena con un porcentaje de 63.4% y este porcentaje es tomando en cuenta que solo 93 personas conocían de la empresa. El 34.4% empresa que la misma es simplemente buena, pero en este porcentaje puede influir su poco conocimiento de todas las activaciones realizadas para las marcas.

#### 4.3 Conclusiones y recomendaciones de la investigación

Conclusión según objetivos específicos planteados

Según los hallazgos de la encuesta, se ha logrado alcanzar los objetivos específicos de la investigación.

Primero, el análisis detallado del comportamiento del mercado de activaciones de marca en Santo Domingo durante el período de estudio ha proporcionado una comprensión completa de la situación. Esto servirá como base para las decisiones estratégicas que se tomarán para llevar a cabo el Plan de Mercado a cabo.

Se han identificado áreas clave que requieren atención y mejora para identificar los factores que han contribuido al estancamiento y la pérdida de cuota de mercado de Activa Group BTL. Como resultado, la empresa podrá abordar estos problemas de manera proactiva y efectiva.

La evaluación de las tendencias y preferencias de los clientes en el mercado de activaciones de marca ha proporcionado información útil sobre lo que los clientes valoran en este tipo de comunicación. La creación de estrategias que satisfagan a la audiencia objetivo requerirá este conocimiento.

Con base en estos resultados, se han creado estrategias de marketing que se adapten a las necesidades y características del mercado local para el período de septiembre a diciembre de 2023. Las preferencias y expectativas de los consumidores hacen que estas estrategias sean más relevantes y efectivas en el futuro.

Finalmente, se han propuesto un conjunto de acciones concretas y medibles para la ejecución exitosa del Plan de Mercadeo. Asegurando un seguimiento riguroso del progreso y la eficacia de las estrategias propuestas, la asignación de recursos y la definición de indicadores de éxito se han realizado de manera precisa.

#### Recomendaciones según objetivos específicos planteados

Se proponen varias estrategias para mejorar la posición de Activa Group BTL en el mercado de Santo Domingo basándose en los objetivos específicos de la investigación. Primero, se recomienda realizar un análisis detallado del comportamiento del mercado en la región en cuanto a las activaciones de marca, incluida la frecuencia y los tipos de eventos más populares. Además, se debe considerar cómo los clientes ven las activaciones de marca y qué los hace más atractivos y memorables. Se sugiere realizar encuestas o entrevistas a clientes actuales y pasados para abordar el estancamiento y la pérdida de cuota de mercado. También se sugiere evaluar la percepción de Activa Group en comparación con la competencia local. Es esencial crear estrategias de marketing específicas y efectivas



manteniéndose al día con las tendencias y preferencias del consumidor de Santo Domingo. Se recomienda mantener una comunicación cercana con los clientes a través de encuestas o focus groups para determinar qué tipo de activaciones de marca les resultan más atractivas y efectivas. Finalmente, se recomienda crear un plan de marketing exhaustivo que tenga en cuenta la colaboración con marcas locales o eventos populares para aumentar la visibilidad y relevancia de Activa Group en el mercado.

Es esencial establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) que permitan evaluar el éxito de las activaciones de marca planificadas para asegurar la ejecución exitosa del plan de mercadeo. El número de participantes, el aumento en el conocimiento de la marca y otros indicadores cuantitativos y cualitativos pertinentes están entre estos KPIs. Se recomienda también distribuir los recursos de manera efectiva, teniendo en cuenta la posibilidad de contratar empleados adicionales o invertir en tecnología si es necesario para el desarrollo efectivo de las actividades. Durante el período de septiembre a diciembre de 2023, estas estrategias y sugerencias están diseñadas para apoyar a Activa Group en su esfuerzo por reposicionar la marca en Santo Domingo, brindando un enfoque específico y adaptado a las necesidades y características del mercado local.

#### Conclusión General

Se puede inferir de los hallazgos de la investigación que los encuestados en Santo Domingo están muy interesados y participando en las activaciones de marca. La segmentación demográfica y psicográfica muestra la variedad de perfiles de consumidores que participan en estas activaciones, lo que permite estrategias de marketing más personalizadas y efectivas. Además, la familiaridad de Activa Group con marcas conocidas indica un futuro prometedor para la BTL.

La preferencia de los encuestados respalda la importancia de la creatividad en las activaciones de marca. Además, la percepción de las activaciones se basa en la tecnología, lo que demuestra la importancia de incorporar soluciones tecnológicas innovadoras en las estrategias de la empresa. A pesar de que muchos de los encuestados no conocen completamente Activa Group BTL, aquellos que lo conocen lo valoran positivamente, lo que

indica que la marca puede seguir expandiéndose en el mercado local. Estos hallazgos proporcionan una base sólida para las recomendaciones formuladas para la estrategia de reposicionamiento de Activa Group BTL en Santo Domingo.

### **Recomendación General**

En primer lugar, se recomienda una mayor diversidad de enfoques de segmentación. Esta medida permitirá a la empresa satisfacer mejor las necesidades y preferencias únicas de cada grupo demográfico y psicográfico, maximizando el impacto de las activaciones de marca debido a la diversidad de perfiles de consumidores identificados.

Además, se enfatiza la importancia de la tecnología y la creatividad en las activaciones de marca. Como resultado, Activa Group BTL debe priorizar la innovación en sus estrategias. Para cautivar a la audiencia y destacarse en el mercado, será esencial integrar soluciones tecnológicas innovadoras y generar ideas creativas. Mantener un enfoque constante en la evolución de las tendencias creativas y tecnológicas es crucial.

Se recomienda también prestar más atención a la visibilidad de la marca. Se recomienda implementar estrategias de marketing que aumenten la visibilidad de la marca porque un gran porcentaje de encuestados no conoce completamente Activa Group BTL. Esto se puede lograr a través de campañas publicitarias, una presencia activa en redes sociales y la participación en eventos relevantes, lo que aumentará el reconocimiento y el alcance en el mercado local. Estas sugerencias se derivan de los resultados de la encuesta y tienen como objetivo mejorar la posición y la competitividad de Activa Group BTL en el mercado de Santo Domingo, República Dominicana.

## **5. Plan de Mercadeo**

### **5.1 Mercado/ Industria:**

Offline

Perfil del Público Objetivo para Activa Group

El público objetivo de Activa Group está compuesto por una amplia gama de personas con diversas características sociodemográficas y psicográficas. La empresa tiene como objetivo conectarse con personas que valoran la autenticidad, la innovación y la creatividad en las experiencias que brinda la marca. La siguiente es una lista de características relevantes del perfil del público objetivo:

> *Aspectos sociodemográficos:*

La edad se compone principalmente de personas de 18 a 45 años, que incluyen adultos jóvenes y jóvenes adultos que buscan experiencias auténticas y memorables.

- Nivel socioeconómico: la mayoría de las personas pertenecen a las clases medias y media-alta y tienen la capacidad de invertir en activaciones de marca que les permitan conectarse de manera efectiva con su audiencia.

- Ubicación Geográfica: Se enfoca principalmente en el área metropolitana de Santo Domingo, pero también busca llegar a otras ciudades importantes de la República Dominicana y el Caribe.

> *Aspectos psicográficos:*

- Estilo de vida activo: valoración de experiencias y actividades que fomenten la interacción y la participación.

- Interés en la innovación: valoran ideas innovadoras y tecnológicas que les permitan destacarse en el mercado.

- Conexión Emocional con las Marcas: Buscan marcas que les brinden experiencias auténticas y significativas que trasciendan las ventas.

> *Comportamiento de Consumo:*

- Interacción en redes sociales: Una alta presencia y actividad en plataformas digitales, lo que indica una oportunidad para estrategias de marketing digital y activaciones en línea.

- Participación en Eventos y Actividades Sociales: Interés en eventos, festivales y actividades que les permitan socializar y experimentar nuevas ideas de marca.
- Consumo de contenido creativo: Valorar contenido innovador y creativo en una variedad de formatos, como videos, gráficos y realidad aumentada, entre otros.

> *Preferencias y Valores*:

- Autenticidad y Transparencia: Las marcas que se comunican de manera sincera y transparente crean una relación de confianza entre el cliente y la marca.
- Sostenibilidad y Responsabilidad Social Empresarial: Son sensibles a las prácticas empresariales que son tanto sostenibles como socialmente responsables.

Activa Group está en una posición favorable para desarrollar estrategias de activación de marca efectivas y personalizadas que resuenen con las necesidades y valores de su audiencia y permiten una conexión más profunda y duradera con sus clientes y futuros clientes al comprender y segmentar de manera detallada a su público objetivo.

Tamaño del mercado:

El tamaño del mercado para Activa Group se calculó utilizando la siguiente fórmula:

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

En este caso, el número de empresas potenciales se estimó en 5.000, basándose en el número total de empresas de consumo masivo registradas en el Distrito Nacional, que es de 10.000. Se estimó que el 50% de estas empresas estarían interesadas en trabajar con Activa Group en el sector BTL.

El gasto medio por empresa se estimó en RD\$5.000.000, basándose en la información proporcionada por las empresas de consumo masivo que ya trabajan con Activa Group.

Por lo tanto, el tamaño del mercado se puede estimar en:

Tamaño del mercado = 5.000 empresas \* RD\$5.000.000 por empresa

Tamaño del mercado = RD\$25.000 millones

### **Demanda del mercado:**

Las empresas de consumo masivo en Santo Domingo, Distrito Nacional están interesadas en utilizar activaciones de marca para promocionar sus productos y servicios.

Esta demanda se sustenta en los siguientes factores:

- El tamaño del mercado estimado es de RD\$25.000 millones.
- Las empresas de consumo masivo suelen tener un buen poder adquisitivo.
- Las empresas de consumo masivo buscan activaciones de marca que sean innovadoras, creativas, efectivas y sostenibles.

Podemos justificar que la estimación de una demanda de mercado de RD\$25,000 millones se basa en una serie de elementos importantes. En primer lugar, la población objetivo de esta investigación, compuesta por 3,022,477 individuos, representa una proporción significativa de la población del área de interés, lo que proporciona una base sólida para el análisis. Además, se cree que las empresas de consumo masivo en Santo Domingo, Distrito Nacional, están mostrando un interés cada vez mayor en utilizar activaciones de marca para publicitar sus bienes y servicios. Esto se debe a que estas actividades se ven como innovadoras, creativas, efectivas y sostenibles, lo que las hace muy atractivas para este sector. Además, las empresas de consumo masivo suelen tener un poder adquisitivo robusto, lo que confirma la posibilidad de una demanda significativa de activaciones de marca en el mercado. La proyección de un mercado estimado en RD\$25,000 millones está respaldada por estos factores combinados.

Online

Buyer Persona

Perfil del usuario digital ideal

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

- Carlos, el Visionario Digital:

Descripción: Carlos es un joven emprendedor de 28 años, apasionado por la tecnología y la innovación. Es el fundador de una startup en crecimiento y busca constantemente formas creativas de destacar en el mercado. Tiene un enfoque progresista y está siempre abierto a nuevas tendencias en marketing y publicidad digital.

Comportamiento en línea: Activo en redes sociales profesionales como LinkedIn y Twitter, donde sigue a expertos en marketing y tecnología. También participa en grupos y foros de emprendedores para intercambiar ideas y consejos.

Intereses y Motivaciones: Busca soluciones que le ayuden a llevar su startup al siguiente nivel. Está interesado en estrategias de activación de marca que integren tecnología de vanguardia y enfoques innovadores.

- Sofía, la Estratega de Contenido:

Descripción: Sofía es una profesional de marketing digital de 32 años, con experiencia en la creación y gestión de estrategias de contenido para marcas reconocidas. Es meticulosa en su enfoque y valora la calidad y la autenticidad en las campañas de marketing.

Comportamiento en línea: Activa en plataformas como LinkedIn y Medium, donde comparte y consume contenido relacionado con marketing de contenidos y estrategias digitales. También sigue blogs y podcasts de referencia en el campo.

Intereses y Motivaciones: Busca herramientas y servicios que le ayuden a crear campañas de contenido excepcionales y efectivas. Valora las colaboraciones con agencias que demuestren un compromiso con la autenticidad y la calidad en el marketing de contenidos.

- Miguel, el Emprendedor Multifacético:

Descripción: Miguel tiene 35 años y es propietario de un pequeño negocio en el sector de alimentos y bebidas. Es un emprendedor apasionado y está constantemente buscando formas de destacarse en un mercado competitivo. Valora la creatividad y la originalidad en las estrategias de marketing.

Comportamiento en línea: Activo en redes sociales como Facebook e Instagram, donde promociona su negocio y sigue a marcas que admira. También busca constantemente recursos y herramientas en línea para mejorar la visibilidad de su negocio.

Intereses y Motivaciones: Está interesado en soluciones de marketing que le ayuden a diferenciarse y atraer a un público más amplio. Valora las estrategias de activación de marca que se adapten a las necesidades específicas de su negocio y que proporcionen resultados tangibles.

Estas tres buyer personas representan perfiles de usuarios digitales ideales para Activa Group. Al comprender las necesidades, intereses y comportamientos de estos perfiles, la empresa puede desarrollar estrategias de activación de marca que resuenen de manera efectiva con cada uno de ellos, asegurando una conexión más auténtica y duradera.

## **5.2 Fijación de Objetivos**

### Objetivos cualitativos

Los objetivos cualitativos de Activa Group para esta investigación serían los siguientes:

- Comprender las necesidades y preferencias de las empresas de consumo masivo en el Distrito Nacional.
- Identificar las tendencias emergentes en el mercado de las activaciones de marca.
- Desarrollar una mejor comprensión de la competencia.

### Objetivos cuantitativos

Los objetivos cuantitativos de Activa Group se enfocan en objetivos concretos y medibles que involucran cantidades numéricas o indicadores de rendimiento específicos. Estos objetivos brindan pautas claras para evaluar el desempeño y el progreso de la organización. Los objetivos cuantitativos de Activa Group se enumeran a continuación:

- Crecimiento de Ingresos: Incrementar el volumen de ventas en un 15% en comparación con el año anterior, alcanzando una facturación de X cantidad de dólares.
- Ampliar la base de clientes: durante el próximo trimestre, adquirir al menos diez nuevos clientes corporativos.
- Tasa de retención de clientes: mantener una tasa de retención de clientes del 90 % o más a lo largo del año fiscal.
- Cobertura Geográfica: Ampliar la presencia de Activa Group a dos nuevas ciudades o regiones en la República Dominicana.
- Eficiencia Operativa: Aplicar medidas de eficiencia y optimización de recursos puede reducir los costos operativos en un 8 %.
- Participación en el Mercado: Alcanzar una participación de mercado del 25 % en el segmento de activaciones de marca de Santo Domingo.
- Índice de Satisfacción del Cliente: Basado en encuestas de satisfacción periódicas, mantener un índice de satisfacción del cliente de al menos el 90 %.
- Crecimiento del Equipo: En los próximos seis meses, contrate y capacite en al menos tres nuevos miembros del equipo para apoyar el crecimiento de la empresa. Esto nos permitirá mantener un mejor servicio a los clientes porque contaremos con más personal y las tareas y proyectos podrán ser divididos de una mejor manera y garantizar una respuesta activa con nuestros clientes, así como balancear las tareas para no sobrecargar al personal y que el mismo se mantenga activo.
- Rentabilidad: Al finalizar el próximo año fiscal, obtener un margen de beneficio neto del 12%.
- Inversión en Innovación: Para fomentar la innovación en las estrategias de activación de marca, destinar un 10 % al inicio del presupuesto anual a iniciativas de investigación y desarrollo.



Estos objetivos cuantitativos permiten evaluar el rendimiento y el éxito de Activa Group en términos numéricos y medibles.

### **Objetivos (online -SMART)**

Hemos establecido los siguientes Objetivos SMART para nuestro estudio de reposicionamiento:

#### **> *Objetivo general:***

Recopilar datos sobre cómo los clientes de Santo Domingo ven la marca Activa Group para encontrar áreas de mejora y reposicionamiento.

#### **> *Objetivos específicos:***

- Conocer la imagen de marca de Activa Group en Santo Domingo para el final del tercer trimestre del año en curso.
- Identificar las fortalezas y debilidades de las activaciones de marca de Activa Group dentro de los próximos cuatro meses.
- Comprender las necesidades y preferencias de los consumidores en Santo Domingo antes del cierre del presente año.
- Identificar oportunidades de mejora en la sostenibilidad de las activaciones de marca de Activa Group en los próximos cinco meses.

#### **> *Objetivo específico relativo a sostenibilidad:***

Para el final del tercer trimestre del año, identificar oportunidades de mejora en la sostenibilidad de las activaciones de marca de Activa Group. Para lograrlo, realizaremos una investigación que nos permita comprender cómo estas activaciones pueden tener un impacto positivo en el medio ambiente y la sociedad. Además, desarrollaremos criterios de sostenibilidad para guiar nuestras activaciones de marca.

### 5.3 Estrategias De Marketing:

#### Estrategia #1: Segmentación

- Segmentación demográfica: Activa Group segmenta a los consumidores en función de su edad, género, ubicación, ingresos y educación. Por ejemplo, organizar un evento de belleza para mujeres de mediana edad o un evento deportivo para hombres jóvenes en Santo Domingo.
- Segmentación psicográfica: Activa Group divide a los clientes en grupos según su personalidad, valores y estilo de vida. Por ejemplo, en Santo Domingo, podría organizar un evento de arte para consumidores sofisticados o un evento de música para consumidores jóvenes y activos.
- Segmentación conductual: Activa Group segmenta a los consumidores en función de sus hábitos de compra, intereses y preferencias. Por ejemplo, la empresa podría ofrecer descuentos a aquellos consumidores que han utilizado sus servicios en el pasado o organizar eventos de prueba para aquellos interesados en contratar sus servicios en Santo Domingo.

#### Estrategia #2: En relación con la competencia

Para diferenciarse de sus competidores y posicionarse como la mejor opción para las empresas que buscan activaciones de marca eficaces, Activa Group debe desarrollar estrategias sólidas.

- *Enfoque en la sostenibilidad*: Activa Group puede destacarse centrándose en la sostenibilidad. Deben utilizar materiales reciclados o sostenibles en la construcción de sus escenarios, ofrecer opciones de transporte sostenibles para los asistentes y considerar la posibilidad de donar alimentos o productos a organizaciones benéficas locales.
- *Enfoque en la experiencia del cliente*: Para destacarse, Activa Group debe centrarse en la experiencia del cliente. Deben trabajar en estrecha colaboración con sus clientes para comprender sus objetivos y crear activaciones de marca que los ayuden a

alcanzarlos. También deben utilizar herramientas y procesos para garantizar que las activaciones se completen a tiempo, dentro del presupuesto y con la calidad esperada.

- **Enfoque en la innovación:** Para diferenciarse, Activa Group puede centrarse en la innovación. Deben buscar nuevas formas de crear activaciones de marca únicas y memorables. Además, deben utilizar procesos y herramientas de vanguardia para garantizar que las activaciones se completen de manera eficiente y efectiva.

- **Enfoque en las tendencias:** Para mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias en marketing y crear activaciones relevantes para su público objetivo, Activa Group debe estar atento a los cambios en el mercado.

### Estrategia #3: Posicionamiento de marca

Las estrategias de posicionamiento de marca deben centrarse en los siguientes aspectos:

- *La sostenibilidad:* Activa Group debe posicionarse como una marca sostenible que se preocupa por el medio ambiente y la sociedad.

- *La experiencia del cliente:* Activa Group debe posicionarse como una marca que ofrece experiencias únicas y memorables a los consumidores.

- *La innovación:* Activa Group debe posicionarse como una marca innovadora que está siempre buscando nuevas formas de crear activaciones de marca.

### Estrategia #4: Penetración en el mercado

Estas estrategias están diseñadas para fortalecer la posición de la empresa en el mercado existente y aumentar su participación.

- *Estrategia de Valor y Flexibilidad de Precios:* En Activa Group, se esfuerzan por proporcionar un servicio de alta calidad a sus clientes, pueden implementar políticas de precios flexibles y competitivas. A través de opciones como tarifas mensuales y promociones estratégicas, sería adaptarse a las necesidades de cada cliente y proporcionar un valor excepcional. Esta estrategia está diseñada para ofrecer soluciones que se ajusten a sus

presupuestos, garantizando al mismo tiempo un servicio de primer nivel y un cliente e ingreso seguro.

- *Expansión de la Gama de Servicios:* Activa Group tiene como objetivo ampliar su oferta de servicios para cubrir un espectro más amplio de necesidades de marketing experiencial. Al introducir nuevas soluciones y servicios, la empresa busca captar la atención de un público diverso y satisfacer diferentes demandas en el mercado.
- *Campañas de Marketing Agresivas:* A través de campañas publicitarias y promocionales bien planificadas y ejecutadas, Activa Group busca aumentar su visibilidad y conciencia de marca. Esta estrategia se enfoca en destacar las fortalezas y capacidades únicas de la empresa en el mercado de activaciones de marca.
- *Mejora Continua de la Calidad y Experiencia del Cliente:* Activa Group se compromete a mantener estándares de alta calidad en la ejecución de sus activaciones de marca. Al proporcionar experiencias excepcionales a los clientes, la empresa busca construir una reputación sólida y fidelizar a los clientes actuales, además de atraer a nuevos clientes a través de recomendaciones positivas.

Estas estrategias de penetración en el mercado están diseñadas para aprovechar las fortalezas y capacidades de Activa Group en el mercado de activaciones de marca en Santo Domingo, República Dominicana. Cada una de estas estrategias se selecciona y ejecuta con el objetivo de impulsar el crecimiento y la presencia de la empresa en el mercado local. Además, es importante destacar que estas estrategias no son mutuamente excluyentes y pueden complementarse entre sí para lograr resultados óptimos.

#### Estrategia #5: Estrategias de marketing digital

En el contexto de Activa Group, el marketing digital desempeña un papel crucial en la promoción de sus servicios de activaciones de marca en el mercado de Santo Domingo, República Dominicana. Para alcanzar y cautivar a su público objetivo de manera efectiva, se han identificado diversas estrategias de marketing digital que la empresa debe implementar:

- *Optimización de Motores de Búsqueda (SEO):* Activa Group debe asegurarse de que su presencia en línea sea fácilmente encontrada por los clientes potenciales. Esto

implica la optimización de su sitio web y contenido para clasificar de manera favorable en los resultados de los motores de búsqueda relevantes.

- *Marketing de Contenidos:* Crear y compartir contenido valioso y relevante es una forma efectiva de establecer la autoridad y la confianza en el mercado. Activa Group puede desarrollar blogs, videos y otros recursos que proporcionen información útil sobre activaciones de marca.

- *Publicidad en Redes Sociales:* Las plataformas de redes sociales son canales poderosos para llegar a audiencias específicas. Activa Group puede utilizar publicidad en plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn para promocionar sus servicios y llegar a clientes potenciales.

- *Email Marketing:* El correo electrónico sigue siendo una herramienta efectiva para la comunicación con clientes existentes y potenciales. Activa Group puede utilizar campañas de correo electrónico para informar sobre nuevos servicios, promociones y mantener una relación continua con su audiencia.

Al implementar estas estrategias de marketing digital, Activa Group puede mejorar su visibilidad en línea, llegar a un público más amplio y construir relaciones sólidas con clientes potenciales y existentes en el mercado de activaciones de marca en Santo Domingo, República Dominicana.

#### Estrategia #6: Marketing de contenidos

- *Investigación de Mercado Detallada:* Se llevará a cabo una investigación exhaustiva sobre el comportamiento del mercado de activaciones de marca en Santo Domingo durante el periodo de estudio. Esto proporcionará insights valiosos para la creación de contenido relevante y atractivo.

- *Creación de Contenido Educativo y de Valor Agregado:* Activa Group se enfocará en la creación de contenido que brinde información educativa y de valor a su audiencia. Esto incluirá guías, consejos y tendencias relevantes en el ámbito BTL.

- *Análisis Continuo de Tendencias y Preferencias del Consumidor:* Se mantendrá una vigilancia constante sobre las tendencias actuales y las preferencias del

consumidor en el mercado local de activaciones de marca. Esto permitirá a Activa Group adaptar su contenido para satisfacer las demandas cambiantes.

- Personalización y Segmentación de Contenido: Se diseñará contenido específico y personalizado para diferentes segmentos del mercado local. Esto asegura que el mensaje resuene con cada audiencia, maximizando así su impacto.
- Seguimiento Riguroso con Métricas y KPIs: Cada pieza de contenido estará respaldada por métricas y Key Performance Indicators (KPIs) específicos. Esto permitirá a Activa Group evaluar la efectividad del contenido y realizar ajustes según sea necesario para maximizar el impacto.
- Integración Multicanal Estratégica: Además del sitio web y redes sociales, el contenido será distribuido a través de múltiples canales, como boletines de correo electrónico y plataformas de video. Esto amplificará la visibilidad y el alcance de Activa Group.

Estas estrategias están diseñadas para ser implementadas de manera activa y efectiva como parte de la estrategia de contenido, asegurando que Activa Group alcance sus objetivos con éxito.

#### Estrategia #7: Fidelización

- Comunicación Activa y Personalizada: Se mantendrá una comunicación cercana y constante con los clientes recurrentes a través de canales personalizados. Esto puede incluir correos electrónicos de seguimiento, mensajes de agradecimiento y encuestas de retroalimentación.
- Programa de Referidos y Recomendaciones: Se implementará un programa de referidos que recompense a los clientes existentes por recomendar los servicios de Activa Group a nuevos clientes. Esto no solo fomenta la fidelización, sino que también contribuye a la adquisición de nuevos clientes.
- Encuestas de Satisfacción y Feedback Continuo: Se solicitará regularmente la opinión de los clientes frecuentes a través de encuestas de satisfacción. Sus comentarios serán utilizados para mejorar los servicios y demostrar el compromiso de Activa Group con la satisfacción del cliente.

- Regalos y Reconocimientos Especiales: Se premiará la lealtad de los clientes frecuentes con regalos y reconocimientos especiales en ocasiones relevantes, como aniversarios de colaboración o fechas importantes para la empresa.

Estas estrategias de fidelización están diseñadas para fortalecer la relación entre Activa Group y sus clientes frecuentes, asegurando así una base sólida de clientes leales y satisfechos.

#### **5.4 Tácticas: Iniciativas:**

OFF y ON

- Acciones que cumplan las estrategias propuestas:

##### **1. Estrategia de Contenido Personalizado:**

Crearemos contenido educativo y personalizado para diversos segmentos de mercado. Utilizaremos plataformas de gestión de contenido y herramientas de análisis de audiencia para adaptar continuamente la estrategia a las necesidades cambiantes del mercado.

Tácticas:

1. Investigaremos detalladamente el mercado para entender las preferencias.
2. Crearemos contenido educativo relevante para los seguidores de la empresa.
3. Segmentaremos el contenido para diferentes grupos demográficos y psicográficos.
4. Utilizaremos herramientas analíticas para evaluar la efectividad y ajustar la estrategia.

## **2. Programa de Fidelización y Personalización:**

Implementaremos un programa de fidelización con recompensas personalizadas. Después de cada implementación, otorgaremos promociones a los clientes fieles y estableceremos un seguimiento personalizado para fortalecer la relación.

Tácticas:

1. Enviaremos seguimientos personalizados y encuestas de satisfacción.
2. Utilizaremos promociones exclusivas para clientes fieles al inicio del año 2024.
3. Comunicaremos el programa mediante correos electrónicos y redes sociales.

## **3. Motivación y Creatividad Interna:**

Motivaremos a los empleados para que se conviertan en "Wow Makers", fomentando la creatividad y la innovación. Estableceremos una cultura interna basada en la frase #somosthewowmakers.

Tácticas:

1. Implementaremos incentivos basados en la creatividad y la innovación.
2. Estableceremos desafíos internos para generar propuestas disruptivas.
3. Comunicaremos la estrategia interna utilizando la frase #pontelaspilasvamo'adarle.
4. Reconoceremos y premiaremos las contribuciones destacadas.



#### **4. Efecto WOW**

Nos enfocaremos en mejorar el reconocimiento de marca y aumentar la presencia en el mercado comunicando el "Efecto Wow". Destacaremos casos de éxito y reacciones emocionales de los clientes.

Tácticas:

1. Publicaremos testimonios y reacciones emocionales de clientes.
2. Crearemos una campaña centrada en el "Efecto Wow".
3. Utilizaremos videos, imágenes impactantes y storytelling.

#### **5. #Somosthewowmakers:**

Lanzaremos una campaña en medios digitales con el hashtag #somosthewowmakers. Compartiremos videos detrás de escena mostrando el proceso creativo y utilizaremos la publicidad en línea para resaltar la innovación y creatividad de Activa Group.

Tácticas:

1. Crearemos una campaña en redes sociales con el hashtag #somosthewowmakers.
2. Compartiremos contenido detrás de escena en forma de videos y fotos.
3. Utilizaremos publicidad digital para destacar la innovación.

## **6. Posicionamiento de marca:**

Reflejaremos nuestro compromiso con la sostenibilidad durante las activaciones de marca, utilizando materiales sostenibles y prácticas eco-amigables. Comunicaremos este compromiso en línea, resaltando sostenibilidad, experiencia del cliente, innovación y tendencias.

Tácticas:

1. Utilizaremos materiales sostenibles durante las activaciones de marca.
2. Compartiremos historias detrás de las prácticas eco-amigables en las redes sociales.
3. Destacaremos la sostenibilidad en el sitio web y redes sociales.

- El sistema POEM

Medios Propios (Owned Media):

Activa Group debe fortalecer y mantener sus canales de comunicación propios. Esto incluye su sitio web, perfiles en redes sociales, blogs y boletines de correo electrónico. Es fundamental que el contenido sea relevante y atractivo para su audiencia en Santo Domingo.

- Crear campañas publicitarias en redes sociales para promocionar eventos y activaciones de marca.
- Utilizar Google Ads para aparecer en los resultados de búsqueda relevantes para el público objetivo.
- Patrocinar eventos locales y aprovechar oportunidades de visibilidad.

Medios Ganados (Earned Media):

Activa Group debe enfocarse en generar reconocimiento y menciones positivas de manera orgánica. Esto se logra brindando experiencias excepcionales a los clientes y manteniendo una reputación positiva en Santo Domingo.

- Actualizar regularmente el sitio web con información sobre servicios, casos de éxito y testimonios.
- Mantener una presencia activa en redes sociales con publicaciones sobre activaciones de marca, noticias del sector y contenido relevante.
- Enviar boletines de correo electrónico con actualizaciones, promociones y noticias a la base de datos de clientes.

#### Medios Pagados (Paid Media):

Activa Group debe asignar parte de su presupuesto de marketing para invertir en publicidad pagada. Puede utilizar canales como redes sociales, publicidad en línea y anuncios en eventos relevantes en Santo Domingo. Esta inversión permitirá a Activa Group llegar a una audiencia más amplia y aumentar la visibilidad de sus activaciones de marca.

- Fomentar la participación de los clientes en eventos y activaciones para obtener comentarios y reseñas positivas.
- Establecer relaciones con influencers y líderes de opinión locales que puedan promocionar las activaciones de marca.
- Participar en eventos y conferencias del sector para aumentar la visibilidad y generar interés en Activa Group.

#### Personal-Acciones de Endomarketing

El enfoque en las acciones de Endomarketing, también conocidas como Business to Employee (B2E), es esencial para fortalecer la cultura interna de Activa Group y asegurarse de que los empleados estén en sintonía con los objetivos de la empresa. Estas son las estrategias que Activa Group puede llevar a cabo a nivel interno:

#### ***Comunicación Transparente y Efectiva:***

> Establecer canales de comunicación claros y abiertos para asegurar que la información fluya libremente dentro de la organización.

> Programar reuniones regulares para compartir actualizaciones, metas y logros de la empresa con los empleados.

> Fomentar la retroalimentación de los empleados y estar receptivo a sus preocupaciones y comentarios.

#### ***Capacitación y Desarrollo Continuo:***

> Ofrecer programas de capacitación y desarrollo que permitan a los empleados adquirir nuevas habilidades y crecer profesionalmente.

> Proporcionar oportunidades de aprendizaje en línea, talleres y seminarios relacionados con las últimas tendencias en marketing y activaciones de marca.

#### ***Reconocimiento y Recompensas:***

> Realizar programas que reconozcan los logros y contribuciones de los empleados. Brindar incentivos, bonificaciones o premios a los empleados que demuestren un desempeño excepcional.

#### ***Clima Laboral y Bienestar:***

> Fomentar un ambiente de trabajo positivo y colaborativo que promueva la satisfacción y el bienestar de los empleados.

> Ofrecer beneficios adicionales como seguro médico, días libres remunerados y programas de bienestar físico y emocional.

#### ***Desarrollo de Líderes Internos:***

> Identificar y desarrollar el liderazgo interno a través de programas de mentoría y oportunidades de liderazgo.

> Empoderar a los empleados para asumir roles de liderazgo y tomar decisiones que beneficien a la empresa.

***Fomentar el Sentido de Pertenencia:***

> Establecer eventos y actividades que fomenten la cohesión en el equipo y fortalezcan el sentimiento de pertenencia a Activa Group.

> Celebrar los éxitos y logros de la empresa con los empleados para que se sientan parte integral del crecimiento y el éxito de Activa Group.

Al implementar estas tácticas de Endomarketing, Activa Group fortalecerá la cultura interna de la empresa, motivará a sus empleados y contribuirá al éxito a largo plazo de la organización en el mercado de activaciones de marca en Santo Domingo.

**5.5 Cronograma:**

| CRONOGRAMA                     |   |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
|--------------------------------|---|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| ESTRATEGIA                     | TACTICAS  | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
| Marketing Digital              | Táctica Online: Implementar SEO, marketing de contenidos, publicidad en redes sociales y correo electrónico.  | ■     |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
|                                | Continuar con las estrategias digitales, monitorear resultados y ajustar la estrategia si es necesario.   |       | ■       |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Marketing de Contenidos        | Táctica Online: Implementar SEO, marketing de contenidos, publicidad en redes sociales y correo electrónico   |       | ■       |       |       |      |       |       |        | ■          |         |           |           |
|                                | Táctica Online: Desarrollar estrategias de contenido basadas en la investigación de mercado.  |       |         | ■     |       |      |       |       |        |            | ■       |           |           |
| Fidelización                   | Táctica Offline y Online: Mantener comunicación personalizada, implementar programas de referidos y encuestas de satisfacción.                        |       |         |       | ■     |      |       |       |        |            |         | ■         |           |
|                                | Táctica Offline y Online: Mantener comunicación personalizada, implementar programas de referidos y encuestas de satisfacción (refuerzo).             |       |         |       | ■     |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Segmentación                   | Táctica Offline: Organizar eventos específicos para diferentes grupos demográficos en Santo Domingo.  |       |         |       |       | ■    |       |       |        |            |         |           |           |
|                                | Táctica Online: Continuar publicidad segmentada en redes sociales y motores de búsqueda.  |       |         |       |       | ■    |       |       |        |            |         |           |           |
| En Relación con la Competencia | Táctica Offline: Destacarse en eventos del mercado local.   |       |         |       |       |      | ■     |       |        |            |         |           |           |
|                                | Táctica Online: Promover la estrategia de sostenibilidad en plataformas digitales.  |       |         |       |       |      | ■     |       |        |            |         |           |           |
| Posicionamiento de Marca       | Táctica Offline: Reflejar el compromiso con la sostenibilidad durante las activaciones de marca.  |       |         |       |       |      |       | ■     |        |            |         |           |           |
|                                | Táctica Online: Comunicar el posicionamiento de marca en el sitio web y redes sociales.   |       |         |       |       |      |       | ■     |        |            |         |           |           |
| Penetración en el Mercado      | Táctica Offline: Ofrecer precios flexibles y opciones de servicios adicionales en eventos locales.  |       |         |       |       |      |       |       | ■      |            |         |           |           |
|                                | Táctica Online: Promover ofertas de valor y flexibilidad de precios en campañas de marketing digital.   |       |         |       |       |      |       |       | ■      |            |         |           |           |
| Analisis de resultados         | Cierre del año con una evaluación final del desempeño del plan de marketing, preparación de reportes y proyección de estrategias para el próximo año. |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           | ■         |

## 5.6 Plan Financiero:

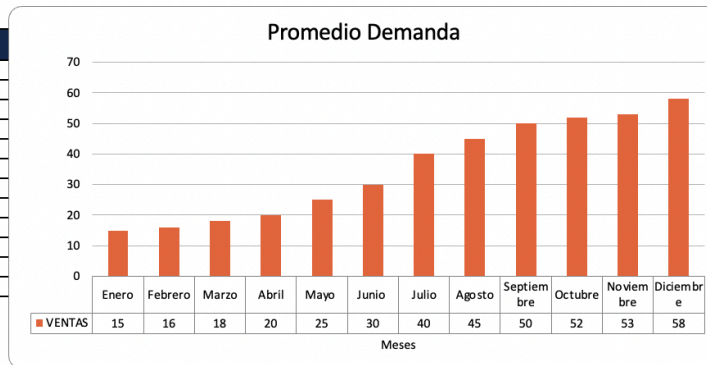
Detalle y análisis de las finanzas del proyecto, indicadores, análisis de sensibilidad.

| TASA DEL DOLAR ACTUAL<br>SEGUN BANCO PROGRESO |           |                     |                     |                   |                   |                   |                   |                     |                  |                     |               |                     |
|---|-----------|---------------------|---------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------|------------------|---------------------|---------------|---------------------|
| RD\$66.40                                     |           |                     |                     |                   |                   |                   |                   |                     |                  |                     |               |                     |
| 100%  |           |                     |                     |                   |                   |                   |                   |                     |                  |                     |               |                     |
| DETALLE                                       | PROYECION | 0                   | 1                   | 2                 | 3                 | 4                 | 5                 | CAPITAL PROPIO      | CAPITAL PROPIO % | FINANC.             | FINANC. %     | INVERSION TOTAL     |
| <b>INGRESOS DE REINVERSION</b>                |           |                     |                     |                   |                   |                   |                   |                     |                  |                     |               |                     |
| Producto                                      | 6         | 869.600,00          | 869.600,00          |                   |                   |                   |                   | 869.600,00          | 24%              |                     |               | 869.600,00          |
| Plaza   | 2         | 253.000,00          | 253.000,00          |                   |                   |                   |                   | 253.000,00          | 13%              |                     |               | 253.000,00          |
| Prezio  | 1         | 15.000,00           | 15.000,00           |                   |                   |                   |                   | 15.000,00           | 8%               |                     |               | 15.000,00           |
| Proyeccion                                    | 9         | 1.847.600,00        | 1.847.600,00        |                   |                   |                   |                   | 1.847.600,00        | 37%              |                     |               | 1.847.600,00        |
| OGS   | 1         | 20.000,00           | 20.000,00           |                   |                   |                   |                   | 20.000,00           | 4%               |                     |               | 20.000,00           |
| <b>TOTAL REINVERSION</b>                      |           | <b>3.005.200,00</b> | <b>3.005.200,00</b> |                   |                   |                   |                   | <b>3.005.200,00</b> | <b>100%</b>      |                     |               | <b>3.005.200,00</b> |
| <b>PRODUCTO</b>                               |           |                     |                     |                   |                   |                   |                   |                     |                  |                     |               |                     |
| Evento de belleza                             | 650       | 250.000,00          | 250.000,00          |                   |                   |                   |                   |                     |                  |                     |               |                     |
| Evento deportivo                              | 650       | 227.500,00          | 227.500,00          |                   |                   |                   |                   | 4.755,00            | 2.10%            |                     |               | 4.755,00            |
| Evento de musica                              | 650       | 36.750,00           | 36.750,00           |                   |                   |                   |                   | 5.445,00            | 2.4%             |                     |               | 5.445,00            |
| Costo retelecomunicacion productos            | 650       | 27.500,00           | 27.500,00           |                   |                   |                   |                   | 27.500,00           | 81.48%           |                     |               | 27.500,00           |
| Participacion de Influencer                   | 2         | 600,00              | 600,00              |                   |                   |                   |                   | 4.500,00            | 2%               |                     |               | 4.500,00            |
| Contabilidad                                  | 1500      | 4.500,00            | 4.500,00            |                   |                   |                   |                   |                     |                  |                     |               |                     |
| <b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>                |           | <b>859.800,00</b>   | <b>859.800,00</b>   | <b>0,00</b>       | <b>0,00</b>       | <b>0,00</b>       | <b>0,00</b>       | <b>225.950,00</b>   | <b>100%</b>      | <b>0,00</b>         | <b>0,00</b>   | <b>225.950,00</b>   |
| <b>INICIO</b>                                 |           |                     |                     |                   |                   |                   |                   |                     |                  |                     |               |                     |
| Software de pagos                             | 1         | 15.000,00           | 15.000,00           |                   |                   |                   |                   | 15.000,00           | 100%             |                     |               | 15.000,00           |
| <b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>                |           | <b>15.000,00</b>    | <b>15.000,00</b>    |                   |                   |                   |                   | <b>15.000,00</b>    | <b>100%</b>      | <b>0,00</b>         | <b>0,00</b>   | <b>15.000,00</b>    |
| <b>PLAZA</b>                                  |           |                     |                     |                   |                   |                   |                   |                     |                  |                     |               |                     |
| Integracion en nuevas plataformas digitales   | 1         | 23.000,00           | 23.000,00           | 30.412,74         | 24.648,40         | 32.433,37         | 32.433,37         | 32.433,37           | 85%              | 860,740             | 85%           | 860,740             |
| Optimizacion de la pagina Web                 | 1         | 15,00               | 15,00               | 18,10             | 18,10             | 18,10             | 18,10             | 18,10               | 15%              | 103,72              | 15%           | 103,72              |
| Servicio de informacion por canales de ventas | 1         |                     |                     | 108,217           | 108,217           | 103,37            | 103,37            | 103,37              | 0%               | 0                   | 0%            | 0                   |
| <b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>                |           | <b>38,200</b>       | <b>38,200</b>       | <b>108,217</b>    | <b>108,217</b>    | <b>103,37</b>     | <b>103,37</b>     | <b>32,615</b>       | <b>100%</b>      | <b>973,2194</b>     | <b>0%</b>     | <b>208,215</b>      |
| <b>PROYECCION</b>                             |           |                     |                     |                   |                   |                   |                   |                     |                  |                     |               |                     |
| Alquiler mensual en sala promocional          | 2         | 207.000,00          | 207.000,00          | 207.000,00        | 207.000,00        | 207.000,00        | 207.000,00        | 207.000,00          | 207.000,00       |                     |               | 207.000,00          |
| Entrevista a publico en general               | 1         | 200.000,00          | 200.000,00          | 200.000,00        | 200.000,00        | 200.000,00        | 200.000,00        | 200.000,00          | 200.000,00       |                     |               | 200.000,00          |
| Organizacion de eventos                       | 500       | 44.000,00           | 44.000,00           | 44.000,00         | 44.000,00         | 44.000,00         | 44.000,00         | 44.000,00           | 44.000,00        | 12%                 |               | 44.000,00           |
| Material POP                                  | 500       | 15.000,00           | 15.000,00           | 15.000,00         | 15.000,00         | 15.000,00         | 15.000,00         | 15.000,00           | 15.000,00        | 7%                  |               | 15.000,00           |
| Equipo Holografico                            | 500       | 27.500,00           | 27.500,00           | 27.500,00         | 27.500,00         | 27.500,00         | 27.500,00         | 27.500,00           | 27.500,00        | 7%                  |               | 27.500,00           |
| Investigacion de mercado                      | 500       | 60.000,00           | 60.000,00           | 60.000,00         | 60.000,00         | 60.000,00         | 60.000,00         | 60.000,00           | 60.000,00        | 16%                 |               | 60.000,00           |
| Publicidad en E- Snack Report                 | 1         | 125.000,00          | 125.000,00          | 125.000,00        | 125.000,00        | 125.000,00        | 125.000,00        | 125.000,00          | 125.000,00       | 34%                 |               | 125.000,00          |
| Colaboracion con Influencer de                | 1         | 70.000,00           | 70.000,00           | 70.000,00         | 70.000,00         | 70.000,00         | 70.000,00         | 70.000,00           | 70.000,00        | 19%                 |               | 70.000,00           |
| Colaboracion con Influencer de                | 1         | 35.000,00           | 35.000,00           | 35.000,00         | 35.000,00         | 35.000,00         | 35.000,00         | 35.000,00           | 35.000,00        | 10%                 |               | 35.000,00           |
| Contratacion de Orador externo                | 1         | 300,00              | 300,00              | 300,00            | 300,00            | 300,00            | 300,00            | 300,00              | 300,00           | 0%                  |               | 300,00              |
| Contratacion de Encargado de Mercado          | 1         | 600,00              | 600,00              | 600,00            | 600,00            | 600,00            | 600,00            | 600,00              | 600,00           | 0%                  |               | 600,00              |
| Creacion contenido                            | N/A       |                     |                     |                   |                   |                   |                   |                     |                  |                     |               |                     |
| Estrategia SEM en Google Ads                  | 1         | 198.000,00          | 198.000,00          | 198.000,00        | 198.000,00        | 198.000,00        | 198.000,00        | 198.000,00          | 198.000,00       |                     |               | 198.000,00          |
| Instagram Ads                                 | 1         | 99.000,00           | 99.000,00           | 99.000,00         | 99.000,00         | 99.000,00         | 99.000,00         | 99.000,00           | 99.000,00        |                     |               | 99.000,00           |
| Facebook Ads                                  | 1         | 99.000,00           | 99.000,00           | 99.000,00         | 99.000,00         | 99.000,00         | 99.000,00         | 99.000,00           | 99.000,00        |                     |               | 99.000,00           |
| Nextmedia Santitas Blue para centros          | 1         | 180,00              | 180,00              | 180,00            | 180,00            | 180,00            | 180,00            | 180,00              | 180,00           |                     |               | 180,00              |
| <b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>                |           | <b>1.007.800</b>    | <b>1.007.800</b>    | <b>780.000</b>    | <b>780.000</b>    | <b>867.000</b>    | <b>867.000</b>    | <b>867.000</b>      | <b>100%</b>      |                     |               | <b>867.000</b>      |
| <b>OGS</b>                                    |           |                     |                     |                   |                   |                   |                   |                     |                  |                     |               |                     |
| Patrocinio eventos orientados a las marcas    | 2         | 60.000,00           | 60.000,00           | 60.000,00         | 60.000,00         | 60.000,00         | 60.000,00         | 60.000,00           | 27%              | 324.000,00          | 100%          | 360.000,00          |
| <b>TOTAL OTRAS INVERSIONES</b>                |           | <b>60.000,00</b>    | <b>60.000,00</b>    | <b>60.000,00</b>  | <b>60.000,00</b>  | <b>60.000,00</b>  | <b>60.000,00</b>  | <b>60.000,00</b>    | <b>100%</b>      | <b>324.000,00</b>   | <b>100%</b>   | <b>360.000,00</b>   |
| <b>TOTAL</b>                                  |           | <b>5.115.400,00</b> | <b>5.115.400,00</b> | <b>897.217,76</b> | <b>896.586,76</b> | <b>981.663,76</b> | <b>981.663,76</b> | <b>981.663,76</b>   | <b>20,17%</b>    | <b>4.024.136,24</b> | <b>79,83%</b> | <b>4.295.770,00</b> |

## Plan de inversión

### Demanda

| VENTAS | MESES      |
|--------|------------|
| 15     | Enero      |
| 16     | Febrero    |
| 18     | Marzo      |
| 20     | Abril      |
| 25     | Mayo       |
| 30     | Junio      |
| 40     | Julio      |
| 45     | Agosto     |
| 50     | Septiembre |
| 52     | Octubre    |
| 53     | Noviembre  |
| 58     | Diciembre  |



## Tamaño del mercado

## 1. USUARIOS

### TAMAÑO DE MERCADO

Son todas las empresas o marcas que usan servicios de marketing

| Años | Tamaño del mercado (DN) | Promedio de marcas | MERCADO segmentado | Gasto promedio en compras de servicios (RD\$) | Tamaño del mercado en RD\$ pesos (mes) |
|------|-------------------------|--------------------|--------------------|---|--|
| 1    |                         | 33.70%             | 5,698              | 2,000   | 11,396,000.00                          |
| 2    | 97,254                  | 36.45%             | 5,984              | 2,500   | 14,960,000.00                          |
| 3    | 98,652                  | 39.20%             | 6,356              | 8,000   | 50,848,000.00                          |
| 4    | 99,658                  | 41.95%             | 6,528              | 10,000  | 65,280,000.00                          |
| 5    | 102,968                 | 44.70%             | 6,584              | 11,000  | 72,424,000.00                          |

Tamaño de mercado (DN): marcas y empresas que estén debidamente registrada en las organizaciones del estado. Con un crecimiento porcentual anual actual de 0.99%.

## Proyección de Ingresos #1

### PROYECCIÓN DE VENTAS

INGRESOS POR COMISIÓN (10% comisión)

|       |            | Puntos de ventas | Cliente potencial (marcas y empresas) | Gasto promedio (RD\$) | Frecuencia (todos los días del mes) | Proyección      | Ingresos estimados    |
|-------|------------|------------------|---------------------------------------|-----------------------|-------------------------------------|-----------------|-----------------------|
| AÑO 1 | Enero      | 3                | 45                                    | RD\$50,000            | 2                                   | RD\$1,500,000   | RD\$225,000           |
|       | Febrero    | 3                | 45                                    | RD\$30,000            | 2                                   | RD\$900,000     | RD\$135,000           |
|       | Marzo      | 3                | 45                                    | RD\$35,000            | 3                                   | RD\$1,575,000   | RD\$236,250           |
|       | Abril      | 3                | 45                                    | RD\$35,000            | 2                                   | RD\$1,050,000   | RD\$157,500           |
|       | Mayo       | 3                | 45                                    | RD\$35,000            | 4                                   | RD\$2,100,000   | RD\$315,000           |
|       | Junio      | 3                | 45                                    | RD\$35,000            | 4                                   | RD\$2,100,000   | RD\$315,000           |
|       | Julio      | 3                | 45                                    | RD\$35,000            | 5                                   | RD\$2,625,000   | RD\$393,750           |
|       | Agosto     | 3                | 45                                    | RD\$35,000            | 4                                   | RD\$2,100,000   | RD\$315,000           |
|       | Septiembre | 3                | 45                                    | RD\$45,000            | 2                                   | RD\$1,350,000   | RD\$202,500           |
|       | Octubre    | 3                | 45                                    | RD\$45,000            | 2                                   | RD\$1,350,000   | RD\$202,500           |
|       | Noviembre  | 3                | 45                                    | RD\$45,000            | 2                                   | RD\$1,350,000   | RD\$202,500           |
|       | Diciembre  | 3                | 45                                    | RD\$45,000            | 2                                   | RD\$1,350,000   | RD\$202,500           |
|       |            | <b>36</b>        | 540                                   |                       |                                     | 19,350,000.00   | <b>RD\$2,902,500</b>  |
| AÑO 2 |            | 36               | 540                                   | RD\$45,000            | 19                                  | RD\$153,900,000 | <b>RD\$23,085,000</b> |
| AÑO 3 |            | 36               | 542                                   | RD\$30,000            | 20                                  | RD\$108,400,000 | <b>RD\$16,260,000</b> |
| AÑO 4 |            | 36               | 546                                   | RD\$30,000            | 23                                  | RD\$125,580,000 | <b>RD\$18,837,000</b> |
| AÑO 5 |            | 36               | 550                                   | RD\$30,000            | 23                                  | RD\$126,500,000 | <b>RD\$18,975,000</b> |

## Proyección de Ingresos #2

### PROYECCIÓN DE VENTAS

INGRESOS POR PUBLICIDAD (COSTO POR MIL)

### TASA DEL DÓLAR

56.46

| MODELO CPM | CANTIDAD DE MARCAS QUE INVIERTEN EN PUBLICIDAD DIGITAL (MISMO TARGET) | PORCENTAJE DE MARCAS QUE INVIERTEN EN PUBLICIDAD DIGITAL (MISMO TARGET) | SERVICIOS POTENCIALES A INVERTIR | COSTO UNITARIO | CPM (cost per mile) | INGRESOS       |
|------------|---|---|----------------------------------|----------------|---------------------|----------------|
| AÑO 1      | 45  | 35%   | 12.6                             | 73.398         | 1000                | \$4,227,724.80 |
| AÑO 2      | 45  | 36%   | 12.96                            | 79.044         | 1000                | \$4,581,390.24 |
| AÑO 3      | 50  | 40%   | 14.4                             | 84.69          | 1000                | \$5,454,036.00 |
| AÑO 4      | 50  | 42%   | 15.12                            | 101.628        | 1000                | \$6,618,015.36 |
| AÑO 5      | 50  | 0.45  | 16.2                             | 95.982         | 1000                | \$6,354,008.40 |

## Proyección de Gastos

## GASTOS GENERALES Y ADM.

| Gastos empleados (salarios)   | Unitario  | Año 0            | Año 1              | Año 2               | Año 3               | Año 4               | Año 5               |                   |
|-------------------------------|-----------|------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-------------------|
| Gerente General               | 50,000    |                  | 727,645            | 727,645             | 727,645             | 727,645             | 727,645             | 727,645           |
| Gerente de Operaciones        | 50,000    |                  | 727,645            | 727,645             | 727,645             | 727,645             | 727,645             | 727,645           |
| Gerente de Mercadeo y Ventas  | 50,000    |                  | 727,645            | 727,645             | 727,645             | 727,645             | 727,645             | 727,645           |
| Gerente Financiero            | 50,000    |                  | 727,645            | 727,645             | 727,645             | 727,645             | 727,645             | 727,645           |
| Gestor informatico operativo  | 30,000    |                  | 436,587            | 436,587             | 436,587             | 436,587             | 436,587             | 436,587           |
| Secretaria                    | 15,000    |                  | 60,000             | 60,000              | 60,000              | 60,000              | 60,000              | 60,000            |
| <b>SUBTOTAL</b>               |           | <b>0</b>         | <b>3,407,167</b>   | <b>3,407,167</b>    | <b>3,407,167</b>    | <b>3,407,167</b>    | <b>3,407,167</b>    | <b>17,035,835</b> |
| <b>Energía y Comunicación</b> |           |                  |                    |                     |                     |                     |                     |                   |
| Electricidad                  | Variable  | 144,000          | 144,000            | 144,000             | 144,000             | 144,000             | 144,000             | 144,000           |
| <b>SUBTOTAL</b>               |           | <b>144,000</b>   | <b>144,000</b>     | <b>144,000</b>      | <b>144,000</b>      | <b>144,000</b>      | <b>144,000</b>      | <b>864,000.00</b> |
| <b>Gastos Varios</b>          |           |                  |                    |                     |                     |                     |                     |                   |
| Seguro                        | 60,000.00 | 60,000.00        | 60,000.00          | 60,000.00           | 60,000.00           | 60,000.00           | 60,000.00           | 60,000.00         |
| <b>SUBTOTAL</b>               |           | <b>60,000</b>    | <b>60,000</b>      | <b>60,000</b>       | <b>60,000</b>       | <b>60,000</b>       | <b>60,000</b>       | <b>360,000.00</b> |
| <b>Mercadeo y Promoción</b>   |           |                  |                    |                     |                     |                     |                     |                   |
| otros                         | 20        |                  |                    |                     |                     | 40,900.00           |                     |                   |
| <b>SUBTOTAL</b>               |           | <b>0</b>         | <b>0</b>           | <b>0</b>            | <b>0</b>            | <b>40,900</b>       |                     | <b>40,900.00</b>  |
| <b>TOTAL</b>                  |           | <b>204,000.0</b> | <b>3,611,167.0</b> | <b>3,611,167.00</b> | <b>3,611,167.00</b> | <b>3,652,067.00</b> | <b>3,611,167.00</b> |                   |

| GASTOS                         | Proyección de Gastos Mensuales (Año 1) |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     | TOTAL              |
|--------------------------------|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|
|                                | Enero                                  | Febrero             | Marzo               | Abril               | Mayo                | Junio               | Julio               | Agosto              | Septiembre          | Octubre             | Noviembre           | Diciembre           |                    |
| Gastos Financieros             | \$14,054.99                            | \$14,054.99         | \$14,054.99         | \$14,054.99         | \$14,054.99         | \$14,054.99         | \$14,054.99         | \$14,054.99         | \$14,054.99         | \$14,054.99         | \$14,054.99         | \$14,054.99         | \$168,659.91       |
| Gastos empleados (salarios)    | \$283,930.58                           | \$283,930.58        | \$283,930.58        | \$283,930.58        | \$283,930.58        | \$283,930.58        | \$283,930.58        | \$283,930.58        | \$283,930.58        | \$283,930.58        | \$283,930.58        | \$283,930.58        | \$3,407,167        |
| Material gastable              | \$0.00                                 | \$0.00              | \$0.00              | \$0.00              | \$0.00              | \$0.00              | \$0.00              | \$0.00              | \$0.00              | \$0.00              | \$0.00              | \$0.00              | \$0                |
| Energía y Comunicación         | \$12,000.00                            | \$12,000.00         | \$12,000.00         | \$12,000.00         | \$12,000.00         | \$12,000.00         | \$12,000.00         | \$12,000.00         | \$12,000.00         | \$12,000.00         | \$12,000.00         | \$12,000.00         | \$144,000          |
| Gastos Varios                  | \$5,000.00                             | \$5,000.00          | \$5,000.00          | \$5,000.00          | \$5,000.00          | \$5,000.00          | \$5,000.00          | \$5,000.00          | \$5,000.00          | \$5,000.00          | \$5,000.00          | \$5,000.00          | \$60,000           |
| Marketing y Publicidad digital | \$100,000.00                           | \$100,000.00        | \$100,000.00        | \$100,000.00        | \$100,000.00        | \$100,000.00        | \$100,000.00        | \$100,000.00        | \$100,000.00        | \$100,000.00        | \$100,000.00        | \$100,000.00        | \$1,200,000        |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>\$400,930.58</b>                    | <b>\$400,930.58</b> | <b>\$400,930.58</b> | <b>\$400,930.58</b> | <b>\$400,930.58</b> | <b>\$400,930.58</b> | <b>\$400,930.58</b> | <b>\$400,930.58</b> | <b>\$400,930.58</b> | <b>\$400,930.58</b> | <b>\$400,930.58</b> | <b>\$400,930.58</b> | <b>\$4,811,167</b> |

## DEPRECIACIÓN

|                   | VALOR ACTIVO      | Enero            | Febrero          | Marzo            | Abril            | Mayo             | Junio            | Julio            | Agosto           | Septiembre       | Octubre          | Noviembre        | Diciembre        |
|-------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| iMac              | \$28,800.00       | \$4,800.00       | \$4,800.00       | \$4,800.00       | \$4,800.00       | \$4,800.00       | \$4,800.00       | \$4,800.00       | \$4,800.00       | \$4,800.00       | \$4,800.00       | \$4,800.00       | \$4,800.00       |
| Equipos TEC       | \$32,720.00       | \$5,453.33       | \$5,453.33       | \$5,453.33       | \$5,453.33       | \$5,453.33       | \$5,453.33       | \$5,453.33       | \$5,453.33       | \$5,453.33       | \$5,453.33       | \$5,453.33       | \$5,453.33       |
| Software de pagos | \$50,000.00       | \$5,000.00       | \$5,000.00       | \$5,000.00       | \$5,000.00       | \$5,000.00       | \$5,000.00       | \$5,000.00       | \$5,000.00       | \$5,000.00       | \$5,000.00       | \$5,000.00       | \$5,000.00       |
| 0                 | \$0.00            | \$0.00           | \$0.00           | \$0.00           | \$0.00           | \$0.00           | \$0.00           | \$0.00           | \$0.00           | \$0.00           | \$0.00           | \$0.00           | \$0.00           |
| 0                 | \$0.00            | \$0.00           | \$0.00           | \$0.00           | \$0.00           | \$0.00           | \$0.00           | \$0.00           | \$0.00           | \$0.00           | \$0.00           | \$0.00           | \$0.00           |
| 0                 | \$0.00            | \$0.00           | \$0.00           | \$0.00           | \$0.00           | \$0.00           | \$0.00           | \$0.00           | \$0.00           | \$0.00           | \$0.00           | \$0.00           | \$0.00           |
| <b>Total</b>      | <b>112,520.00</b> | <b>17,253.33</b> | <b>17,253.33</b> | <b>17,253.33</b> | <b>17,253.33</b> | <b>17,253.33</b> | <b>17,253.33</b> | <b>17,253.33</b> | <b>17,253.33</b> | <b>17,253.33</b> | <b>17,253.33</b> | <b>17,253.33</b> | <b>17,253.33</b> |

## DEPRECIACIÓN ACUMULADA

|   | iMac       | Laptop     | Escritorio  | Sillas ejecutivas | Sillas de espera | Armarios |
|---|------------|------------|-------------|-------------------|------------------|----------|
| 1 | \$5,462.00 | \$8,043.00 | \$15,000.00 | \$0.00            | \$0.00           | \$0.00   |
| 2 | 108,324.00 | 16,086.00  | \$30,000.00 | 0.00              | 0.00             | 0.00     |
| 3 | 162,486.00 | 24,129.00  | \$45,000.00 | 0.00              | 0.00             | 0.00     |
| 4 | 216,648.00 | 32,172.00  | \$60,000.00 | 0.00              | 0.00             | 0.00     |
| 5 | 216,648.00 | 32,172.00  | 75,000.00   | 0.00              | 0.00             | 0.00     |

## Proyección Anual

| AÑO                         | 0        | 1                  | 2                  | 3                  | 4                  | 5                  |
|-----------------------------|----------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Gastos Financieros          |          | \$168,660          | \$168,660          | \$168,660          | \$168,660          | \$168,660          |
| Gastos empleados (salarios) |          | \$3,407,167        | \$3,407,167        | \$3,407,167        | \$3,407,167        | \$3,407,167        |
| Material gastable           | 0        | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  |
| Energía y Comunicación      |          | \$144,000          | \$144,000          | \$144,000          | \$144,000          | \$144,000          |
| Gastos Varios               |          | \$60,000           | \$60,000           | \$60,000           | \$60,000           | \$60,000           |
| Mercadeo y promoción        |          | \$120,000.00       | \$0.00             | \$139,391.00       | \$2,025.00         | 0                  |
| <b>TOTAL</b>                | <b>0</b> | <b>\$4,979,827</b> | <b>\$4,125,176</b> | <b>\$4,264,567</b> | <b>\$4,127,201</b> | <b>\$4,125,176</b> |

## Retenciones

| Activo Group                 |               |                     |                     |                     |                                |                         |                 |                      |                          |                      |                    |           |  |
|------------------------------|---------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------------------|-------------------------|-----------------|----------------------|--------------------------|----------------------|--------------------|-----------|--|
| Nómina administrativa Anual  |               |                     |                     |                     |                                |                         |                 |                      |                          |                      |                    |           |  |
| PUESTO/POSICIÓN              | SALARIO       | MÓNTO SALARIO TOTAL | ARS RETENCIÓN 7.29% | APP RETENCIÓN 7.10% | Riesgo Laboral RETENCIÓN 1.20% | Infotep RETENCIÓN 1.00% | TOTAL A RETENER | NETO A PAGAR MENSUAL | Bonificaciones Retención | Vacaciones RETENCIÓN | NETO A PAGAR ANUAL |           |  |
| Gestor informatico           | RDS 30,000.00 | 1                   | RDS 30,000.00       | RDS 2,127.00        | RDS 2,130.00                   | RDS 360.00              | RDS 300.00      | RDS 4,917.00         | RDS 34,917.00            |                      | RDS 17,583.05      | 436,587   |  |
| Gerente                      | RDS 50,000.00 | 1                   | RDS 50,000.00       | RDS 3,545.00        | RDS 3,550.00                   | RDS 600.00              | RDS 500.00      | RDS 8,195.00         | RDS 58,195.00            |                      | RDS 29,305.08      | 727,645   |  |
| Gerente de Operaciones       | RDS 50,000.00 | 1                   | RDS 50,000.00       | RDS 3,545.00        | RDS 3,550.00                   | RDS 600.00              | RDS 500.00      | RDS 8,195.00         | RDS 58,195.00            |                      | RDS 29,305.08      | 727,645   |  |
| Gerente de Mercadeo y Ventas | RDS 50,000.00 | 1                   | RDS 50,000.00       | RDS 3,545.00        | RDS 3,550.00                   | RDS 600.00              | RDS 500.00      | RDS 8,195.00         | RDS 58,195.00            |                      | RDS 29,305.08      | 727,645   |  |
| Gerente Financiero           | RDS 50,000.00 | 1                   | RDS 50,000.00       | RDS 3,545.00        | RDS 3,550.00                   | RDS 600.00              | RDS 500.00      | RDS 8,195.00         | RDS 58,195.00            |                      | RDS 29,305.08      | 727,645   |  |
| Secretaria                   | RDS 15,000.00 | 2                   | RDS 10,000.00       | RDS 709.00          | RDS 710.00                     | RDS 120.00              | RDS 100.00      | RDS 1,639.00         | RDS 11,639.00            |                      | RDS 5,861.02       | 145,529   |  |
|                              |               |                     | RDS 5,000.00        | RDS 355.00          | RDS 355.00                     | RDS 60.00               | RDS 50.00       | RDS 820.00           | RDS 5,000.00             |                      | RDS 2,517.83       | 60,000    |  |
| <b>RDS 242,500.00</b>        |               |                     |                     |                     |                                |                         |                 |                      |                          |                      |                    |           |  |
| <b>Total general</b>         |               |                     | RDS 245,000.00      | RDS 17,371.00       | RDS 17,395.00                  | RDS 2,940.00            | RDS 2,450.00    | RDS 40,156.00        | RDS 284,336.00           |                      | RDS 23,444.00      | 3,552,696 |  |



## Ingresos Totales

| <b>INGRESOS TOTALES</b>                  |      |               |
|--|------|---------------|
| COMISIÓN POR VENTAS + PUBLICIDAD DIGITAL |      |               |
| <b>AÑO 1</b>                             | RD\$ | 7,130,224.80  |
| <b>AÑO 2</b>                             | RD\$ | 27,666,390.24 |
| <b>AÑO 3</b>                             | RD\$ | 21,714,036.00 |
| <b>AÑO 4</b>                             | RD\$ | 25,455,015.36 |
| <b>AÑO 5</b>                             | RD\$ | 25,329,008.40 |

## Estados Financieros Proyectados

### - Año 1

| <b>ESTADO DE RESULTADOS</b>                   |                          |
|---|--------------------------|
| Activa Group                                  |                          |
| Del 1ero de enero al 31 de diciembre (AÑO 1)  |                          |
| Valores RD\$                                  |                          |
| Ingresos                                      | \$7,130,225              |
| Costo de Ventas                               | 2,000,525                |
| <b>Utilidad Bruta</b>                         | <b>RD\$ 2,365,548.00</b> |
| <b>Gastos de Ventas &amp; Administrativos</b> |                          |
| Gastos empleados (salarios)                   | \$500,000                |
| Material Gastable                             | \$10,000                 |
| Energía y Comunicación                        | \$161,940                |
| Gastos Varios                                 | \$243,409                |
| Mercadeo y Promoción                          | \$0                      |
| <b>Total de Gastos Ventas &amp; Adm.</b>      | <b>\$915,349</b>         |
| Depreciación                                  | \$77,205                 |
| <b>Utilidad Operativa</b>                     | <b>\$1,372,994</b>       |
| Gastos Financieros                            | \$168,660                |
| <b>Utilidad antes de impuestos</b>            | <b>\$1,204,334</b>       |
| ISR   | \$325,170                |
| <b>Utilidad Neta</b>                          | <b>\$879,164</b>         |

### - Año 2

| ESTADO DE RESULTADOS                          |                          |
|---|--------------------------|
| Activa Group                                  |                          |
| Del 1ero de enero al 31 de diciembre (AÑO 2)  |                          |
| Valores RD\$                                  |                          |
| Ingresos                                      | \$27,666,390             |
| Costo de Ventas                               | \$545,235                |
| <b>Utilidad Bruta</b>                         | <b>RD\$ 5,232,654.00</b> |
| <b>Gastos de Ventas &amp; Administrativos</b> |                          |
| Gastos empleados (salarios)                   | \$500,000                |
| Material Gastable                             | \$0                      |
| Energía y Comunicación                        | \$144,000                |
| Gastos Varios                                 | \$60,000                 |
| <b>Total de Gastos Ventas &amp; Adm.</b>      | <b>\$704,000</b>         |
| Depreciación                                  | \$77,205                 |
| <b>Utilidad Operativa</b>                     | <b>\$4,451,449</b>       |
| Gastos Financieros                            | \$168,660                |
| <b>Utilidad antes de Impuestos</b>            | <b>\$4,282,789</b>       |
| ISR   | \$116,353                |
| <b>Utilidad Neta</b>                          | <b>\$3,126,436</b>       |

### - Año 3

| ESTADO DE RESULTADOS                          |                          |
|---|--------------------------|
| Activa Group                                  |                          |
| Del 1ero de enero al 31 de diciembre (AÑO 3)  |                          |
| Valores RD\$                                  |                          |
| Ingresos                                      | \$21,714,036             |
| Costo de Ventas                               | 698,525.0                |
| <b>Utilidad Bruta</b>                         | <b>RD\$ 3,525,458.00</b> |
| <b>Gastos de Ventas &amp; Administrativos</b> |                          |
| Gastos empleados (salarios)                   | \$500,000                |
| Material Gastable                             | \$0                      |
| Energía y Comunicación                        | \$161,940                |
| Gastos Varios                                 | \$243,409                |
| Mercadeo y Promoción                          | \$0                      |
| <b>Total de Gastos Ventas &amp; Adm.</b>      | <b>RD\$ 905,348.76</b>   |
| Depreciación                                  | \$62,205                 |
| <b>Utilidad Operativa</b>                     | <b>\$3,463,253</b>       |
| Gastos Financieros                            | \$168,660                |
| <b>Utilidad antes de Impuestos</b>            | <b>\$3,294,593</b>       |
| ISR   | \$889,540                |
| <b>Utilidad Neta</b>                          | <b>\$2,405,053</b>       |

### - Año 4

| ESTADO DE RESULTADOS                          |                          |
|---|--------------------------|
| Activa Group                                  |                          |
| Del 1ero de enero al 31 de diciembre (AÑO 4)  |                          |
| Valores RD\$                                  |                          |
| Ingresos                                      | \$7,585,685              |
| Costo de Ventas                               | 685,452.0                |
| <b>Utilidad Bruta</b>                         | <b>RD\$ 2,568,547.00</b> |
| <b>Gastos de Ventas &amp; Administrativos</b> |                          |
| Gastos empleados (salarios)                   | \$500,000                |
| Material Gastable                             | \$10,000                 |
| Energía y Comunicación                        | \$161,940                |
| Gastos Varios                                 | \$243,409                |
| Mercadeo y Promoción                          | 40,900                   |
| <b>Total de Gastos Ventas &amp; Adm.</b>      | <b>\$956,249</b>         |
| Depreciación                                  | \$62,205                 |
| <b>Utilidad Operativa</b>                     | <b>\$1,550,093</b>       |
| Gastos Financieros                            | \$168,660                |
| <b>Utilidad antes de Impuestos</b>            | <b>\$1,381,433</b>       |
| ISR   | \$372,987                |
| <b>Utilidad Neta</b>                          | <b>\$1,008,446</b>       |

- **Año 5**

| ESTADO DE RESULTADOS   |                          |
|--|--------------------------|
| Activa Group<br>Del 1ero de enero al 31 de diciembre (AÑO 5)<br>Valores RD\$ |                          |
| Ingresos   | \$5,262,541              |
| Costo de Ventas  | 560,232.0                |
| <b>Utilidad Bruta</b>  | <b>RD\$ 2,548,874.00</b> |
| <b>Gastos de Ventas &amp; Administrativos</b>                                |                          |
| Gastos empleados (salarios)  | \$500,000                |
| Materiales Gastables   | \$10,000                 |
| Energía y Comunicación   | \$161,940                |
| Gastos Varios  | \$243,409                |
| <b>Total de Gastos Ventas &amp; Adm.</b>                                     | <b>\$915,349</b>         |
| Depreciación   | \$62,205                 |
| <b>Utilidad Operativa</b>  | <b>\$1,571,320</b>       |
| Gastos Financieros   | \$295,014                |
| <b>Utilidad antes de impuestos</b>   | <b>\$1,276,306</b>       |
| ISR  | \$344,603                |
| <b>Utilidad Neta</b>   | <b>\$931,704</b>         |

Evaluación económico-financiera

**Flujo de efectivo**

| FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO         |                    |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                    |
|-------------------------------------|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--------------------|
|                                     | 0                  | 1                | 2                | 3                | 4                | 5                | 6                | 7                | 8                | 9                | 10               | 11               | 12               | TOTALES            |
| <b>BALANCE INICIAL</b>              |                    | RD\$102,000      | RD\$132,000      | RD\$25,400       | RD\$350,000      | RD\$200,000      | RD\$150,000      | RD\$180,000      | RD\$210,000      | RD\$372,000      | RD\$175,000      | RD\$290,000      | RD\$300,000      | RD\$320,000        |
| Ventas en Efectivo                  |                    | RD\$225,000      | RD\$135,000      | RD\$136,250      | RD\$157,500      | RD\$315,000      | RD\$315,000      | RD\$383,750      | RD\$335,000      | RD\$202,500      | RD\$202,500      | RD\$202,500      | RD\$202,500      | RD\$2,902,500      |
| <b>TOTAL DE FUENTES EN EFECTIVO</b> | <b>0</b>           | <b>327,000</b>   | <b>267,000</b>   | <b>261,650</b>   | <b>507,500</b>   | <b>515,000</b>   | <b>465,000</b>   | <b>573,750</b>   | <b>525,000</b>   | <b>514,500</b>   | <b>377,500</b>   | <b>492,500</b>   | <b>502,500</b>   | <b>5,328,900</b>   |
| <b>USOS EGRESOS POR INVERSIÓN</b>   |                    |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                    |
| Gastos de preinversión              |                    | -3,229,700       |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                    |
| Inversión Inicial                   |                    | -669,600         |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                    |
| Mobiliario y Equipo de Oficina      |                    | -150,000         |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                    |
| Tecnología y Comunicación           |                    | -38,200          |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                    |
| <b>EGRESOS OPERATIVOS</b>           |                    |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                    |
| Generales y Administr.              |                    | -204,000         | 100,000          | 100,000          | 100,000          | 100,000          | 100,200          | 100,000          | 100,000          | 100,000          | 100,000          | 100,000          | 100,000          | 1,200,000          |
| Costo de Ventas                     |                    | 520,000.00       | 80,000.00        | 80,000.00        | 80,000.00        | 80,000.00        | 80,000.00        | 80,000.00        | 80,000.00        | 80,000.00        | 80,000.00        | 80,000.00        | 80,000.00        | 520,000.00         |
| Salarios y Salarios                 |                    | 0.00             | 80,000.00        | 80,000.00        | 80,000.00        | 80,000.00        | 80,000.00        | 80,000.00        | 80,000.00        | 80,000.00        | 80,000.00        | 80,000.00        | 80,000.00        |                    |
| <b>EGRESOS FINANCIEROS</b>          |                    |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                    |
| Renta o Arrendamiento               |                    | -40,000          | -40,000          | -40,000          | -40,000          | -40,000          | -40,000          | -40,000          | -40,000          | -40,000          | -40,000          | -40,000          | -40,000          | -520,000           |
| Amortización de Préstamos           |                    | \$14,055         | \$14,055         | \$14,055         | \$14,055         | \$14,055         | \$14,055         | \$14,055         | \$14,055         | \$14,055         | \$14,055         | \$14,055         | \$14,055         | \$847,846          |
| <b>TOTAL DE USOS EN EFECTIVO</b>    | <b>-44,015,000</b> | <b>\$234,055</b> | <b>\$234,055</b> | <b>\$234,055</b> | <b>\$234,055</b> | <b>\$234,055</b> | <b>\$234,055</b> | <b>\$234,055</b> | <b>\$234,055</b> | <b>\$234,055</b> | <b>\$234,055</b> | <b>\$234,055</b> | <b>\$234,055</b> | <b>\$2,808,660</b> |
| <b>RESULTADO DEL PERIODO</b>        | <b>\$4,011,500</b> | <b>\$92,945</b>  | <b>\$32,945</b>  | <b>\$27,595</b>  | <b>\$273,445</b> | <b>\$280,945</b> | <b>\$230,945</b> | <b>\$339,695</b> | <b>\$290,945</b> | <b>\$280,445</b> | <b>\$143,445</b> | <b>\$258,445</b> | <b>\$268,445</b> | <b>\$2,520,240</b> |
| <b>DISPONIBILIDAD DEL PERIODO</b>   | <b>\$4,011,500</b> | <b>\$194,945</b> | <b>\$164,945</b> | <b>\$52,995</b>  | <b>\$623,445</b> | <b>\$480,945</b> | <b>\$380,945</b> | <b>\$519,695</b> | <b>\$500,945</b> | <b>\$592,445</b> | <b>\$318,445</b> | <b>\$548,445</b> | <b>\$568,445</b> | <b>\$2,840,240</b> |

Estructura de la evaluación económico - financiera

**Flujo Evaluación Financiera**

| FLUJOS DE EFECTIVO INICIAL                             |                      |                     |                     |                     |                     |                     |
|--|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
|  | Año 0                | Año 1               |                     |                     |                     |                     |
| Flujos de caja Directos                                |                      |                     |                     |                     |                     |                     |
| <b>Gastos de Capital</b>                               |                      |                     |                     |                     |                     |                     |
| Preinversión   | -3,229,700.00        | 0.00                |                     |                     |                     |                     |
| Producto   | -869,600.00          | 0.00                |                     |                     |                     |                     |
| Plaza  | -285,000.00          | 0.00                |                     |                     |                     |                     |
| Precio   | -38,200.00           | -108,237.00         |                     |                     |                     |                     |
| Promoción  | -60,000.00           |                     |                     |                     |                     |                     |
| ODS  |                      |                     |                     |                     |                     |                     |
| Gastos Operativos                                      | 0.00                 | 0.00                |                     |                     |                     |                     |
| Mercado  | 0.00                 | 0.00                |                     |                     |                     |                     |
| <b>Flujos de Efectivo Directo Totales</b>              | <b>-4,482,500.00</b> | <b>-108,237.00</b>  |                     |                     |                     |                     |
| Flujos de caja Indirectos                              |                      |                     |                     |                     |                     |                     |
| <b>Cambios en Capital de Trabajo</b>                   |                      |                     |                     |                     |                     |                     |
| Salarios empleados                                     | 0.00                 | 0.00                |                     |                     |                     |                     |
| Gastos Generales y Administrativos                     | 0.00                 | 0.00                |                     |                     |                     |                     |
| Fondo de Maniobra                                      | 0.00                 | 0.00                |                     |                     |                     |                     |
| <b>Flujo de caja Inicial</b>                           | <b>-4,482,500.00</b> | <b>-108,237.00</b>  |                     |                     |                     |                     |
| FLUJOS DE CAJA OPERACIONES                             |                      |                     |                     |                     |                     |                     |
|  | AÑO 1                | AÑO 2               | AÑO 3               | AÑO 4               | AÑO 5               |                     |
| Ingresos   | 7,130,224.80         | 27,666,390.24       | 21,714,036.00       | 25,456,015.36       | 25,329,008.40       |                     |
| Costos Operativo de lo vendido (-)                     | 545,025.00           | 545,235.00          | 698,525.00          | 685,452.00          | 560,232.00          |                     |
| Gastos Generales y Administrativos (-)                 | 915,349.00           | 704,000.00          | 905,348.76          | 956,248.76          | 915,348.76          |                     |
| <b>Flujos de caja Operativos</b>                       | <b>2,365,548.00</b>  | <b>2,688,457.00</b> | <b>3,525,458.00</b> | <b>2,568,547.00</b> | <b>2,548,674.00</b> |                     |
| Impuestos sobre los beneficios de las sociedades (27%) | 638,697.96           | 717,783.39          | 951,873.66          | 693,507.69          | 688,195.98          |                     |
| <b>Flujo de Efectivo despues de Impuestos</b>          | <b>1,726,850.04</b>  | <b>1,940,673.61</b> | <b>2,573,584.34</b> | <b>1,875,039.31</b> | <b>1,860,678.02</b> |                     |
| <b>Flujos de Caja Operativos</b>                       | <b>4,092,398.04</b>  | <b>4,599,130.61</b> | <b>6,099,042.34</b> | <b>4,443,586.31</b> | <b>4,409,552.02</b> |                     |
| FLUJOS DE CAJA TERMINAL                                |                      |                     |                     |                     |                     |                     |
|  | AÑO 5                |                     |                     |                     |                     |                     |
| Valor de Salvamento                                    |                      |                     |                     |                     |                     |                     |
| Valor de Salvamento de la planta y Equipo              | 157,906.00           |                     |                     |                     |                     |                     |
| Menos Valor en libro                                   | -42,679.00           |                     |                     |                     |                     |                     |
| Ingreso o perdida Imponible                            | 200,585.00           |                     |                     |                     |                     |                     |
| Impuestos 27%  | 54,157.95            |                     |                     |                     |                     |                     |
| <b>Ingreso o perdida despues de Impuestos</b>          | <b>103,748.05</b>    |                     |                     |                     |                     |                     |
|  | AÑO 0                | AÑO 1               | AÑO 2               | AÑO 3               | AÑO 4               | AÑO 5               |
| <b>Flujo de Caja Final</b>                             | <b>-4,482,500.00</b> | <b>3,984,161.04</b> | <b>4,599,130.61</b> | <b>6,099,042.34</b> | <b>4,443,586.31</b> | <b>4,513,300.07</b> |

#### VALOR DE SALVAMENTO

|                         | Q | UNIT    | TOTAL   | DEPREC. ACUM | VALOR LIBRO | COROTOS | SALVAMENTO |
|-------------------------|---|---------|---------|--------------|-------------|---------|------------|
| Escritorios             | 3 | 5,664   | 16,992  | 75000        | -58,008     | 17397   | 75,405     |
| publicidad              | 3 | 2,926   | 8,778   | 0            | 8,778       | 11850   | 3,072      |
| logista de distribucion | 2 | 1,107   | 2,214   | 0            | 2,214       | 1980    | -234       |
| mercado digital         | 1 | 4,337   | 4,337   | 0            | 4,337       | 3500    | -837       |
| iMac                    | 2 | 108,324 | 216,648 | 216,648      | 0           | 66000   | 66,000     |
| Laptop                  | 1 | 32,172  | 32,172  | 32,172       | 0           | 14500   | 14,500     |
|                         |   |         |         |              | -42,679     |         | 157,906    |

#### Flujo de caja descontado

#### FLUJO DESCONTADO

| Flujo de Caja Descontado |      |                |                     |
|--------------------------|------|----------------|---------------------|
| 0                        | RD\$ | (4,482,500.00) | RD\$ (4,482,500.00) |
| 1                        | RD\$ | 3,984,161.04   | RD\$ 3,211,220.31   |
| 2                        | RD\$ | 4,599,130.61   | RD\$ 2,987,735.72   |
| 3                        | RD\$ | 6,099,042.34   | RD\$ 3,193,458.68   |
| 4                        | RD\$ | 4,443,586.31   | RD\$ 1,875,281.59   |
| 5                        | RD\$ | 4,513,300.07   | RD\$ 1,535,183.51   |

## WACC (Weighted Average Cost Of Capital)

| WACC               |                     |              |             |                    |
|--------------------|---------------------|--------------|-------------|--------------------|
| MONTO DE INVERSIÓN |                     | 4,785,020.70 |             |                    |
| Fuente Capital     |                     | Bruto        | Ponderación | Neto Ponderada     |
| Inversionista      | 3,902,758.61        | 24.8%        | 86.28%      | 21.4%              |
| Bancos             | 656,312.09          | 13.0004%     | 13.72%      | 1.78%              |
| Preinversión       | 225,950.00          |              |             |                    |
|                    | <b>4,559,070.70</b> |              |             | <b>23.19% WACC</b> |

| Tasa Retorno Inversionista                            |               |
|---|---------------|
| Tasa Pasiva Promedio Según Banco                      | 13.0004%      |
| Inflación   | 4.00%         |
| Devaluación Moneda                                    | 4.54%         |
| Riesgo País (Diferencia DR Bonds y US Treasury Bills) | 3.27%         |
| <b>Costo de oportunidad</b>                           | <b>24.81%</b> |

# Punto de Equilibrio

| Modelo Gráfico de Punto de Equilibrio o Quiebre |           |   |                |   |                            |  |  |
|---|-----------|---|----------------|---|----------------------------|--|--|
|   |           | 45 Ganancia por Unidad (\$) 12,45105916 |                | Gasto Variable por Unidad (\$) 330,412,74 |                            | Costo Fijo del período (\$) 330,412,74 |  |
|   |           | 46 Escala de Venta                      |                |   |                            |  |  |
| Unidades Vendidas                               | Venta (B) | Costo Variable (B)                      | Costo Fijo (B) | Costo Total (B) (Variable + Fijo)         | Margen de Contribución (B) | Margen de Contribución - Costos Fijos  |  |
| 0   | 100       | 2,902,000.00                            | 860000         | 30,412.74                                 | 899,412.74                 | 929,825.48                             |  |
| 1   | 200       | 1,202,365.00                            | 2490,217836    | 30,412.74                                 | 32,902.76                  | 1,199,874.78                           |  |
| 2   | 250       | 203,563.00                              | 3112,772299    | 30,412.74                                 | 33,525.51                  | 200,490.23                             |  |
| 3   | 255       | 1,852,265.00                            | 3175,927174    | 30,412.74                                 | 33,587.77                  | 3,869,099.97                           |  |
| 4   | 325       | 4,506,658.00                            | 4046,603983    | 30,412.74                                 | 34,459.34                  | 4,502,611.40                           |  |
| 5   | 125       | 3,201,025.00                            | 1556,386147    | 30,412.74                                 | 31,969.13                  | 3,199,468.61                           |  |
| 6   | 365       | 2,902,000.00                            | 4544,64755     | 30,412.74                                 | 34,957.39                  | 2,897,455.35                           |  |
| 7   | 365       | 1,202,365.00                            | 4544,64755     | 30,412.74                                 | 34,957.39                  | 1,197,820.35                           |  |
| 8   | 325       | 203,563.00                              | 4046,603983    | 30,412.74                                 | 34,459.34                  | 199,516.40                             |  |
| 9   | 254       | 1,852,265.00                            | 3162,576651    | 30,412.74                                 | 33,575.32                  | 1,849,102.42                           |  |
| 10  | 254       | 4,506,658.00                            | 3162,576651    | 30,412.74                                 | 33,575.32                  | 4,503,495.42                           |  |
| 11  | 365       | 3,201,025.00                            | 4544,64755     | 30,412.74                                 | 34,957.39                  | 3,196,480.35                           |  |
| 12  | 256       | 2,902,000.00                            | 3187,47883     | 30,412.74                                 | 33,600.22                  | 2,898,812.52                           |  |
| 13  | 325       | 1,202,365.00                            | 4046,603983    | 30,412.74                                 | 34,459.34                  | 1,198,318.40                           |  |
| 14  | 312       | 203,563.00                              | 3884,739824    | 30,412.74                                 | 34,297.48                  | 199,678.26                             |  |
| 15  | 452       | 1,852,265.00                            | 8118,110144    | 30,412.74                                 | 38,530.85                  | 1,844,146.89                           |  |
| 16  | 256       | 4,506,658.00                            | 3187,47883     | 30,412.74                                 | 33,600.22                  | 4,503,470.52                           |  |
| 17  | 256       | 3,201,025.00                            | 3187,47883     | 30,412.74                                 | 33,600.22                  | 3,197,837.52                           |  |
| 18  | 245       | 2,902,000.00                            | 3050,516849    | 30,412.74                                 | 33,463.26                  | 2,896,949.48                           |  |
| 19  | 256       | 1,202,365.00                            | 3187,47883     | 30,412.74                                 | 33,600.22                  | 1,199,177.52                           |  |
| 20  | 321       | 203,563.00                              | 3996,799626    | 30,412.74                                 | 34,409.54                  | 199,566.20                             |  |
| 21  | 254       | 1,852,265.00                            | 3162,576651    | 30,412.74                                 | 33,575.32                  | 1,849,102.42                           |  |
| 22  | 652       | 4,506,658.00                            | 1114,101274    | 30,412.74                                 | 33,530.85                  | 4,462,827.15                           |  |
| 23  | 256       | 3,201,025.00                            | 3187,47883     | 30,412.74                                 | 33,600.22                  | 3,197,837.52                           |  |
| 24  | 256       | 2,902,000.00                            | 3187,47883     | 30,412.74                                 | 33,600.22                  | 2,898,812.52                           |  |
| 25  | 245       | 1,202,365.00                            | 3050,516849    | 30,412.74                                 | 33,463.26                  | 1,199,314.48                           |  |
| 26  | 256       | 203,563.00                              | 3187,47883     | 30,412.74                                 | 33,600.22                  | 200,375.52                             |  |
| 27  | 321       | 1,852,265.00                            | 3996,799626    | 30,412.74                                 | 34,409.54                  | 1,848,268.20                           |  |
| 28  | 254       | 4,506,658.00                            | 3162,576651    | 30,412.74                                 | 33,575.32                  | 4,503,495.42                           |  |
| 29  | 452       | 3,201,025.00                            | 8118,110144    | 30,412.74                                 | 38,530.85                  | 3,192,926.89                           |  |
| 30  | 256       | 2,902,000.00                            | 3187,47883     | 30,412.74                                 | 33,600.22                  | 2,898,812.52                           |  |
| 31  | 256       | 1,202,365.00                            | 3187,47883     | 30,412.74                                 | 33,600.22                  | 1,199,177.52                           |  |
| 32  | 245       | 203,563.00                              | 3050,516849    | 30,412.74                                 | 33,463.26                  | 200,512.48                             |  |
| 33  | 256       | 1,852,265.00                            | 3187,47883     | 30,412.74                                 | 33,600.22                  | 1,849,077.52                           |  |
| 34  | 321       | 4,506,658.00                            | 3996,799626    | 30,412.74                                 | 34,409.54                  | 4,502,661.20                           |  |
| 35  | 254       | 3,201,025.00                            | 3162,576651    | 30,412.74                                 | 33,575.32                  | 3,197,862.42                           |  |
| 36  | 365       | 2,902,000.00                            | 4544,64755     | 30,412.74                                 | 34,957.39                  | 2,897,455.35                           |  |
| 37  | 256       | 1,202,365.00                            | 3187,47883     | 30,412.74                                 | 33,600.22                  | 1,199,177.52                           |  |
| 38  | 325       | 203,563.00                              | 4046,603983    | 30,412.74                                 | 34,459.34                  | 199,516.40                             |  |
| 39  | 312       | 1,852,265.00                            | 3884,739824    | 30,412.74                                 | 34,297.48                  | 1,848,380.26                           |  |
| 40  | 652       | 4,506,658.00                            | 8118,110144    | 30,412.74                                 | 38,530.85                  | 4,466,539.89                           |  |
| 41  | 256       | 3,201,025.00                            | 3187,47883     | 30,412.74                                 | 33,600.22                  | 3,197,837.52                           |  |
| 42  | 256       | 2,902,000.00                            | 3187,47883     | 30,412.74                                 | 33,600.22                  | 2,898,812.52                           |  |
| 43  | 245       | 1,202,365.00                            | 3050,516849    | 30,412.74                                 | 33,463.26                  | 1,199,314.48                           |  |
| 44  | 256       | 203,563.00                              | 3187,47883     | 30,412.74                                 | 33,600.22                  | 200,375.52                             |  |
| 45  | 365       | 1,852,265.00                            | 4544,64755     | 30,412.74                                 | 34,957.39                  | 1,847,720.35                           |  |
| 46  | 256       | 4,506,658.00                            | 3187,47883     | 30,412.74                                 | 33,600.22                  | 4,503,470.52                           |  |
| 47  | 325       | 3,201,025.00                            | 4046,603983    | 30,412.74                                 | 34,459.34                  | 3,196,478.40                           |  |
| 48  | 312       | 2,902,000.00                            | 3884,739824    | 30,412.74                                 | 34,297.48                  | 2,898,115.26                           |  |
| 49  | 452       | 2,902,000.00                            | 8118,110144    | 30,412.74                                 | 38,530.85                  | 2,893,881.89                           |  |
| 50  | 256       | 2,902,000.00                            | 3187,47883     | 30,412.74                                 | 33,600.22                  | 2,898,812.52                           |  |
| 245   |           |   |                |   |                            |  |  |
| 256   |           |   |                |   |                            |  |  |

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

13.0004%

## EVALUACIÓN FINANCIERA

| VAN   |             |        |                   |
|-------|-------------|--------|-------------------|
| ANOS  | FLUJO LIBRE | (t+1)^ | Flujo/(t+1)^      |
| 0     | -4,482,500  |        | \$ (4,482,500.00) |
| 1     | 3,984,161   | 1.13   | \$3,525,793.75    |
| 2     | 4,599,131   | 1.28   | \$3,601,768.38    |
| 3     | 6,099,042   | 1.44   | \$4,226,897.40    |
| 4     | 4,443,586   | 1.63   | \$2,725,296.11    |
| 5     | 4,513,300   | 1.84   | \$2,449,595.10    |
| Total |             |        | \$12,046,850.74   |

|                         |                 |
|-------------------------|-----------------|
| VAN                     | 12,046,850.7443 |
| Tasa Interna de Retorno | 74%             |

# Playback descontado

| PAYBACK DESCONTADO |                   |                       |                  |                       |
|--------------------|-------------------|-----------------------|------------------|-----------------------|
| PAYBACK SIMPE      |                   | PAYBACK DESCONTANDO   |                  |                       |
| Años               | Flujo de Efectivo | Factores de Descuento | Flujo descontado | Plazo de Recuperación |
|                    |                   | $1/(1+i)^n$           |                  |                       |
| 0                  | -\$4,482,500      | 1                     | -\$4,482,500     |                       |
| 1                  | \$3,984,161       | 0.811750618           | \$3,234,145      | -\$1,248,355          |
| 2                  | \$4,599,131       | 0.658939066           | \$3,030,547      | \$6,264,692           |
| 3                  | \$6,099,042       | 0.534894194           | \$3,262,342      | \$6,292,889           |
| 4                  | \$4,443,586       | 0.434200693           | \$1,929,408      | \$5,191,751           |
| 5                  | \$4,513,300       | 0.352462681           | \$1,590,770      | \$3,520,178           |

**Valor Presente Neto**

## Análisis de sensibilidad

### ANALISIS DE SENSIBILIDAD

ANALISIS DE SENSIBILIDAD PESIMISTA (disminución de los ingresos en un 35% y aumento de los gastos y costos un 50% cada uno 25%)

|                               | AÑO 1                | AÑO 2                | AÑO 3                | AÑO 4                | AÑO 5                |             |
|-------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-------------|
| Ingresos                      | 7,130,224.80         | 27,666,390.24        | 21,714,036.00        | 25,455,015.36        | 25,329,008.40        |             |
| Disminución en 35%            | 2,495,578.68         | 9,683,236.58         | 7,599,912.60         | 8,909,255.38         | 8,865,152.94         | Porcentaje  |
| <b>Total de ingresos</b>      | <b>4,634,646.12</b>  | <b>17,983,153.66</b> | <b>14,114,123.40</b> | <b>16,545,759.98</b> | <b>16,463,855.46</b> | <b>0.35</b> |
| Costos                        | 2,000,000.00         | 500,000.00           | 2,000,000.00         | 2,000,000.00         | 2,000,000.00         |             |
| Aumento en un 25%             | 500,000.00           | 125,000.00           | 500,000.00           | 500,000.00           | 500,000.00           | Porcentaje  |
| <b>Total de costos</b>        | <b>2,500,000.00</b>  | <b>625,000.00</b>    | <b>2,500,000.00</b>  | <b>2,500,000.00</b>  | <b>2,500,000.00</b>  | <b>0.25</b> |
| Gastos                        | 3,611,167.00         | 80,000.00            | 80,000.00            | 80,000.00            | 80,000.00            |             |
| Aumento en un 25%             | 902,791.75           | 20,000.00            | 20,000.00            | 20,000.00            | 20,000.00            | Porcentaje  |
| <b>Total Gastos</b>           | <b>4,513,958.75</b>  | <b>100,000.00</b>    | <b>100,000.00</b>    | <b>100,000.00</b>    | <b>100,000.00</b>    | <b>0.25</b> |
| <b>TOTAL escenario pesimo</b> | <b>-2,379,312.63</b> | <b>17,258,153.66</b> | <b>11,514,123.40</b> | <b>13,945,759.98</b> | <b>13,863,855.46</b> |             |

ANALISIS DE SENSIBILIDAD MEDIO (disminución de los ingresos en un 15% y aumento de los gastos y costos un 30% cada uno 15%)

|                              | AÑO 1               | AÑO 2                | AÑO 3                | AÑO 4                | AÑO 5                |             |
|------------------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-------------|
| Ingresos                     | 7,130,224.80        | 27,666,390.24        | 21,714,036.00        | 25,455,015.36        | 25,329,008.40        |             |
| Disminución en 15%           | 1,069,533.72        | 4,149,958.54         | 3,257,105.40         | 3,818,252.30         | 3,799,351.26         | Porcentaje  |
| <b>Total de ingresos</b>     | <b>6,060,691.08</b> | <b>23,516,431.70</b> | <b>18,456,930.60</b> | <b>21,636,763.06</b> | <b>21,529,657.14</b> | <b>0.15</b> |
| Costos                       | 2,000,000.00        | 500,000.00           | 2,000,000.00         | 2,000,000.00         | 2,000,000.00         |             |
| Aumento en un 15%            | 300,000.00          | 75,000.00            | 300,000.00           | 300,000.00           | 300,000.00           | Porcentaje  |
| <b>Total de costos</b>       | <b>2,300,000.00</b> | <b>575,000.00</b>    | <b>2,300,000.00</b>  | <b>2,300,000.00</b>  | <b>2,300,000.00</b>  | <b>0.15</b> |
| Gastos                       | 3,611,167.00        | 80,000.00            | 80,000.00            | 80,000.00            | 80,000.00            |             |
| Aumento en un 15%            | 541,675.05          | 12,000.00            | 12,000.00            | 12,000.00            | 12,000.00            | Porcentaje  |
| <b>Total Gastos</b>          | <b>4,152,842.05</b> | <b>92,000.00</b>     | <b>92,000.00</b>     | <b>92,000.00</b>     | <b>92,000.00</b>     | <b>0.15</b> |
| <b>TOTAL escenario medio</b> | <b>-392,150.97</b>  | <b>22,849,431.70</b> | <b>16,064,930.60</b> | <b>19,244,763.06</b> | <b>19,137,657.14</b> |             |

ANALISIS DE SENSIBILIDAD OPTIMO (Aumento de los ingresos en un 20% y disminución de los gastos y costos un 30% cada uno 15%)

|                               | AÑO 1               | AÑO 2                | AÑO 3                | AÑO 4                | AÑO 5                |             |
|-------------------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-------------|
| Ingresos                      | 7,130,224.80        | 27,666,390.24        | 21,714,036.00        | 25,455,015.36        | 25,329,008.40        |             |
| Aumento de 20%                | 1,426,044.96        | 4,149,958.54         | 3,257,105.40         | 3,818,252.30         | 3,799,351.26         | Porcentaje  |
| <b>Total de ingresos</b>      | <b>8,556,269.76</b> | <b>31,816,348.78</b> | <b>24,971,141.40</b> | <b>29,273,267.66</b> | <b>29,128,359.66</b> | <b>0.2</b>  |
| Costos                        | 2,000,000.00        | 500,000.00           | 2,000,000.00         | 2,000,000.00         | 2,000,000.00         |             |
| Disminución en un 15%         | 300,000.00          | 75,000.00            | 300,000.00           | 300,000.00           | 300,000.00           | Porcentaje  |
| <b>Total de costos</b>        | <b>1,700,000.00</b> | <b>425,000.00</b>    | <b>1,700,000.00</b>  | <b>1,700,000.00</b>  | <b>1,700,000.00</b>  | <b>0.15</b> |
| Gastos                        | 3,611,167.00        | 80,000.00            | 80,000.00            | 80,000.00            | 80,000.00            |             |
| Disminución en un 15%         | 541,675.05          | 12,000.00            | 12,000.00            | 12,000.00            | 12,000.00            | Porcentaje  |
| <b>Total Gastos</b>           | <b>3,069,491.95</b> | <b>68,000.00</b>     | <b>68,000.00</b>     | <b>68,000.00</b>     | <b>68,000.00</b>     | <b>0.15</b> |
| <b>TOTAL escenario Optimo</b> | <b>3,786,777.81</b> | <b>31,323,348.78</b> | <b>23,203,141.40</b> | <b>27,505,267.66</b> | <b>27,360,359.66</b> |             |

## Conclusiones financieras

Se puede concluir que el plan financiero proyecta un crecimiento constante en los ingresos de la compañía a lo largo de los años. Durante el primer año, se espera obtener ingresos estimados de RD\$2.902.500. Este aumento en los ingresos se debe al aumento de los puntos de venta y de los clientes potenciales, así como al gasto promedio de los clientes y la frecuencia de compra.

Para el segundo año, se prevé un incremento significativo en los ingresos, alcanzando un total estimado de RD\$23.085.000. Esto demuestra una tendencia positiva y sostenida en el crecimiento de la empresa. En el tercer y cuarto año, se espera continuar esta tendencia ascendente, generando ingresos estimados de RD\$16.260.000 y RD\$18.837.000 respectivamente.

Finalmente, para el quinto año, se proyecta un ingreso estimado de RD\$18.975.000, manteniendo el crecimiento constante y sólido alcanzado en años anteriores. Este plan financiero demuestra la viabilidad y rentabilidad del negocio, y brinda una base sólida para futuras decisiones financieras y estratégicas.

Se espera un crecimiento constante en los ingresos totales a lo largo de los cinco años proyectados. En el primer año, se prevé un ingreso total de RD\$7.130.224,80, que se espera que aumente a RD\$27.666.390,24 en el segundo año y a RD\$25.455.015,36 en el cuarto año, antes de estabilizarse en el quinto año con un ingreso total esperado de RD\$25.329.008,40.

Los gastos de ventas y administrativos ascendieron a RD\$704.000, incluyendo gastos en salarios de empleados, material gastable, energía y comunicación, y gastos varios. También se registró una depreciación de RD\$77.205.

Después de descontar los gastos, la utilidad operativa fue de RD\$4.451.449. Sin embargo, se incurrieron en gastos financieros por un total de RD\$168.660.

Finalmente, antes de impuestos, la utilidad antes de impuestos fue de RD\$4.282.789. Se calculó un ISR (Impuesto Sobre la Renta) de RD\$1.156.353, lo que resultó en una utilidad neta de RD\$3.126.436 para el primer año.



En el segundo año, los ingresos totales aumentaron significativamente a RD\$27.666.390, mientras que el costo de ventas se redujo a RD\$545.235, lo que resultó en una utilidad bruta de RD\$5.232.654.

Los gastos de ventas y administrativos se mantuvieron en RD\$915.349, mientras que la depreciación fue la misma que en el año anterior, RD\$77.205.

La utilidad operativa para el segundo año fue de RD\$1.372.994. Los gastos financieros también se mantuvieron en RD\$168.660.

Antes de impuestos, la utilidad antes de impuestos se situó en RD\$1.204.334. El ISR calculado fue de RD\$325.170, lo que resultó en una utilidad neta de RD\$879.164 para el segundo año.

En base a los cálculos realizados, podemos concluir que el proyecto de evaluación financiera de Activa Group es altamente rentable. El Valor Actual Neto (VAN) obtenido es de \$12.046.850,74, lo que indica que el flujo de efectivo generado por el proyecto supera significativamente la inversión inicial de \$4.482.500. Además, se observa que todos los flujos de efectivo estimados para cada año (descontados a una tasa del 13%) resultan en valores positivos.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) calculada es del 74%, lo que significa que el proyecto tiene un rendimiento muy superior a la tasa de descuento utilizada. Esto indica que el proyecto puede generar ganancias considerables y es una inversión atractiva.

La evaluación financiera demuestra que el proyecto de Activa Group es sólido y presenta una alta rentabilidad. Los flujos de efectivo generados por el negocio muestran un crecimiento constante a lo largo de los años proyectados, lo que indica la capacidad de la empresa para generar ingresos sostenibles en el futuro. Además, el VAN positivo indica que el proyecto tiene un retorno sobre la inversión mayor que la tasa de descuento utilizada, lo que es una señal positiva para los inversionistas.

En resumen, el plan financiero previsto muestra un crecimiento constante y progresivo en los ingresos de la compañía, respaldado por una proyección adecuada de ventas y comisiones. Esto indica una perspectiva positiva a largo plazo y permite tomar decisiones

informadas para maximizar los resultados y el rendimiento financiero de la empresa.

## 5.7 Sistemas de evaluación y control-KPI´

Establecer el sistemas e indicadores de evaluación y control

Según las conclusiones obtenidas, se pueden establecer varios sistemas de evaluación y control mediante el uso de indicadores clave de rendimiento (KPIs). Estos KPIs permitirán monitorear y medir el desempeño financiero y operativo del negocio

- **Rentabilidad por cliente:** Este KPI permite evaluar la rentabilidad individual de cada cliente o segmento de clientes. Ayuda a identificar aquellos clientes que generan mayores ganancias y a enfocar los esfuerzos en retenerlos y aumentar su participación.
- **Liquidez:** Es importante monitorear los indicadores de liquidez, como el ratio de liquidez o el periodo medio de cobro y pago, para asegurarse de que el negocio tenga suficiente flujo de efectivo para cubrir sus obligaciones.
- **Gastos operativos:** Este KPI permite controlar los gastos generales y administrativos del negocio. Es importante monitorear estos gastos para garantizar que se mantengan dentro de los límites presupuestarios establecidos.

### 1. Sistema de ventas:

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

### 2. Sistema financiero:

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

### 3. Sistema de recursos humanos:

- KPI: Rotación del personal, capacitación y desarrollo del personal.
- Métricas: Tasa de rotación del personal (%), horas o días promedio de capacitación por empleado.

## **Referencias Bibliográficas:**

(2023, 22 de noviembre). *Evaluación financiera de Activa Group. Villa Hermosa, República Dominicana.*

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

Asociación Dominicana de Marketing Directo (ADMD). (2023). *Informe de mercado BTL 2022. República Dominicana.*

"Cómo desarrollar una estrategia de activaciones de marca efectiva." (2022). *Blog de Hubspot.*

"El mercado de activaciones de marca en la República Dominicana." (2022). *Revista Mercado.*

"Las tendencias de las activaciones de marca para 2023." (2022). *Blog de Eventbrite.*

Consejo Dominicano de Publicidad (CODPUE). (2023). *Informe de tendencias de marketing 2023. República Dominicana.*

González Mancebo, M. G., & Marrero Severino, A. C. (2019). *Plan de mercadeo para el reposicionamiento de la Agencia PromOpciones Alternativas, empresa dedicada al mercadeo BTL, en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana, en el período septiembre-diciembre 2019.*

International Data Corporation (IDC). (2023). *Informe de mercado de marketing BTL 2023. República Dominicana.*

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing (18a ed.). México: Pearson.*

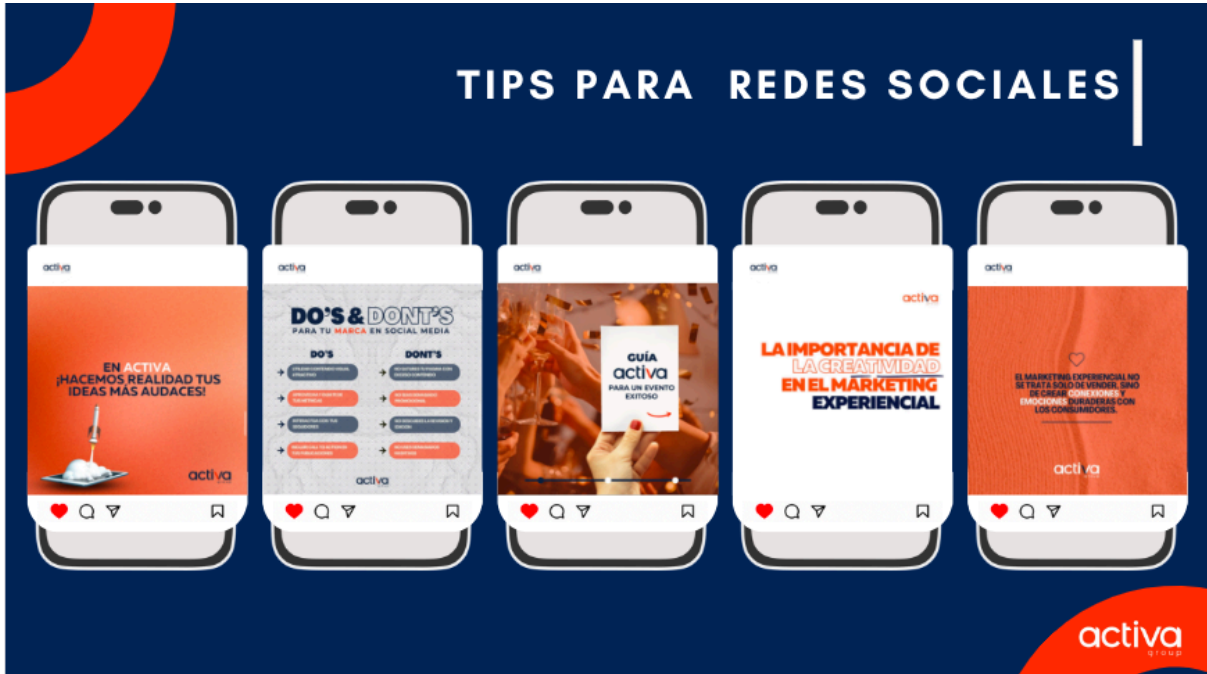
*Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). Marketing (11a ed.). México: Pearson.*

*Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2018). Investigación de mercados: un enfoque aplicado (5a ed.). México: Pearson.*

*Alcántara, M. (2017 - 2018). Elaboración de un plan de comunicación integral de marketing para el reposicionamiento de Publiplas, S. A., empresa dedicada a la publicidad exterior, impresión digital y artículos promocionales, en Santo Domingo, República Dominicana.*

Anexos:

**Key Visuals:**



## KV MOTIVACIÓN EMPLEADOS



## PROMOCIONALES





**Cotizaciones:**

C o t i z a c i o Salir

Omed Trading SRL  
 Avenida Winston Churchill ,plaza Fernández II ,local 31  
 aa (809)542-3338 (809)542-3339  
 RNC: 131-5293-0-5



|             |                      |
|-------------|----------------------|
| Fecha       | 12 de Noviembre 2023 |
| Numero      | COT-684              |
| Condiciones | Contado              |

| Cant  | Descripcion  | Precio  | Total       |
|-------|--|---------|-------------|
| 1,126 | Stickers 2x2, impresos full color, rotulados, confeccionados en vinil con laminado brillo para su protección (5 variedad de diseños) | \$ 4.00 | \$ 4,510.00 |



**INFLUYEM SRL**

Calle Teodoro Chasseriau no. 89 casi esq. Gustavo Mejía Ricart,  
Torre Roaldi XI, Apto. 305  
RNC: 132134478  
Santo Domingo  
DominicanRepublic

**COTIZACIÓN**  
**# EST-000299**

Fecha de la cotización : 1 de Noviembre2023

N.º de referencia : Contenido para Activa Group

| No. | Artículo & Descripción  | Cant. | Tarifa       | Total              |
|-----|---|-------|--------------|--------------------|
| 1   | Creación de contenido via stories para cobertura de 3 activaciones de marca Mr.Pichón   | 1.00  | 57,400.00    | 57,400.00          |
| 2   | Segmento de degustación: Juan Prueba - descripción: Realizara dentro de su segmento Juan Pruba un episodio probando las degustaciones en los supermercados, marcas a degustar: Betty Croker e Impulso | 1.00  | 24,600.00    | 24,600.00          |
|     |   |       | Subtotal     | 82,000.00          |
|     |   |       | ITBIS (18%)  | 18,000.00          |
|     |   |       | <b>Total</b> | <b>DOP94,00.00</b> |

**Notas**

Costes válidos por 30 días.  
Esperamos seguir haciendo negocios con usted.

**Términos y condiciones**

Realizar cheque a nombre de INFLUYEM SRL  
Para pagos por transferencia: Banco Popular | No. 819473794 | Cuenta corriente | INFLUYEM SRL | RNC: 132134478



**TWINSTECH**

RNC: 1-32-69253-5  
TWINSTECH DOMINICANA (TTD), S.R.L.  
C/ Respaldo Mila no. 8A, Urbanización Italia  
Santo Domingo Este  
Tel: 829-957-9442  
Fecha 23/3/2023

**Cotización**

No: 00040

Válida Hasta: 31-12-2023

CLIENTE  
ACTIVA GROUP SRL  
1302-02-109  
Calle Hermanas Roques Martinez #104

| Cantidad | Descripción                                | Precio       |
|----------|--|--------------|
| 1        | Software de pago port 10/100/1000 OSL4 LIC | \$150,000.00 |

Nota:  
Retener el 30% de ITBIS según Norma 02-05 de fecha 17 del mes de enero 2005

Datos de transferencia:  
Banco BHD, Cta. de ahorros en pesos dominicanos No. 32776960015  
Banco Reservas, Cta. de ahorros en pesos dominicanos No. 9605588608

|                      |              |
|----------------------|--------------|
| <b>Subtotal</b>      | \$123,000.00 |
| <b>ITBIS (18.0%)</b> | \$27,000.00  |
| <b>Total DOP</b>     | \$150,000.00 |

Despachado por: 

**GRUPO ARO**

Grupo Aro. - 130-72475-1  
 Av. Lope de Vega No.122, Casi esq. Av. San Martín.  
 Ensanche La Fé.  
 (809) 854-1854  
 wendolyn@mynameisaro.com

Para:

**COTIZACIÓN****ACTIVA GROUP SRL**

RNC: 1302-02-109

Cotización #1856  
 Nov 20, 2023

Total Cotización (DOP):

**\$125,000.00**

Vence Oct 17, 2023

| ITEM  | CANT. | PRECIO        | ITBIS       | MONTO        |
|---|-------|---------------|-------------|--------------|
| Gestión de Publicidad en el<br>Snack Report                                   | 1.00  | \$ 102.500.00 | \$22,500.00 | \$150,000.00 |
| <b>DESCRIPCIÓN:</b><br>Este servicio es válido por un mes con días laborables |       |               |             |              |

**Términos:****Notas:**

|                    |                     |
|--------------------|---------------------|
| Subtotal           | \$102.500.00        |
| Impuesto           | \$22,500.00         |
| Otros cargos       | \$0.00              |
| <b>Total (DOP)</b> | <b>\$150,000.00</b> |



Firma Autorizada

Recibido Conforme

## GRUPO ARO

Grupo Aro. - 130-72475-1  
 Av. Lope de Vega No.122, Casi esq. Av. San Martín.  
 Ensanche La Fé.  
 (809) 854-1854  
 wendolyn@mynameisaro.com

Para:  
 Activa Group

## COTIZACIÓN

Cotización #1856  
 Nov 7, 2023

Total Cotización (DOP):

**\$412,500.00**

| ITEM                      | DESCRIPCIÓN  | CANT. | PRECIO       | DESC.<br>% | ITBIS       | MONTO        |
|---------------------------|--|-------|--------------|------------|-------------|--------------|
| ESTRATEGIA / PROGRAMACIÓN | <ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategia SEM en Google Ads</li> <li>Instagram Ads</li> <li>Facebook Ads</li> <li>Membresía Sending Blue para correos</li> </ul> | 4.00  | \$338,250.00 | 0.00       | \$74,250.00 | \$412,500.00 |

Términos:

Notas:

Esta cotización fue realizada según las necesidades del cliente obtenidas a través de la reunión llevada a cabo.

Descuento \$

Subtotal \$338,250.00

Impuesto \$74,250.00

Otros cargos \$0.00

Total (DOP) \$412,500.00

Firma Autorizada

Recibido Conforme



## Espacios Publicitarios



## Vallas exteriores



- 6 vallas: 3 en la Av. John F. Kennedy y 3 en la Av. Abraham Lincoln.
- Medidas: 8.40 mts x 11.45 mts.

|                  | Vallas 1, 5, 6        | Vallas 3, 4           |
|------------------|-----------------------|-----------------------|
| Inquilinos Ágora | \$3,000.00/mes/valla  | \$4,000.00/mes/valla  |
| Cientes Externos | \$3,630.00 /mes/valla | \$4,630.00 /mes/valla |

\*Estos costos incluyen ITBIS, pero no incluyen costo de impresión, instalación y desmontaje y deberán realizarse con el proveedor autorizado por Ágora.