



UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE

Facultad de Negocios
Escuela de Mercadeo

“Plan de Mercadeo 2021 para la diversificación de la cartera de clientes de Duv Agency, empresa dedicada al branding, diseño y creación de estrategias digitales de marcas, en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana en el período septiembre-diciembre 2020.”

Sustentante:

Diosalis Del Carmen Almonte Reyes 18-0264

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

Nombre asesor:
Sebastián Félix Lockward

Santo Domingo, D.N.
República Dominicana
6 de diciembre del 2020

Los conceptos expuestos en el presente trabajo son de la exclusiva responsabilidad de la sustentante del mismo.

Firma asesor titular: _____ Calificación: _____ Fecha: _____

DEDICATORIA

Como todo lo importante de mi vida dedico tan importante proyecto a mi familia.
A mi madre, también llamada por sus hijas "la mujer maravilla" porque tu apoyo incondicional hace que todo sea posible.

A todas y cada una de las personas que a lo largo de mi corta vida se han ido sumando y con su presencia han colaborado a mi crecimiento personal, espiritual y profesional.

A quienes creen en mí sin duda alguna y a los que me retan cada día más, sepan que no los defraudare.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco al creador de todas las cosas, Dios. "En ti confío, el resto debe traer datos".

A mi madre Dominga Reyes, la cual no tendré hojas ni palabras suficientes para agradecerle todo lo que hace por mí. Gracias por ser mi pilar y aun cuando yo no creo en mi poder, tener la fuerza suficiente para creer en los sueños de tus hijas y amarnos sin condición.

A mi padre Diógenes Almonte, el cual sin proponérselo me ha convertido en una mujer más fuerte. Porque me ha enseñado que para perdonar se necesita más fuerza que ira.

A mi hermana Soleidi Almonte Reyes, indudablemente llegaste a la familia para hacer de nuestros días unos más interesantes y caóticamente felices.

A la abuela Antonia Mercedes Uceta, la cual ha logrado que todos los días del desarrollo de este proyecto fuera una aventura.

A mi otra madre Hilaria Durán Valenzuela, ciertamente Dios nos premió a ambas con la existencia y la coincidencia en la vida. Gracias por amarme como tu hija, creer en mí, celebrar mis victorias y alentarme en las derrotas. Aquí otra victoria para celebrar.

A Osvaldo Rodríguez y la Flia. Rodríguez Florencio, por su apoyo incondicional, cariño y comprensión en cada etapa de mi existencia. Ciertamente camino más ligero sabiendo que puedo contar con ustedes.

A Carol Valdez Vargas, uno de los pilares espirituales más importantes en mi vida. Los años podrán pasar y mi auténtico cariño seguirá igual.

A Henry Peña, sin usted nada de esto fuera posible. No tendré vida suficiente para agradecerle su apoyo incondicional en esta etapa tan importante. ¡Mil veces gracias!

A Elizabeth Rosario, Dulce María y Juan Luis Sanz, quienes me han brindado su apoyo y cariño sin pedirlo, de forma completamente desinteresada pero significativamente importante.

A Bianca y Erickson Duverge, quienes han acogido este proyecto con cariño y paciencia como si fuera suyo desde el primer día. Y pusieron en mi mano el inmenso reto de transformar Duv Agency.

A José Martín Morillo, también conocido con mucho cariño por mí como “el líder”, del cual me llevo una alta estima y valiosas enseñanzas a nivel profesional y personal. ¡Líder mi aprecio siempre, porque aquí no nos preocupamos sino que nos ocupamos!

A mis profesores de instituto Pablo Vargas Salazar y Ramona Mena Martínez, a los cuales expreso mis más altas estimas. Quienes aún en la distancia continúan impactando mi formación y rinden honor a la vocación de enseñar con un alto sentido del deber.

A mis profesores de universidad, los cuales con el pasar del tiempo, dedicación y amor por su trabajo convirtieron este proceso de enseñanza en uno memorable. Mi más alta estima para Kenyha Ortiz, Donaty Baldera y Paul Reyes que hacen verdadero ejercicio de la llamada vocación por la enseñanza.

A todos mis amigos de la universidad, la familia que he podido cultivar con el tiempo. Y a todas aquellas personas que se han ido sumando en cada aspecto de mi formación, no tendré tiempo suficiente para agradecerles.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| RESUMEN EJECUTIVO | 11 |
| ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN INTERNA | 12 |
| Revisión de los objetivos actuales, la estrategia y el desempeño | 13 |
| Revisión de la estrategia actual | 14 |
| Producto | 14 |
| Social Media | 14 |
| Diseño gráfico | 14 |
| Branding | 14 |
| Fotografía y videos | 15 |
| Web | 15 |
| Apps | 15 |
| Precios | 15 |
| Distribución | 21 |
| Comunicación | 21 |
| Disponibilidad de recursos | 24 |
| Relaciones Financieras | 24 |
| Relaciones Humanas | 24 |
| Relaciones de Experiencia | 24 |
| Relaciones con proveedores | 24 |
| Relaciones con clientes claves | 26 |
| Cultura organizacional | 28 |
| ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL CLIENTE | 30 |
| Clientes actuales | 31 |
| Business Buyer #1: Alpha Inversiones | 31 |
| Business Buyer #2: ADN Stream Concert | 32 |
| Business Buyer #3: Quintas Palmeras (Cityland) | 33 |
| Clientes potenciales | 34 |
| ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN EXTERNA | 35 |
| Competencia Directa | 35 |
| Post Digital Agency | 35 |
| Liquid Agency | 37 |
| Ogilvy | 38 |
| Competencia Indirecta | 40 |
| Basecamp Studio | 40 |
| Modafoca | 41 |
| ANÁLISIS EXTERNO PESTEL | 42 |
| Político | 43 |

| | |
|--|----|
| Económico | 44 |
| Sociocultural | 46 |
| Tecnológico | 49 |
| Medioambiental | 52 |
| Legal | 52 |
| ANÁLISIS FODA | 54 |
| Análisis Fortalezas | 54 |
| Análisis Oportunidades | 56 |
| Análisis Debilidades | 58 |
| Análisis Amenazas | 59 |
| MATRICES DE DIAGNÓSTICO | 60 |
| Matriz de Boston Consulting Group | 60 |
| Matriz de Ciclo de Vida de la Empresa | 62 |
| Introducción | 62 |
| Crecimiento | 62 |
| Madurez | 62 |
| Declive | 63 |
| Gráfico de telaraña | 64 |
| Matriz de Ansoff o de crecimiento | 65 |
| Matriz de competencia | 67 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 68 |
| Tareas involucradas | 68 |
| Contexto ambiental del problema | 69 |
| Ambiente económico | 69 |
| Justificación | 69 |
| Limitaciones | 70 |
| OBJETIVOS DEL ESTUDIO | 71 |
| Objetivo General | 71 |
| Objetivos Específicos | 71 |
| Orientados a Producto | 71 |
| Orientados a Precio | 71 |
| Orientados a Plaza | 71 |
| Orientados a Promoción | 71 |
| DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 72 |
| Metodología de la Investigación | 72 |
| Tipo de Investigación | 72 |
| FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS | 73 |
| Fuente primaria | 73 |
| Fuente secundaria | 73 |

| | |
|--|-----|
| ESTRUCTURA DE LA HERRAMIENTA A USAR | 74 |
| Tipo de Preguntas | 74 |
| Forma de administrar | 74 |
| DISEÑO DE LA HERRAMIENTA | 75 |
| MÉTODO O PLAN DE MUESTREO | 79 |
| Población objetiva | 79 |
| Business Buyer #1 | 79 |
| Business Buyer #2 | 80 |
| Marco de la muestra | 81 |
| Técnica de muestreo | 81 |
| FICHA TÉCNICA | 81 |
| PROCESAMIENTO DE DATOS | 83 |
| Modelo 1 | 83 |
| Objetivo de Producto | 83 |
| Objetivo de Precio | 85 |
| Objetivo de Plaza | 87 |
| Objetivo de Promoción | 87 |
| Modelo 2 | 89 |
| Objetivo de Producto | 91 |
| Objetivo de Precio | 91 |
| Objetivo de Plaza | 92 |
| Objetivo de Promoción | 93 |
| CONCLUSIONES POR OBJETIVO | 95 |
| RECOMENDACIONES POR OBJETIVO | 98 |
| OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO | 100 |
| Objetivo General Propuesto | 100 |
| Objetivo de Producto | 100 |
| Objetivo de Precio | 100 |
| METAS DEL PLAN DE MERCADEO | 101 |
| ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING | 102 |
| Estrategias de Producto | 102 |
| Estrategias de Precio | 103 |
| DESARROLLO TÁCTICO DE LAS ESTRATEGIAS | 105 |
| Desarrollo Táctico de Producto | 105 |
| Táctica 1 | 105 |
| Táctica 2 | 109 |
| Táctica 3 | 111 |

| | |
|---|-------------------------------|
| Táctica 4 | 113 |
| Táctica 5 | 115 |
| Desarrollo Táctico de Precio | 117 |
| Táctica 1 | 117 |
| Táctica 2 | 122 |
| OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO | 124 |
| Objetivo de Plaza | 100 |
| Objetivo de Comunicación | 100 |
| METAS DEL PLAN DE MERCADEO | ¡Error! Marcador no definido. |
| ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING | ¡Error! Marcador no definido. |
| Estrategias de Plaza | 124 |
| Estrategias de Comunicación | ¡Error! Marcador no definido. |
| Estrategias de Relaciones Públicas | ¡Error! Marcador no definido. |
| Estrategias de Promoción de Ventas | ¡Error! Marcador no definido. |
| DESARROLLO TÁCTICO DE LAS ESTRATEGIAS | ¡Error! Marcador no definido. |
| Desarrollo Táctico de Plaza | 124 |
| Táctica 1 | 125 |
| Desarrollo táctico de Comunicaciones | 127 |
| Táctica 1 | 128 |
| Foro Anual ADECC | 129 |
| Táctica 2 | 130 |
| Táctica 3 | 132 |
| Táctica 4 | 135 |
| ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN INTERNA | 136 |
| Sitio web | 137 |
| Blog | 139 |
| SEO | 139 |
| Redes sociales | 141 |
| ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN EXTERNA | 141 |
| Competencia directa | 142 |
| Ogilvy Dominicana | 142 |
| Post Digital | 145 |
| Liquid Agency | 148 |
| DIAGNOSTICO SITUACIONAL | 151 |
| ANEXOS | 213 |
| INTEGRACIÓN DE MEDIOS: ESTRATEGIA POEM | 153 |
| Pagado | 153 |

| | |
|--|------------|
| Ganados | 154 |
| Propios | 154 |
| Compartidos | 155 |
| OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL | 155 |
| DESARROLLO TÁCTICO DIGITAL | 157 |
| Estrategia A | 157 |
| Táctica 1 | 157 |
| Estrategia B | 161 |
| Tácticas 1 | 161 |
| Tácticas 2 | 163 |
| Estrategia C | 165 |
| Táctica 1 | 166 |
| Estrategia D | 169 |
| Táctica 1 | 169 |
| SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING | 171 |
| PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING | 172 |
| DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA INVERSIÓN | 173 |
| PROYECCIÓN DE VENTAS | 174 |
| ANÁLISIS FINANCIEROS | 175 |
| Escenario Probable | 176 |
| Escenario Neutro | 177 |
| Escenario Negativo | 178 |
| CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN | 179 |
| ANEXOS | 180 |
| REFERENCIAS | 235 |

RESUMEN EJECUTIVO

La constante incertidumbre que vive el mundo frente a la pandemia del COVID-19 ha traído como consecuencia un proceso de cambio acelerado tanto para los departamentos de marketing y comunicaciones, como para los demás departamentos funcionales de las organizaciones, creando verdaderos estragos a la hora de reestructurar todo el plan de acción que tenían propuesto, desde las inversiones publicitarias y las estrategias digitales planteadas hasta los medios que el cliente habitualmente utilizaba para adquirir sus productos o servicios. A pesar de lo anteriormente mencionado el sector de las comunicaciones dentro del cual se encuentran las agencias publicitarias se convirtió en uno de los más productivos y aportadores a la recaudación de impuestos de nuestro país antes de la actual crisis sanitaria que estamos viviendo. Esto incide directamente en las operaciones de Duv Agency la cual ha tenido que actuar de manera rápida para irse adaptando a las necesidades de las marcas que componen su portafolio y solventar las reducciones financieras de las operaciones del taller publicitario.

Debido a esta situación, se realizó una investigación de mercado con el fin de determinar la potencialidad del mercado de bebidas alcohólicas para la diversificación de la cartera de clientes de la agencia. Como resultado de la misma se identificó una tendencia entre las empresas de bebidas alcohólicas que hayan o no consumido productos y servicios digitales que estas buscan agencias con un portafolio completo de productos y servicios en un rango de precio USD\$1,000 - USD\$2,500. Se determinó que las plataformas de comunicación más utilizadas para que los entrevistados puedan obtener información sobre la agencia a contratar independientemente de si acceden o no a productos y servicios digitales son páginas oficiales, redes sociales y medios tradicionales así como también trabajos realizados anteriormente y referencias de colegas. Se debe destacar que estos buscan que se comuniquen atributos de innovación, creatividad, puntualidad y capacitación del talento humano.

Tomando en cuenta estas tendencias, se plantearon las siguientes estrategias: creación de un plan de desarrollo de competencias modulares para capacitar al talento humano, creación de alianzas con universidades y empresas nacionales e

internacionales, incorporar nuevos productos y servicios en conjunto con el establecimiento de un nuevo tarifario de precios para los actuales, incorporar comunicados de noticias y artículos especiales de las actividades de la agencia, incorporar nuevos canales de comunicación para ampliar la presencia digital de la marca y la implementación de campañas publicitarias que permiten posicionar a la agencia por sus atributos y recomendaciones de clientes. Destacando que todas estas estrategias se llevarán a cabo a partir de enero 2021.

Para finalizar, el plan de mercado de Duv Agency, requiere de una inversión inicial de RD\$579,500.00 y se pronostica un total de ganancias netas de RD\$1,877,925.00 con una tasa de retorno de la inversión del 176%.

ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN INTERNA

A. Revisión de los objetivos actuales, la estrategia y el desempeño

DUV Agency es una agencia dedicada al branding, diseño y creación de estrategias digitales de marcas. La empresa surgió el 28 de diciembre del 2018 como proyecto personal del Sr. Erickson Duverge junto a los hermanos Luis y Oscar Casado, con el interés de presentar al mercado dominicano una agencia digital completa.

Alineados a brindar una propuesta 360, las operaciones de la empresa se dividen en agencia digital y taller publicitario, debido a que el Sr. Duverge al momento de la creación de la misma tenía más de 8 años de experiencia trabajando en el sector de agencias digitales con distintas cuentas y bancos, lo cual brindó una visión holística del mundo digital para este nuevo proyecto. Mientras que los hermanos Casado eran emprendedores y tenían más de 12 años de experiencia con el taller publicitario. Esta división operacional ha posicionado a Duv Agency como una de las agencias digitales de Santo Domingo más completas a pesar de su corto tiempo de operaciones en el mercado.

Durante el tiempo que la empresa tiene operando su portafolio de clientes se ha enfocado en el sector financiero, siendo una de las principales generadoras de contenidos digitales en Santo Domingo, todo esto movidos bajo el concepto de "Transformar lo financiero en algo digerible".

El objetivo de la empresa a inicio del año 2020 era el de facturar RD\$8 millones de pesos, más sin embargo debido a los cambios recientes en la República Dominicana por la actual pandemia del COVID-19, la empresa ha establecido nuevos objetivos consistentes con los cambios en el entorno. El primero de éstos es finalizar el año 2020 siendo financieramente sostenibles para cubrir los costos operacionales, mientras que el segundo objetivo es el de no perder ningún cliente de los que componen su portafolio ni mucho menos algún talento de los que componen su equipo de trabajo.

A pesar de que la crisis del COVID-19 ha afectado de manera negativa a muchas organizaciones, el desempeño actual de la empresa ha sido satisfactorio respecto a la situación actual del mercado, pues el sector de agencias digitales está en alza debido a la constante necesidad de las empresas de generar ingresos por ventas ejecutando estrategias digitales y la demanda de contenido para lograr esto. El desempeño de Duv Agency ha estado marcado por la ventaja competitiva de poder contar con una mayor capacidad de producción de contenido que las agencias más grandes no pueden darse el lujo de poner en práctica, y lo que ha permitido que su portafolio de clientes continúe hasta la fecha sin pérdidas.

B. Revisión de la estrategia actual

Producto

Actualmente la empresa no tiene paquetes de servicios preestablecidos debido a que las necesidades de los clientes son tan variadas que los mismos deben irse construyendo sobre la propuesta aprobada por la empresa. Más sin embargo la agencia si ha establecido servicios bases que le permiten al cliente ir agregando directamente desde el tarifario de servicios los trabajos que desea se realicen ajustados a sus necesidades.

La cartera de productos y servicios de Duv Agency se detalla a continuación:

1. Social Media

Esta línea de productos y servicios está compuesta por la creación de estrategia, la gestión de plataformas y comunidades, y la colocación de publicidad en las mismas.

2. Diseño gráfico

Servicio alineado a la comunicación visual de la marca siendo esta tanto digital como física.

3. Branding

Servicio de creación de estrategias para la construcción de la identidad de marca y el posicionamiento de la misma.

4. Fotografía y videos

Esta línea de productos y servicios está compuesta por la creación de audiovisuales, la grabación de circuito cerrado (cctv), producción de fotografía profesional y el servicio de equipo de rodaje de comerciales.

5. Web

Servicio de diseño y desarrollo de páginas web para empresas y marcas personales.

6. Apps

Servicio de diseño y desarrollo de aplicaciones móviles.

Precios

Los precios de los productos y servicios ofertados por la empresa varían de acuerdo a las necesidades de los clientes y el presupuesto disponible para cumplir el objetivo propuesto.

Debido a la actual crisis del COVID-19 la agencia implementó una serie de medidas para reducir las posibilidades de que los clientes se retiraran. Una de estas fue que a los clientes a los cuales se les había reducido el presupuesto destinado a estrategias digitales, se les ofrecieron facilidades de pago mientras que a los clientes actuales que tuvieran que realizar una transformación digital robusta y acelerada se les ofertaron todos los servicios de migración digital como desarrollo o rediseño web, aplicaciones móviles y manejo de plugins para ampliar las funciones de las plataformas actuales se les dio un precio preferencial.

A pesar de que la agencia no tiene paquetes de productos y servicios preestablecidos si tiene un Fee Mensual de Social Media, el cual representa el precio mínimo por el que la agencia iniciará a trabajar y a su vez el cliente debe de realizar un acuerdo de pago de servicios por 6 meses y tendrá 45 días de crédito para efectuar el mismo. Todas estas cláusulas de la estrategia de precio se realizan debido a un tema de creatividad y de resultados a presentar con la implementación de las propuestas que el cliente aprueba.

| | |
|---------------------------------|-----------------|
| Fee Mensual Social Media | USD\$280 |
|---------------------------------|-----------------|

1. Creación, manejo y estrategia de contenido en redes sociales
(3 publicaciones a la semana feed/story) | Instagram & Facebook Administración de website
2. Reporte Analítica y optimización de cuenta
3. Gestión de Campañas Google Adwords
4. Manejo de comunidad (en horario laboral)
5. Administración de Facebook Business Account

El tarifario de la agencia clasificado por la descripción del trabajo y el costo se detallara a continuación:

| Descripción del trabajo | Costo |
|---|---------------|
| Identidad | |
| Nueva identidad corporativa | RD\$22.540,00 |
| Nuevo logotipo/isotipo/imagotipo/isologo | RD\$11.600,00 |
| Rediseño logotipo/isotipo/imagotipo/isologo | RD\$14.320,00 |
| Manual de normas | RD\$6.700,00 |
| Identidad de un producto | RD\$18.600,00 |
| Naming | RD\$7.800,00 |
| Slogan/Lema | RD\$4.700,00 |
| Claim | RD\$3.150,00 |

| Papelería | |
|------------------------------|--------------|
| Papelería básica | RD\$8.860,00 |
| Papelería comercial | RD\$6.230,00 |
| Tarjetas personales | RD\$2.470,00 |
| Hojas Timbrada | RD\$1.900,00 |
| Sobres | RD\$4.400,00 |
| Firma o encabezado de e-mail | RD\$1.750,00 |
| Carpetas institucionales | RD\$3.270,00 |
| Tarjetas para eventos | RD\$2.854,00 |

| Publicidad | |
|--|---------------|
| Flyer/Volante Tiro | RD\$3.220,00 |
| Flyer/Volante Tiro y retiro | RD\$4.140,00 |
| Folleto Díptico | RD\$4.820,00 |
| Folleto Tríptico | RD\$5.130,00 |
| Adaptación Piezas Publicitarias | RD\$1.840,00 |
| Brochure | RD\$6.230,00 |
| Key Visual | RD\$10.480,00 |
| Creatividad y redacción de aviso institucional | RD\$4.141,00 |
| Creatividad y redacción de folleto díptico | RD\$4.310,00 |
| Creatividad y redacción de flyer | RD\$3.141,00 |

| | |
|--------------------------|--------------|
| frente/dorso | |
| Nota para Redes Sociales | RD\$1.594,00 |

| Social Media | |
|---|---------------|
| Social Media Plan | RD\$17.650,00 |
| Creación de perfil, fan pages, cuenta, canal | RD\$2.784,00 |
| Gestión de Comunidades 1 - 5 posteos semanales | RD\$20.260,00 |
| Gestión de Comunidades 5 - 10 posteos semanales | RD\$43.450,00 |

| Editorial | |
|---|---------------|
| Armado de página simple (<i>precio por hoja</i>) | RD\$215,00 |
| Armado de página compuesta (<i>precio por hoja</i>) | RD\$460,00 |
| Menú para restaurante | RD\$5.690,00 |
| Catálogo | RD\$15.685,00 |
| Folleto instructivo | RD\$9.610,00 |

| Señalización | |
|---------------------|--------------|
| Ploteado vehicular | RD\$7.851,00 |
| Afiche | RD\$3.878,00 |

| | |
|------------------------|---------------|
| Banner de pie | RD\$2.854,00 |
| Cartel de fachada | RD\$9.278,00 |
| Cartel para exteriores | RD\$7.137,00 |
| Stand | RD\$10.705,00 |

Arquitectura

| | |
|---------------------------------------|---------------|
| Stand | RD\$21.411,00 |
| Modelado 3D de Stand complejidad baja | RD\$2.854,00 |
| Modelado 3D de Stand complejidad alta | RD\$7.137,00 |

Ilustración

| | |
|---------------------------------|---------------|
| Digitalización | RD\$713,00 |
| Ilustración Vectorial | RD\$7.137,00 |
| Ilustración 3D | RD\$14.274,00 |
| Desarrollo de sistema de signos | RD\$14.274,00 |
| Infografía | RD\$14.630,00 |

Packaging

| | |
|----------------------------|---------------|
| Envase de baja complejidad | RD\$6.282,00 |
| Envase de alta complejidad | RD\$21.411,00 |
| Modelado 3D de envase | RD\$22.141,00 |
| Renderizado de modelo 3D | RD\$1.594,00 |

| | |
|------------------------|--------------|
| Animación de modelo 3D | RD\$7.137,00 |
|------------------------|--------------|

| Web | |
|---|---------------|
| Diseño sitio HTML/CSS | RD\$37.843,00 |
| Maquetación de sitio HTML/CSS | RD\$22.843,00 |
| Diseño sitio HTML5/CSS3 | RD\$26.764,00 |
| Diseño sitio responsivo/adaptativo | RD\$58.660,00 |
| Implementación de Wordpress, Joomla o similar | RD\$30.817,00 |
| Maquetación sitio móvil HTML5 y CSS3 | RD\$47.843,00 |
| Banner publicitario animado Flash estándar | RD\$5.463,00 |
| Banner publicitario animado | RD\$5.654,00 |
| Mailing publicitario/Newsletter | RD\$3.400,00 |
| Presentación digital/ CD interactivo | RD\$28.549,00 |
| Presentaciones dinámicas | RD\$3.568,00 |

| Fotografía | |
|--------------------------------|---------------|
| Sesión fotográfica en estudio | RD\$12.996,00 |
| Sesión fotográfica en locación | RD\$16.705,00 |
| Foto de producto | RD\$3.784,00 |
| Filmación | RD\$17.137,00 |
| Cobertura evento | RD\$15.600,00 |

| | |
|--|--------------|
| Supervisión de tomas fotográficas por hora | RD\$1.070,00 |
| Retoque digital | RD\$2.292,00 |

| Audiovisual | |
|---|---------------|
| Animación 2D 30 seg., complejidad Media | RD\$6.750,00 |
| Animación 2D 30 seg., complejidad baja | RD\$8.600,00 |
| Animación 2D 30 seg., complejidad alta | RD\$12.780,00 |

Distribución

La empresa cuenta con un local ubicado en la C/Francisco Prats Ramírez 224, Evaristo Morales, Santo Domingo.

Comunicación

Actualmente, Duv Agency como parte de su estrategia digital solo utilizan la plataforma digital de Instagram contando con 2,049 seguidores. La misma es utilizada junto a su página web como un portafolio digital para mantener a la comunidad informada de los nuevos proyectos en los que trabaja la agencia y un resumen de los trabajos realizados.

La empresa no ha habilitado nuevos canales de comunicación con los clientes, sino más bien siguen dando un servicio ágil y eficiente mediante el canal de WhatsApp cuando el cliente o prospecto se acerca con una solicitud. A su vez Zoom se convirtió en la aplicación predilecta para la coordinación y ejecución de las reuniones tanto a nivel interno con los colaboradores como con los clientes.

Durante el mes de mayo del presente año compartieron en su red el branding de la marca CodeKiwly sobre desarrollo web y el video comercial + branding para la candidata Michelle Ortiz bajo el concepto #HagámosloJunto. Mientras que en junio solo compartieron el rebranding de la marca Viajes y Eventos del Caribe bajo el concepto de una nueva paleta de colores, el establecimiento de un elemento central en el logo y la reducción de los mismos para una mejor adaptación posteriormente en los medios digitales.

A su vez, a inicios del mes de julio del presente año compartieron con la comunidad que por 2do. año consecutivo Duv Agency realizaba la Memoria 2019 de Alpha Inversiones, posterior a esto se enfocaron en comunicarle al público por su plataforma digital el talento humano, dando como resultado la campaña #DUV Todos Somos Soñadores, con el fin de mostrar al equipo que trabaja incansablemente para entregar los mejores resultados a sus clientes y promover sus talentos. Cabe destacar que cómo agencia no realizan esfuerzos de pauta de contenido sino que todo lo que postea y los resultados que se obtienen son de manera orgánica.

Finalmente a inicios del mes de agosto compartieron el segmento de "Batidas del licuado" en el que se muestran los contenidos resultantes del Licuado DUV, una reunión para generar y compartir ideas que posteriormente puedan nutrir las cuentas de las marcas que componen su portafolio de clientes. Por último, la empresa cerró con broche de oro el pasado mes de agosto del 2020 luego de haber hecho historia en Social Media con la mega producción El Torito Mundial que organizó ADN Stream Concerts la cual contó con más de 20 mil personas conectadas de manera online y 2 horas ininterrumpidas de cobertura.

La marca tiene alianzas estratégicas con la emisora de radio Power FM y su programa radial con transmisión en vivo "Contraportada Radio" en la frecuencia 103.7 fm, el cual se transmite de lunes a viernes en horario de 7:00 a.m. a 9:00 a.m. De acuerdo a un artículo publicado por el Diario Hispaniola este espacio radial que es conducido por Lara Guerrero, Elisa Mariot y Kelvin Peñalo se ha caracterizado por brindar un "contenido educativo, a través del cual la audiencia puede crecer a nivel personal, potenciar sus negocios y empresas abarcando segmentos

económicos, finanzas personales, marketing, branding, tecnología, emprendimiento, turismo, social media, comunicación, comercio, entre otros 'El Sr. Erickson Duverge patrocinado por Duv Agency es uno de los muchos profesionales que constantemente visitan la cabina para mantener informada a los radioescuchas sobre los temas de interés educativo que trata el segmento.

Adicional a esto cuentan con una alianza de colocación de publicidad a precios competitivos con el periódico dominicano El Nuevo Diario y con Digo Network (Grupo Corripio) para la colocación de banners en periódicos digitales.

Como empresa no realizan eventos de networking como parte de un programa de actividades de relaciones públicas. Más sin embargo su programa de actividades de responsabilidad social se ha fundamentado en tres pilares; el primero de estos el poner a disposición de fundaciones su talento humano y creativo para colaborar en eventos específicos de la misma de manera gratuita, un ejemplo de esto fue la creación de la comunicación visual de la fiesta de aniversario de la Fundación María Laura la cual se encarga de gestionar diagnóstico de niños con alguna condición desconocida.

El segundo pilar es su participación activa en proyectos de sostenibilidad, siendo Duv Agency parte del engranaje que pone en funcionamiento la propuesta de Alpha Inversiones con el reciclaje de vallas publicitarias para que estas posteriormente sean convertidas en bolsos reusables.

Y finalmente el tercer pilar de su programa de actividades de responsabilidad social, es la educación. El Sr. Duverge como fundador y director creativo de la agencia workshops gratuitos a distintas universidades del país con el fin de compartir sus conocimientos y llevarle las actualizaciones más relevantes del mundo creativo y publicitario a los participantes.

C. Disponibilidad de recursos

Relaciones Financieras

La empresa está constituida bajo el marco de una sociedad con responsabilidades previamente definidas al momento de su creación. La misma se creó con la cláusula de que las ganancias de la empresa estarán proyectadas para ser capitalizadas en 5 años, es decir que actualmente los intereses de las operaciones actuales no se retiran por los socios, sino más bien que se acumulan al capital inicial para que estos posteriormente puedan generar mayores intereses. Estas ganancias están divididas en un 60% para un socio y un 40% para el socio restante.

Relaciones Humanas

Duv Agency es una sociedad dedicada al branding, diseño y creación de estrategias digitales de marcas, creada por el Sr. Erickson Duverge y los hermanos Luis y Oscar Casado.

Relaciones de Experiencia

Todos los diseñadores que componen el equipo de trabajo de la empresa, están altamente capacitados y cuentan con certificaciones internacionales de ADOBE que dan constancia de que su formación es completa y cualificada. A su vez los Community Managers cuentan con varios años de experiencia en el mercado de agencias y continuamente el capital humano realiza reuniones de capacitaciones con el socio fundador el Sr. Duverge.

Relaciones con proveedores

A lo largo de sus casi dos años de servicio en el mercado dominicano, Duv Agency ha afianzado alianzas con proveedores estratégicos como empresas de producción de audio, de audiovisuales, fotografía y diversos servicios digitales que permiten a la agencia brindar a sus clientes un servicio completo. Algunas de estas alianzas se mencionan a continuación:

1. **BL Marketing:** Como proveedores de servicios de desarrollo web corporativo y plataformas con sitios administrables, el desarrollo de aplicaciones móviles y la colocación de contenido en medios digitales como Facebook, Instagram, Google Adwords, Spotify y Waze.
2. **ED2 Partners & Brothers:** Proveedores de servicios publicitarios como alquiler de truss para eventos comerciales, montaje de eventos, sistema de sonido y luces y estrategias BTL (Below The Line)
3. **SDQ Live:** Como proveedores especializados de livestream, producción de video, circuito cerrado de televisión (cctv) y fotografía.
4. **Digo Interactive Media Network:** Empresa del grupo de medios Corripio, dedicada a pautar colocación de publicidad en formatos innovadores utilizando una plataforma de distribución de publicidad.
5. **We Lit Group:** Como proveedores de producción audiovisual con un talento humano especializado en creatividad, filmación y fotografía de proyectos.

Es probable que estos recursos cambien para mejorar debido a la alta demanda de creación de contenido que exige la nueva normalidad de las empresas que buscan constantemente agencias que creen estrategias digitales efectivas. Estos recursos agregados garantizan que las necesidades de los clientes que componen el portafolio actual y los que se integren posteriormente estarán cubiertas por un equipo de proveedores altamente especializados y con muchos años de experiencia.

Relaciones con clientes claves

Actualmente el portafolio de clientes clave de la agencia está compuesto por 13 marcas que se detallaran a continuación:

- 1. Alpha Inversiones:** Es una empresa dedicada a los servicios de inversión con el fin de canalizar los ahorros y el patrimonio de sus clientes a través del Mercado de Valores Dominicano. Como puesto de bolsa tienen el objetivo de "impulsar el desarrollo del mercado de valores de RD a través de la promoción de las mejores prácticas de nivel internacional." (Alpha Sociedad de Valores, s. f.).
- 2. Scotiabank:** Banco internacional con más de 100 años brindando servicios de banca personal, privada, comercial, corporativa y de inversión en la República Dominicana. Tienen como misión "ser el mejor grupo financiero de la región, dedicados a ofrecer la mejor calidad de servicio al cliente, brindando productos con un valor agregado, a un precio competitivo, ofrecidos por un personal profesional cuya participación en la organización es valorada sin importar la posición en la que se desempeñen." (Scotiabank, s. f.).
- 3. Quintas Palmeras (Cityland):** Primer proyecto inmobiliario eco friendly en Santiago. Este proyecto es creado por la empresa Cityland la cual busca impulsar el desarrollo de proyectos inmobiliarios urbanos que utilicen las mejores prácticas de nivel internacional para que estas posteriormente permitan elevar la calidad de vida de los ciudadanos y un desarrollo sostenible de las comunidades.
- 4. Segurviajes (Mapfre Seguros):** Es un producto de asistencia de la aseguradora dominicana Mapfre BHD Seguros. El cual surge con el fin de brindar asistencia y coberturas para que los clientes puedan emprender viajes con seguridad y con la certeza de que Segurviajes cubrirá las eventualidades que se puedan presentar durante el periodo de duración del viaje.

5. **Viajes y Eventos del Caribe:** Empresa con más de 15 años de servicio en viajes corporativos, vacacionales y MICE (Meeting, Incentive, Convention & Events). Su ventaja diferenciadora radica en convertir cada viaje o evento en una experiencia única y permanente en la memoria de sus clientes.
6. **Aurora Ideas y Espacios:** Empresa enfocada en un portafolio de productos y servicios alineado a las necesidades de diseño de interiores como los servicios de remodelaciones y proyectos residenciales, comerciales y hoteleros y espacios ambientados con telas, papeles, tapicería, pintura, ebanistería, cortinas y cojines.
7. **Mio Dominicana:** Un App que permitirá pagar, cobrar y transferir de forma fácil de una manera más fácil, simple y segura. Tienen el objetivo de que 1 millón de dominicanos sean dueños de sus finanzas para el 2025.
8. **Evento In (Grupo Rizek):** El evento más importante de las inversiones y el dinero de la República Dominicana que da espacio a la integración y el networking entre las fuerzas del mercado para dialogar sobre el futuro del país.
9. **Supermercado Saomy:** Supermercado ubicado en San Cristóbal, el cual funciona bajo el concepto de ofertar productos frescos a bajo costo en un espacio organizado.
10. **Venecianas del Caribe:** Especialistas en cortinas, permas, toldos y shutters para la creación de ambientes acogedores en residencias y oficinas. Sus servicios están marcados por la calidad y el servicio personalizado a sus clientes.
11. **Nutrimed (Nutricionistas Clínicos):** Centro clínico especializado en nutrición y medicina deportiva.

Marcas personales

1. **Zoraida Perez:** Asesora inmobiliaria premium, especializada en venta y alquiler de inmuebles en la República Dominicana.
2. **Manuel Vilchez:** Asesor de finanzas personales y de negocio.

Proyectos

FOA Dominicana (Future Of Advertising)

El congreso internacional enfocado en el sector de publicidad y marketing en la República Dominicana. El mismo es organizado por MarketingDirecto.com y cuenta con más de 22 ediciones celebradas.

ADN Stream Concerts

Plataforma digital de eventos streaming dirigidos por el productor artístico Renem Brea.

D. Cultura organizacional

Duv Agency cuenta con un equipo de alta gerencia que cubre los tres aspectos fundamentales para gestionar la empresa de manera eficiente, siendo estos el Director Creativo, el Director Operativo y el Director Ejecutivo. El #TeamDuv está conformado por 12 colaboradores incluyendo la alta gerencia, que trabajan de manera incansable para entregar un servicio de calidad a sus clientes.

A pesar de que el equipo está conformado por jóvenes que tienen un rango de edad que va de los 18 hasta los 24 años, la estructura organizacional y el orden jerárquico quedan marcados de manera muy clara para garantizar los buenos resultados. La estructura a su vez es liderada por mujeres y estas ocupan las posiciones de Head of Design y Social Media Strategist.

Poseen una cultura organizacional muy dinámica, familiar y de mucha inclinación al apoyo del emprendimiento personal. Trabajan bajo el lema "En DUV somos todos

soñadores” con el fin de centrar la atención en sus colaboradores y ser parte de la construcción de sus metas.

A continuación se presentan los integrantes del #TeamDUV y su estructura organizacional:

#TeamDUV



CREATIVE DIRECTOR & FOUNDER
Erickson Duverge



OPERATIVE DIRECTOR & FOUNDER
Oscar Casado



EXECUTIVE DIRECTOR & FOUNDER
Luis Casado



HEAD OF DESIGN
Alison Gutierrez



SOCIAL MEDIA STRATEGIST
Maybelle González



GRAPHIC DESIGNER SR.
Eric Rodriguez



COMMUNITY MANAGER SR.
Elissa Suarez



GRAPHIC DESIGNER
Ashley Almonte



GRAPHIC DESIGNER & ANIMATOR
Pedro Paulino



ANIMATOR
Nelson Cordero



COMMUNITY MANAGER
Reyna Tejada

Estructura organizacional



No se espera que las posiciones ejecutivas ni que el capital humano cambie en el futuro. Cabe destacar que hay aspectos positivos en relación de atención al cliente; como la alta capacidad y conocimientos de comunicación efectiva de los colaboradores encargados del seguimiento diario de las cuentas, se trabaja con la motivación de que "el dinero está en segundo plano con los clientes" por lo que el equipo invierte en relaciones duraderas con los clientes. Este método de trabajo trae como resultado que los mismos clientes a la hora de realizar recomendaciones expresan que su cultura es de "Dar de mas" haciendo referencia a que la agencia sin importar los costos adicionales cumplirán con los objetivos planteados por el cliente.

ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL CLIENTE

E. Clientes actuales

Debido a la naturaleza de la empresa y su modelo de negocio B2B (Business to Business) como proveedores de productos y servicios para otras empresas, se realizó una segmentación de clientes empresariales en base al modelo de Buyer Business.

Business Buyer #1: Alpha Inversiones

Área de desarrollo de la actividad: Sector financiero.

Cultura empresarial: Estos clientes están inclinados a ofrecer a sus clientes servicios financieros para motivar el ahorro y la inversión.

Ingresos: Generan ingresos de más de RD\$15,000,000.00 mensuales

Retos: Comunicar de manera sencilla y eficiente a sus clientes los productos y servicios que tienen a disposición y como estos son los ideales para cubrir sus necesidades.

Método de toma de decisiones: La decisión de contratación de una agencia para la creación e implementación de estrategias digitales se realiza por un consenso de alta gerencia.

Productos o servicios que más utilizan: Buscan servicios de feed mensuales de social media, producción de video y comerciales, desarrollo e implementación de los conceptos de campaña.

Comportamiento de compra: Esta empresa realiza la compra de estos productos y servicios los primeros meses del año, es decir cuando se determinan los presupuestos empresariales del año. Estos a su vez adquieren los productos y servicios en base a las recomendaciones de otros clientes de la agencia. Suelen elegir a Duv Agency porque no presentan limitaciones a la hora de ejecutar cualquier idea.

Inversión en productos y servicios digitales: Su promedio de inversión en productos y servicios digitales están en un rango de USD \$1,000.00 - USD\$7,000.00 mensuales.

Business Buyer #2: ADN Stream Concert

Área de desarrollo de la actividad: Sector de producción de eventos.

Cultura empresarial: Tienen una cultura empresarial alineada a la innovación y la búsqueda constante de mejores prácticas tecnológicas.

Ingresos: Generan ingresos de al menos RD\$10,000,000.00 por evento.

Retos: Superar las buenas prácticas de eventos pasados a la vez que integran las mejores prácticas y estrategias digitales.

Método de toma de decisiones: La decisión de contratación de una agencia para la creación e implementación de estrategias digitales se realiza por un consenso de alta gerencia junto al productor principal del evento y las mismas se toman basadas en los mejores presupuestos.

Productos o servicios que más utilizan: Buscan servicios de social media + audiovisuales, animaciones y cobertura 360 de eventos, conciertos y congresos.

Comportamiento de compra: Esta empresa tiene un comportamiento de compra esporádico y limitado a la temporada del año en la que se realice el evento. Estos a su vez adquieren los productos y servicios en base a las recomendaciones de otros clientes de la agencia. Suelen elegir a Duv Agency porque no presentan limitaciones a la hora de ejecutar cualquier idea.

Inversión en productos y servicios digitales: Su promedio de inversión en productos y servicios digitales están en un rango de USD\$1,500.00 - USD\$6,700.00 por evento.

Business Buyer #3: Quintas Palmeras (Cityland)

Área de desarrollo de la actividad: Sector Inmobiliario.

Cultura empresarial: Tienen una cultura empresarial alineada a brindarle a los clientes un servicio premium a la hora de optar por comprar un producto inmobiliario.

Ingresos: Generan ventas de al menos RD\$15,000,000.00 mensuales con sus productos y servicios habitacionales.

Retos: Comunicar las alternativas de desarrollo de proyectos inmobiliarios sostenibles y los beneficios a largo plazo de invertir en estos. Vender sin edificios físicos.

Método de toma de decisiones: La decisión de contratación de una agencia para la creación e implementación de estrategias digitales se realiza por un consenso con el departamento de ventas.

Productos o servicios que más utilizan: Buscan servicios de feed mensuales de social media, producción de video y comerciales, desarrollo e implementación de los conceptos de campaña.

Comportamiento de compra: Esta empresa realiza la compra de estos productos y servicios los primeros meses del año, es decir cuando se determinan los presupuestos empresariales del año. Estos a su vez adquieren los productos y servicios en base a las recomendaciones de otros clientes de la agencia. Suelen elegir a Duv Agency porque no presentan limitaciones a la hora de ejecutar cualquier idea.

Inversión en productos y servicios digitales: Su promedio de inversión en productos y servicios digitales están en un rango de USD\$1,000.00 - USD\$3,000.00 mensuales.

F. Clientes potenciales

Business Buyer #1: Licormart

Área de desarrollo de la actividad: Sector de bebidas alcohólicas.

Cultura empresarial: Tienen una cultura empresarial orientada a las personas, fomentando un consumo responsable de bebidas alcohólicas.

Ingresos: Generan ingresos de más de RD\$20,000,000.00 mensuales.

Retos: Incentivar el consumo de bebidas responsables de manera creativa a la vez que se respetan las normas de consumo.

Método de toma de decisiones: La decisión de contratación de una agencia para la creación e implementación de estrategias digitales se realiza por un consenso con el departamento de comunicaciones.

Productos o servicios que más utilizan: Buscan servicios de feed mensuales de social media, producción de video y comerciales, desarrollo e implementación de los conceptos de campaña.

Comportamiento de compra: Estas empresas realizan la compra de los productos y servicios de agencias digitales los primeros meses del año, es decir cuando se determinan los presupuestos empresariales del año.

Estos clientes potenciales no compran los productos y servicios de Duv Agency debido a que la misma no ha tocado las puertas de este sector a la vez que se plantean aspectos de monopolio en el sector de agencias digitales y este no es actualmente uno de los sectores que trabaja la empresa.

Inversión en productos y servicios digitales: Su promedio de inversión en productos y servicios digitales están en un rango de USD\$2,000.00 - USD\$15,000.00 mensuales.

ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN EXTERNA

Los competidores directos de la agencia digital DUV Agency son las grandes y medianas agencias digitales establecidas en el mercado que ofrecen productos y servicios con las mismas características y beneficios ofrecidos por la empresa.

Mientras que los competidores indirectos como agencias especializadas en el desarrollo web, diseñadores freelancers y agencias pequeñas solo especializadas en la creación e implementación de campañas. Las mencionadas anteriormente resuelven un problema en específico y estas pueden incluso llegar a competir por los recursos destinados para las estrategias digitales.

G. Competencia Directa

1. Post Digital Agency

Son un grupo creativo de impacto global que acompaña marcas en la era digital. Su meta es conseguir resultados positivos haciendo el máximo uso de la creatividad y el talento del equipo humano de la agencia. Están movidos por la creación de conexiones duraderas y genuinas con el público de cada marca que componen su portafolio de clientes.

Como parte de su estrategia de productos cuentan con servicios de producción audiovisual, diseño gráfico, diseño web, inversiones digitales y social media. Mientras que su estrategia de comunicación digital se ha basado en comunicar consejos para adaptarse a la nueva realidad del COVID-19 y a informar los cambios que ha estado realizando la empresa para brindar un servicio adaptado a la nueva realidad, como la mudanza de la oficina para garantizar que cada talento humano de la misma pueda trabajar en un espacio que respete el distanciamiento social y estén protegidos.

Su portafolio de clientes está conformado en mayor medida por el sector de restaurantes y comida con clientes como Bocao, Bondeliz, SBG (Cafe SBG, SBG

Casa de Campo, SBG Kitchen, SBG Santo Domingo), Instituto del Café, Laurel, Nocciola, Shibuya, Taco Bell y Lincoln Road.



Fortalezas:

1. Amplio portafolio de clientes concentrado en el sector de restaurantes.
2. Cultura organizacional basada en el trabajo en equipo.
3. El talento humano es encabezado por jóvenes apasionados por el mundo digital.
4. Propulsores del Social Media Week una de las principales conferencias del mundo de los medios, el marketing y la tecnología.

Debilidades:

1. Poca presencia comunicacional en sus plataformas digitales.

2. Liquid Agency

Es una agencia digital que tiene como estrategia de trabajo el que "las marcas conecten con la gente". Y los valores que predominan en su cultura organizacional son la creatividad, la estrategia, la innovación, el trabajo en equipo, la pasión y la reinención. Cuentan con una oficina de trabajo ubicada en la Calle Profesor Emilio Aparicio #57, Santo Domingo 10130.

Como parte de su estrategia de productos cuentan con departamentos enfocados y especializados en cada fase de la creación de las estrategias propuestas, siendo estos; Liquid Hachede, Liquid Medios y Liquid Advocates, Liquid Macos, Liquid Pymes, Liquid Analíticas, Liquid Developers y Ninjo.

Mientras que sus estrategias digitales han estado enfocadas en la educación con el lanzamiento de Liquid Academy el pasado mes de junio. Esta tiene el fin de poner a disposición de la comunidad creativa webinars gratuitos sobre branded content, publicidad digital, plataformas digitales y la generación z, entre muchos otros temas más que prometen expandir la visión que se tiene de los mismos.

Algunos de los clientes con los que ha trabajado la marca son Kola Real, Autoferia Popular, Sunix, Crisol, Induveca, MercaSID y Buchanan's.



Fortalezas:

1. Su portafolio de clientes está enfocado en el sector de alimentos y bebidas.
2. Son parte de la plataforma Dominican's Got Talent
3. Lanzamiento de una edición de Liquid Academy.
4. Han transformado su cultura organizacional a una "Liquid Remote Culture"

Debilidades:

1. El portafolio de trabajos realizados en la página web no está actualizado con los trabajos comunicados en las plataformas digitales.

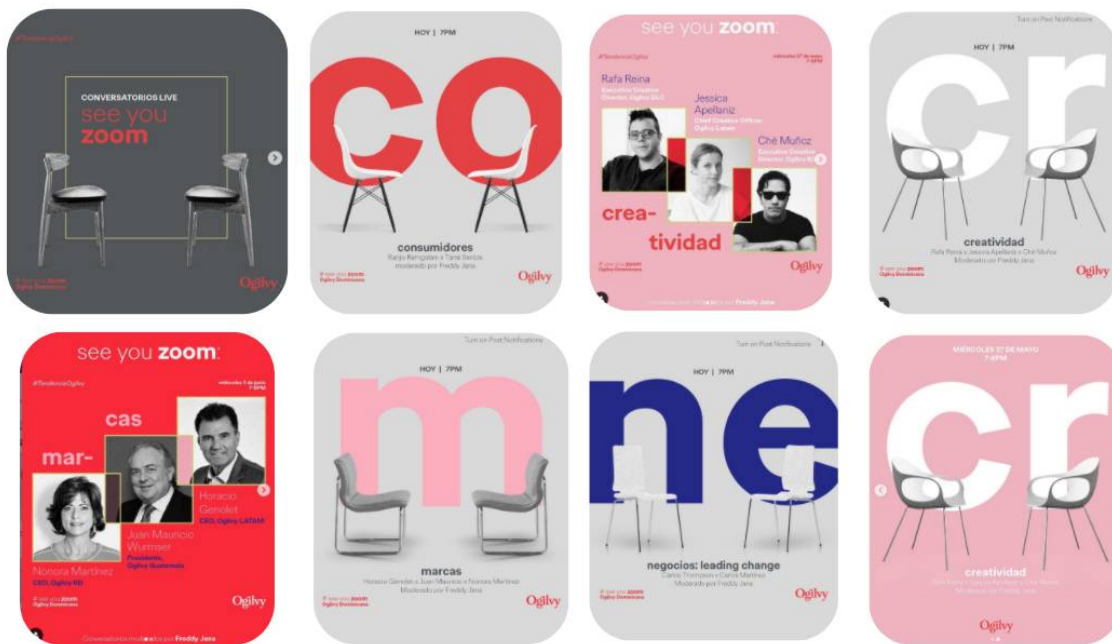
3. Ogilvy

La agencia de publicidad Ogilvy es una de las más conocidas en el mundo y cuenta con una oficina en la C/ Maguá #3, Urb. Los Ríos, Distrito Nacional, República Dominicana. Su lema es "We Make Brands Matter"

Durante el año 2017 como agencia global introdujeron una nueva estrategia transformadora denominada The Next Chapter para unificar todas sus unidades de negocios bajo una sola marca con el fin de "potenciar el valor de las marcas de los clientes, esta transformación gozará de las capacidades profundas de expertos y del 'know-how' del mercadeo moderno, incluyendo data para generación de insights, estrategia, creatividad, contenido y servicios de medios que trabajarán hilvanados para proveer las soluciones más creativas, efectivas y costo eficiente a los clientes. " (Listin Diario, 2017).

La nueva transformación trajo consigo una modificación al portafolio de servicios incluyendo Branding, Digital e Innovación, Customer Engagement, E-commerce, Influenciadores, Relaciones Públicas, Medios y Distribución.

Como parte de su estrategia de comunicación digital por motivo del COVID-19, a partir de pasado mes de marzo del año en curso iniciaron un segmento llamado #SeeYouZoom bajo el concepto de conversatorios live semanales entre los líderes de la red Ogilvy Global y Ogilvy Dominicana, en dicho espacio se comparten visiones sobre el futuro de la comunicación y del mercadeo post-cuarentena.



Su portafolio de clientes está conformado en mayor medida por los sectores financieros con clientes como American Express, Asociación de Ahorros y Préstamos, Banfondesa y Bancamerica. A su vez tienen importantes clientes del sector farmacéutico como Laritox antigripal, Mamey Pharma, Pfizer, Referencia banco de sangre e imágenes diagnósticas, los Hidalgos. Dentro de sus clientes de la industria de alimentos y bebidas resaltan Helados Bon, Club Max, Country Club, Dasani, Galletas Hatuey, Galletas Dino, Guarina, Corona x Parley, Milano y Coca Cola.

A lo largo de sus años de operaciones ha ganado diversos premios como obtener el no. 36 en el ranking de agencias más efectivas del mundo y el no.13 en toda latinoamérica según Effie Index 2020.

Fortalezas:

1. Posicionada como una de las agencias de publicidad más conocidas en el mundo.
2. Ha sido la agencia más premiada en los Effie de República Dominicana.
3. Tienen una filosofía de trabajo bajo el concepto de "producir ideas efectivas y creativas que vendan".
4. Son una marca aliada en el proyecto de Alpha Inversiones de Vallas Reusables.

5. Alta presencia en sus canales digitales.

H. Competencia Indirecta

1. Basecamp Studio

Es una agencia digital especializada en la producción audiovisual. Fue fundada en enero del 2015 y cuenta con más de 5 años de experiencia en el mercado.

Como parte de su estrategia de comunicación digital el pasado mes de marzo la empresa realizó un comunicado en el que expresaba que debido a la situación mundial del COVID-19 sus oficinas estaban cerradas como medida de prevención y de protección para el personal, los clientes y la sociedad ante posibles riesgos. El pasado mes de mayo del presente año comunicaron su retorno oficial a las oficinas tomando las medidas adecuadas de distanciamiento, una reestructuración de los procesos de producción audiovisual y establecer nuevas fórmulas de trabajo que les permitirán seguir realizando un trabajo de calidad.



Su portafolio de clientes está conformado en mayor medida por el sector de alimentos y bebidas como Cervecería Nacional Dominicana (Carveza Presidente), Cerveza Corona, Cerveza Modelo, Pepsi Dominicana, Ron Barceló, Cerveza The One e Induveca.

Fortalezas:

1. Amplio portafolio de clientes concentrado en el sector de alimentos y bebidas.
2. Comparten en la plataforma de Instagram las producciones realizadas.

Debilidades:

1. Limitan su comunicación meramente a la plataforma de Instagram.
2. No cuenta con una página web.

2. Modafoca

Es un estudio de diseño y comunicación, activo desde el 2004. En el 2007 se realizó una fusión de estudio de diseño-galería, "Modafoca es también un espacio para que diseñadores jóvenes presenten propuestas visuales atrevidas y diferentes." (Listin Diario, 2008).

Como parte de su estrategia de productos cuentan con especialidades en diseño, creatividad, comunicaciones, publicidad, ilustración y estrategias creativas. Mientras que su estrategia digital se ha limitado a solo compartir los proyectos que han estado realizando durante el aislamiento social por motivo del COVID-19.



Su portafolio de clientes está compuesto por marcas como Pollos Victorina, Meat Depot, Proyecto Película Jack Veneno, Proyecto Película Que León, INTEC, Curlly Love, YOYO, Chiva Loka y Coca Cola RD.

Fortalezas:

1. Comunican los proyectos realizados por la plataforma de Instagram.
2. En su portafolio de clientes se destacan marcas relacionadas a eventos musicales y producciones audiovisuales como películas.

Debilidades:

1. La página web no está habilitada.

ANÁLISIS EXTERNO PESTEL

Político

La República Dominicana estuvo sumergida desde noviembre del 2019 en una crisis política aguda entre el partido gobernante y los partidos opositores por las elecciones municipales y presidenciales. El pasado mes de julio del presente año esa crisis aguda llegó a su fin con la victoria del principal partido opositor del gobierno de turno.

La toma de posesión realizada el 16 de agosto del 2020, encabezada por el Presidente Luis Abinader se ha convertido en la primera investidura presidencial en toda la región de latinoamérica y que presenta un reto aún mayor al estar marcado por una emergencia sanitaria de carácter mundial, la cual presenta serias señales de desbordar con infectados los centros hospitalarios de nuestro país. De acuerdo al conteo de infectados de la Universidad Johns Hopkins, la República Dominicana representa el país con mayor cantidad de contagio en Centroamérica.

Con miras a disminuir la incertidumbre presentada durante la crisis del COVID-19 según el decreto 258-20 el gobierno dominicano emitió el decreto que extiende hasta el 31 de diciembre de 2020 los programas de ayudas sociales Quédate en Casa, el Fondo de Asistencia al Empleado (FASE), en sus dos modalidades, y el Programa de Asistencia al Trabajador Independiente (Pa´ Ti). (Ministerio de Hacienda, 2020). Más sin embargo estas medidas no han beneficiado al sector de agencias publicitarias pues no aplican para estos programas y las mismas han tenido que incurrir en acuerdos de pago con sus colaboradores y proveedores de servicios.

A su vez el gobierno ha tomado medidas monetarias para la creación de Facilidad de Liquidez Rápida (FLR) con el fin de que se promueva el desarrollo productivo y se preserven los empleos en las micro, pequeñas y medianas empresas, medidas que modificaran las actividades de las industrias de agencias digitales sirviendo de propulsoras para las inversión de transformación tecnológica con la compra de

equipos de producción, nuevas plataformas de trabajo y en transformación operativa con la adaptación de los espacios de trabajo.

La reiterada extensión del toque de queda, enmarcado en el decreto 2898-20 ha impactado de manera negativa los procesos operacionales de las agencias publicitarias, pues el mismo limita el tiempo de trabajo en la producción audiovisual, junto con las medidas sanitarias a tomar para garantizar la seguridad del equipo de producción y finalmente los permisos de libre tránsito que no aplican para este sector.

Cabe destacar que las empresas que brindan servicios de publicidad tienen atribuciones conferidas por los artículos 32, 34 y 35 del código tributario de la República Dominicana en el cual se establece la retención de un 100% del valor del ITBIS facturado por una entidad no lucrativa, estos comprobantes emitidos a su vez deben de cumplir con los requisitos establecidos en los reglamentos para la Aplicación del ITBIS y de Regulación de la Impresión, Emisión y Entrega de Comprobantes Fiscales, para ser admitidos como crédito del ITBIS y/o gastos de Impuesto Sobre la Renta. (Dirección General de Impuestos Internos (DGII), s.f.).

Económico

Las actividades de Duv Agency están influenciadas por factores económicos nacionales e internacionales, los cuales se han visto afectados por la reciente pandemia del COVID-19. Según el informe preliminar de la economía dominicana es importante puntualizar que en los dos primeros meses del año 2020 la economía mostraba un ritmo de crecimiento en torno a su nivel potencial. (Banco Central de la República Dominicana, 2020). Más sin embargo los meses posteriores las actividades económicas sufrieron un fuerte freno debido al COVID-19, lo cual orilló a las empresas que no tenían relación con la producción de alimentos, medicinas y suministros médicos a reducir sus actividades, paralizadas o migrar sus operaciones a la modalidad de teletrabajo.

El motor económico del país se redujo tan drásticamente que el gobierno tuvo que intervenir con medidas complementarias que buscan amortiguar las consecuencias de la actual crisis. Dichas medidas fueron otorgadas por la Dirección General de

Impuesto Internos la cual "estableció acuerdos de pago de tres cuotas mensuales para los ITBIS de marzo y amplía las fechas para cumplir con declaración y pago del Impuesto sobre la Renta, de personas físicas y jurídicas, así como de los selectivos al consumo de productos de alcohol y tabaco, combustibles fósiles y la contribución especial del GLP." (Dirección General de Impuestos Internos (DGII, 2020). A su vez, la misma entidad exoneró la cuota del anticipo con el fin de beneficiar principalmente a las pequeñas y medianas empresas formalizadas.

De acuerdo al informe anual del ranking de actividades económicas del presente año, el sector de las comunicaciones ocupa el sexto lugar en el top 10 de recaudación total 2018, con un recaudo de RD\$26,688.48 millones. (Dirección General de Impuestos Internos (DGII), 2020a).

Tabla No.1
Ranking según recaudación total 2018

| Posición | Actividad Económica | Recaudo (en RD\$ millones) | % del Recaudo Total | Cambio en el Ranking |
|--------------|--|----------------------------|---------------------|----------------------|
| 1 | Fabricación de Productos de la Refinación del Petróleo | \$35,810.29 | 8.3% | - |
| 2 | Comercio otros | \$35,769.51 | 8.3% | - |
| 3 | Comercio-Combustible | \$35,358.84 | 8.2% | +6 |
| 4 | Elaboración de Bebidas | \$34,875.44 | 8.1% | -1 |
| 5 | Bancos, Asociaciones, Corp. de Crédito, etc | \$28,086.19 | 6.5% | -1 |
| 6 | Comunicaciones | \$26,688.48 | 6.2% | -1 |
| 7 | Transporte y Almacenamiento | \$23,597.64 | 5.5% | -1 |
| 8 | Hoteles, Bares y Restaurantes | \$21,055.95 | 4.9% | - |
| 9 | Comercio-Vehículos | \$13,217.27 | 3.1% | +1 |
| 10 | Explotación de Minas y Canteras | \$11,425.89 | 2.7% | -3 |
| Total | | \$265,885.50 | 61.7% | |

Fuente: Dirección General de Impuestos Internos de la República Dominicana

Cabe destacar que el lugar ocupado por el sector de las comunicaciones dentro del cual se encuentran las agencias publicitarias se convirtió en uno de los más productivos y aportadores a la recaudación de impuestos de nuestro país antes de la actual crisis sanitaria que estamos viviendo. Más sin embargo la recaudación efectiva por concepto de ITBIS en marzo de 2020 presentó un decrecimiento de 31.6% lo cual representa que las empresas se han visto drásticamente impactadas y que sus ingresos han disminuido a tal punto que disminuyen su capacidad de inversión.



Fuente: Dirección General de Impuestos Internos de la República Dominicana

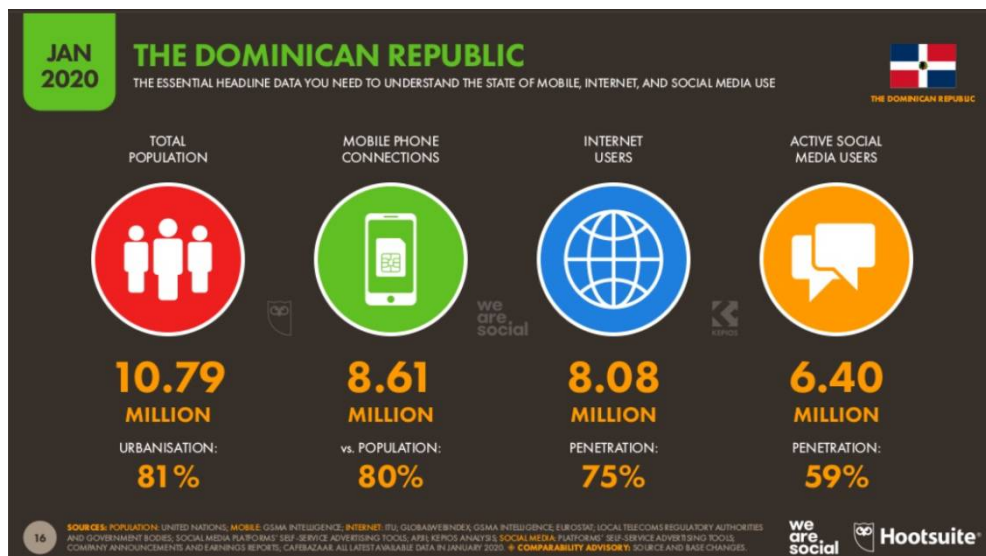
Este indicador no beneficia al sector de las agencias publicitarias pues al estar destinado a brindar servicios con un modelo de negocios B2B las empresas con el fin de incrementar sus ahorros y cubrir sus costos operacionales en algunos casos han disminuido considerablemente la disposición a pagar los servicios de agencias publicitarias.

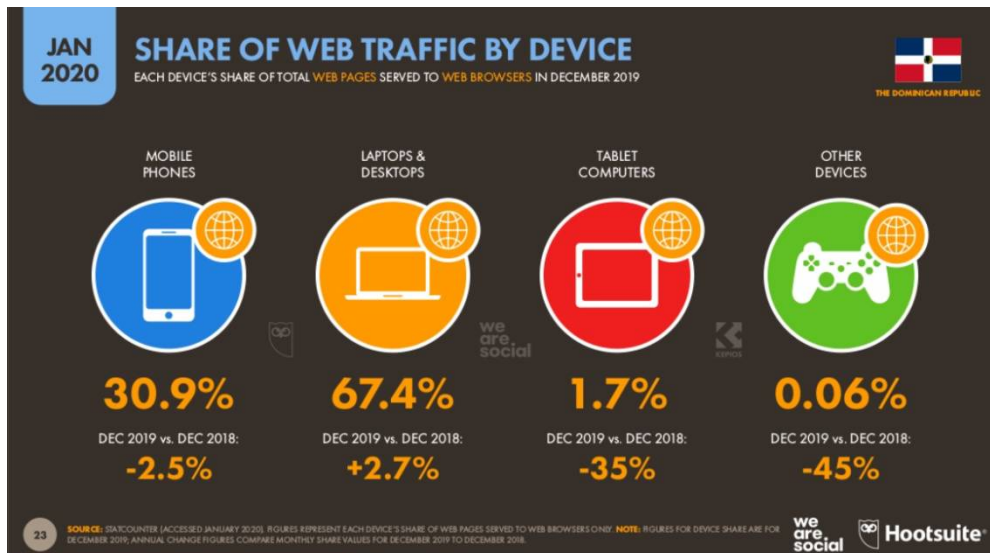
Cabe destacar que en enero del presente año la inversión en el mercado publicitario digital de la República Dominicana se habían invertido USD\$ 255 millones en publicidad digital, teniendo un 16% de crecimiento en medios sociales, un 9,6% en motores de búsqueda, un 6,2% en banners publicitarios, un 15% en publicidad en videos y finalmente un 3% en publicidad de clasificados. Lo que representa que el espacio de nivel digital en nuestro país continuará creciendo y exigirá de agencias publicitarias con estrategias creativas para los bajos presupuestos que las empresas podrán invertir para el logro de sus objetivos.

Sociocultural

La constante incertidumbre que vive el mundo frente a la pandemia del COVID-19 ha traído como consecuencia un proceso de cambio acelerado tanto para los departamentos de marketing y comunicaciones, como para los demás departamentos funcionales de las organizaciones, creando verdaderos estragos a la hora de reestructurar todo el plan de acción que tenían propuesto, desde las inversiones publicitarias y las estrategias digitales planteadas hasta los medios que el cliente habitualmente utilizaba para adquirir sus productos o servicios.

Ciertamente el confinamiento despertó una necesidad latente de comunicación e interconexión, de tal manera que al inicio de la crisis sanitaria en nuestro país los mensajes comunicacionales eran contradictorios y generaban temor en la población, lo cual posteriormente representa un reto para captar la atención de los internautas. Esta nueva realidad ha marcado nuevas tendencias del cliente en su consumo virtual, según el informe Espacial Digital 2020 de We Are Social para la República Dominicana tiene una penetración del 75% de usuarios en internet, a su vez muestra que el 67.% del tráfico web se origina desde PC o Laptop y un 31% desde dispositivos móviles lo cual presenta que un alto porcentaje de la población tiene acceso a internet y en mayor medida a computadoras, convirtiéndose en una oportunidad de colocación de publicidad por parte de las agencias publicitarias para captar los clientes de su marca. (Kemp, 2020).





El 59% de la población dominicana son usuarios activos de las redes sociales. Adicional a esto dicho estudio muestra una tendencia de que el género femenino tiene mayor presencia con usuarios activos en las redes sociales de Facebook e Instagram, las cuales pueden ser alcanzadas con publicidad en formato móvil según la segmentación e inversión de estas clientes potenciales a la vez que son el público con mayor tiempo de inversión en navegación digital. A diferencia del género masculino que tiene mayor predominancia en las redes sociales de Twitter y LinkedIn. Cabe destacar que estos cambios de hábitos ha acelerado una creciente ola de consumismo con las compras online convirtiendo al eCommerce en el canal predilecto para que las empresas puedan seguir comercializando sus productos ajustándose a las nuevas demanda del mercado.

Indudablemente las marcas han tenido que reforzar su relación con los consumidores mediante la comunicación, tomando medidas como el habilitar nuevos canales de comunicación y realizar inversiones cuantiosas en la transformación digital con miras a facilitar el proceso de los clientes a la hora de optar por consumir algún producto o servicio ofertado. Todos estos cambios posicionan al sector de agencias publicitarias y de marketing digital como uno de los más fortalecidos durante la pandemia debido al inmenso potencial los campos de eCommerce, marketing de contenidos y redes sociales. Pues a pesar de que los primeros meses de la crisis se redujeron las inversiones publicitarias, las empresas

ahora más que nunca están recobrando la confianza en las estrategias digitales ahora más que nunca.

Para el futuro de las agencias de publicidad y marketing digital, es posible que se creen lineamientos para preservar con mayor rigurosidad la seguridad de los internautas, regulaciones del contenido a publicar y protocolos previamente establecidos para la producción audiovisual. En relación a los empleados, es probable el aumento de contratación de personal inhouse para cubrir la demanda de productos y servicios que estén alineados a una transformación digital para lograr la omnicanalidad en cada uno de sus canales.

La industria no está paralizada, más bien se encuentra con un crecimiento de la demanda de manera constante. Duv Agency ha actuado de manera rápida y se ha ido adaptando a las necesidades de las marcas que componen su portafolio de clientes realizando transformaciones tecnológicas y operativas, tanto para disponer del capital humano suficiente para dar respuesta a estos clientes como para eficientizar los procesos que se venían realizando.

Tecnológico

Es indudable que la tecnología es y seguirá siendo el pilar fundamental en esta nueva normalidad, con miras a la competitividad y permanencia de las empresas en el mercado. La nueva normalidad ha orillado a las empresas a implementar el teletrabajo y con esta migrar su infraestructura de trabajo a la nube para permitir la interconexión de los colaboradores durante este proceso de trabajo a distancia. Si bien es cierto que la nube ofrece innumerables posibilidades y facilidades a las empresas no es menos cierto que no todas aseguran la completa seguridad y compartimentación de la información que se pone a disposición en estas plataformas.

Según un estudio del Grupo de Investigación Synergy el gasto en la nube ha aumentado exponencialmente y no se ha visto obstaculizada por la actual crisis del Covid-19. Una clara demostración de esto han sido las cifras brindadas por el estudio que ascienden a más de 29 mil millones de dólares durante tan solo el

primer trimestre del año. Las cloud que en la actualidad han impulsado este crecimiento y han tenido mayor impacto mercadológico están AWS (Amazon Web Services) el cual tiene la mayor participación del mercado mundial con un 32%, seguido por Microsoft con un 18%. Mientras que Google, Alibaba y Tencent han aumentado paulatinamente en un rango de 8% a 2%, a diferencia de IBM, Salesforce, Oracle y Rackspace que han tenido un crecimiento más lento englobados en un rango de 5% a 2%. (DatacenterDynamics, 2020).

De acuerdo al libro "130 tendencias y predicciones de marketing digital 2020" de la agencia Cyberclick, el sector de agencias de publicidad y marketing estará marcado por tendencias digitales de búsquedas por voz con el pronóstico de que para este año el 30% de las navegaciones se realicen sin pantalla por lo que Alexa, Google Home, Siri y Cortana son alguno de los buscadores que ya han tomado la delantera. Las nuevas aplicaciones de Reels y Tik Tok son de las innovaciones en las que se tiene mayor potencial para llegar al target centennial e incorporar soluciones publicitarias en formato video, pues estos generan un mayor impacto e intención de compra en los anuncios. (Cyberclick, 2020).

Las tecnologías programáticas están abarcando el mercado de las agencias debido a las grandes facilidades que le aportan como "mejorar el rendimiento y dotar de mayor relevancia sus anuncios con mensajes personalizados. Con la ayuda del Big Data, la publicidad programática personalizada permite que las creatividades publicitarias cambien dinámicamente para ser más relevantes a los usuarios (con factores de adaptación de anuncios que incluyen la ubicación, el tipo de dispositivo, la demografía y el tiempo)." (Cyberclick, 2020). Todas estas acciones tecnológicas permiten que se genere interacción entre los clientes actuales y potenciales de las marcas que gestiona la agencia, aprovechando los datos obtenidos. A su vez no se puede dejar de lado los softwares de automatización de servicio al cliente como los chatbots a la hora de brindar asistencia tanto de compra como de preguntas frecuentes.

El mercado nacional e internacional ha estado marcado por la demanda constante de agencias especializadas en analítica digital, inteligencia de negocios y comercio electrónico. En vista de lo anteriormente mencionado las herramientas de motores

de ecommerce, ERP's para la planificación empresarial, CRMs para la gestión de relaciones con clientes dicen presente a la hora de dar respuesta a la necesidad de que los clientes tomen decisiones más estratégicas con el presupuesto disponible.

A su vez la agencia española de marketing digital NothingAd brinda un listado de herramientas que permiten a las agencias ser más competitivas, dentro de estas figuran Semrush la cual permite estudiar a los competidores de una marca en base a posicionamiento web, keywords y estrategias de linkbuilding para detectar posibles nichos de mercado a los cuales se debe dirigir las estrategias. Mientras que Screaming Frog facilita los análisis avanzados de las páginas web, Hootsuite agiliza el proceso de gestión de los canales digitales de los clientes y Ad Explora agiliza los procesos de performance, branding, display y retargeting.

Otros aspectos a tomarse en cuenta a la hora de brindar un servicio de infraestructura web son los protocolos HTTPS los cuales ofrecen una conexión segura que está encriptada y autenticada. Según Google, "el HTTPS ayuda a evitar que los intrusos alteren las comunicaciones de nuestra web y de los navegadores de los usuarios" (Cyberclick, 2020). La metodología de Design Sprint propone eficientizar el proceso de aprobación de productos y servicios publicitarios creando prototipos que posteriormente serán validados con los clientes, esta metodología es perfecta para que las agencias testeen las Progressive Web App, sitios web comerciales y apps.

Y por último pero no menos importante la migración de los espacios de trabajo a plataformas de videoconferencia y de softwares remotos llegaron para quedarse. Pues con estas se ha eficientizado el proceso de teletrabajo y la aprobación de servicios publicitarios tanto de manera interna con los superiores como de manera externa con los clientes.

Medioambiental

La megatendencia del cambio climático no es algo nuevo. Debemos estar conscientes que para reducir las emisiones y los desechos debemos involucrar al ámbito empresarial e industrial. Podría verse hasta como un triunfo el que temas como sostenibilidad estén en la mesa de discusión cuando antes llegaron a ser considerados como un formalismo institucional. La nueva cultura de talento humano está emocionalmente involucrado con esta megatendencia y que no está dispuesto a trabajar en una empresa que no promueve estos valores.

Las agencias deben encargarse de tomar medidas que orienten a la empresa a una cultura sostenible creando un ambiente ideal para estas generaciones creativas se sientan parte de una cultura que busca la sostenibilidad y de eficientización de recursos. Las marcas requieren agencias que sepan adaptarse a los entornos cambiantes y que construyan una relación más sostenible y orgánica con entre ellas y los clientes. Duv Agency desde sus inicios ha buscado trabajar en una cultura de sostenibilidad y respeto al medio ambiente implementando políticas de bajo consumo de papel y agua.

Legal

A lo largo de los años se ha tenido muy presente la necesidad de plantear regulaciones de la comunicación en la publicidad con el objetivo de que esta se realice entre el marco de la ética. Las regulaciones planteadas buscan que las empresas sean más responsables con los mensajes que le transmiten a los clientes y como protección al consumidor, esta comunicación por parte de las empresas debe ser sinónimo de verdad y transparencia.

Nuestro país no ha sido la excepción a la hora de plantear las regulaciones de la comunicación publicitaria con la ley que Prohíbe la Publicidad Engañosa, Ilícita, Desleal, Subliminal y Discriminatoria, en basados en los siguientes puntos:

- ❑ Se prohíbe la publicidad comparativa que mencione explícita o implícitamente a un competidor que comercialice los mismos bienes o servicios.

- ❑ Desleal, en la que se recurra a alguna estrategia que provoque el descrédito o menosprecio a una persona, empresa, producto o servicio.
- ❑ Engañosa, en la que se omiten de manera descarada aspectos fundamentales del producto o servicio que puedan causar daño al consumidor.
- ❑ Ilícita, en la que se violen los valores y derechos reconocidos en la Constitución Dominicana.
- ❑ Discriminatoria, en la que se considera la imagen de personas con la idea de menospreciarla ante el público.

Adicional a esto la industria de las agencias publicitarias se rige por la ley no. 20-00 sobre propiedad intelectual y las continuas políticas de colocación de publicidad en plataformas digitales que se van renovando continuamente. Estas regulaciones en dichas plataformas plantean un proceso de revisión de contenido en el cual se comprueban las imágenes, el texto de los artes a colocar, a su vez plantean como contenido prohibido las prácticas discriminatorias, la publicidad que promueva el uso de tabaco, drogas, complementos alimenticios no seguros, armas, contenido sensacionalista o información errónea y un sin número de medidas más que tienen el fin de cuidar a las comunidades que integran estos medios digitales.

ANÁLISIS FODA

Análisis Fortalezas

- Establecida como una agencia dedicada al branding, diseño y creación de estrategias digitales de marcas.
- Brinda a sus clientes una propuesta de servicios 360 dividida entre la agencia digital y el taller publicitario.
- Especializada en la creación de estrategias digitales para el sector financiero de la República Dominicana.
- La agencia tiene constante participación en el programa de radio “Contraportada Radio” para compartir temas educativos sobre marketing y branding.
- Cuentan con alianzas de colocación de publicidad a precios competitivos con el periodico dominicano El Nuevo Diario y con Digo Network para la colocación de banners en periódicos digitales.
- Como parte de su programa de Responsabilidad Social Empresarial la agencia pone a disposición de fundaciones el talento humano y creativos para colaborar en eventos específicos de forma gratuita.
- Alta participación en proyectos de sostenibilidad.
- Realizan jornadas de workshops gratuitos a universidades.
- Talento humano altamente capacitado y con certificaciones internacionales.
- Los integrantes del equipo están especializados en áreas de social media, diseño gráfico, branding, fotografía y video, desarrollo web y aplicaciones.
- La empresa tiene un gran portafolio de proveedores para los servicios de producción de audio, audiovisuales y fotografías.
- Cultura organizacional dinámica, familiar y de alta inclinación al apoyo del emprendimiento personal.
- Capital humano de atención al cliente con alta capacidad y conocimientos de comunicación efectiva.
- Atención personalizada.
- Seguimiento continuo del cliente y de las estrategias implementadas.
- Dirección estratégica claramente marcada y alineada por los tres directores de alta gerencia.

- Mayor capacidad de producción de contenido digital respecto a la competencia.
- La agencia se ha estado posicionando como uno de los mejores aliados a la hora de realizar un concierto digital.
- Alto porcentaje de reinversión financiera para generar mayores intereses durante los primeros 5 años de operaciones.
- Amplio portafolio de productos y servicios digitales y tradicionales.
- Más de 54 proyectos realizados de manera efectiva a lo largo de estos casi dos años de operaciones.
- Los precios de los productos y servicios ofertados varían de acuerdo a la necesidad del cliente para garantizar la efectividad de las estrategias propuestas.
- Implementación de facilidades de pago para las marcas que componen su portafolio de clientes.
- Ofrecen precios más competitivos para la colocación de publicidad en periódicos digitales.
- Cuentan con un local ubicado en una zona céntrica de Santo Domingo.
- La página web y la plataforma de Instagram fungen como portafolio digital de la agencia.
- Rápido tiempo de respuesta mediante el canal de correo electrónico y WhatsApp.
- Incorporación de la plataforma de Zoom para la coordinación y ejecución de las reuniones tanto a nivel interno con los colaboradores como externo con los clientes.

Análisis Oportunidades

- Incorporación de programas de asesorías personalizadas para marcas del sector de bebidas alcohólicas y recreación.
- Alianzas estratégicas con universidades para incorporar módulos de enseñanza en carreras de publicidad y comunicaciones.
- Crear un programa de pasantías para captar nuevos talentos.
- Creación de Duv Academy para realizar webinars para la comunidad digital.
- Ser patrocinadores de eventos de marketing y publicidad en el país, como el Social Media Week, FOA Dominicana y Mercadexpo.
- Estructurar eventos de networking con clientes actuales y potenciales.
- Obtener una certificación de Google Partner y HubSpot.
- Integrar a la agencia talento humano especializado en analítica digital e inteligencia de negocios.
- Utilizar la metodología Design Sprint para testear junto al cliente las Progressive Web App y sitios web.
- Establecer un programa de responsabilidad social en el que artistas, cantantes, expertos del mundo de la comunicación y la publicidad puedan poner a disposición de fundaciones su talento.
- Eficientizar los procesos desde dirección de equipo hasta contabilidad al incorporar un software de gestión.
- Expandir su portafolio de clientes a los sectores más productivos durante esta nueva normalidad como el de bebidas alcohólicas, el de salud y el de comida rápida.
- Alto crecimiento de la solicitud de agencias de bajo costo para brindar servicios digitales a empresas tradicionales.
- Posicionarse en mercados extranjeros como una agencia 360 de bajo presupuesto.
- Participar continuamente en eventos digitales para siempre estar pendiente de las nuevas tecnologías.
- Incorporar en su portafolio de productos el desarrollo de e-Commerce.
- Alto crecimiento de las experiencias en tiempo real para la cobertura de eventos digitales.

- Establecer alianzas con proveedores internacionales para incorporar al mercado dominicano tecnologías novedosas.
- Incorporar al portafolio de productos el servicio de Marketing Analytics.
- Establecer paquetes de servicios para empresas pequeñas con muy bajo presupuesto que sea de tres niveles, siendo estos basic, medium y premium.
- Con el fin de que sirvan de base para la construcción de su compra total de servicios.
- Brindar descuentos a empresas que realicen transformaciones tecnológicas grandes.
- Posibilidad de tomar las medidas monetarias propuestas por el gobierno para crear facilidad de liquidez rápida.
- Nuevas tendencias de consumo virtual.
- Convertir el local físico de la oficina en uno sostenible de bajo consumo de luz y con sistema purificado de aire para disminuir la posibilidad de que se transmitan.
- Incorporar la plataforma de LinkedIn a sus medios de comunicación empresarial.
- Agregar funcionalidades a la página web como un formulario responsive que permite al cliente ir identificando su problema y a la vez permita a la agencia llegar a la reunión con el mismo con la mayor cantidad de información posible.
- Integrar a la página web los resultados y el impacto obtenido por el desarrollo de cada proyecto.
- Clasificar su talento humano en comunidades, como Duv Designers, Duv Developers y Duv Research.
- Aliarse con empresas de investigación como We Are Social y Hootsuit para ser colaboradores en la recolección de datos del mercado de marketing digital en la República Dominicana.

Análisis Debilidades

- No realizan eventos de networking para captar nuevas marcas.
- No tienen un departamento especializado en analítica digital e inteligencia de negocios.
- No existe un proceso establecido para brindar planes ni monitorizar constantemente el mercado para atraer nuevos clientes a la agencia.
- Actualmente no trabajan los sectores de bebidas alcohólicas o centros de belleza y de recreación.
- No realizan eventos de networking con clientes actuales y potenciales.
- Limitan su presencia a página web y la plataforma de Instagram.
- El poco tiempo operativo en el mercado puede representar para ciertas marcas desconfianza.
- Los productos y servicios orientados al Packaging no tienen alta participación y generan muy pocos ingresos.
- Debido a la nueva normalidad los productos y servicios orientados a las papelerías (*básica, comercial, institucional y de eventos*) generan pocas utilidades y tienen bajo potencial de crecimiento debido al alto costo que constituyen.
- Limitación de ampliación del portafolio de clientes debido a que la experiencia empresarial ha sido específicamente para los sectores financieros, inmobiliarios y de eventos.
- No realizan benchmarking de la competencia.
- El talento humano de la agencia no da abasto para suministrar ciertos productos y servicios.
- No se planifican acciones de marketing digital para captar clientes.
- El espacio de contacto en la página web no es interactivo.
- No se tiene un equipo destinado específicamente a las ventas.
- No han podido establecer una reputación en el sector de bebidas alcohólicas.
- La rentabilidad del taller publicitario ha disminuido por motivo del aumento de las necesidades de productos y servicios de marketing digital.

Análisis Amenazas

- Presencia de agencias posicionadas mundialmente en el país.
- La limitación del horario de producción audiovisual debido al toque de queda.
- Las empresas tradicionales desconfían de la efectividad de la inversión realizada en marketing digital.
- Sobreoferta de agencias de marketing digital en el país.
- Crecimiento de la tendencia de capacitar al talento humano interno para no subcontratar agencias digitales.
- La monopolización de las agencias de marketing digital.
- Las empresas optan por implementar estrategias de marketing digital sin la necesidad de incurrir en costos de contratación de una agencia.
- Los programas de ayuda asistenciales para empresas no aplican para agencias de marketing digital pequeñas, medianas o grandes.
- Lealtad de marcas de interés a competidores existentes.
- Intensificación de las regulaciones y políticas de las plataformas digitales.
- Accesibilidad a productos sustitutos como plataformas de creación de páginas web, de creación de diseños y video de calidad media, media-alta.
- Creciente tendencia empresarial de realizar capacitaciones en vez de realizar outsourcing de los servicios de marketing digital con la idea de reducir costos.
- Empresas rivales han adoptado nuevas estrategias para crear academias digitales para brindar contenido e impactar mayor a las comunidades digitales.
- Aumento de la tasa de cambio del dólar.
- La inestabilidad económica que disminuye el presupuesto destinado al departamento de marketing en las empresas.
- Mercado saturado por imprentas publicitarias con mayor tiempo de operaciones.

MATRICES DE DIAGNÓSTICO

Matriz de Boston Consulting Group

| Estrellas | Interrogantes |
|---|---------------|
| Social Media Branding Diseños de Página Web | Packaging |
| Vacas Lecheras | Perros |
| Animaciones Key Visuals Diseño sitio HTML/CSS Maquetación de sitio HTML/CSS Diseño sitio HTML5/CSS3 Diseño sitio responsivo/adaptativo | Papelerías |

La matriz de Boston Consulting Group representa la relación entre el crecimiento y la participación de los elementos que componen el portafolio de productos y servicios. Dicha matriz está compuesta por el eje horizontal el cual hace referencia a la cuota de mercado tomando en cuenta las ventas de esos productos y servicios, mientras que el vertical hace referencia al crecimiento de dichos productos y servicios tomando en cuenta la demanda de los mismos.

Los productos que ocupan el primer cuadrante de la matriz con los productos estrellas, los cuales tienen un alto crecimiento y alta participación en el mercado. El Social Media, la Identidad Corporativa y los Diseños de la Página Web son los productos estrellas de Duv Agency.

La empresa ha tenido que incurrir en costos con la contratación de diseñadores in house para poder dar respuesta a la alta demanda del mercado frente a la necesidad de diseño y desarrollo web para empresas y marcas personales. A su vez

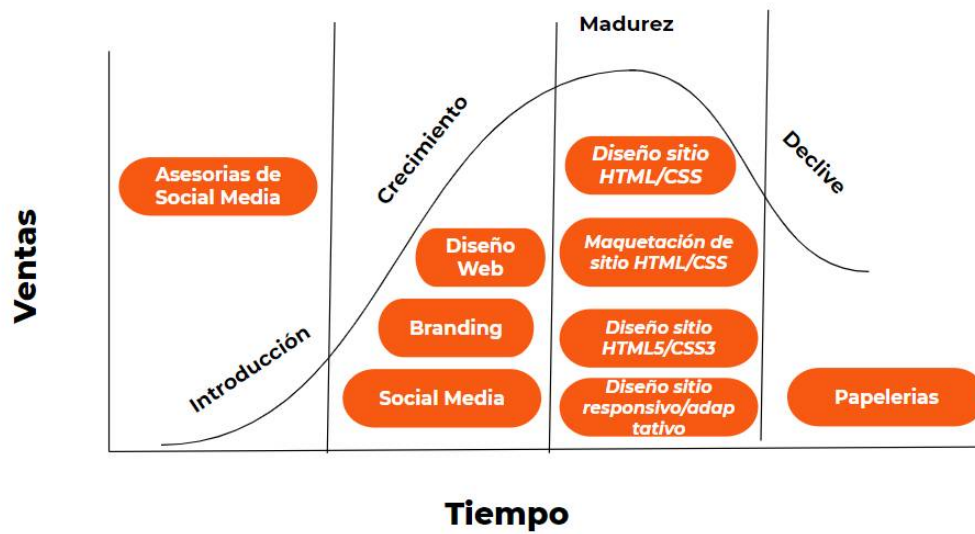
debido a la nueva normalidad las empresas han optado en mayor medida a una reestructuración y construcción de la identidad de marca para el posicionamiento en plataformas digitales inclinándose a adquirir los servicios de social media específicamente en la gestión de comunidades.

El segundo cuadrante está conformado por los productos y servicios de Packaging el cual no tiene alta participación en el momento y el cual posteriormente debe de ser reevaluado pues el mismo genera muy pocos ingresos.

El cuadrante de las vacas lecheras está conformado por las Animaciones (**complejidad baja, media y alta**), Key Visuals y los siguientes 4 aspectos del servicio de Diseño Web (**Diseño sitio HTML/CSS, Maquetación de sitio HTML/CSS, Diseño sitio HTML5/CSS3 y Diseño sitio responsivo/adaptativo**). Estos poseen una alta cuota de ventas y se encuentran consolidados en el mercado, a su vez los mismos representan la mayor fuente de ingresos para la agencia debido a que se incurren en pocos costos ya que el talento humano está dentro de la agencia y no se necesita subcontratar.

Y finalmente el cuadrante de los perros está conformado por las Papelerías (**básica, comercial, institucional y de eventos**) los cuales generan pocas utilidades y partiendo de la nueva digitalización de los procesos en los que han incurrido las empresas tienen bajo potencial de crecimiento debido a que consumen costos fijos del taller publicitario.

Matriz de Ciclo de Vida de la Empresa



Introducción

Duv Agency como parte de su rápido accionar y su búsqueda continua de brindarle a sus clientes un servicio completo ha integrado un servicio de Asesoría de Social Media que compone el ciclo de vida de introducción. El mismo ha significado una inversión técnica de adquirir capacitaciones que avalen la calidad de estas asesorías y un proceso de comunicación a los clientes de la integración del mismo.

Crecimiento

En esta etapa la agencia tiene un aumento de las ventas por el aumento de los intereses de los clientes en planes de Social Media, Branding y Diseños de Página Web. Estos productos y servicios han inclinado a la agencia a aumentar la producción de los mismos y a ofertar en su tarifario variantes y modelos complementarios de cada uno. Dentro de estas variaciones podemos destacar los planes de gestión de comunidades de social media que van de forma escalonada y se ajustan a empresas pequeñas, medianas y grandes al igual que los complementos ofrecidos por el servicio de Branding y Diseño de Pagina Web.

Madurez

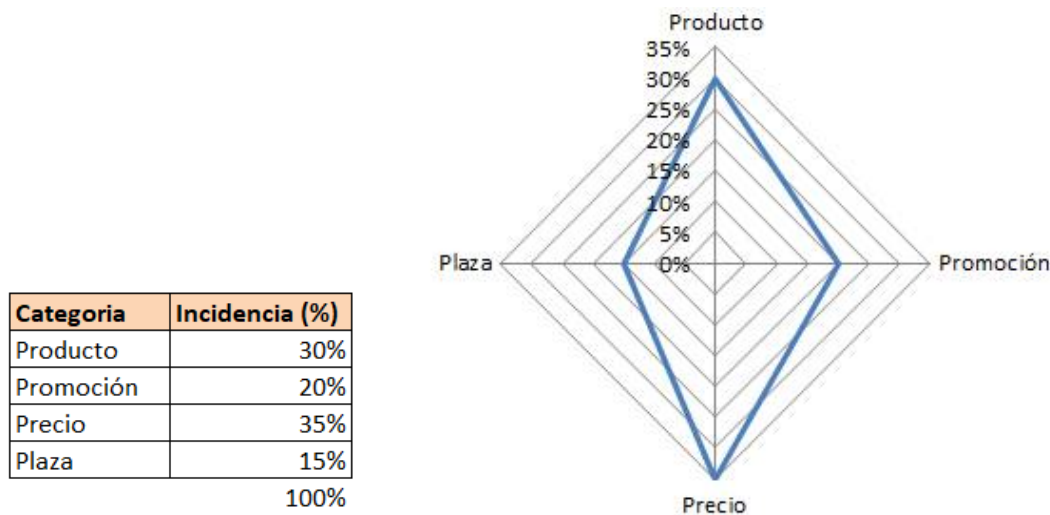
Esta etapa del ciclo de vida está conformada por las Animaciones, los Key Visuals y los siguientes 4 aspectos del servicio de Diseño Web (*Diseño sitio HTML/CSS, Maquetación de sitio HTML/CSS, Diseño sitio HTML5/CSS3 y Diseño sitio responsivo/adaptativo*). Estos reflejan en los estados financieros el máximo de la producción y de ventas, más sin embargo se debe posteriormente establecer estrategias que mantengan en la mente de los clientes actuales la disponibilidad de acceder a esos servicios.

Declive

En esta etapa del ciclo se encuentran los servicios de Papelerías que abarcan la básica, la comercial, la institucional y la de eventos, las cuales han perdido totalmente su atractivo debido a la migración de las operaciones de las organizaciones a los espacios digitales. Este servicio actualmente no genera un gran porcentaje de ventas y son servicios que están dentro de un mercado saturado por imprentas tradicionales.

Gráfico de telaraña

El gráfico de la telaraña representa de forma visual e intuitiva la incidencia de cada variable del marketing mix respecto a las toma de decisión de una empresa para contratar a la agencia.



Valores expresados en porcentaje (%)

Precio: La variable con más porcentaje de incidencia que tiene la agencia debido a que su estrategia de diferenciación partió inicialmente de brindar un servicio 360 pero a bajo costo sin comprometer la calidad de los productos y servicios ofertas. Adicional a esto la toma de decisión de contratación de agencias de marketing y publicidad está muy influenciada por el precio, pues las empresas buscan agencias que brinden servicios de calidad a precios competitivos.

Producto: La estrategia de productos y servicios 360 se ha fundamentado en un portafolio de amplias opciones que a su vez permiten la completa personalización de los planes de los clientes siendo estos ajustados a sus necesidades.

Promoción: Es el tercer porcentaje con mayor incidencia debido a que la gran mayoría de los clientes que componen el portafolio de marcas de la agencia es debido al Buzz Marketing o "Word of Mouth" de clientes que ya han adquirido o

siguen adquiriendo productos y servicios. Ocupa la tercera posición debido a que como ofrece precios tan competitivos la misma no realiza ofertas dentro de sus productos de manera habitual a menos que el cliente adquiera una gama amplia de productos y servicios que estén relacionados entre sí.

Plaza: Esta variable del marketing mix representa la incidencia más baja en el gráfico de telaraña debido a que las ubicaciones e instalaciones de las oficinas a pesar de estar en una zona céntrica de Santo Domingo no determinan la adquisición de alguna marca. Esto es aún más marcado en la nueva normalidad de la crisis sanitaria que vive el país, debido a que aun cuando las oficinas estuvieron cerradas la agencia continuó brindando los servicios de manera habitual.

Matriz de Ansoff o de crecimiento

| | | Productos | |
|----------|----------|---|---|
| | | Actuales | Nuevos |
| Mercados | Actuales | <ol style="list-style-type: none"> 1. Animaciones 2. Key Visual 3. Diseño Web (<i>Diseño sitio HTML/CSS, Maquetación de sitio HTML/CSS, Diseño sitio HTML5/CSS3 y Diseño sitio responsivo/adaptativo</i>). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Asesorías de Social Media |
| | Nuevos | <ol style="list-style-type: none"> 1. Arquitectura de modelado 3D 2. Editorial 3. Ilustración vectorial | <ol style="list-style-type: none"> 1. Expansión a otro sector geográfico 2. Captación de nuevos segmentos de clientes 3. Duv Academy (formaciones virtuales) |

Penetración de mercados: Esta categoría está compuesta por los productos que se encuentran en etapa de madurez, tienen público actual y los mismos tienen tiempo siendo consumidos. A su vez, estos productos y servicios representan mayor seguridad a la hora de generación de ingresos debido a que se conoce el mercado y se tiene el capital humano especializado para brindar los mismos.

Desarrollo de mercados: Entre estos productos y servicios se encuentran la Arquitectura de modelado 3D para stands, Editorial para empresas medianas y grandes y la Ilustración vectorial. Estos productos y servicios se enfocan en nuevos segmentos empresariales con necesidades que la agencia está capacitada para satisfacer y que anteriormente estas empresas tenían que subcontratar estos servicios con distintos proveedores.

Desarrollo de productos: La agencia recientemente tomó la decisión de integrar a su portafolio de productos y servicios las Asesorías de Social Media, las cuales son nuevos productos pero dirigidas a mercados en los que tiene participación actual con el fin de satisfacer nuevas necesidades presentadas a raíz de las transformaciones tecnológicas a las que las empresa han tenido que incurrir.

Diversificación: La necesidad de lograr el objetivo de cubrir los costos operativos da oportunidad a la agencia de diversificar sus operaciones pudiendo expandir los servicios ofertados a otras zonas geográficas sin la necesidad de tener que establecer una oficina. Adicional a esto tiene la posibilidad de captar nuevos segmentos de mercados que las agencias grandes no pueden cubrir porque estas empresas no tienen el presupuesto suficiente para contratarlas. Y finalmente hay posibilidad y espacio en el mercado para desarrollar una academia que permita formar y brindar conocimientos a estudiantes, profesionales de la comunicación y el mercadeo como también a directivos de empresa que quieran conocer más sobre el mundo del marketing digital y la publicidad.

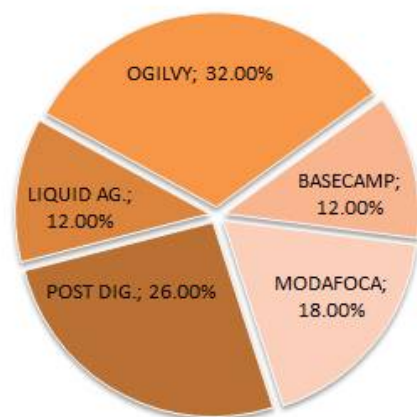
Matriz de competencia

La matriz de competencia fue realizada partiendo del supuesto de la cantidad de empresas y marcas a las que las principales competencias de Duv Agency brindan servicios. Con el fin de crear un universo relativo de la competencia y determinar su cuota de mercado.

Se procede a detallar los cálculos tomados en cuenta.

| Competencia | Cantidad de marcas | Cuota de competencia |
|---------------------|--------------------|----------------------|
| Post Digital Agency | 32 | 26% |
| Liquid Agency | 15 | 12% |
| Ogilvy | 39 | 32% |
| Basecamp Studio | 14 | 12% |
| Modafoca | 22 | 18% |
| | 122 | 100% |

COMPETENCIA



Ogilvy es el competidor con mayor cuota de mercado representado en un 32%, seguido por Post Digital Agency con un 26% a diferencia del competidor indirecto Basecamp Studio que tiene el menos porcentaje de cuota de mercado pero que representa uno de los competidores más fuertes por poner a disposición de grandes agencias sus equipos tecnológicos de producción audiovisual.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Duv Agency es una empresa dedicada al branding, diseño y creación de estrategias digitales de marca. La misma desde su portafolio de productos y servicios busca brindarle al cliente una propuesta 360 que incluye la parte digital y la parte tradicional con un taller publicitario. Con sus casi dos años de operación en el mercado dominicano, esta ha enfocado sus esfuerzos en la captación de clientes del sector financiero, inmobiliario y de eventos.

Más sin embargo, los cambios recientes en la República Dominicana por la actual pandemia del COVID-19, ha llevado a la empresa a establecer nuevos objetivos consistentes con los cambios en el entorno. El primero de éstos es finalizar el año 2020 siendo financieramente sostenibles para cubrir los costos operacionales, mientras que el segundo objetivo es el de no perder ningún cliente de los que componen su portafolio ni mucho menos algún talento de los que componen su equipo de trabajo.

Si bien la crisis actual ha afectado negativamente a muchas organizaciones, el número de agencias digitales ha aumentado debido a la demanda continua de productos y servicios digitales que permitan a las marcas generar mayores ingresos por ventas. De acuerdo al análisis de situación externo las empresas que tienen relación con la producción de alimentos, bebidas alcohólicas, medicinas y suministros médicos no han sufrido el fuerte freno de las operaciones sino más bien que estas han aumentado de manera exponencial.

Tareas involucradas

Las tareas involucradas en la definición del problema incluyeron entrevistas al Sr. Erickson Duverge, Fundador y Director Creativo de la agencia. La información se obtuvo mediante una entrevista no estructurada con el objetivo de determinar el problema más inmediato y a que a su entender como Director la resolución del mismo pudiera catapultar las operaciones de la empresa.

La segunda tarea involucrada estuvo compuesta por la recolección de datos secundarios desde fuentes empresariales del sector de las agencias de nuestro país como Llorente Y Cuenca (LLYC) hasta estudios e investigaciones publicadas como Digital 2020: The Dominican Republic. DataReportal – Global Digital Insights.

Contexto ambiental del problema

Para comprender los antecedentes del problema anteriormente mencionado se consideró el factor del ambiente económico para el planteamiento del mismo, el cual se detallara a continuación.

→ Ambiente económico

Este factor es determinante para el contexto ambiental debido a que de acuerdo al análisis externo y en vista de la situación actual las empresas con el fin de incrementar sus ahorros y cubrir sus costos operacionales en algunos casos han disminuido considerablemente la disposición a pagar los servicios de agencias publicitarias.

Si bien es cierto que estas empresas reducen los gastos en agencias publicitarias, las mismas están abiertas a reestructurar sus presupuestos para realizar inversiones en agencias meramente digitales que creen estrategias creativas para los bajos presupuestos que estas disponen.

Justificación

La industria de agencias de marketing y publicidad presentan un crecimiento de la demanda frente a la incertidumbre que vive el mundo y la necesidad latente de las marcas de optar por implementar nuevas formas de comunicarse con sus consumidores. Estas marcas se han visto en la obligación de realizar inversiones cuantiosas en la transformación digital con miras a facilitar el proceso de los clientes a la hora de optar por consumir algún producto o servicio ofertado. Todos estos cambios posicionan al sector de agencias publicitarias y de marketing digital como uno de los más fortalecidos durante la pandemia debido al inmenso potencial los campos de eCommerce, marketing de contenidos y redes sociales.

El estudio planteado busca determinar la potencialidad del mercado de bebidas alcohólicas de Santo Domingo, Distrito Nacional para la diversificación de la cartera de clientes de Duv Agency. El estudio de este segmento y la determinación de su potencialidad permitirá posteriormente incrementar los ingresos de la empresa con su captación y a su vez incursionar en un mercado con una alta tendencia de crecimiento y consumo.

Adicional a esto, con este estudio se podrán identificar la factibilidad de crear estrategias de productos y precios para la captación de otras industrias en las que la empresa no ha podido incursionar.

Limitaciones

Dentro de las limitaciones que se presentaron al momento de la investigación fueron:

Limitaciones de tiempo para entrevistar a un número mayor de entrevistados potenciales, debido a que cada entrevista debe transcribirse, organizarse y posteriormente analizarse detalladamente para el establecimiento de estrategias.

Susceptibilidad de que los entrevistados produzcan engaños, distorsiones y exageraciones durante la entrevista de profundidad.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Objetivo General

Diagnosticar la potencialidad del mercado de bebidas alcohólicas para la diversificación de la cartera de clientes de Duv Agency en República Dominicana.

Objetivos Específicos

Orientados a Producto

1. Determinar los productos y servicios digitales que las marcas de bebidas alcohólicas consumen en mayor medida luego de la crisis del COVID-19.

Sub-objetivo específico:

Establecer cuales serian los principales productos y servicios digitales que deben ser incluidos en las propuestas a las marcas que componen el sector de bebidas alcohólicas.

Orientados a Precio

1. Establecer la relevancia de la relación costo/beneficio en el momento de contratar agencias de marketing digital.

Orientados a Plaza

1. Conocer la opinión de los entrevistados respecto a la opción de disponer de células dentro de la empresa para garantizar la exclusividad del servicio.

Orientados a Promoción

1. Identificar los atributos que los entrevistados consideran más relevantes al momento de contratar una agencia de marketing digital.
2. Enumerar los medios de comunicación que más utilizan los entrevistados para obtener información de la agencia a contratar.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Metodología de la Investigación

El estudio propuesto se realizó utilizando un método cualitativo, debido a que esta metodología permitirá a la investigadora obtener información en profundidad para comprender mediante preguntas concretas el comportamiento humano y las razones que rigen la contratación de una agencia de marketing digital por parte de las empresas del sector de bebidas alcohólicas para posteriormente diagnosticar la potencialidad del mercado de bebidas alcohólicas para la diversificación de la cartera de clientes de Duv Agency.

1. Esta metodología seleccionada permitió incorporar hallazgos que no se habían previsto en el planteamiento del problema.
2. La investigadora pudo interactuar directamente con los gerentes y directivos de marcas de bebidas que son potenciales clientes de la agencia.

Tipo de Investigación

El estudio propone realizar una investigación de tipo etnográfico la cual consiste en obtener descripciones detalladas por parte de los entrevistados sobre su comportamiento. Este tipo de investigación permite obtener dos puntos de vista, el interno por parte de los miembros de la empresa y el externo siendo estos parte del mercado potencial que desea captar Duv Agency.

La relevancia del tipo de investigación seleccionado radica en la obtención de datos empíricos basados en la experiencia del entrevistado lo cual posteriormente servirá para establecer las estrategias de marketing. Adicional a esto, esta investigación estará basada con fines de estudio a la medida o Ad-Hoc debido a que se realizará específicamente para diagnosticar la potencialidad del mercado de bebidas alcohólicas para la diversificación de la cartera de clientes de Duv Agency.

FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Fuente primaria

1. Erickson Duverge, Fundador y Director Creativo de la agencia.

Mediante esta entrevista no estructurada, es fuente nos brindo información relevante sobre el funcionamiento interno de la agencia desde su portafolio de productos, servicios y clientes hasta su metodología de estructuración del servicio 360 que se le entrega a estos clientes.

2. Duv Agency (Página Web e Instagram)

De estas fuentes se obtuvieron informaciones relevantes respecto a los clientes que han contratado los servicios de la agencia, el impacto logrado con las estrategias que han implementado en diversos eventos y muestras gráficas sobre el trabajo que van realizando debido a su portafolio digital.

Fuente secundaria

1. Libro "Desafío COVID-19" de la consultora global de comunicaciones Llorente y Cuenca (LLYC) la cual permitió obtener información sobre la comunicación en tiempos de crisis con el fin de que las marcas de manera contundente centren en crear estrategias orientadas al cliente y en retener al talento humano que hace posible un servicio excepcional.
2. Ebook "130 Tendencias y Predicciones del Marketing Digital 2020" de la empresa Cyberclick especializada en publicidad y campañas digitales. El cual brinda información sobre las tendencias más relevantes que tanto marcas como agencias deben de tomar en cuenta al momento de estructurar estrategias comunicacionales en plataformas digitales.
3. Estudio Digital 2020: The Dominican Republic. DataReportal – Global Digital Insights que brinda datos concretos sobre el comportamiento de la población de la República Dominicana respecto a su consumo digital y las plataformas digitales que se han convertido en las predilectas para que los consumidores de las marcas sean impactados con estrategias comunicacionales.

ESTRUCTURA DE LA HERRAMIENTA A USAR

Tipo de Preguntas

Para el estudio de la potencialidad del mercado de bebidas alcohólicas para la diversificación de la cartera de clientes de Duv Agency en República Dominicana, la estructura de preguntas mixtas para la entrevista de profundidad.

La estructura utilizada fue la siguiente:

Las preguntas cerradas de opción múltiple y de escala de clasificación las cuales servirán para posteriormente determinar de manera efectiva el comportamiento de estos clientes potenciales. Estas permitirán obtener información sobre la cantidad de campañas a las que accederían esas empresas, el plazo de tiempo, rango de precio dispuesto a invertir en estos productos y servicios digitales y los aspectos más valorados al momento de contratar una agencia de marketing digital.

Mientras que las preguntas abiertas brindan la posibilidad de que el entrevistado responda a su criterio, sin sugerencia de opciones y en base a su propia experiencia. Con el fin de obtener información sobre la relación costo/beneficio al momento de contratar una agencia, la relevancia de la exclusividad dentro de la oferta que realice la empresa y las motivaciones que llevan a la empresa a elegir una agencia de marketing digital dentro de tantas opciones en el mercado dominicano.

Forma de administrar

Las entrevistas de profundidad se realizarán de forma virtual y serán administradas por la investigadora con el fin de plasmar el comportamiento de compra de los clientes potenciales de este sector con sus propias palabras.

La misma será semiestructurada con un diseño de investigación muy planificado pero con la posibilidad de profundizar con nuevas preguntas de acuerdo al ritmo y respuesta del entrevistado.

DISEÑO DE LA HERRAMIENTA

Nombre de la empresa:

Tiempo que lleva operando:

Cantidad de marcas de bebidas alcohólicas que maneja:

Nombre:

*El nombre del entrevistado será codificado para garantizar la confidencialidad de la información proporcionada.

Modelo 1: Para empresas del sector de bebidas alcohólicas que acceden a productos y servicios de agencias de marketing digital.

| OBJETIVO | PREGUNTAS |
|--|---|
| <p>Objetivo de Producto</p> <p>Determinar los productos y servicios digitales que las marcas de bebidas alcohólicas consumen en mayor medida luego de la crisis del COVID-19.</p> | <ol style="list-style-type: none">1. En vista de la nueva normalidad por la pandemia del COVID 19 ¿en su empresa han aumentado el consumo de estos productos y servicios digitales?2. ¿Qué productos y servicios han adquirido en mayor medida luego de la crisis del COVID-19?3. De acuerdo a las siguientes opciones ¿Cuántas campañas de publicidad digital realiza su empresa?<ol style="list-style-type: none">a. De 1 vez al añob. de 2 a 3 veces al añoc. Más de 3 veces al año4. ¿Con qué periodo de tiempo implementan estas campañas de marketing digital?<ol style="list-style-type: none">a. Mensualmenteb. Trimestralmentec. Semestralmented. Anualmente5. ¿Por qué motivo realizan estas campañas? |
| <p>Orientados a Precio</p> <p>Establecer la relevancia de la relación costo/beneficio en el momento de contratar agencias de marketing digital.</p> | <ol style="list-style-type: none">6. ¿A la hora de buscar estos productos y servicios digitales cómo afecta la relación costo/beneficio en la toma de decisión? |

| | |
|--|---|
| | <p>7. Del siguiente rango de precios ¿cuánto está dispuesto a invertir en productos y servicios de una agencia de marketing digital?</p> <ol style="list-style-type: none"> USD\$1,000 - USD\$2,500 USD\$2,600 - USD\$4,500 USD\$4,600 - USD\$6,000 Más de USD\$6,000 |
| <p>Orientados a Plaza</p> <p>Conocer la opinión de los entrevistados respecto a la opción de disponer de células dentro de la empresa para garantizar la exclusividad del servicio.</p> | <p>8. ¿Qué tan importante es para la empresa que dentro de la agencia dispongan de talento humano exclusivo para la marca?</p> |
| <p>Orientados a Promoción</p> <p>Identificar los atributos que los entrevistados consideran más relevantes al momento de contratar una agencia de marketing digital.</p> | <p>9. ¿Cuáles son las motivaciones que llevan a su empresa a elegir entre las tantas ofertas del mercado una agencia de marketing digital?</p> <p>10. ¿Qué características debe tener una agencia de marketing digital para ser considerada un potencial proveedor de servicios?</p> <p>11. ¿Qué valora más al momento de contratar una agencia? Seleccione hasta 3</p> <ol style="list-style-type: none"> Innovación Creatividad Referencias de clientes anteriores Servicio al cliente Puntualidad Exclusividad Capacitación del talento humano |
| <p>Orientados a Promoción</p> <p>Enumerar los medios de comunicación que más utilizan los entrevistados para obtener información de la agencia a contratar.</p> | <p>12. ¿Qué plataformas digitales o medios utiliza para conocer más sobre la agencia que va a contratar?</p> <p>13. De acuerdo a su criterio ¿Tiene usted conocimiento del funcionamiento del mundo del marketing digital?</p> <ol style="list-style-type: none"> En caso de que no |

| | |
|--|---|
| | <p>¿Estaría interesado en que su agencia de marketing digital realizará capacitaciones que le permitieran tener mayor conocimiento de las estrategias implementadas y los resultados obtenidos?</p> |
|--|---|

Modelo 2: Para empresas del sector de bebidas alcohólicas que no acceden a productos y servicios de agencias de marketing digital.

| OBJETIVO | PREGUNTAS |
|--|--|
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Han pensado en la opción de contratar una agencia de marketing digital? <ol style="list-style-type: none"> a. En caso de que si ¿Que limita la contratación de una agencia de marketing digital? b. En caso de que no ¿Por que? |
| <p>Objetivo de Producto</p> <p>Determinar los productos y servicios digitales que las marcas de bebidas alcohólicas consumen en mayor medida luego de la crisis del COVID-19.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 2. ¿Qué productos y servicios estaría interesada su empresa en adquirir? 3. ¿En vista de la nueva normalidad por la pandemia del COVID 19 ¿en su empresa consideran acertado el consumo de estos productos y servicios digitales? |
| <p>Orientados a Precio</p> <p>Establecer la relevancia de la relación costo/beneficio en el momento de contratar agencias de marketing digital.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 4. ¿A la hora de buscar estos productos y servicios digitales cómo afecta la relación costo/beneficio en la toma de decisión? 5. Del siguiente rango de precios ¿cuánto está dispuesto a invertir en productos y servicios de una agencia de marketing digital? <ol style="list-style-type: none"> a. USD\$1,000 - USD\$2,500 b. USD\$2,600 - USD\$4,500 c. USD\$4,600 - USD\$6,000 |

| | |
|--|--|
| | d. Más de USD\$6,000 |
| <p>Orientados a Plaza</p> <p>Conocer la opinión de los entrevistados respecto a la opción de disponer de células dentro de la empresa para garantizar la exclusividad del servicio.</p> | <p>6. ¿Qué tan importante es para la empresa que dentro de la agencia dispongan de talento humano exclusivo para la marca?</p> |
| <p>Orientados a Promoción</p> <p>Identificar los atributos que los entrevistados consideran más relevantes al momento de contratar una agencia de marketing digital.</p> | <p>7. ¿Cuáles son las motivaciones que podrían llevar a su empresa a elegir entre las tantas ofertas del mercado una agencia de marketing digital?</p> <p>8. ¿Qué valoría más al momento de contratar una agencia? Seleccione hasta 3</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Innovación b. Creatividad c. Referencias de clientes anteriores d. Servicio al cliente e. Puntualidad f. Exclusividad g. Capacitación del talento humano |
| <p>Orientados a Promoción</p> <p>Enumerar los medios de comunicación que más utilizan los entrevistados para obtener información de la agencia a contratar.</p> | <p>9. ¿Qué plataformas digitales o medios utiliza para conocer más sobre la agencia que va a contratar?</p> <p>10. Mencione 3 agencias de marketing digital que le lleguen a la mente.</p> <p>11. De acuerdo a su criterio ¿Tiene usted conocimiento del funcionamiento del mundo del marketing digital?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. En caso de que no ¿Estaría interesado en que su agencia de marketing digital realizará capacitaciones que le permitieran tener mayor conocimiento de las estrategias implementadas y los resultados obtenidos? |

MÉTODO O PLAN DE MUESTREO

Población objetiva

Business Buyer #1

Área de desarrollo de la actividad: Sector de bebidas alcohólicas.

Cultura empresarial: Tienen una cultura empresarial orientada a las personas, fomentando un consumo responsable de bebidas alcohólicas.

Ingresos: Generan ingresos de más de RD\$20,000,000.00 mensuales.

Retos: Incentivar el consumo de bebidas responsables de manera creativa a la vez que se respetan las normas de consumo.

Método de toma de decisiones: La decisión de contratación de una agencia para la creación e implementación de estrategias digitales se realiza por un consenso con el departamento de comunicaciones.

Productos o servicios que más utilizan: Buscan servicios de feed mensuales de social media, producción de video y comerciales, desarrollo e implementación de los conceptos de campaña.

Comportamiento de compra: Estas empresas realizan la compra de los productos y servicios de agencias digitales los primeros meses del año, es decir cuando se determinan los presupuestos empresariales del año.

Estos clientes potenciales no compran los productos y servicios de Duv Agency debido a que la misma no ha tocado las puertas de este sector a la vez que se plantean aspectos de monopolio en el sector de agencias digitales y este no es actualmente uno de los sectores que trabaja la empresa.

Inversión en productos y servicios digitales: Su promedio de inversión en productos y servicios digitales están en un rango de USD\$2,000.00 - USD\$15,000.00 mensuales.

Business Buyer #2

Área de desarrollo de la actividad: Sector de bebidas alcohólicas.

Cultura empresarial: Tienen una cultura empresarial orientada a las personas, fomentando un consumo responsable de bebidas alcohólicas.

Ingresos: Generan ingresos de más de RD\$5,000,000.00 mensuales.

Retos: Buscan obtener productos y servicios de agencias de marketing digital con talento humano capacitado que elabore estrategias creativas disruptivas que incentiven el consumo de bebidas responsables de manera creativa a la vez que se respetan las normas de consumo.

Método de toma de decisiones: No tienen establecido un modelo de contratación de una agencia de marketing digital, por lo que se realizan las propuestas para los altos directivos de la misma.

Productos o servicios que más utilizan: Consideran que los servicios que necesitan únicamente son feed mensuales de social media y gestión de comunidades en plataformas digitales.

Comportamiento de compra: Estas empresas no realizan compras de productos y servicios digitales a agencias de marketing. Más sin embargo si han incurrido en contratación de diseñadores freelancers.

Estos clientes potenciales no compran los productos y servicios de Duv Agency debido a que tienen la idea de que las agencias de marketing digital necesitan de presupuestos elevados.

Inversión en productos y servicios digitales: Su promedio de inversión en productos y servicios digitales están en un rango de USD\$1,000.00 - USD\$3,000.00 mensuales.

Marco de la muestra

Para el desarrollo de esta investigación, tomando los dos perfiles establecidos de clientes potenciales del sector de bebidas alcohólicas y la necesidad de transcribir y profundizar estas respuestas se plantea un marco de muestra de 15 entrevistados debido a que la misma no se basará en cantidad sino en la calidad de los entrevistados.

Adicional a esto se prevé para el estudio un 90% de nivel de confianza, un margen de error de un 10% y una distribución de respuesta por perfil del entrevistado de un 50%.

Técnica de muestreo

La técnica de muestreo que se utilizara para este estudio sobre la potencialidad del mercado de bebidas alcohólicas para la diversificación de la cartera de clientes de Duv Agency en la República Dominicana, será mediante el muestreo no probabilístico con el muestreo por juicio en el cual se selecciona una muestra de manera intencional por el entrevistador basada en que la misma cumple con el perfil específico necesario para la investigación.

FICHA TÉCNICA

| | |
|---|--|
| Nombre del proyecto de investigación | Estudio para diagnosticar la potencialidad del mercado de bebidas alcohólicas para la diversificación de la cartera de clientes de Duv Agency en República Dominicana. |
| Fecha de realización | Del 5 al 9 de octubre de 2020. |
| Grupo objetivo | Empresas del sector de bebidas alcohólicas, que accedan o busquen acceder a productos y servicios de agencias de marketing digital. |

| | |
|--|---|
| Diseño muestral | Método no probabilístico. Muestreo por juicio. |
| Marco muestral | 15 entrevistados. |
| Técnica de recolección | Entrevistas de profundidad. |
| Cobertura geográfica | Santo Domingo. |
| Margen de error y confiabilidad | Un 90% de nivel de confianza, un margen de error de un 10% y una distribución de respuesta por perfil del entrevistado de un 50%. |
| Fecha de entrega del informe | Del 12 al 16 de octubre de 2020. |

PROCESAMIENTO DE DATOS

Modelo 1

Para empresas del sector de bebidas alcohólicas que acceden a productos y servicios de agencias de marketing digital.

Objetivo de Producto

- a. El comportamiento de las empresas respecto al aumento del consumo de los productos y servicios digitales por motivo del COVID-19 ha estado inclinado por la necesidad de realizar transformaciones digitales que permitan comunicar las informaciones pertinentes a los clientes de manera efectiva. Otras sin embargo, a pesar de considerar necesario la adquisición de estos productos y servicios digitales se han visto afectadas de tal manera que no han podido contratar una agencia. Mientras que por otro lado existe una minoría de empresas entrevistadas que si bien es cierto consideran necesario el consumo digital para adaptarse a la nueva normalidad, son escépticas a los resultado que se puedan obtener de la inversión realizada en una agencia debido a que la estructura empresarial de la que dependen es muy tradicional.

- b. Las tendencias de consumo de productos y servicios por motivo del COVID-19 a raíz de la investigación se han podido identificar los siguientes comportamiento en estas empresas de acuerdo a las necesidades que se le han presentado:
 - i. En su mayoría tenemos empresas con consumo regular de productos y servicios orientados a RRSS con especial atención en Instagram, Facebook y Twitter para la gestión de comunidades y los diseños de campaña que se postean en dichas plataformas.

 - ii. Luego se tienen empresas con necesidad de productos y servicios más específicos como el desarrollo de un E-commerce y transformación digital empresarial de los sitios web.

- iii. Una minoría de los entrevistados presentó necesidades de consumo de producto y servicios de carácter especializado como el desarrollo de una plataforma virtual de ventas E-Tailer.
- c. Las empresas del sector de bebidas alcohólicas a raíz de la investigación se han podido identificar que presentan diferentes tendencias de consumo de acuerdo a la la cantidad de marcas dentro de su portafolio, tiempo establecido en el mercado y la incidencia de si hay o no una estructura rígida tradicional:
- i. Las empresas con mayor portafolio de productos de bebidas alcohólicas y mayor tiempo en el mercado presentan una tendencia de realizar campañas de publicidad digital más de 3 veces al año, y las mismas varían dependiendo de los presupuestos aprobados de cada marca de su portafolio.
 - ii. Las empresas con un portafolio limitado y poco un tiempo no mayor de 15 años en el mercado presentan una tendencia de realizar campañas de publicidad digital de 2 a 3 veces al año.
 - iii. Más sin embargo empresas con menos de 10 años de establecimiento en el mercado y con un portafolio de menos de 5 productos realizan presentaron una tendencia de realizar más de 3 campañas de publicidad digital y otras se limitaron a 1 campaña de forma anual.
- d. Las empresas del sector de bebidas alcohólicas presentan diferentes tendencias en el periodo de compra de campañas de marketing digital:
- i. Las empresas que presentaron el mayor portafolio de productos y tienen el mayor tiempo en el mercado realizan campañas de marketing digital de forma trimestral.
 - ii. Se debe destacar que algunas empresas con mayor establecimiento en el mercado por la cantidad de marcas que están en su portafolio han cambiado este periodo de tiempo trimestral a mensual.

Objetivo de Precio

- a.** La tendencia del motivador principal de la relación costo/beneficio en la toma de decisión de la contratación de una agencia de marketing digital está inclinado por el factor precio. Independientemente de los perfiles de cada empresa entrevistada sean estas con mucho o poco tiempo en el mercado, con un amplio portafolio de productos o no, todas concuerdan en que el tema del precio es el motivador principal para contratar una agencia. Cabe destacar las siguientes posiciones mostradas por las empresas:
 - i.** Están buscando agencias con precios competitivos que garanticen que las estrategias a implementar den frutos y se adapten a las situaciones que presente el mercado.
 - ii.** Buscan agencias que puedan eficientizar los recursos limitados a los que se enfrentan estas marcas con el fin de que se logre un mayor alcance de las estrategias a un precio menor de los que antes se invertía en medios tradicionales sin sacrificar la calidad.
 - iii.** A pesar de buscar buenos precios estas empresas no negocian la calidad de los productos y servicios que quieren adquirir.

- b.** Las empresas del sector de bebidas alcohólicas presentan una tendencia de inversión en estos productos y servicios de acuerdo al perfil de las mismas y la amplitud de su portafolio de productos. Estos perfiles y tendencias de inversión identificadas fueron los siguientes:
 - i.** Las empresas de bebidas alcohólicas con menos de 15 años de establecimiento en el mercado y un portafolio limitado al igual que las que tienen menor tiempo en el mercado presentaron disponibilidad de inversión de USD\$1,000 - USD\$2,500 de forma mensual.
 - ii.** Empresas con más de 15 años de establecimiento en el mercado y un portafolio amplio de productos presentaron disponibilidad de inversión

de USD\$4,600 - USD\$6,000 e incluso en algunos casos Más de USD\$6,000.

Objetivo de Plaza

- a. Las empresas de bebidas alcohólicas presentan diferentes tendencias respecto a la preferencia de que la agencia disponga de talento humano exclusivo para la marca de bebidas alcohólicas. Los perfiles que se ajustan a estas tendencias son los siguientes:
 - i. Las empresas con mayor tiempo en el mercado, amplio portafolio de productos y mayor disposición de inversión en productos y servicios digitales presentan la tendencia de preferencia de contar con células o talento exclusivo dentro de la agencia para satisfacer sus necesidades destacando la expresión "mantener las ejecuciones de estrategias de forma única y especial."
 - ii. Mientras que las empresas con menor tiempo en el mercado, menor portafolio de productos y menor disposición de inversión en productos y servicios digitales consideran irrelevante disponer de células dentro de la agencia mientras se cumplan con los plazos de entrega. Debido a que estas empresas de por sí ya cuentan con un presupuesto limitado y contar con talento humano exclusivo dentro de la agencia excedería dicho presupuesto.

Objetivo de Promoción

- a. Las motivaciones principales de la selección de una agencia entre las tantas ofertas del mercado fueron diferentes de acuerdo al perfil de las empresas entrevistadas, estas distintas motivaciones presentadas fueron las siguientes:
 - i. Las empresas con mayor tiempo en el mercado se sienten motivadas a seleccionar una agencia de marketing digital por su experiencia en el

mercado, su portafolio de clientes, credenciales y la calidad de sus ejecuciones.

- ii. Mientras que las empresas con menor tiempo en el mercado son motivadas por la personalización del servicio, la creatividad de la agencia y el precio.
- b.** La tendencia de las características que debe tener una agencia de marketing digital para ser considerada un potencial proveedor de productos y servicios independientemente del perfil de las empresas entrevistadas destacan las siguientes características: buen servicio al cliente, buena comunicación agencia-empresa, creatividad, innovación e iniciativa.
 - c.** La tendencia del top 3 de características que valoran las marcas de bebidas alcohólicas son creatividad, innovación y capacitación del talento humano. Adicional a esto se debe destacar una inclinación especial por la referencia de clientes anteriores y el servicio al cliente.
 - d.** Las plataformas digitales o medios que utilizan las marcas de bebidas alcohólicas para conocer más respecto a la agencia que contratan la mayoría presentó una tendencia a revisar no solo sus páginas oficiales, también redes sociales y medios tradicionales así como también trabajos realizados anteriormente y referencias de colegas. Más sin embargo una minoría presentó especial interés en las entrevistas personales con un representante de esa agencia, pues consideran que es la forma más efectiva de conocer el capital humano con el que estarán trabajando.
 - e.** Los gerentes y altos directivos entrevistados presentaron una tendencia regular y alta al nivel de conocimiento de los entrevistados respecto al funcionamiento del mundo del marketing digital desde la creación de estrategias hasta la selección de plataformas. Más sin embargo se presentó una minoría que ostenta cargos de toma de decisiones y el marketing no es su área de experiencia.

- f. La disposición de estos entrevistados en puestos de gerencia a acceder a capacitaciones por parte de la agencia contratada en general presentó una tendencia positiva pues a pesar de tener conocimientos estos siempre están interesados en conocer más del mundo tan cambiante del marketing digital y que se traten temas generales que no generen choque de intereses con los demás participantes de estas capacitaciones. Se debe destacar que a pesar de que algunos gerentes si tienen conocimiento del marketing en general no están interesados en capacitaciones pues algunos ya reciben capacitaciones por parte de sus empresas.

No se identifica una variable que determine la disposición de estos entrevistados a las capacitaciones más que las motivaciones personales que los lleven a tomar la decisión y la forma creativa en las que se les presente los beneficios de dichas capacitaciones.

Modelo 2

Para empresas del sector de bebidas alcohólicas que no acceden a productos y servicios de agencias de marketing digital.

- a. La percepción de las empresas respecto a la contratación de una agencia de marketing digital en vista de la nueva normalidad en su mayoría ha sido positiva más sin embargo la minoría de las empresas entrevistadas que no han considerado la contratación de una agencia es debido a que antes de la nueva normalidad habían tenido una posición muy establecida en el mercado y consideran que esta no ha sido afectada.
 - i. Las limitaciones que se presentan al momento de contratar una agencia de marketing digital variaron de acuerdo a la estructura de la empresa:
 - 1. Las empresas del sector de bebidas alcohólicas con una estructura no tradicional y con menos de 15 años en el mercado presentaron limitaciones por el recorte de los presupuestos existentes debido a la necesidad de reestructurar los procesos organizacionales antes que destinarlos a plataformas digitales.
 - 2. Las empresas del sector de bebidas alcohólicas con una estructura tradicional y con más de 15 años en el mercado presentaron limitaciones de presupuesto pues antes del COVID-19 algunas de estas no destinaban del mismo para productos y servicios digitales y les preocupa el no haber trabajado con agencias. En algunos casos incluso se mostraron escépticas respecto a los resultados que prometen algunas agencias y temen que el no haber trabajado con algunas con anterioridad pueda generar engaños.

Objetivo de Producto

- a.** La tendencia de los productos y servicios que estas empresas del sector de bebidas alcohólicas desean adquirir son muy variantes. A raíz de la investigación se han podido identificar los siguientes comportamientos en estas empresas de acuerdo a los deseos que presentan:
 - i. En su mayoría tenemos empresas con consumo regular de productos y servicios orientados a RRSS con especial atención en Instagram, Facebook y Twitter para la gestión de comunidades, pauta de publicidad, diseños de campaña y feed mensuales.
 - ii. Luego se tienen empresas con necesidades de desarrollo de sitio web, email marketing, SEO/SEM, compras programáticas, leads y CRM.
 - iii. Una minoría de los entrevistados presentó deseos de adquirir servicios de gestión de colocación de productos en canales de ventas y creación de planes estratégicos de mercadeo.

- b.** La percepción de las marcas entrevistadas respecto a si consideran acertado el consumo de los productos y servicios digitales independientemente del perfil que tengan, estas consideran acertado el consumo pues buscan transformar los modelos de negocios, encontrar nuevas formas de comunicarse con sus clientes, generar conexión pero sobre todo lograr los objetivos planteados.

Objetivo de Precio

- a.** El motivador principal de la relación costo/beneficio en la toma de decisión de la contratación de una agencia de marketing digital está inclinado por el factor precio. Independientemente de los perfiles de cada empresa entrevistada tengan menos de 15 años en el mercado o más , todas concuerdan en que el tema de precio es el motivador principal para contratar una agencia. Cabe destacar las siguientes posiciones mostradas por las empresas:

- i. Estas empresas que no acceden a productos y servicios de marketing digital en el momento consideran que los precios son muy elevados y no siempre los resultados valen la pena.
 - ii. El no haber contratado una agencia de marketing digital con anterioridad les genera temor de caer en propuestas muy buenas pero que necesitan que se les destinen un alto presupuesto con el que no cuenta.
- b. Las empresas del sector de bebidas alcohólicas presentan una tendencia de inversión en estos productos y servicios de acuerdo al perfil de las mismas y la amplitud del portafolio de productos. Estos perfiles y tendencias de inversión identificadas fueron los siguientes:
 - i. Las empresas de bebidas alcohólicas con un portafolio limitado a menos de 10 productos presentan disponibilidad de inversión de USD\$1,000.00 - USD\$2,500.00.
 - ii. Mientras que las empresas de bebidas alcohólicas con un portafolio mayor de 10 productos presentan en algunos casos disponibilidad de inversión de USD\$2,600.00 - USD\$4,500.00.

Objetivo de Plaza

- a. Las empresas de bebidas alcohólicas entrevistadas no presentan una tendencia respecto a la preferencia de que la agencia disponga de talento humano exclusivo para la marca de bebidas alcohólicas. Cabe destacar la siguiente posición mostrada por la mayoría de las empresas:
 - i. No es necesario ni relevante contar con talento exclusivo siempre y cuando se cumplan los plazos de entrega y se tenga un buen manejo de la calidad del producto o servicio entregado.

Objetivo de Promoción

- a.** Las motivaciones principales de la selección de una agencia entre las tantas ofertas del mercado fueron diferentes de acuerdo al perfil de las empresas entrevistadas, estas distintas motivaciones presentadas fueron las siguientes:
 - i. Las empresas con menos de 5 años de establecimiento en el mercado se ven motivadas a contratar una agencia que abarque los servicios de investigación de mercados y desarrollo de planes de marketing a precios asequibles.
 - ii. Empresas con más de 5 años de establecimiento buscan agencias que mejoren su posicionamiento y se interesen en conocer a sus clientes para la creación de estrategias innovadoras y creativas.
 - iii. Independientemente de los perfiles mencionados anteriormente, todas las empresas concuerdan en estar motivadas por el precio, la calidad del servicio y la creatividad que pueda ofrecer la agencia.
- b.** La tendencia del top 3 de características que valoran las marcas de bebidas alcohólicas son innovación, creatividad y puntualidad. Adicional a esto se debe destacar la una inclinación especial por el servicio al cliente y la capacitación del talento humano.
- c.** Las plataformas digitales o medios que utilizan las marcas de bebidas alcohólicas para conocer más respecto a la agencia que contrataran independientemente del perfil, estas estuvieron inclinadas por la plataforma de Instagram y la página web. Se debe destacar que una minoría mostró especial interés en conocer más de las agencias por recomendaciones de líderes de opinión y los blogs de marketing.
- d.** La tendencia del top 3 de agencias de marketing digital que está en el top of mind de estas empresas no está completamente establecido debido a que los entrevistados tienen mayor inclinación a no conocer opciones de agencia o

no estar pendientes de estas debido a no haber utilizado con anterioridad estos productos o servicios. Más sin embargo resaltaron las agencias Liquid, Socialmood y EME Agency, PBMG, Estudio 23 y Adventures Digital Agency.

- e. Los gerentes y altos directivos entrevistados presentaron una tendencia regular al nivel de conocimiento respecto al funcionamiento del mundo del marketing digital. Más sin embargo las empresas de bebidas alcohólicas con muy poco tiempo de establecimiento en el presentaron una tendencia de no tener en su estructura personal especializado en marketing o con mucho conocimiento del mismo.
- f. La disposición de estos entrevistados en puestos de gerencia a acceder a capacitaciones, webinars y cursos mensuales por parte de la agencia contratada en general presentó una tendencia positiva pues consideran que es una forma de medir el interés de la agencia por su cliente y de establecer posteriormente mejor comunicación a través de un mismo lenguaje.

Más sin embargo una minoría de las empresas que tienen un gerente o un alto directivo que no experiencia en marketing presentó una tendencia a no querer acceder a estas capacitaciones ya que no es su especialidad y presentan especial interés en "tercerizar estos esfuerzos del mercadeo"

CONCLUSIONES POR OBJETIVO

En relación al objetivo general planteado en el diseño de la investigación, se concluye que existe una alta potencialidad del mercado de bebidas alcohólicas para la diversificación de la cartera de clientes de Duv Agency en República Dominicana, la viabilidad estará sujeta a una modificación de los productos y servicios actualmente ofrecidos.

A continuación luego de analizar todos y cada uno de los objetivos específicos planteados, se presentan las siguientes conclusiones:

Con respecto al primer objetivo específico orientado a producto que planteaba "Determinar los productos y servicios digitales que las marcas de bebidas alcohólicas consumen en mayor medida luego de la crisis del COVID-19"

Se puede concluir que las marcas de bebidas alcohólicas entrevistadas que actualmente acceden a productos y servicios de una agencia de marketing digital han consumido en mayor medida productos y servicios de RRSS con especial atención en Instagram, Facebook y Twitter para la gestión de comunidades y los diseños de campaña que se postean en dichas plataformas. Adicional a esto han consumido servicios de desarrollo de E-commerce, desarrollo web y desarrollo de plataformas virtuales de ventas E-Tailer.

Mientras que las marcas de bebidas alcohólicas entrevistadas que actualmente no acceden a producto y servicios de una agencia de marketing digital desean consumir productos y servicios orientados a RRSS, desarrollo de sitio web, email marketing, SEO/SEM, compras programáticas, leads, CRM y servicios de investigación de mercados y desarrollo de planes estratégicos de marketing.

Estos productos y servicios mencionados con anterioridad independientemente del perfil dan respuesta al sub objetivo específico que busca establecer cuáles serían los principales productos y servicios digitales que deben ser incluidos en las propuestas a las marcas que componen el sector de bebidas alcohólicas, diendo el desarrollo de E-Tailer, los CRM, los servicios de investigación de mercados y el

desarrollo de planes estratégicos de marketing los que se deben tomar en cuenta para la modificación del portafolio de productos y servicios de Duv Agency.

En cuanto al segundo objetivo específico orientado a precio que buscaba "establecer la relevancia de la relación costo/beneficio en el momento de contratar agencias de marketing digital"

Se concluye que la predominancia de los perfiles entrevistados están en un rango de inversión de USD\$1,000 - USD\$2,500 tanto para empresas que actualmente consumen productos y servicios de una agencia de marketing digital como que no los consuman.

Más sin embargo las empresas que actualmente consumen y que tienen más años de establecimiento en el mercado son empresas potenciales a invertir en un rango de USD\$4,600 - USD\$6,000 e incluso en algunos casos más de USD\$6,000.

Respecto al tercer objetivo específico orientado a plaza de Duv Agency, el cual era "Conocer la opinión de los entrevistados respecto a la opción de disponer de células dentro de la empresa para garantizar la exclusividad del servicio".

Se puede concluir que solo sería viable la integración de la opción de disponer de talento humano exclusivo dentro de la agencia para empresas del sector de bebidas alcohólicas que tengan mayor tiempo en el mercado y mayor disposición de pago debido al alto costo de tener células dentro de la agencia. Mientras que las empresas con menor disponibilidad de inversión presentaron una tendencia irrelevante respecto a la disposición de esta opción por lo que se determina que no es relevante para la captación de las mismas.

Respecto al cuarto objetivo específico orientado a promoción, "Identificar los atributos que los entrevistados consideran más relevantes al momento de contratar una agencia de marketing digital".

Las motivaciones principales de la selección de una agencia varían de acuerdo a si estas empresas acceden actualmente o no a productos y servicios de agencias de marketing digital.

Las empresas que acceden a productos y servicios de agencias de marketing digital se sienten motivadas a seleccionar una agencia por la experiencia en el mercado, su portafolio de clientes, la calidad del servicios, la creatividad de las ejecuciones implementadas y el precio. Adicional a esto estas empresas presentan un top 3 de características de valoración para la contratación fundamentadas en creatividad, innovación y capacitación del talento humano.

Mientras que las empresas que no acceden a estos productos y servicios se sienten más motivadas por agencias que ofrecen servicios completos a buen precio, que sean creativas e innovadoras. Estas presentan un top 3 de características de valoración para contratar una agencia de marketing digital fundamentadas en innovación, creatividad y puntualidad.

Y finalmente respecto al quinto objetivo específico orientado a promoción, "Enumerar los medios de comunicación que más utilizan los entrevistados para obtener información de la agencia a contratar".

Se determinó que las plataformas de comunicación más utilizadas para que los entrevistados puedan obtener información sobre la agencia a contratar independientemente de si acceden o no a productos y servicios digitales son páginas oficiales, redes sociales y medios tradicionales así como también trabajos realizados anteriormente y referencias de colegas. Se debe destacar que una minoría mostró especial interés en conocer más de las agencias por recomendaciones de líderes de opinión, los blogs de marketing y reuniones presenciales con la agencia.

RECOMENDACIONES POR OBJETIVO

Luego de finalizar la investigación y posteriormente desarrollar las conclusiones por objetivos se procederá a realizar recomendaciones por cada objetivo específico planteado en el diseño de la investigación.

Objetivo: Determinar los productos y servicios digitales que las marcas de bebidas alcohólicas consumen en mayor medida luego de la crisis del COVID-19.

1. Se recomienda integrar al portafolio de productos y servicios el desarrollo de plataformas virtuales de ventas E-Tailer y manejo de CRM.
2. Integrar talento humano a la agencia especializada en investigaciones de mercados y el desarrollo de planes estratégicos de marketing.
3. Se recomienda poner en marcha acciones en los medios de comunicación online de Duv Agency alineados a las principales motivaciones de estas empresas para que sirvan como catapultador para que las marcas de bebidas alcohólicas identifiquen a la agencia como una aliada a la hora de cumplir sus objetivos.

Objetivo: Establecer la relevancia de la relación costo/beneficio en el momento de contratar agencias de marketing digital.

1. Se recomienda el posicionamiento de la agencia Duv Agency como la principal aliada para empresas del sector de bebidas alcohólicas con bajo presupuesto.
2. Establecer planes de productos y servicios para este segmento en un rango de USD\$1,000 - USD\$2,500.

Objetivo: Conocer la opinión de los entrevistados respecto a la opción de disponer de células dentro de la empresa para garantizar la exclusividad del servicio.

1. No se recomienda la contratación de talento humano exclusivo para las marcas del sector de bebidas alcohólicas a menos que sea un requisito de la empresa a trabajar.

Objetivo: Identificar los atributos que los entrevistados consideran más relevantes al momento de contratar una agencia de marketing digital.

1. Se recomienda utilizar los atributos de innovación, creatividad, puntualidad y capacitación del talento humano como insight para poner en marcha campañas de posicionamiento de Duv Agency en este sector.
2. Reestructurar la página web para que integre los principales aspectos que buscan las empresas del sector de bebidas alcohólicas como las recomendaciones de clientes anteriores, las iniciativas en las que colabora la agencia y todos los canales en los que puede encontrar información de esta.
3. Crear un espacio en la página web que permita a la empresa interesada llenar un formulario de contacto responsive con las necesidades específicas que se presentan.

Objetivo: Enumerar los medios de comunicación que más utilizan los entrevistados para obtener información de la agencia a contratar.

1. Se recomienda generar acciones enfocadas a captación página web, RRSS y medios digitales como revistas y periódicos.
2. Explorar el uso de otras plataformas digitales como LinkedIn para captar mayores clientes y generar un efecto exponenciador de la marca.
3. Se recomienda crear alianzas para brindar capacitaciones, webinars y cursos cortos a los gerentes y altos directivos de las marcas de bebidas alcohólicas sobre temas interesantes a tomar en cuenta sobre los cambios en el mercado y en el comportamiento de sus consumidores.

OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO

Objetivo General Propuesto

Implementar estrategias de marketing mix que engloben el portafolio de productos y servicios de Duv Agency, con el fin de incrementar los ingresos mediante la captación del segmento de empresas de bebidas alcohólicas establecidas en el mercado nacional de la República Dominicana a partir de enero 2021.

Objetivo de Producto

Innovar el portafolio de productos y servicios de Duv Agency a partir de enero 2021, para garantizar la satisfacción de las empresas del sector de bebidas alcohólicas a la hora de optar por adquirir productos y servicios de marketing digital.

Objetivo de Precio

Establecer precios adaptados a la realidad de las empresas del sector de bebidas alcohólicas del mercado nacional de la República Dominicana a partir de enero 2021 con el fin de equilibrar los ingresos y la necesidad competitiva.

Objetivo de Plaza

Maximizar la disponibilidad de los productos y servicios de Duv Agency en canales claves a partir de enero 2021, para mejorar la capacidad de entrega de los elementos que componen el portafolio de productos y servicios.

Objetivo de Comunicación

Aumentar la presencia de la marca Duv Agency en el mercado dominicano en todos sus canales digitales de comunicación y promoción a partir de enero 2021.

METAS DEL PLAN DE MERCADEO

1. Captar 3 nuevas marcas del sector de bebidas alcohólicas del mercado nacional de la República Dominicana, en el primer semestre de la implementación del plan de mercadeo.
2. Aumentar de tres (3) a cinco (5) la cantidad de marcas que solicitan consultoría de social media de forma cuatrimestral.
3. Tener presencia en dos (2) nuevas redes sociales de manera constante.
4. Establecer dos (2) alianzas nacionales y una (1) internacional.
5. Lograr un aumento de un 20% (RD\$1,200,000.00) o mayor en las ventas anuales respecto al cierre de ventas del 2020 (RD\$6,000,000.00).
6. Formalizar las cinco (5) alianzas actuales de la empresa en el mercado nacional.
7. Habilitar un nuevo (1) canal de ventas.
8. Patrocinar un evento (1) corporativo del sector del marketing y la publicidad en el país.
9. Realizar y colocar tres (3) comunicados de noticias y artículos especiales en medios de comunicación.
10. Brindar colaboración a una (1) fundación de forma cuatrimestral.
11. Captar tres (3) nuevos clientes mediante el canal LinkedIn Sales Navigator Pro.

ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING

Estrategias de Producto

Los productos y servicios que Duv Agency ha estado ofreciendo son los planes de Social Media, Diseño Gráfico, Branding, Fotografía y Videos, Desarrollo Web y de Aplicaciones. Adicionalmente a esto como parte de su rápido accionar y su búsqueda continua de brindarle a sus clientes un servicio completo ha integrado un servicio de Asesoría de Social Media.

Siendo estos partes de un portafolio de productos y servicios de negocios ya que estos son intangibles en su mayoría, respaldando las operaciones de las marcas que adquieren estos productos y servicios digitales. Cabe destacar que estas compras se realizan de manera frecuente y son producto de la toma de decisiones de subcontratación.

Portafolio de Productos a Incorporar:

Desarrollo de plataformas virtuales de ventas

Implementación y gestión de CRM (**Customer Relationship Management**)

Investigaciones de Mercados

Compras Programáticas

Las estrategias de productos propuestas para Duv Agency son las siguientes:

1. Integrar nuevos productos y servicios digitales que complementen la oferta del portafolio actual.
2. Incorporación de un nuevo concepto de consumo de los productos y servicios de la agencia.
3. Establecimiento de relaciones que incrementen la calidad percibida de los productos y servicios ofertados por la agencia.

Estrategias de Precio

Los precios de los productos y servicios ofertados por la empresa varían de acuerdo a las necesidades de los clientes y el presupuesto disponible para cumplir el objetivo propuesto. La estrategia de precios actual de la empresa ha sido en base a la demanda del mercado, puesto que dichos precios son determinados en base a las expectativas de los clientes y las situaciones de compras específicas que se les pueden presentar.

Las estrategias de precios propuestas para Duv Agency son las siguientes:

1. Establecer una estructura basada en agrupación de precios acorde al portafolio de productos y servicios de Duv Agency y las necesidades de las marcas del sector de bebidas alcohólicas.
2. Aumentar la lista de compradores de Duv Agency.

Estrategias de Plaza

La empresa cuenta con un local ubicado en la C/Francisco Prats Ramírez 224, Evaristo Morales, Santo Domingo. Más sin embargo la nueva normalidad, la semipresencialidad y los nuevos factores que presenta el mercado se pueden traducir en ventajas para la agencia.

Las estrategias de plaza propuestas para Duv Agency son las siguientes:

1. Establecimiento de relaciones que aumenten la disponibilidad de los productos y servicios ofertados.

Estrategias de Comunicación

Actualmente, Duv Agency como parte de su estrategia digital solo utilizan la plataforma digital de Instagram, la misma es utilizada junto a su página web como un portafolio digital para mantener a la comunidad informada de los nuevos proyectos en los que trabaja la agencia y un resumen de los trabajos realizados.

Cabe destacar que la empresa no ha habilitado nuevos canales de comunicación con los clientes, sino más bien siguen dando un servicio ágil y eficiente mediante el canal de WhatsApp cuando el cliente o prospecto se acerca con una solicitud.

Las estrategias de comunicación propuestas para Duv Agency son las siguientes:

Estrategias de Relaciones Públicas

1. Aumentar la visibilidad de Duv Agency en el mercado dominicano.

Estrategias de Promoción de Ventas

1. Incrementar las ventas de los planes de productos y servicios de Duv Agency.

DESARROLLO TÁCTICO DE LAS **ESTRATEGIAS**

Desarrollo Táctico de Producto

Táctica 1

Creación de un plan de desarrollo de competencias y habilidades modulares al talento humano de la agencia de acuerdo al área de expertis de los colaboradores.

Objetivo de Mercadeo: Introducir nuevas innovaciones al portafolio de productos y servicios de Duv Agency a partir de enero 2021, para garantizar la satisfacción de las empresas del sector de bebidas alcohólicas a la hora de optar por adquirir productos y servicios de marketing digital.

Estrategia de Mercadeo: Integrar nuevos productos y servicios digitales que complementen la oferta del portafolio actual.

Fecha de implementación: 11 de enero del 2020

Fecha final de la táctica: No tiene.

Descripción: Se realizará un plan de capacitación modular al talento humano de la agencia para asegurar la actualización y adquisición de nuevas habilidades y conocimientos que permitan a la agencia posicionarse de forma más competitiva a la hora de brindar productos y servicios digitales.

Debido a que se plantean que estas capacitaciones sean modulares y alineadas a las áreas de trabajo de la agencia, se detallaran a continuación las plataformas educativas online a utilizar por categoría de enseñanza y posteriormente por cursos a realizar:

Platzi

Es una plataforma de educación online mediante suscripción que abarca áreas de aprendizaje como diseño y UX, contenido digital y marketing. Debido a que los cursos están disponibles 24/7 el talento humano de la agencia podrá estudiar a su

ritmo, realizar las repeticiones necesarias en cada unidad de aprendizaje y utilizar los materiales de lecturas y desafíos facilitados por la plataforma.

Dentro de las más de 200 empresas que han capacitado se pueden destacar Microsoft, Ogilvy, BBDO, IBM, Grupo Sura entre otras muy reconocidas. Lo cual brinda un aval sumamente fundamentado para esta inversión.

Duv Agency deberá acceder a un plan empresarial en la página oficial de Platzi para posteriormente completar debidamente el formulario "Capacita a tu equipo hoy mismo" en este se deben colocar las informaciones de nombre de la empresa, tamaño, correo electrónico, teléfono, número de suscripciones y los objetivos que tiene planteado el equipo.

Los pagos de este plan se deben realizar mediante tarjetas de credito o debito internacionales (Visa o MasterCard), luego de haber realizado el pago el administrador de la cuenta empresarial recibirá un email de activación y los colaboradores pueden proceder a realizar su ruta de aprendizaje.

La ruta de aprendizaje a realizar por categoría de enseñanza será:

| Categoría de enseñanza | Cursos para la ruta de aprendizaje |
|------------------------|--|
| Diseño y UX | Principios y herramientas de UI a. Diseño de prototipos móviles b. Sketch c. Adobe XD d. Design Sprint e. Figma Herramientas y habilidades de UX a. User Research b. Lean UX c. CX Research y UX Testing d. Arquitectura de la Información con Usaría e. UX Writing f. Accesibilidad Web |
| Marketing | Especialista en Marketing Digital a. Planeación de contenidos para |

| | |
|--|--|
| | <p>SEO</p> <ul style="list-style-type: none">b. Growth Marketingc. Marketing Móvild. Marketing con influencerse. Manejo de crisis en redes sociales |
|--|--|

SkillShare

Es una comunidad de aprendizaje en línea orientada a temas que incluyen ilustración, diseño, fotografía, video y más. Su modelo de enseñanza está basado en sesiones interactivas para que los colaboradores puedan cumplir las metas de cada proyecto planteadas en la plataforma. Adicional a esto los colaboradores de la agencia podrán acceder a descuentos atractivos en shutterstock y squarespace solo por estar suscritos a la comunidad.

Trabajan con marcas como Adobe, Tik Tok, Square, Bombay Sapphire y LG para inspirar, atraer y conectar con creativos alrededor del mundo.

Duv Agency deberá crear una cuenta de primaria de administrador en Skillshare y luego seleccionar el "Teams Plans", posteriormente darle click a la opción de "Plan Starter" completando debidamente el formulario con las informaciones de correo empresarial, teléfono, nombre de la compañía, tamaño de la compañía, país y las necesidades específicas que se presentan en el equipo.

Posteriormente el equipo de Skillshare coordinará una reunión con el equipo de toma de decisiones de Duv Agency para explicar todo el funcionamiento de la plataforma y los beneficios de la misma. El pago de esta membresía se realiza de forma anual o por contrato de varios años.

La ruta de aprendizaje a realizar por categoría de enseñanza será:

| Categoría de enseñanza | Cursos para la ruta de aprendizaje |
|------------------------|---|
| Animation | <ol style="list-style-type: none">1. Procreate Animation: Make Fun GIFs & Videos2. The Ultimate Guide to Text Animators in After Effects |
| Film & Video | <ol style="list-style-type: none">1. Storytelling through Film: How to Create Engaging Videos for Youtube2. Storytelling in Film: Using Cinematography to Convey Emotion |
| Graphic Design | <ol style="list-style-type: none">1. 3D Illustration: Creating Isometric Designs in Adobe Illustrator |
| Illustration | <ol style="list-style-type: none">1. Sweet Spots: Expressing Big Ideas in Small Editorial Illustrations |

Táctica 2

Creación de un portafolio digital que integre los nuevos productos y servicios de la agencia.

Objetivo de Mercadeo: Introducir nuevas innovaciones al portafolio de productos y servicios de Duv Agency a partir de enero 2021, para garantizar la satisfacción de las empresas del sector de bebidas alcohólicas a la hora de optar por adquirir productos y servicios de marketing digital.

Estrategia de Mercadeo: Integrar nuevos productos y servicios digitales que complementen la oferta del portafolio actual.

Fecha de implementación: 11 de enero del 2020

Fecha final de la táctica: 11 de febrero del 2020

Descripción: Se creará un portafolio digital para que los clientes actuales y potenciales de la agencia obtengan información acerca de los productos y servicios que componen la oferta de Duv Agency. Este portafolio cumplirá la función de descriptor de productos y servicios en el contexto de beneficios, en dicho portafolio estos clientes actuales y potenciales podrán realizar cierres de compras movidos por todos los resultados positivos y la satisfacción de las necesidades que cubre la compra a realizar.

Este portafolio digital será enviado a los clientes actuales vía correo, presentado a los clientes potenciales durante las presentaciones de las propuestas personalizadas y disponibles en la página web.

Los productos y servicios tomados en cuenta para la creación del portafolio digital son:

| Actuales | Nuevos |
|----------------------------------|--|
| Social Media | Desarrollo de plataformas virtuales de ventas |
| Diseño Gráfico | Implementación y gestión de CRM (Customer Relationship Management) |
| Branding | Investigaciones de Mercados |
| Fotografía y Videos | Compras Programáticas |
| Desarrollo Web y de Aplicaciones | |

Táctica 3

Creación alianzas con universidades y empresas del mundo marketing y publicidad para impulsar el nuevo concepto "Duv Academy".

Objetivo de Mercadeo: Introducir nuevas innovaciones al portafolio de productos y servicios de Duv Agency a partir de enero 2021, para garantizar la satisfacción de las empresas del sector de bebidas alcohólicas a la hora de optar por adquirir productos y servicios de marketing digital.

Estrategia de Mercadeo: Incorporación de un nuevo concepto de consumo de los productos y servicios de la agencia.

Fecha de implementación: 1ro de julio del 2021

Fecha final de la táctica: No tiene.

Descripción: El nuevo concepto "Duv Academy" se fundamenta en la base de una plataforma que reúna a la comunidad creativa, de marketing y de negocios para facilitar formaciones a estudiantes universitarios, emprendedores, empresarios e interesados del mundo del marketing.

Adicional a esto busca posicionarse como un aliado a los estudiantes de las carreras de mercadeo y publicidad habilitando un espacio de pasantías que permitan a los estudiantes conocer más a fondo y de primera mano las vivencias de una agencia e impulsar el talento local. Al mismo tiempo que se posicionan como una agencia aliada no solo para las marcas del sector de bebidas alcohólicas sino para todas las marcas del mercado nacional de la República Dominicana.

Para el desarrollo de estas capacitaciones se utilizará la plataforma Go To Webinar que permite que la experiencia sea interactiva y personal. debido a que el presentador puede hablar con cada participante, añadir presentaciones, hacer preguntas en tiempo real incluso recolectar data con preguntas rápidas y brinda una disponibilidad de espacio de participación de hasta 3,000 asistentes.

Las propuestas para alianzas son:

| Universidades | Empresas |
|---|-------------------------------|
| Universidad Acción Pro Educación y Cultura (APEC) | AM Management |
| Universidad Autónoma de Santo Domingo | Xtratarget |
| Centro de Tecnología y Educación Permanente PUCMM | Social Media Digital Agency |

Táctica 4

Creación de una alianza internacional con Skillshare en la categoría de enseñanza.

Objetivo de Mercadeo: Introducir nuevas innovaciones al portafolio de productos y servicios de Duv Agency a partir de enero 2021, para garantizar la satisfacción de las empresas del sector de bebidas alcohólicas a la hora de optar por adquirir productos y servicios de marketing digital.

Estrategia de Mercadeo: Establecimiento de relaciones que incrementen la calidad percibida de los productos y servicios ofertados.

Fecha de implementación: 11 de junio del 2021

Fecha final de la táctica: No tiene

Descripción: Skillshare es una comunidad de aprendizaje en línea orientada a temas que incluyen ilustración, diseño, fotografía, video, creatividad y más. La alianza propuesta busca posicionar al Sr. Duverge Director Creativo y Fundador de Duv Agency como aliado en representación de la agencia en la categoría de enseñanza. Debido a que cumple el perfil de un profesional y experto del área creativa con la habilidad de poder compartir consejos, técnicas, habilidades y recursos a una comunidad con impacto internacional.

El modelo de enseñanza que utiliza la plataforma es ideal para que Duv Agency pueda exponenciar la presencia de su marca en el mercado internacional y servir de catapulta en el mercado nacional. Para acceder a esta alianza se debe entrar a la página oficial de Skillshare, revisar la guía Teaching Handbook y los pasos de planificación de clases. Luego de tener claro todo lo que constituye convertirse en aliado de la plataforma se procede a completar el formulario de aplicación el cual solicita información como nombre, email, disponibilidad de inicio de clases, los tópicos en los que está interesado en impartir, por qué desea ser aliado de la comunidad entre otras preguntas.

Al finalizar el formulario, los representantes de la empresa evaluarán la solicitud y darán respuesta vía correo. Cabe destacar que Duv Agency en representación del Sr. Duverge generará ingresos a través de las regalías mensuales ganadas por la cantidad de minutos vistos en sus clases más bonificaciones extras si son recomendadas por los mismo estudiantes.

Temas propuestos a tratar en clases:

1. Reinventando las marcas digitales de manera creativa
2. Contenido creativo digital
3. Como establecer estrategias disruptivas
4. Métricas de vanidad en plataformas digitales
5. Revivir una marca digital
6. Que evitar al crear contenido

Táctica 5

Creación de una alianza internacional con Facebook Business en la categoría de Marketing Partners.

Objetivo de Mercadeo: Introducir nuevas innovaciones al portafolio de productos y servicios de Duv Agency a partir de enero 2021, para garantizar la satisfacción de las empresas del sector de bebidas alcohólicas a la hora de optar por adquirir productos y servicios de marketing digital.

Estrategia de Mercadeo: Establecimiento de relaciones que incrementen la calidad percibida de los productos y servicios ofertados.

Fecha de implementación: 11 de marzo del 2021

Fecha final de la táctica: No tiene

Descripción: El programa de socios de marketing de Facebook "está diseñado específicamente para agencias que administran campañas publicitarias en nombre de marcas u otras empresas. Está concebido para prestar apoyo a tu agencia, desarrollar tus conocimientos y ayudar a tus clientes a alcanzar el éxito a través de formación y prácticas recomendadas específicas." (Facebook, s. f.). Dicha solicitud se realiza directamente desde la cuenta de Business Manager completando debidamente el formulario, estas informaciones posteriormente serán validadas por el equipo de Facebook y estos luego procederán a dar respuesta del estatus de la misma.

Los requisitos para ingresar al programa de socios de marketing de Facebook son:

1. Haber realizado un gasto de USD\$10,000 en los últimos 180 días.
2. La cuenta de Business Manager debe cumplir con las políticas establecidas por Facebook.
3. Tener el Business Manager vinculado a al menos 10 paginas de Facebook y cada una de estas debe realizar un gasto publicitario mínimo de USD\$100.

4. Porcentaje de anuncios con ubicaciones automáticas o al menos dos ubicaciones en Facebook, Instagram y Audience Network (sin incluir la columna de la derecha) en los últimos 90 días.

Beneficios a los que puede acceder la empresa:

1. Facilidad de acceso a herramientas de análisis para mejorar el rendimiento respecto a los informes y recomendaciones que se les entregan a los clientes.
2. Acceso a un autoservicio de mensajes y materiales de ventas que permiten mejorar la medición y producción de contenidos de las campañas que implemente la agencia.
3. Acceso a formación mediante el uso de herramientas de aprendizajes específicas y sesiones avanzadas junto al equipo docente de Blueprint.
4. Asistencia adicional mediante consultas con expertos y el uso de un chat individual de ayuda.
5. Invitaciones a eventos, programas y sesiones de formación exclusivas que impulsen el éxito de la empresa.
6. Insignia de socio verificado lo cual permitirá que Duv Agency sea incluido en el directorio de socios de Facebook.

Desarrollo Táctico de Precio

Táctica 1

Establecimiento de un nuevo tarifario de precios para los productos y servicios agregados al portafolio.

Objetivo de Mercadeo: Establecer estrategias de fijación de precios adaptadas a la realidad de las empresas del sector de bebidas alcohólicas del mercado nacional de la República Dominicana a partir de enero 2021 con el fin de equilibrar los ingresos y la necesidad competitiva.

Estrategia de Mercadeo: Establecer una estructura basada en agrupación de precios acorde al portafolio de productos y servicios de Duv Agency y las necesidades de las marcas del sector de bebidas alcohólicas.

Fecha de implementación: 11 de enero del 2021

Fecha final de la táctica: No tiene

Descripción: Se establecerá una estructura basada en agrupación de precios para el portafolio de productos y servicios de la agencia lo cual representa una modificación al tarifario de productos y servicios elevando los precios de los mismos, con el fin de que estos clientes accedan a la mayor cantidad de productos y servicios que integren los planes propuestos por la agencia para obtener precios más bajos.

Es decir que a mayor cantidad de productos y servicios sean contratados mejores precios podrán obtener los clientes a pesar de que los precios de la agencia de por sí son más competitivos que otros en el mercado.

El tarifario de precios propuesto se detalla a continuación:

| Descripción del trabajo | Costo |
|---|---------------|
| Identidad | |
| Nueva identidad corporativa | RD\$25.000,00 |
| Nuevo logotipo/isotipo/imagotipo/isologo | RD\$12.000,00 |
| Rediseño logotipo/isotipo/imagotipo/isologo | RD\$15.000,00 |
| Manual de normas | RD\$8.000,00 |
| Identidad de un producto | RD\$20.000,00 |
| Naming | RD\$8.000,00 |
| Slogan/Lema | RD\$5.000,00 |
| Claim | RD\$4.000,00 |

| | |
|------------------------------|--------------|
| Papelería digital | |
| Papelería básica | RD\$8.000,00 |
| Papelería comercial | RD\$7.000,00 |
| Tarjetas personales | RD\$3.000,00 |
| Hojas Timbrada | RD\$2.000,00 |
| Firma o encabezado de e-mail | RD\$2.000,00 |
| Carpetas institucionales | RD\$4.000,00 |
| Tarjetas para eventos | RD\$3.000,00 |

| | |
|------------------------------|--------------|
| Publicidad digital | |
| Flyer/Volante Tiro digital | RD\$4.000,00 |
| Folleto Díptico digital | RD\$5.000,00 |
| Folleto Tríptico digital | RD\$6.000,00 |

| | |
|--|---------------|
| Adaptación Piezas Publicitarias digital | RD3.000,00 |
| Brochure digital | RD\$7.000,00 |
| Key Visual | RD\$12.000,00 |
| Creatividad y redacción de aviso institucional | RD6.000,00 |
| Creatividad y redacción de folleto díptico digital | RD\$5.000,00 |
| Nota para Redes Sociales | RD\$2.000,00 |

Social Media

| | |
|---|---------------|
| Social Media Plan | RD\$20.000,00 |
| Creación de perfil, fan pages, cuenta, canal | RD\$3.000,00 |
| Gestión de Comunidades 1 - 5 posteos semanales | RD\$25.000,00 |
| Gestión de Comunidades 5 - 10 posteos semanales | RD\$45.000,00 |

Editorial digital

| | |
|-------------------------------|---------------|
| Menú para restaurante digital | RD\$7.000,00 |
| Catálogo digital | RD\$16.000,00 |
| Folleto instructivo digital | RD\$10.000,00 |

Arquitectura

| | |
|---------------------------------------|--------------|
| Modelado 3D de Stand complejidad baja | RD\$4.000,00 |
| Modelado 3D de Stand complejidad alta | RD\$9.000,00 |

| Ilustración | |
|---------------------------------|---------------|
| Digitalización | RD\$713,00 |
| Ilustración Vectorial | RD\$7.137,00 |
| Ilustración 3D | RD\$14.274,00 |
| Desarrollo de sistema de signos | RD\$14.274,00 |
| Infografía | RD\$14.630,00 |

| Web | |
|---|---------------|
| Diseño sitio HTML/CSS | RD\$40.000,00 |
| Maquetación de sitio HTML/CSS | RD\$23.000,00 |
| Diseño sitio HTML5/CSS3 | RD\$27.000,00 |
| Diseño sitio responsivo/adaptativo | RD\$60.000,00 |
| Implementación de Wordpress, Joomla o similar | RD\$30.000,00 |
| Maquetación sitio móvil HTML5 y CSS3 | RD\$50.000,00 |
| Banner publicitario animado Flash estándar | RD\$6.000,00 |
| Banner publicitario animado | RD\$6.000,00 |
| Mailing publicitario/Newsletter | RD\$4.000,00 |
| Presentación digital/ CD interactivo | RD\$30.000,00 |
| Presentaciones dinámicas | RD\$4.000,00 |

| Fotografía | |
|--------------------------------|---------------|
| Sesión fotográfica en estudio | RD\$12.000,00 |
| Sesión fotográfica en locación | RD\$17.000,00 |
| Foto de producto | RD\$4.000,00 |
| Filmación | RD\$18.000,00 |

| | |
|--|---------------|
| Cobertura evento | RD\$15.000,00 |
| Supervisión de tomas fotográficas por hora | RD\$2.000,00 |
| Retoque digital | RD\$3.000,00 |

Audiovisual

| | |
|---|---------------|
| Animación 2D 30 seg., complejidad Media | RD\$7.000,00 |
| Animación 2D 30 seg., complejidad baja | RD\$9.000,00 |
| Animación 2D 30 seg., complejidad alta | RD\$13.000,00 |

Nuevos

| | |
|---|--|
| Desarrollo de plataformas virtuales de ventas | RD\$60.000,00 |
| Implementación y gestión de CRM (Customer Relationship Management) | RD\$40.000,00 |
| Investigaciones de Mercados | <i>Cotización de acuerdo a la investigación a realizar</i> |
| Compras Programáticas | RD\$30.000,00 |

Táctica 2

Elaboración de planes atractivos de productos y servicios que sean ajustados a las necesidades de las marcas.

Objetivo de Mercadeo: Establecer estrategias de fijación de precios adaptadas a la realidad de las empresas del sector de bebidas alcohólicas del mercado nacional de la República Dominicana a partir de enero 2021 con el fin de equilibrar los ingresos y la necesidad competitiva.

Estrategia de Mercadeo: Establecer una estructura basada en agrupación de precios acorde al portafolio de productos y servicios de Duv Agency y las necesidades de las marcas del sector de bebidas alcohólicas.

Fecha de implementación: 11 de enero del 2021

Fecha final de la táctica: No tiene

Descripción: La estructuración de los planes atractivos de productos y servicios se estructuraron tomando como base las necesidades de los clientes durante el levantamiento de información. Estos clientes pueden modificar los planes establecidos, más sin embargo se busca que los mismos accedan a la mayor cantidad de productos y servicios para generar compras recurrentes.

La estructuración de los mismos se presenta en una reunión directamente con el cliente y también puede ser enviado vía correo una vez se ha generado el contacto con ellos. Los planes de productos y servicios propuestos se detallan a continuación:

Emprendedor 101

- Creación, manejo y estrategia de contenido en redes sociales (3 publicaciones a la semana feed/story) | Instagram & Facebook
- Administración de website
- Reporte Analítica y optimización de cuenta
- Gestión de Campañas Google Adwords

- Manejo de comunidad (en horario laboral)
- Administración de Facebook Business Account

Empresarial 101

- Creación, manejo y estrategia de contenido en redes sociales (3 publicaciones a la semana feed/story) | Instagram & Facebook
- Administración de website
- Reporte Analítica y optimización de cuenta
- Gestión de Campañas Google Adwords
- Manejo de comunidad (en horario laboral)
- Administración de Facebook Business Account
- Diseño sitio HTML5/CSS3
- Sesión fotográfica en estudio

Empresarial Básico

- Creación, manejo y estrategia de contenido en redes sociales (3 publicaciones a la semana feed/story) | Instagram & Facebook
- Administración de website
- Reporte Analítica y optimización de cuenta
- Gestión de Campañas Google Adwords
- Manejo de comunidad (en horario laboral)
- Administración de Facebook Business Account
- Diseño sitio responsivo/adaptativo
- Social Media Plan
- Sesión fotográfica en estudio o locación
- Investigación de Mercados

Empresarial Pro

- Creación, manejo y estrategia de contenido en redes sociales (3 publicaciones a la semana feed/story) | Instagram & Facebook
- Administración de website
- Reporte Analítica y optimización de cuenta
- Gestión de Campañas Google Adwords
- Manejo de comunidad (en horario laboral)
- Administración de Facebook Business Account
- Diseño sitio responsivo/adaptativo
- Social Media Plan
- Sesión fotográfica en estudio o locación

- Investigación de Mercados
- Implementación y gestión de CRM (**Customer Relationship Management**)
- Compra programática

Estos planes con los conjuntos de productos y servicios de la agencia pueden ser personalizados de acuerdo al presupuesto del cliente, adicional a esto los clientes pueden incluir los servicios de desarrollo de plataformas virtuales de ventas y compras programáticas de publicidad en caso de desearlo.

Desarrollo Táctico de Plaza

Táctica 1

Creación de alianzas corporativas en las distintas categorías de productos y servicios de Duv Agency

Objetivo de Mercadeo: Maximizar la disponibilidad de los productos y servicios de Duv Agency en canales claves a partir de enero 2021, para mejorar la capacidad de entrega y colocación de

Estrategia de Mercadeo: Establecimiento de relaciones que aumenten la disponibilidad de los productos y servicios ofertados.

Fecha de implementación: 11 de marzo 2021

Fecha final de la táctica: No tiene.

Descripción: Se realizarán alianzas corporativas en las distintas categorías de productos y servicios de la agencia. Cabe destacar que Duv Agency ha afianzado alianzas con proveedores estratégicos como empresas de producción de audio, de audiovisuales, fotografía y diversos servicios digitales que le permiten brindar a sus clientes un servicio completo, más sin embargo con el deseo de expandir sus operaciones se ve pertinente y necesaria la ampliación de estas alianzas para poder dar abasto a los clientes que buscan captar.

Se propone la creación de alianzas para cubrir las categorías de investigación de mercados, producción audiovisual y fotografía debido a que estas son las principales áreas que la empresa recurre a realizar outsourcing. En adición se plantean las categorías de radios y periódicos para abarcar la mayor cantidad de medios posibles que posteriormente servirán para colocar la mayor cantidad de publicidad digital de acuerdo a las necesidades que presenten los clientes.

Adicional a esto se plantea también que estas alianzas puedan incorporar una base de datos que incluyan freelancers disponibles para brindar servicios con el fin de

apoyar el talento local y darles la posibilidad de trabajar junto con la agencia en proyectos de empresas grandes.

Se proponen las siguientes alianzas por categorías:

| Categoría | Empresa |
|---------------------------|--|
| Investigación de Mercados | <ol style="list-style-type: none">1. AM Management2. Xtratarget3. CDI Compañía Dominicana de Investigación de Mercados |
| Audiovisual | <ol style="list-style-type: none">1. VR Films |
| Fotografía | <ol style="list-style-type: none">1. Alejandro Nuñez Frometa2. Shanlatte Productions |
| Radio | <ol style="list-style-type: none">1. Ritmo962. Exa96.93. Z101 |
| Periódicos | <ol style="list-style-type: none">1. El Dia2. El Listin Diario |

Se proponen las siguientes alianzas con freelancers:

| Categoría | Empresa |
|-----------------------------|---|
| Animación y Motion Graphics | <ol style="list-style-type: none">1. Severo (@severo_sd)2. Shirley Hernández Ticona (@shirleyhdez)3. Waldo Lara (@untorostudio) |
| Audiovisual | <ol style="list-style-type: none">1. Eduardo Holguin (@byholguin)2. Omar Ulloa (@dreomar)3. Angel Uceta (@no.ordinary.angel) |

Las alianzas corporativas planteadas se realizarán mediante un acercamiento de Duv Agency hacia la directiva de dichas empresas con el fin de concretar una cita y

presentar los puntos beneficiosos a los que pueden acceder ambas empresas. Mientras que los freelancers propuestos son solo algunos de los que se consideran pertinente realizar un acercamiento por la calidad de los trabajos mostrados en sus redes digitales.

Desarrollo táctico de Comunicaciones

Táctica 1

Patrocinar eventos corporativos del sector del marketing y publicidad en el país.

Objetivo de Mercadeo: Realizar estrategias de comunicación y promoción para exponenciar la presencia de la marca Duv Agency en el mercado dominicano en todos sus canales digitales a partir de enero 2021.

Estrategia de Mercadeo: Aumentar la visibilidad de Duv Agency en el mercado dominicano.

Fecha de implementación: 11 de enero 2021

Fecha final de la táctica: 20 de diciembre 2021

Descripción: Actualmente Duv Agency se encuentra en una etapa de crecimiento por lo que se plantea sostener este crecimiento con estrategias de relaciones públicas que permitan construir y mantener la lealtad hacia la marca. Patrocinar estos eventos permitirá que la agencia acceda a publicidad positiva y aumentar su visibilidad debido a que estará en constante exposición al mismo tiempo que puede dar paso a desarrollar relaciones estratégicas con otros patrocinadores del mismo evento.

Los eventos propuestos para ser patrocinadores son los siguientes:



Social Media Week Dominicana

“Es una de las principales Conferencias del Mundo Digital y la mejor plataforma de noticias de la industria, para profesionales de los medios de comunicación, el marketing y la tecnología.”(Diario Libre, 2019).

The Future Of Advertising (FOA)

“Este evento se ha posicionado en República Dominicana como referente en su sector gracias al alto impacto alcanzado y a la calidad de su contenido, el mismo que ha contribuido a la actualización de los profesionales de la publicidad y a la manera en que estos dan forma a las estrategias de sus clientes” (Marketing Directo, 2019).

Foro Anual ADECC

La Asociación Dominicana de Empresas de Comunicación Comercial compuesta por un conjunto de empresas del sector de la publicidad y marketing anualmente realizan un foro referente a un tema de interés y vanguardistas que permitan a los profesionales de estas áreas e interesados estar informados.

Los eventos anteriormente mencionados promueven un acercamiento con otras empresas del mismo sector de la publicidad y el marketing digital y una puerta a contactar a empresas que buscan agencias que puedan satisfacer sus necesidades. Cada uno de estos los acerca al público meta de Duv Agency, aumenta la visibilidad, mejora la reputación de la marca y buscan fomentar las relaciones con la comunidad. Adicional a esto se plantean que la agencia pueda mostrar casos de éxitos en estos eventos que impulsen o motiven a los clientes potenciales a realizar un primer acercamiento.

Táctica 2

Incorporar comunicados de noticias y artículos especiales que capten la atención de los medios de comunicación.

Objetivo de Mercadeo: Realizar estrategias de comunicación y promoción para exponenciar la presencia de la marca Duv Agency en el mercado dominicano en todos sus canales digitales a partir de enero 2021.

Estrategia de Mercadeo: Aumentar la visibilidad de Duv Agency en el mercado dominicano.

Fecha de implementación: 11 de enero 2021

Fecha final de la táctica: No tiene

Descripción: Actualmente Duv Agency no destina recursos económicos ni talento humano para estrategias de RRPP, más sin embargo con el deseo de aumentar su visibilidad en el mercado se proponen incorporar comunicados de noticias y artículos especiales que capten la atención de los medios de comunicación y posteriormente de los clientes. Todo esto unido a la creación y comunicación de mensajes que generan reacciones positivas en el mercado.

Estos comunicados de noticia y artículos especiales son textos completos preparados para impactar al público meta con las acciones que realiza la agencia para ser más competitiva e innovadora. Estos serán redactados por los Directores con el fin de que se comuniquen las alianzas nacionales e internacionales y las acciones de mayor impacto para la agencia.

Su publicación será tanto en los medios digitales de la agencia como en periódicos digitales y revistas mediante la alianza de Digo Interactive Media Network. Se busca que con dichas publicaciones la agencia se posicione en la vista de sus clientes potenciales y estos puedan de primera mano encontrar fuentes de información que validen las acciones de Duv Agency y que fundamenten los éxitos de la misma en trabajos con clientes anteriores.

Adicional a esto estos comunicados de noticias y artículos especiales generaran una exposición instantánea de la identidad de la marca así como un aumento potencial de los cierres de ventas y la oportunidad de posicionarse como un experto dentro de una industria tan demandada.

Se plantea que en la página web se cree una apartado que permita ir recopilando todas estas noticias y artículos especiales para que a los clientes potenciales y actuales les sea más fácil encontrar en un solo lugar todas las informaciones relevantes y necesarias para la toma de decisión de la contratación de una agencia de productos y servicios digitales.

IMPLEMENTACIÓN

The image displays two screenshots of a website. The top screenshot is the homepage of 'Listin Diario' as of October 31, 2020. The page features a navigation bar with categories like 'INICIO', 'REPÚBLICA', 'OPINIÓN', 'DEPORTE', 'MUNDIALES', 'ENTRETENIMIENTO', 'VIDA', 'ECONOMÍA', 'VENTANA', 'VIDEOS', and 'SOCIALES'. A search bar and a 'MEJORADO' badge are visible. The main content area highlights an article titled 'Duv Agency firma exitosa alianza con universidades de la RD para apoyar el talento local'. To the right, there is a promotional banner for 'REVISTA IMPRESA' and a 'Más en Economía & Negocios' section with sub-articles like 'Ahorrar en crisis: La alternativa ante un riesgo económico' and 'Contraloría inicia un proceso de auditorías'. The bottom screenshot shows a 'Market Brief' section with the same article about Duv Agency, featuring a large image of a diverse group of people working together at a computer.

Táctica 3

Incorporación de la unidad Duv Agency Foundation.

Objetivo de Mercadeo: Realizar estrategias de comunicación y promoción para exponer la presencia de la marca Duv Agency en el mercado dominicano en todos sus canales digitales a partir de enero 2021.

Estrategia de Mercadeo: Aumentar la visibilidad de Duv Agency en el mercado dominicano.

Fecha de implementación: 1ro de marzo 2021

Fecha final de la táctica: No tiene.

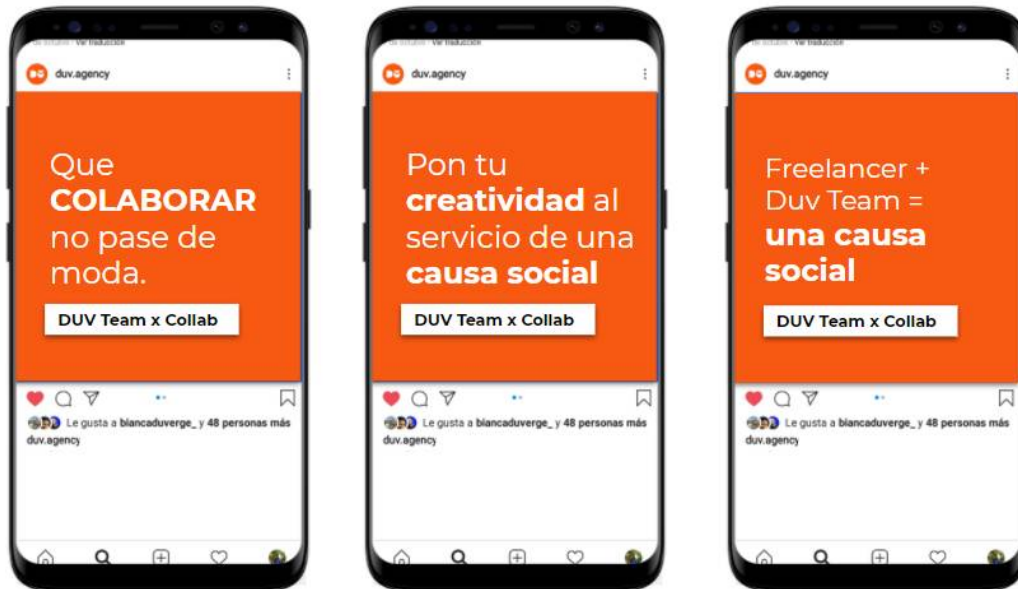
Descripción: Como parte del compromiso social que tiene Duv Agency se incorporará la unidad Duv Foundation que tendrá como meta el brindar productos y servicios digitales a fundaciones del país. Adicional a esto las alianzas previamente identificadas y establecidas pueden servir para dos cosas:

1. Las alianzas con las universidades para brindar un espacio de pasantía pueden validarse a través del servicio comunitario a esas fundaciones y el trabajo realizado alineado a las actividades de la agencia.
2. Mientras que las alianzas con los freelancers también pueden servir de beneficio adicional para poner a disposición de esas fundaciones talento local para que estos puedan expandir sus portafolios de trabajo.

Cabe destacar que cada trabajo entregado debe ser supervisado y alineado al talento humano de Duv Agency. Con el fin de brindar más oportunidades al talento local, la agencia realizará una convocatoria por la plataforma digital de Instagram tanto para que se cree una base de datos con las fundaciones que necesitan estos servicios y productos digitales como los freelancers que están dispuestos a aportar a estas causas.

La comunicación propuesta a utilizar para Duv Foundation será bajo el concepto "Duv Team x Collab" la cual busca concientizar al talento local de que colaborar nunca debe pasar de moda por que la creatividad debe estar al servicio de quien lo necesita.

IMPLEMENTACIÓN



Estos freelancers completarán un formulario colocado en la página web de la agencia, en este se le solicitarán los siguientes datos:

IMPLEMENTACIÓN

Contacto

**DUV TEAM X
COLLAB**

C/Francisco Prats Ramírez 224,
Evaristo Morales, Santo Domingo
info@duv.agency
+(809) 533 2271 ext. 202

Nombre Teléfono

Email

Subir portafolio

¿Por qué quieres ser parte de Duv Team x Collab?

ENVIAR

Luego de que los freelancers adjunten su portafolio y completen de forma exitosa el formulario, el equipo de Duv Agency revisará cada solicitud para fines de depuración

y categorización de la especialidad de los seleccionados. Cuando ya se tenga los seleccionados a estos les llegará vía correo una confirmación formal.

IMPLEMENTACIÓN



Erick Duverge <erick@duv.agency>
para mí,

Hola Alex!

Gracias por ponerte a disposición y por no olvidar que **"Colaborar no está pasado de moda"**
Debemos de reconocer que en RD hay mucho talento local y tu eres la muestra de ello.

Estamos muy emocionados de que nos acompañes en esta nueva etapa de Duv Team x Collab
ciertamente con tu ayuda impactaremos de manera positiva muchas fundaciones con diversas
causas sociales.

Gracias,



Erickson J. Duverge
Director | 829 881 7158 | 809 533 2271 ext. 202
duv.agency
C/ Francisco Prats Ramirez #224, Santo Domingo

Táctica 4

Incorporar el canal de LinkedIn en la categoría de Sales Navigator Pro.

Objetivo de Mercadeo: Realizar estrategias de comunicación y promoción para exponer la presencia de la marca Duv Agency en el mercado dominicano en todos sus canales digitales a partir de enero 2021.

Estrategia de Mercadeo: Incrementar las ventas de los planes de productos y servicios de Duv Agency.

Fecha de implementación: 15 de marzo 2021

Fecha final de la táctica: No tiene.

Descripción: La agencia actualizará su cuenta de LinkedIn a una cuenta empresarial, específicamente al plan Sales Navigator Pro, mediante esta cuenta se podrá conseguir clientes y crear una base de datos para posteriormente utilizar la misma herramienta facilitada por la plataforma de mensajes InMail (correo directo).

Utilizar esta herramienta permite que la empresa pueda "generar clientes potenciales y mejorar las estadísticas de ventas" (Werckmeister, 2019). Mediante el envío de un mensaje que invite al cliente potencial a conocer más de la agencia en el perfil y al mismo tiempo adjuntarle el catálogo de productos y servicios que tiene la empresa. Una de las ventajas que se puede constatar de utilizar LinkedIn es que la publicidad enviada será específicamente a gerentes y altos directivos de empresas del sector de bebidas alcohólicas, puede ser personalizado con la información de los perfiles de esos prospectos y resulta menos intrusivo que otras posibles estrategias.

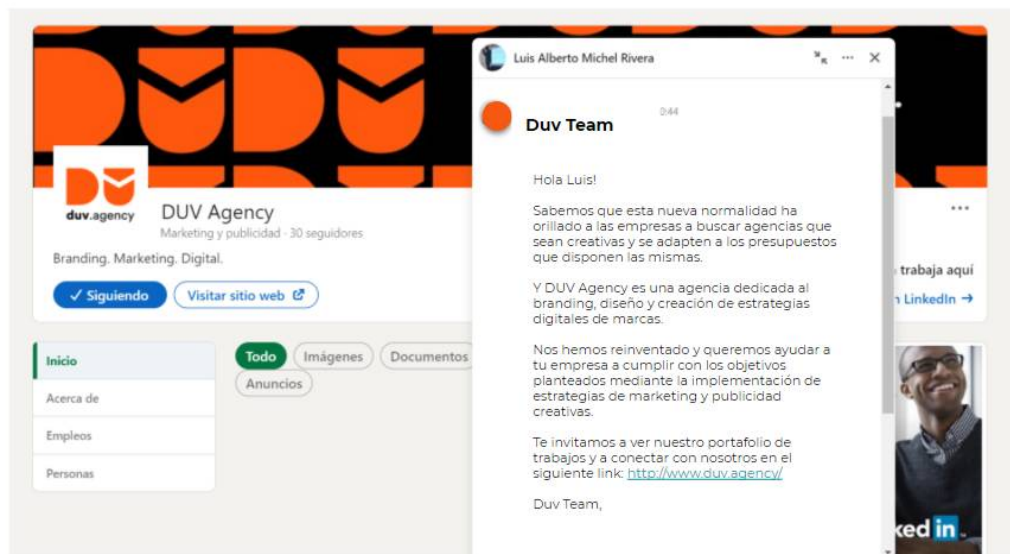
La agencia podrá hacer uso de la función de Lead Builder la cual mediante criterios de búsqueda avanzada se va generando un perfil ideal de las personas que Duv Agency quiere llegar. Estos criterios de búsqueda son representado por una gran cantidad de filtros que se van seleccionando como palabras claves, cargo, empresa

en la que trabaja, etiquetas, ubicación, entre otras más que permitirán captar al cliente ideal.

Filtros recomendados a utilizar para el Lead Builder:

| Filtros principales | Filtros por cargo y antigüedad |
|---|---|
| Idioma del perfil: Español e inglés | Posición: Marketing manager, chief marketing officer (CMO), director de marketing, fundador, CEO |
| Posibles clientes: Casa Brugal, Dupuy Barcelo, Fradera & Co, Cerveceria Estrella, United Brands, | Nivel de antigüedad: Más de 3 meses en la empresa |
| Sector: Bebidas alcohólicas | |
| Ubicación: República Dominicana | |

IMPLEMENTACIÓN



ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA **SITUACIÓN INTERNA**

El análisis de la situación interna de Duv Agency permitirá determinar la magnitud de su presencia digital actual de marca. El mismo se basará en 4 puntos fundamentales que son:

Sitio web

El sitio web de Duv Agency fue analizado con la herramienta Page Speed Insight de Google la cual permite a las empresas y diseñadores web analizar el rendimiento del sitio web apoyándose del Chrome User Experience Report.

Este primer análisis de la página web en la versión ordenador dio como resultado que el First Contentful (FCP) que es la primera impresión o el primer renderizado con contenido que carga al momento de que un usuario accede a la página web en este se renderiza el primer texto o la primera imagen pudiendo ocupar la mitad de la parte superior. El desempeño del FCP es de 2 segundos, lo cual representa la relación de tiempo transcurrido entre la carga de la página y la visualización del primer contenido de la misma.

El Largest Contentful Paint (LCP) que es una métrica web que mide el rendimiento o la velocidad de carga del sitio web y su visualización completa en la pantalla la cual se recomienda que ocurra entre los primeros 2,5 segundos con el fin de garantizar que el usuario tenga una buena experiencia de navegación. De acuerdo al análisis de la página web, Duv Agency logra el LCP entre los primeros 3,4 segundos lo cual representa un resultado poco favorable y casi en el límite de ser un rendimiento inoperante.

El Speed Index (índice de velocidad) sucede en los primeros 5,4 segundos, lo que representa la rapidez en la que todo el contenido se carga y el usuario puede ver el sitio web completo. Este resultado está en un rango de tiempo moderado pero no necesariamente favorable tomando en cuenta la necesidad latente de los usuarios de encontrar páginas web completamente optimizadas.

Otros datos relevantes de este diagnóstico es que el sitio web dura 5,0 segundos para ser totalmente interactivo. Y el Cumulative Layout Shift (CLS) que mide los movimientos de los elementos visuales dentro de la ventana gráfica del sitio sucede en 0,905 esta no es una cifra favorable debido a que se recomienda que el CLS ocurra en menos de 0,1.

Mientras que este mismo diagnóstico realizado para la versión web dio como resultado que el First Contentful Paint sucede en 6,9 segundos un tiempo mayor que en la versión de escritorios, el speed index aumenta a 21,9 segundos para que la página esté completamente cargada, la primera visualización del Largest Contentful Paint se ejecuta en 16,7 segundos, este sitio web dura 18,8 segundos en ser totalmente interactivo y el Cumulative Layout Shift excede las cifras recomendadas y resulta en 0,132. A pesar de que las estadísticas dadas en la versión de escritorio no son las más favorables se debe reconocer que se encuentran mejor optimizadas que la versión móvil, siendo esta la que necesita mayores cambios y reestructuraciones.

El diseño de la página web completa fue realizado por talento humano dentro de la agencia. La arquitectura de la misma es moderadamente interactiva en el apartado de portafolio, en el que muestran los clientes con los que han trabajado y los proyectos ejecutados.

El contenido subido a la página está fundamentado en 4 apartados:

1. **Home:** Este muestra un preview de los trabajos realizados por la agencia.
2. **Duv Agency:** Este apartado se subdivide en la categoría de #Team Duv en el que están colocadas las fotos de cada colaborador de la agencia y si puesto en la misma.
3. **Portafolio:** Se detallan los proyectos realizados, al dar click en cualquiera de estos proyectos el prospecto será redireccionado a una pagina donde encontrara una breve descripción del trabajo realizado, el cliente, categoría y fecha.
4. **Contacto:** En este se encuentran datos como dirección, correo, teléfono y un formulario de contacto que solicita nombre, teléfono, correo y mensaje.

Respecto al nivel de orientación del cliente dentro de la página no se encuentra información respecto a la propuesta de valor de la agencia de forma definida, tampoco se encuentran elementos que incentiven a identificarlos como un modelo de negocios diferenciado. Los puntos de relación con el cliente se limitan a un formulario de contacto, más sin embargo no hay puntos de contacto claros ni llamadas a la acción CTAs. No integran un chatbot ni un botón de WhatsApp Business en caso de un contacto más directo de forma más rápida, más sin embargo tienen colocado el icono de Instagram en la parte posterior derecha pero este es difícil de identificar por el tamaño del mismo.

Blog

Actualmente Duv Agency no cuenta con un apartado de blog, que permita brindar contenido específico de su área de negocios o incluso plantillas creativas.

SEO

Para el análisis SEO se utilizó la herramienta Seigoo que permite analizar el sitio web de manera instantánea, realizando una auditoria completa.

Este análisis dio como resultado que tan solo el 46% de los elementos evaluados dieron cifras favorables mientras que el 54% de dichos elementos necesitan mejoras de manera urgente. Los resultados fueron los siguientes:

Aspectos favorables

1. El título de la página web de Suv Agency se encuentra entre 10 y 70 caracteres.
2. Cuentan con enlaces internos que favorecen la experiencia del usuarios y permiten que los buscadores identifiquen la página como una más amigable, lo cual posteriormente mejora el posicionamiento en los resultados de búsqueda.

3. Se apoyan de los enlaces externos de Instagram y Behance para los proyectos.
4. No cuentan con ningún enlace roto.
5. URLs limpias y libres de caracteres que limiten la lectura y la comprensión de los usuarios.
6. Cuenta con la etiqueta canonical que le indica a Google cuales paginas de referencia debe incluir.
7. Cuenta con un archivo robots.txt con el que se puede controlar el acceso de los robots de búsqueda al sitio web.
8. Tiene un archivo sitemap.xml para que los motores de búsqueda realicen un rastreo más efectivo del sitio web.

Aspectos no favorables

1. Dicho sitio web no cuenta con meta descripción por lo que la vista previa de google aparece sin la misma.
2. No cuenta con keywords específicos que permitan optimizar el posicionamiento.
3. No cuentan o no utilizan los encabezados HTML de manera adecuada para el posicionamiento SEO.
4. Los motores de búsqueda no entienden bien el contenido de las imágenes ya que no cuentan con texto alternativo ni una palabra clave principal.
5. No cuenta con enlaces externos de calidad.
6. No tiene configurada una versión de redirección 301 para aumentar el tráfico en el dominio preferido por la agencia.
7. No cuenta con apartado de blog.
8. No cuenta con formulario de conversión.

Redes sociales

Instagram

En esta red social (@duvagency) la agencia ha realizado 121 publicaciones y tiene 2,224 mil seguidores.

Dentro de esta cuenta tienen de historias destacadas:

- **Halloween:** En el que guardan las historias de los vestuarios más icónicos de los colaboradores durante la festividad de halloween.
- **Team Duv:** Compartiendo historias del día a día de los colaboradores de la agencia y los procesos detrás de cámara para lograr los proyectos más impactantes.

El contenido compartido en esta red social está basado en los proyectos que la agencia realiza y en muy pocas ocasiones está dirigido a compartir contenido de un tema en específico.

Actualmente esta es la única red social que utiliza la marca más sin embargo no se presenta coherencia entre el tiempo dedicado a dicha red para comunicar con frecuencia. No existe un calendario editorial ni temas preestablecidos para comunicar a pesar de que ha sido evidente que tiene una buena reputación online entre la comunidad que ha logrado construir, eso ha sido constatado debido a las opiniones y comentarios expresados en sus publicaciones.

LinkedIn

La agencia posee un perfil de LinkedIn más sin embargo este no es utilizado para compartir ningún tipo de contenido.

ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA **SITUACIÓN EXTERNA**

Competencia directa

La siguiente tabla muestra de manera resumida las plataformas digitales que posee cada competencia directa de Duv Agency, las cuales se procederán a detallar por cada competidor.

| | Página Web | Instagram | Facebook | Youtube | LinkedIn |
|---------------|------------|-----------|----------|---------|----------|
| Ogilvy | x | x | x | - | x |
| Post Digital | x | x | x | - | x |
| Liquid Agency | x | x | x | - | x |

Ogilvy Dominicana

Sitio web

El sitio web de Ogilvy fue analizado con la herramienta Page Speed Insight de Google para poder tomar en cuenta los diferentes elementos del mismo.

En primer lugar el renderizado de texto o imagen ocurre a los 0,9 segundos, mientras que la rapidez con la que se carga el contenido completamente tarda 4,0 segundos y tarda 7,7 segundos en estar completamente interactiva para el usuario. Se identificó además que los tiempos del Largest Contentful Paint ascienden a los 7,9 segundos para que se dibuje un texto o imagen en un formato más grande. Estas cifras representan la optimización de la versión de escritorio, más sin embargo la versión móvil solo opera al 16% de su capacidad lo cual puede representar abandonos por parte del usuario por los largos tiempos de espera.

SEO

Para el análisis SEO se utilizó la herramienta Seigoo que permite analizar el sitio web de manera instantánea, realizando una auditoría completa. Sin embargo el sitio web de Ogilvy Dominicana no ha sido reconocido por lo que se puede llegar a la conclusión de que la misma no tiene suficientes datos para ser evaluada y los motores de búsqueda no la reconocen.

Fortalezas:

- El renderizado del contenido ocurre dentro del rango de segundos sugeridos para ser competitiva.
- Versión de escritorio optimizada.

Factores a mejorar:

- Minificar los archivos CSS para reducir el tamaño de la carga útil de la red.
- Habilitar la compresión de texto para minimizar el total de bytes de la red.
- Usar formatos de videos para incluir contenido animado.
- Quitar recursos JavaScrit que no se usen o que bloqueen el renderizado.

Debilidades:

- El sitio web no es leído por algunos los motores de búsqueda.
- Tiempo de respuesta del servidor muy amplia.
- No usan listener pasivos para intentar mejorar el desplazamiento de la página.

Diseño de la página web

La página está diseñada de forma interactiva para que el prospecto realice un desplazamiento de forma vertical y al final del mismo encontrará un formulario de contacto. Su menú de opciones está colocado en la parte posterior derecha con las opciones de:

1. Portafolio con todos los proyectos realizados.
2. Portafolio de clientes con todos sus logos colocados.
3. Líderes o ejecutivos que dirigen la agencia y sus puestos.

4. Servicios.
5. Somos.
6. Contacto con un formulario que solicita nombre, teléfono, correo, el mensaje y un menú de opciones de contacto, pudiendo ser estas para empleo, pasantía, nuevos negocios u otros.

Adicional a esto tienen un botón flotante de "Casos ganadores: Effie Awards" que redirecciona al prospecto a las campañas ganadoras de effies.

Redes sociales

Instagram

@ogilvyrd cuenta con 4,840 mil seguidores y tienen un total de 452 publicaciones en la misma. Entre sus hashtags propios o que los categorizan se encuentran #MakeBrandsMatter #NextChapter.

Historias destacadas:

- **Una Idea:** Concurso creado para brindar servicios estratégicos a pequeñas empresas que necesitan cambiar su estructura para resistir y superar esta pandemia.
- **#SeeYouZoom:** Conjunto de conversatorios Live en Instagram sobre visiones del futuro de la comunicación y del mercadeo post-cuarentena.
- **Orgullo:** En el que guardan parte de los detrás de cámara de las campañas galardonadas de premios y detrás de cámara de los eventos de premiación.
- **Cultura:** Comparten tips y frases sobre lo que cree Ogilvy y por tanto lo que compone su cultura organizacional.
- **Somos Ogilvy:** Comparten el día a día de sus colaboradores y del ambiente de trabajo.
- **Tendencias:** Pequeñas dosis de cifras o recomendaciones para comunicar tendencias o incluso entenderlas.
- **Noticias**
- **WE Workshop:** Curso realizado por Ogilvy para creativos.

Como parte de su estrategia de comunicación digital por motivo del COVID-19, a partir de pasado mes de marzo del año en curso iniciaron un segmento llamado #SeeYouZoom bajo el concepto de conversatorios live semanales entre los líderes de la red Ogilvy Global y Ogilvy Dominicana, en dicho espacio se comparten visiones sobre el futuro de la comunicación y del mercadeo post-cuarentena.

Facebook

Ogilvy RD cuenta con 2,596 mil seguidores y 191 personas que han registrado una visita a su sucursal en C/ Maguá #3, Urb. Los Ríos, Distrito Nacional, República Dominicana.

Se han encontrado inactivos en esta red social debido a que su último posteo se realizó el 29 de mayo del año en curso. Dentro de sus posterior anteriores a esta fecha se encuentran la campaña #MiMamaEstaLoca que invitaba a felicitar a las madres independientemente de su carácter.

LinkedIn

Esta es su segunda red social más activa, desde abril 2020 iniciaron a comunicar su filosofía, los premios a los que han accedido y las captaciones de talento humano. A rasgos generales han mudado la sección de Noticias Ogilvy colocada en las historias de Instagram de una manera más estructura a la plataforma de LinkedIn para exponer las acciones que realizan.

Post Digital

Sitio web

El sitio web de Post Digital fue analizado con la herramienta Page Speed Insight de Google para poder tomar en cuenta los diferentes elementos del mismo.

<https://postda.com.do/>

El sitio web de Post Digital se encuentra optimizado en un 83% de su capacidad. El primer renderizado del contenido se realiza en los primeros 1,1 segundos, el Largest Contentful Paint en 1,2 segundos mientras que la página completa dura 2,5 segundos en estar completamente interactiva .

SEO

Para el análisis SEO se utilizó la herramienta Seigoo que permite analizar el sitio web de manera instantánea, realizando una auditoria completa.

Fortalezas:

- Página web optimizada.
- Keywords fáciles de identificar para aumentar el posicionamiento.
- Título entre 10 y 70 caracteres.
- Poseen meta descripción.

Factores a mejorar:

- Reducir el tiempo de espera inicial.
- Eliminar los recursos que bloqueen el renderizado.
- Eliminar archivos CSS sin usar.

Debilidades:

- El texto no permanece visible mientras se carga la fuente web.
- No usa listeners pasivos para mejorar el desplazamiento.
- Pública recursos estáticos con una política de caché eficaz.

Diseño de la página web

La página está diseñada de forma interactiva para que el prospecto realice un desplazamiento de forma vertical y al final del mismo encontrará un formulario de contacto. Su menú de opciones está colocado en la parte posterior izquierda con las opciones de:

1. Nuestro trabajo, en la que se muestra proyectos realizados.
2. Qué hacemos, en donde definen su cultura organizacional y los servicios que ofrecen.
3. Acerca de nosotros, en el que presentan a cada integrante del equipo Post.
4. Blog
5. Contacto, en este apartado se encuentra un formulario de contacto que solicita la información de nombre, correo electrónico, nombre de la marca o empresa, página web, mensaje y una selección de servicios para que el prospecto realice un check respecto a sus necesidades.

Redes sociales

Instagram

@teampostrd cuenta con 5,221 mil seguidores y tienen un total de 456 publicaciones en la misma. Entre sus hashtags propios o que los categorizan se encuentran #Teampost.

Historias destacadas:

- **Backstage:** Los detrás de cámaras de los proyectos que realizan.
- **Our Work:** Algunos de los proyectos que han realizado.
- **News:** Noticias sobre tendencias.
- **SMW:** Cobertura del evento insignia de la agencia Social Media Week Santo Domingo.

Su estrategia de comunicación digital se ha basado en comunicar consejos para adaptarse a la nueva realidad del COVID-19 y a informar los cambios que ha estado realizando la empresa para brindar un servicio adaptado a la nueva realidad, como la mudanza de la oficina para garantizar que cada talento humano de la misma

pueda trabajar en un espacio que respete el distanciamiento social y estén protegidos.

Facebook

Post Digital Agency cuenta con 1,884 seguidores y a 1,864 personas les ha gustado la página.

Se han encontrado inactivos en esta red social debido a que su último posteo se realizó el 15 de octubre del año en curso y antes de esto no había posteado algún tipo de contenido desde el 10 de septiembre del 2019. Anteriormente a esto únicamente habían compartido el cambio de dirección de su local.

LinkedIn

Esta es su segunda red social más activa, desde marzo de 2020 comenzaron a comunicar que habían cambiado de dirección, recordar el evento del Social Media Week Santo Domingo y la celebración de Halloween del equipo de Post Digital.

Liquid Agency

Sitio web

El sitio web de Liquid Agency fue analizado con la herramienta Page Speed Insight de Google para poder tomar en cuenta los diferentes elementos del mismo.

<https://www.liquid.do/>

El sitio web se encuentra optimizado en un 94% de su capacidad. El primer renderizado se carga en 1,3 segundos, la rapidez de carga del contenido se realiza en 1,1 segundos mientras que la misma dura 0,7 segundos en ser completamente interactiva.

SEO

Para el análisis SEO se utilizó la herramienta Seigoo que permite analizar el sitio web de manera instantánea, realizando una auditoría completa.

Fortalezas:

- Tiene enlaces externos e internos funcionales.
- No hay enlaces rotos.
- Redireccionamiento implementado de forma correcta

Factores a mejorar:

- No tiene el número correcto de caracteres para optimizar el título.
- Integrar texto alternativo para que los buscadores puedan entender bien el contenido de las imágenes.
- Integrar apartado de blog.

Debilidades:

- No hay meta descripción.
- No tiene palabras claves definidas.
- No dispone de archivos robots.txt y sitemap.xml.

Diseño de la página web

La página está diseñada de forma interactiva para que el prospecto realice un desplazamiento de forma vertical y al final del mismo encontrará un formulario de contacto. Su menú de opciones está colocado en la parte posterior derecha con las opciones de:

- #ItsGoodToBeLiquid: Detallan su cultura organizacional.
- El Equipo: Todos y cada uno de los colaboradores de la agencia y sus puestos dentro de la misma.
- Liquid Talks: Comparten contenido en formato blog respecto a temas relevantes.
- Nuestro trabajo: Portafolio de clientes y proyectos.

- Contactanos: El cual redirecciona a un formulario de contacto que solicita la información de nombre, teléfono, correo electrónico y mensaje.

Redes sociales

Instagram

@liquidrd tiene 9,570 mil seguidores y tienen un total de 1,317 publicaciones. Entre sus hashtags propios o que los categorizan se encuentran #ItsGoodToBeLiquid #Liquidrd

Historias destacadas:

- **Vacantes:** Espacio para publicar vacantes dentro de la agencia.
- **Remote Culture:** Guardar los cambios y las adaptaciones a las que han tenido que incurrir el equipo para ser competitivos en la nueva normalidad.
- **Post-Corona:** Espacio para conocer parte de las tendencias relevantes en medio de la crisis.
- **Liquid Trends:** Tendencias creativas antes de la crisis.
- **Liquid Session:** Contenido de las masterclass con expertos.

Facebook

En esta red social cuentan con 7,729 mil seguidores y 7,233 mil personas han indicado que les gusta esa página.

Esta es la segunda red social más activa, esta se ha caracterizado por compartir el contenido de Instagram haciendo especial énfasis en el nuevo proyecto de la agencia llamado "Nubejobs" el cual representará una plataforma para alertar a publicistas sobre vacantes de empleos basadas en tres ejes: diseñadores, redactores y creativos. En esta red social solo comparten contenido educativo, de tendencias o relacionado con la cultura de la empresa ya que los proyectos realizados los publican en Instagram y sitio web.

LinkedIn

Esta red social se encuentra linkeada a su página web, más sin embargo el link externo de redireccionamiento no funciona debido a que la pagina no esta en funcionamiento.

DIAGNOSTICO SITUACIONAL

Luego de realizar el análisis interno y externo del entorno digital de Duv Agency se procederá a realizar el diagnóstico situacional. El mismo estará compuesto por los puntos en los que la marca se ha destacado, los puntos débiles que deben ser trabajados para convertirse posteriormente en fortalezas y las oportunidades identificadas que pueden luego jugar un papel importante en el planteamiento de estrategias del plan de marketing digital.

Los puntos fuertes identificados fueron los siguientes:

1. El título de la página web de Suv Agency se encuentra entre 10 y 70 caracteres.
2. Cuentan con enlaces internos que favorecen la experiencia del usuarios y permiten que los buscadores identifiquen la página como una más amigable, lo cual posteriormente mejora el posicionamiento en los resultados de búsqueda.
3. Se apoyan de los enlaces externos de instagram y behance para los proyectos.
4. No cuentan con ningún enlace roto.
5. URLs limpias y libres de caracteres que limiten la lectura y la comprensión de los usuarios.
6. Cuenta con la etiqueta canonical que le indica a Google cuales paginas de referencia debe incluir.
7. Cuenta con un archivo robots.txt con el que se puede controlar el acceso de los robots de búsqueda al sitio web.
8. Tiene un archivo sitemap.xml para que los motores de búsqueda realicen un rastreo más efectivo del sitio web.

Los puntos débiles a trabajar:

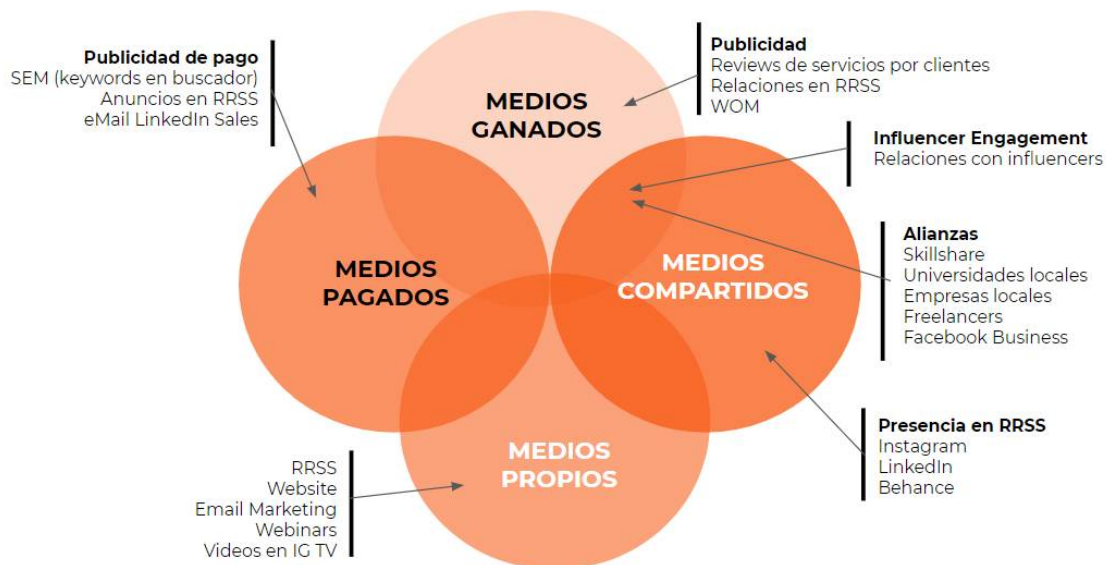
1. Dicho sitio web no cuenta con meta descripción por lo que la vista previa de google aparece sin la misma.
2. No cuenta con keywords específicos que permitan optimizar el posicionamiento.
3. No cuentan o no utilizan los encabezados HTML de manera adecuada para el posicionamiento SEO.
4. Los motores de búsqueda no entienden bien el contenido de las imágenes ya que no cuentan con texto alternativo ni una palabra clave principal.
5. No cuenta con enlaces externos de calidad.
6. No tiene configurada una versión de redirección 301 para aumentar el tráfico en el dominio preferido por la agencia.
7. No cuenta con apartado de blog.
8. No cuenta con formulario de conversión.

Las oportunidades identificadas son:

1. Realizar planificaciones de contenido en la red de Instagram.
2. Incursionar en nuevas plataformas digitales como Behance.
3. Generar highlights destacados de backstage de eventos.
4. Reestructurar la página web para generar formularios responsivos que faciliten el acercamiento del cliente.
5. Incorporar un chatbot para brindar servicio inmediato.
6. Generar una sección de "Quiénes somos" que incluya la descripción del modelo de negocios, la cultura organizacional y el compromiso de la empresa.
7. Generar colaboraciones digitales entre marcas.
8. Compartir las cifras de éxitos de los proyectos digitales.

INTEGRACIÓN DE MEDIOS: ESTRATEGIA POEM

Luego de haber realizado el análisis de situación interno se propone la siguiente integración de medios utilizando la siguiente estrategia de medios pagados, pagados, propios y compartidos.



Pagado

Publicidad en buscadores: Utilizando la herramienta de SEO la agencia se posicionará en los buscadores mediante Adwords tanto para impulsar la página web como las campañas que se implementaran.

Anuncios en RRSS: Se destinará presupuesto para promocionar las campañas #DUV Somos todos los soñadores "Y nuestros clientes lo saben" tanto en el canal de Instagram como en LinkedIn.

eMail LinkedIn Sales: Mediante la herramienta de LinkedIn Sales Navigator Pro se obtiene una lista de prospectos a los cuales se les enviará un mailing respecto a los productos y servicios de la agencia.

Ganados

Reviews de servicios: Mediante las campañas de videomarketing los clientes actuales darán testimonio respecto a los productos y servicios que supe la agencia. Adicional a esto de igual forma en el canal de LinkedIn se solicitaran recomendaciones.

Relaciones en RRSS: Se mantendrá un contacto cercano con la comunidad en RRSS con el fin de que cuando se acerque un prospecto este pueda obtener la información necesaria.

Comentarios: Debido al incremento de la publicidad y de las tácticas a implementar por la agencia, se espera generar una alta interacción con la comunidad de Duv e incluso incrementar la misma.

Relaciones con influencers: Uno de los principales influencers con los que cuenta la agencia es en representación de su Director Creativo Erickson Duverge el cual desde su propia cuenta crea mayor exposición y alcance para el contenido de Duuv Agency.

Alianzas: Como parte de la adaptación de la agencia frente a la nueva normalidad la misma plantea el establecimiento de nuevas alianzas que puedan convertir a Duv Agency en una empresa aún más competitiva.

Propios

Website: El cual será reestructurado para convertirlo en un medio que permita al prospecto estar informado respecto a la agencia, los últimos proyectos, los planes de productos y servicios, los medios de contactos y muchas otras funcionalidades más que harán que los clientes tengan una experiencia completa.

Webinars: Los cuales se estarán impartiendo en Duv Academy, tanto para los gerentes de empresas de bebidas alcohólicas como para estudiantes de carreras relacionadas a publicidad, marketing y negocios así como interesados en general.

Compartidos

Presencia en RRSS: Se plantea tener una presencia activa en los canales de Instagram, LinkedIn y Behance para alinear toda la comunicación de la agencia.

OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

La estrategia digital de Duv Agency de acuerdo al análisis interno de situación ha estado basada en el uso de pagina web, email marketing y la red social de Instagram.

Los objetivos a trabajar en el plan de marketing digital son los siguientes:

1. Aumentar el posicionamiento y la notoriedad digital de Duv Agency.
2. Generar la venta de los nuevos planes de productos y servicios de Duv Agency.
3. Alinear la comunicación en todos los canales digitales de la marca.

DESARROLLO TÁCTICO DIGITAL

Estrategia A

Creación de campañas publicitarias de relanzamiento.

Táctica 1

Implementación de la campaña "#DUV Somos todos los soñadores".

Objetivo de Mercadeo: Aumentar el posicionamiento y la notoriedad digital de Duv Agency.

Fecha de implementación: 1ro de febrero de 2021.

Fecha final de táctica: 1ro de marzo de 2021

Descripción:

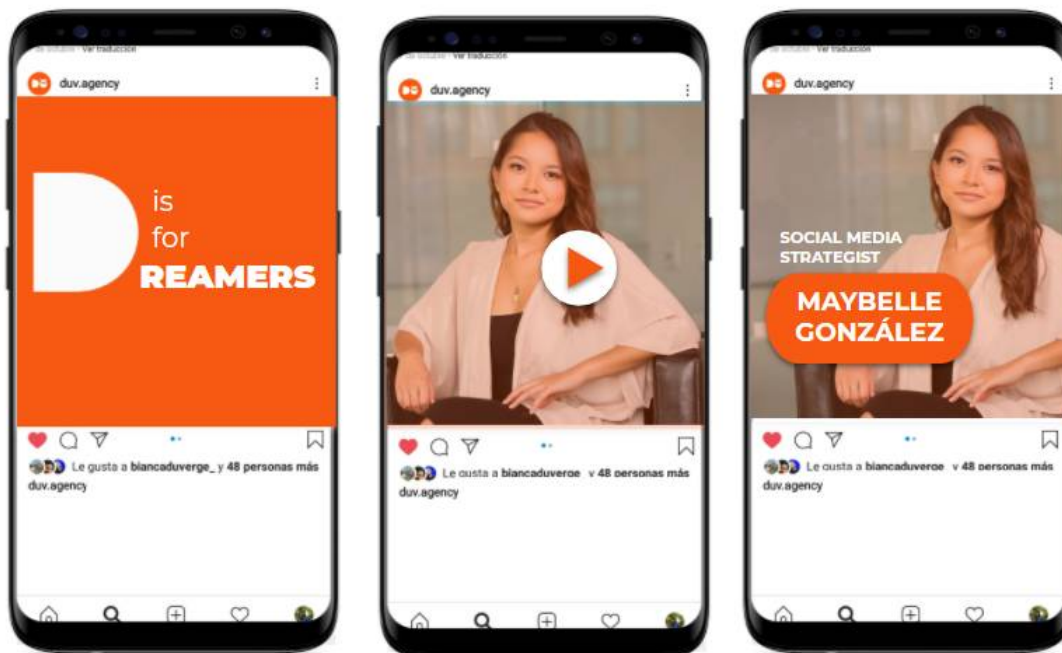
El desarrollo de esta táctica se realizará en tres etapas graduales, durante la primera etapa se compartirá el talento humano de la agencia, siendo esta una pieza corta y directa de por que ese colaborador es un soñador dentro de la agencia junto a su imagen. El concepto creativo de esta primera etapa es el siguiente: Se mostrará inicialmente un video corto en formato carrusel de por qué el o la colaboradora es un soñador y un arte final en formato fijo que diga el nombre, el puesto dentro de la agencia y una foto.

La segunda fase es compartir todo lo que en la agencia cree, su cultura, su forma y espacio de trabajo y algunos tips de creatividad que les han funcionado. Todo esto con el fin de utilizar los atributos de innovación, creatividad, puntualidad y capacitación del talento humano que fueron los más relevantes durante la recolección de datos. El concepto creativo de esta segunda es el siguiente: Ir compartiendo en formato post en los canales digitales de Instagram y LinkedIn los aspectos culturales por los que se inclina la agencia como "el liderazgo femenino, el emprendimiento y la creatividad", a su vez que crear el segmento "Licuado Duv" y que posteriormente este rete a la comunidad a compartir sus ideas creativas más fuera de lo común todos los viernes.

Mientras que la última fase representa el logro obtenido con cada uno de sus clientes, en esta se deben mostrar cifras que se puedan traducir en logros. El concepto creativo de esta última fase es poder mostrar resultados verídicos y medibles que la agencia haya podido obtener en el tiempo que tiene trabajando con cada una de las marcas que componen su portafolio de clientes.

Esta campaña de relanzamiento “#DUV Somos todos los soñadores” busca posicionar a la marca en el campo digital mediante sus redes sociales, generar interacción y mostrar los nuevos cambios que ha realizado la misma para adaptarse a la nueva normalidad sin perder su esencia y seguir siendo aun más innovadores.

FASE 1: IMPLEMENTACIÓN



LinkedIn interface for DUV Agency profile. The header features the agency's logo and name, "DUV Agency", with the tagline "Marketing y publicidad · 31 seguidores". The main banner displays the slogan "Branding. Marketing. Digital." and a video player showing a woman, identified as Maybelle, the Social Media Strategist. The video description reads: "Nuestra Social Media Strategist, una alma locutora y multitasking. Ama crear estrategias disruptivas y creativas para las marcas que colabora. Da play y conoce por que Maybelle es una soñadora. DUV, somos todos los soñadores." The left sidebar contains navigation options: Inicio, Acerca de, Vida en la empresa, Empleos, Personas, and Videos.

FASE 2: IMPLEMENTACIÓN

Instagram interface showing a grid of promotional posts for DUV Agency. The posts include:

- A graphic with the text "D is for REAMERS" on an orange background.
- A post with the hashtag "#DUV" and the slogan "Somos todos los soñadores." on a white background.
- A post titled "Batidas del licuado" with a sub-header "Episodio 2 | ENERO" on an orange background.
- A post titled "ADN DE LA AGENCIA" with the instruction "Tap to see" and a circular graphic.
- A "TIP" post that reads: "Tómate breaks mentales. Es imposible nutrir la creatividad en un cerebro cansado." on an orange background.
- A photo of several people's hands stacked together in a circle, symbolizing teamwork.

FASE 3: IMPLEMENTACIÓN

DUV EN CIFRAS

Ciente | ADN STREAMCONCERTS

+20k de
personas
conectadas
online.

Ciente | ADN STREAMCONCERTS

2h
ininterrumpidas
de cobertura.

Ciente | ADN STREAMCONCERTS

+722k
interacciones
durante todo el
evento.

Ciente | ADN STREAMCONCERTS

DUV EN CIFRAS

Ciente | QUINTAS PALMERAS

2 etapas
de venta y
captación
SOLD OUT.

Ciente | QUINTAS PALMERAS

+192
familias
impactadas.

Ciente | QUINTAS PALMERAS

+1,000
fanáticos de
la vida
ecourbana.

Ciente | QUINTAS PALMERAS

Estrategia B

Creación de campañas publicitarias de Social Proof #DUV Somos todos los soñadores "Y nuestros clientes lo saben"

Tácticas 1

Implementar campañas de videomarketing de prueba social con los clientes actuales.

Objetivo de Mercadeo: Generar la venta de los nuevos planes de productos y servicios de Duv Agency.

Fecha de implementación: 1ro marzo de 2021.

Fecha final de táctica: 1ro de abril de 2021.

Descripción:

Esta campaña será la continuación de la campaña #DUV Somos todos los soñadores " bajo el claim "Y nuestros clientes lo saben".

El fin de esta es contar con la colaboración de los clientes actuales para realizar un video testimonial, simbolizando la mejor forma de vender los productos y servicios de la agencia que desde el punto de vista de un cliente de la agencia. El concepto creativo es invitar a los clientes a un espacio construido meramente para realizar esta grabación tipo "cápsula de Duv" para compartir casos de éxitos. Cada video debe buscar cumplir un objetivo diferente y equilibrar una combinación entre un representante de la marca y un soporte visual animado.

Dicha grabación busca posicionar al cliente de la agencia como el protagonista y un referendo para los prospectos. Algunos ejemplos propuestos son:

Compartir una historia que enamore: Cliente Fundación Maria Laura

Mostrar casos de éxitos: Quintas Palmeras

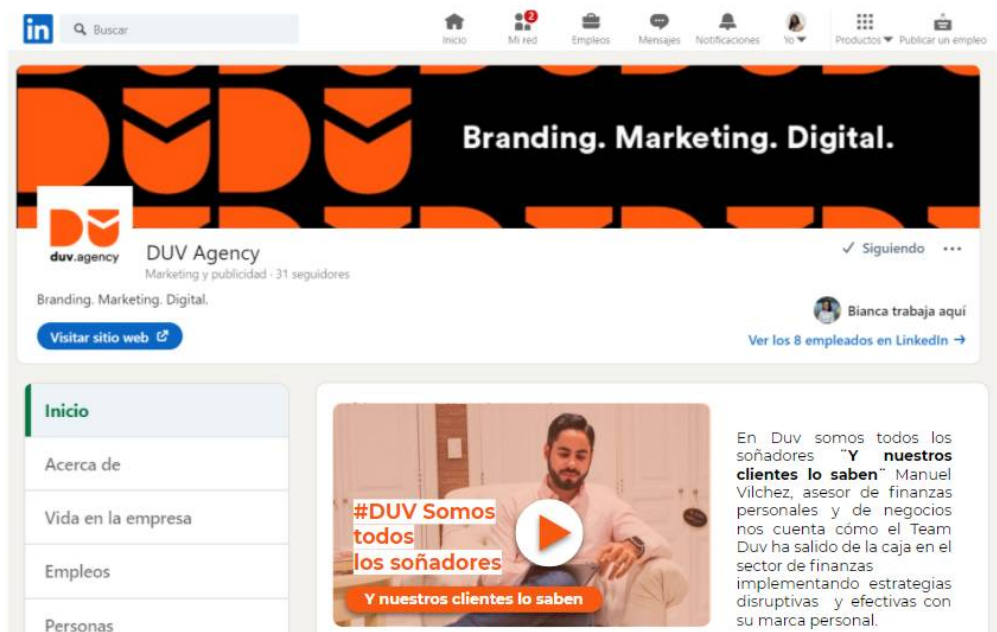
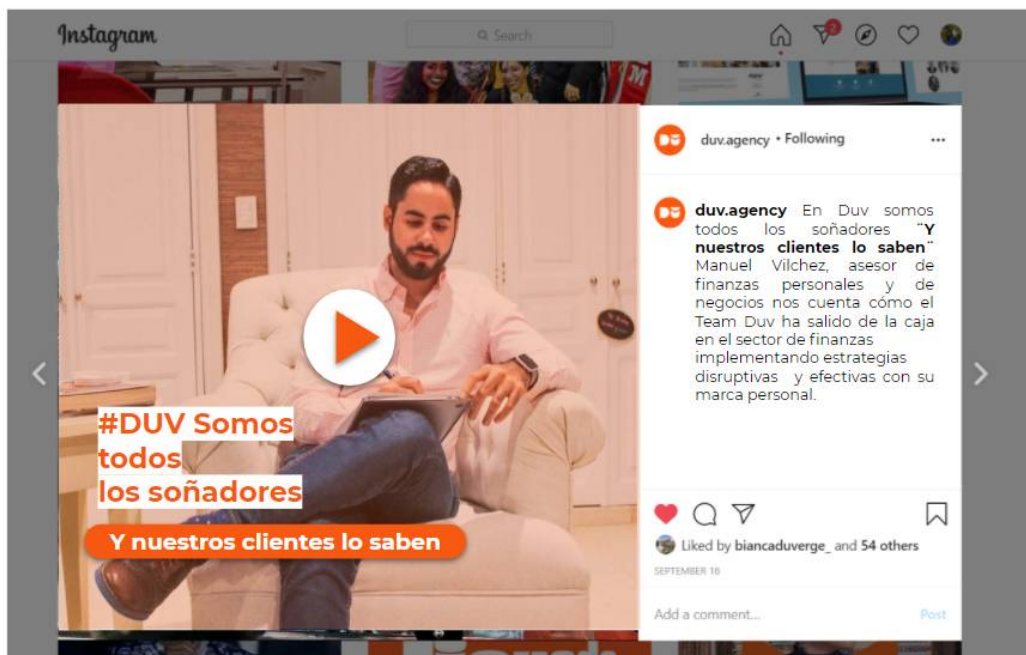
Enseñar el detrás de las cámaras: Evento In

Romper mitos del sector: Alpha Inversiones

Este contenido que se publicará en Instagram con la funcionalidad de Instagram TV y LinkedIn debe ser impulsado por inversión publicitaria para generar mayor impacto. Se ha seleccionado el formato video porque representa el formato de mayor facilidad de consumo para la comunidad.

Se plantean utilizar los distintos objetivos para el desarrollo de cada video con el fin de que el prospecto pueda ver que Duv es una agencia todo terreno y se adapta a las necesidades y solicitudes de cada cliente para lograr el éxito de las estrategias.

IMPLEMENTACIÓN



Tácticas 2

Incorporación de nuevas funcionalidades de venta en la página web.

Objetivo de Mercadeo: Generar la venta de los nuevos planes de productos y servicios de Duv Agency.

Fecha de implementación: 7 de enero de 2021.

Fecha final de táctica: 7 de febrero de 2021.

Descripción:

Se creará un espacio en la página web que permita a la empresa interesada llenar un formulario de contacto responsive con las necesidades específicas que se presentan, solicitar una reunión remota o presencial con un representante de la empresa y solicitar una cotización de acuerdo a los planes que visualizan en la página de acuerdo a los objetivos que busquen satisfacer los prospectos.

Dicha funcionalidad debe estar diseñada de forma user experience para garantizar que el prospecto finalice el proceso de contacto e interés en los productos y servicios de forma correcta. Adicional a esto se le da la oportunidad al cliente de poder utilizar de base los planes de productos y servicios disponibles en la agencia o ir construyendo el plan que desee y que se ajuste a sus necesidades, la idea principal es que el mismo cliente identifique lo que necesita y le brinde insights a la agencia para realizar una contrapropuesta.

Informaciones a solicitar por cada espacio propuesto:

1. Formulario de contacto

Hablemos de tu proyecto

- a. Nombre
- b. Email
- c. Website de tu empresa
- d. Redes sociales

- e. Cuéntanos un poco de tu proyecto

2. Solicitar reunión remota

- a. Nombre
- b. Email
- c. Fecha de la cita (utilizar un calendario de agenda automatizado)
- d. Teléfono
- e. Háblanos un poco de tu proyecto

3. Solicitar reunión presencial

- f. Nombre
- g. Email
- h. Ubicación
- i. Fecha de la cita (utilizar un calendario de agenda automatizado)
- j. Teléfono
- k. Háblanos un poco de tu proyecto

4. Solicitar cotización de un plan de la agencia:

- a. Seleccionar plan
- b. Personalizar plan incluyendo más servicios disponibles de la agencia
- c. Construir plan desde cero

Luego de que el prospecto llene su formulario de contacto, debe llegarle un email automático de respuesta de que pronto el Team Duv estará estableciendo contacto con ellos y un link de la aplicación de calendify que le permitirá agendar la reunión en el tiempo que considere más conveniente de los que se encuentran disponibles.

Get in touch

| | |
|----------------------------------|----------------|
| Nombre | Email |
| Website empresarial | Redes sociales |
| Cuéntanos un poco de tu proyecto | |
| Enviar | |

Reunión remota

| | |
|---------------------------------|------------------|
| Nombre | Teléfono |
| Email | Fecha de la cita |
| Háblanos un poco de tu proyecto | |
| Enviar | |

Reunión presencial

| | |
|----------------------------------|------------------|
| Nombre | Teléfono |
| Email | Fecha de la cita |
| Ubicación | |
| Cuéntanos un poco de tu proyecto | |
| Enviar | |

Estrategia C

Reestructuración de los canales comunicacionales digitales de la marca.

Táctica 1

Rediseño de la página web actual de la agencia.

Objetivo de Mercadeo: Alinear la comunicación en todos los canales digitales de la marca.

Fecha de implementación: 7 de enero de 2021.

Fecha final de táctica: 7 de febrero de 2021.

Descripción:

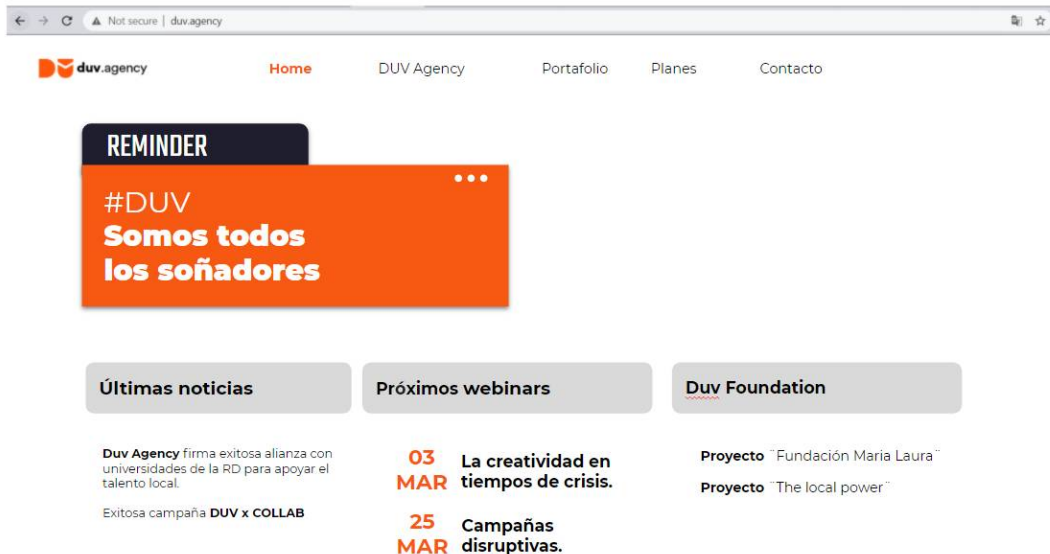
Se rediseñara el sitio web de Duv Agency con el fin de que este sea UX user experience para que se convierta en una herramienta fundamental de ventas con un alto grado de sencillez y usabilidad debido a que los usuarios cada día más necesitan que se le faciliten los procesos.

Esta integrara en su menú de búsqueda los siguientes apartados:

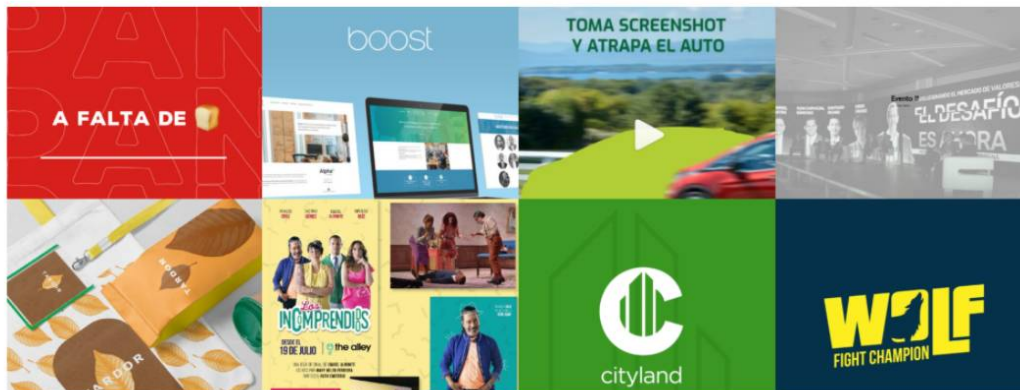
1. Home
2. Duv Agency
 - a. Quienes somos
 - b. Team Duv
 - c. Link de redes sociales (Instagram, LinkedIn y Behance)
3. Portafolio de clientes
4. Planes
5. Contacto

Con los cambios propuestos se busca integrar menús de navegación dentro del website de forma ordenada y clara, imágenes en alta calidad, evitar información duplicada y fomentar la interactividad entre cada uno de los prospectos. A su vez el reposicionamiento de este rediseño se basará en un listado de palabras claves

relevantes para la agencia que serán: agencia creativa, marketing, publicidad, planes estratégicos, branding y creatividad.



Meet the **TEAM DUV**



Emprendedor 101

Empresarial 101

Empresarial Básico

Empresarial Pro

- Creación, manejo y estrategia de contenido en redes sociales (3 publicaciones a la semana feed/story) | Instagram & Facebook
- Administración de website
- Reporte Analítica y optimización de cuenta
- Gestión de Campañas Google Adwords
- Manejo de comunidad (en horario laboral)
- Administración de Facebook Business Account

Estrategia D

Ampliar la presencia de la marca en medios digitales.

Táctica 1

Creación de una cuenta creativa en Behance

Objetivo de Mercadeo: Alinear la comunicación en todos los canales digitales de la marca.

Fecha de implementación: 7 de enero de 2021

Fecha final de táctica: 20 de enero de 2021.

Descripción:

Se creará una cuenta creativa en Behance, la cual es una plataforma en línea líder para exhibir y descubrir trabajos creativos realizados por diseñadores, publicistas y expertos en creatividad en todo el mundo.

Al tener una cuenta en esta plataforma la agencia podrá mostrar sus proyectos en un portafolio completamente digital y de alta calidad, el cual tiene la ventaja de posteriormente expandir su trabajo por todo el mundo utilizando las palabras claves adecuadas.

El proceso para crear una cuenta en esta plataforma es el siguiente:

1. Ingresar a <https://www.behance.net/>
2. Click en crear cuenta
3. Colocar los datos que solicita como dirección de email, nombre, contraseña, fecha de nacimiento, país y aceptar las políticas de la plataforma.
4. Seleccionar los tópicos en los que trabajara la cuenta, siendo estos diseño gráfico, ilustración, UI/UX, motion, product design y publicidad.
5. Creación de nuevo proyecto e ir subiendo cada proyecto por cliente.



Duv Agency
Republica Dominicana
<http://www.duv.agency/>

[Follow](#) [Message](#)

[Save as Candidate](#)

| | |
|---------------|-------|
| Project Views | 7,478 |
| Appreciations | 665 |
| Followers | 204 |
| Following | 6 |



SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

Control Off

| Objetivos | Indicadores | Evaluación | | |
|---|---|--------------|---------------|--------------------|
| | | Insuficiente | Satisfactorio | Sobresatisfactorio |
| Producto: Innovar el portafolio de productos y servicios de Duv Agency a partir de enero 2021, para garantizar la satisfacción de las empresas del sector de bebidas alcohólicas a la hora de optar por adquirir productos y servicios de marketing digital. | Cantidad de clientes nuevos | <2 | 3 | >3 |
| | Cantidad de marcas que solicitan consultoría | <3 | 5 | >5 |
| | Cantidad de alianzas nacionales establecidas | <2 | 2 | >2 |
| | Cantidad de alianzas internacionales establecidas | 0 | 1 | >2 |
| Precio: Establecer precios adaptados a la realidad de las empresas del sector de bebidas alcohólicas del mercado nacional de la República Dominicana a partir de enero 2021 con el fin de equilibrar los ingresos y la necesidad competitiva. | Cantidad de nuevas marcas que obtaron por uno de los nuevos planes de la agencia | <2 | 3 | >3 |
| | Aumento en las ventas | <15% | 20% | >20% |
| Plaza: Maximizar la disponibilidad de los productos y servicios de Duv Agency en canales claves a partir de enero 2021, para mejorar la capacidad de entrega de los elementos que componen el portafolio de productos y servicios. | Cantidad de alianzas empresariales formalizadas | <3 | 5 | >5 |
| | Habilitación de canales de ventas | 0 | 1 | >2 |
| Plaza: Maximizar la disponibilidad de los productos y servicios de Duv Agency en canales claves a partir de enero 2021, para mejorar la capacidad de entrega de los elementos que componen el portafolio de productos y servicios. | Cantidad de alianzas empresariales formalizadas | <3 | 5 | >5 |
| | Habilitación de canales de ventas | 0 | 1 | >2 |
| Comunicación: Aumentar la presencia de la marca Duv Agency en el mercado dominicano en todos sus canales digitales de comunicación y promoción a partir de enero 2021. | Cantidad de eventos patrocinados | 0 | 1 | >1 |
| | Cantidad de comunicados de noticias y artículos especiales en medios de comunicación. | <2 | 3 | >3 |
| | Cantidad de colaboraciones con fundaciones de forma cuatrimestral | 0 | 1 | >1 |
| | Cantidad de clientes captados mediante el canal LinkedIn Sales Navigator Pro. | <2 | 3 | >3 |

Control On

| Objetivos | Indicadores | Evaluación | | |
|---|--|--------------|---------------|--------------------|
| | | Insuficiente | Satisfactorio | Sobresatisfactorio |
| Aumentar el posicionamiento y la notoriedad digital de Duv Agency. | Cantidad de personas alcanzadas en redes sociales | <50 | 100 | >100 |
| | Cantidad de veces que se comparte el contenido | <9 | 10 | >10 |
| | Cantidad de nuevos seguidores en la red social de Instagram | <50 | 100 | >100 |
| Generar la venta de los nuevos planes de productos y servicios de Duv Agency. | Cantidad de formularios completados por la funcionalidad de contacto via website | <5 | 6 | >6 |
| | Tráfico y tasa de rebote | <2% | 3% | >3% |
| | Cantidad de citas virtuales solicitadas via website | <2 | 3 | >3 |
| Alinear la comunicación en todos los canales digitales de la marca. | Cantidad de citas presenciales solicitadas via website | <2 | 3 | >3 |
| | Cantidad de visitas en website | <100 | 110 | >110 |
| | Cantidad de visitantes unicos | <25 | 30 | >30 |

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

El presente plan de marketing propuesto para Duv Agency, partiendo del objetivo general de "Implementar estrategias de marketing mix que engloben el portafolio de productos y servicios de Duv Agency, con el fin de incrementar los ingresos mediante la captación del segmento de empresas de bebidas alcohólicas establecidas en el mercado nacional de la República Dominicana a partir de enero 2021." requiere de una inversión de RD\$579,500.00.

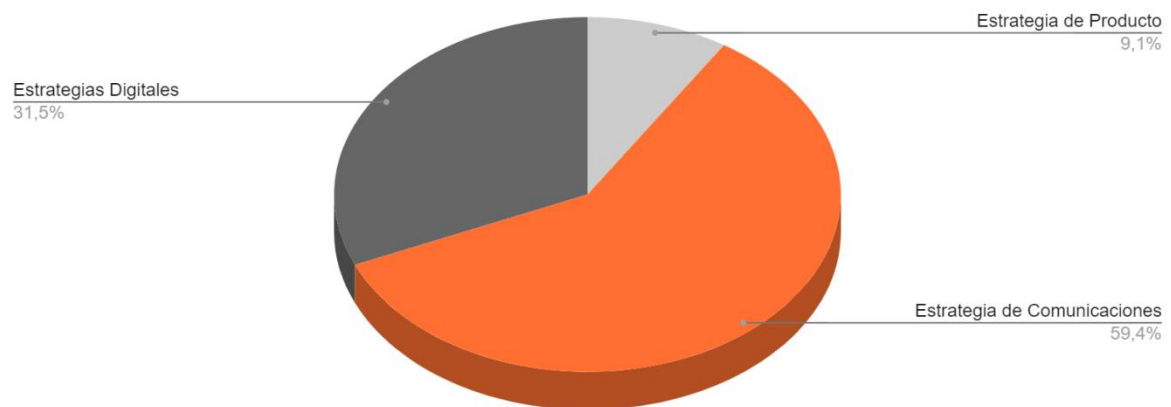
Es importante destacar que la agencia no genera costos adicionales con las estrategias propuestas que no figuran en el presupuesto, debido a que todos los cambios planteados se integrarían como un proyecto más de Duv Agency y el talento humano de la empresa está a disposición para realizar dichos cambios.

Los elementos del presupuesto de la inversión inicial se desglosan de la siguiente manera:

| Presupuesto del Plan de Marketing | | | | | | |
|-----------------------------------|---|---|----------------|----------|-----------|-----------------------|
| | Táctica | Detalle | Costo unitario | Cantidad | Día/tanda | Costo total |
| Estrategia de Producto | Creación de un plan de desarrollo de competencias y habilidades modulares al talento humano de la agencia de acuerdo al área de expertis de los colaboradores. | Membresía Empresarial Platzi | RD\$15.500,00 | 3 | N/A | RD\$46.500,00 |
| | | Membresía Skillshare Starter | RD\$500,00 | 12 | Meses | RD\$6.000,00 |
| | | Subtotal | | | | RD\$52.500,00 |
| Estrategia de Comunicaciones | Patrocinar eventos corporativos del sector del marketing y publicidad en el país. Incorporar comunicados de noticias y artículos especiales que capten la atención de los medios de comunicación. Incorporación de la unidad Duv Agency Foundation Incorporar el canal de LinkedIn en la categoría de Sales Navigator Pro. | Monto destinado para patrocinio de eventos | RD\$120.000,00 | 1 | N/A | RD\$120.000,00 |
| | | Publicidad paga de artículos creados por la agencia | RD\$20.000,00 | 6 | Meses | RD\$120.000,00 |
| | | Publicidad paga campaña DUV Team x collab | RD\$2.500,00 | 25 | Días | RD\$62.500,00 |
| | | Membresía LinkedIn Sales Navigator Pro | RD\$3.500,00 | 12 | Meses | RD\$42.000,00 |
| | | Subtotal | | | | RD\$344.500,00 |
| Estrategias Digitales | Creación de campañas publicitarias de relanzamiento. Creación de campañas publicitarias de Social Proof "#DUV Somos todos los soñadores" y "nuestros clientes lo saben" Rediseño de la página web actual de la agencia. | Pauta campaña "#DUV Somos todos los soñadores" | RD\$2.500,00 | 25 | Días | RD\$62.500,00 |
| | | Pauta campaña Instagram y LinkedIn | RD\$3.000,00 | 40 | Días | RD\$120.000,00 |
| | | Servicio Google Ads | RD\$2.937,00 | 40 | Días | RD\$117.480,00 |
| | | Subtotal | | | | RD\$182.500,00 |
| | | TOTAL | | | | RD\$579.500,00 |

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA INVERSIÓN

De acuerdo al presupuesto de inversión inicial presentado en el apartado anterior, se muestra a continuación la distribución porcentual de los gastos en los que incidirá la empresa de acuerdo a cada estrategia planteada en el plan.



A continuación se presenta una tabla que resume el pronóstico de ingresos por categoría y tipo de producto o servicio digital.

| Proyección de ventas | | | |
|---|------------------------|-----------------|--|
| Planes de productos y servicios | | | |
| | Precio del plan | Clientes | Ganancias |
| Plan Emprendedor 101 | RD\$17.000,00 | 3 | RD\$442.000,00 |
| Plan Empresarial 101 | RD\$50.000,00 | 2 | RD\$850.000,00 |
| Empresarial Básico * | RD\$85.000,00 | 1 | RD\$680.000,00 |
| Empresarial Pro * | RD\$150.000,00 | 1 | RD\$750.000,00 |
| | | | RD\$2.722.000,00 |
| Proyección de ventas otros servicios | | | |
| | Precio | Clientes | Ganancias x cantidad de meses contratados |
| Asesorías de Social Media | RD\$12.000,00 | 2 | RD\$72.000,00 |
| Desarrollo de plataformas virtuales de ventas | RD\$60.000,00 | 2 | RD\$120.000,00 |
| Implementación y gestión de CRM (Customer Relationship Management) | RD\$40.000,00 | 2 | RD\$80.000,00 |
| Compras Programáticas | RD\$30.000,00 | 1 | RD\$30.000,00 |
| Cobertura evento | RD\$15.000,00 | 4 | RD\$60.000,00 |
| Sesión fotográfica en estudio | RD\$12.000,00 | 4 | RD\$48.000,00 |
| Diseño sitio responsivo/adaptativo | RD\$60.000,00 | 2 | RD\$120.000,00 |
| | | | RD\$530.000,00 |
| | | | RD\$3.252.000,00 |
| *Nota: La investigación de mercados se cotiza por separado. | | | |
| **Nota: **Nota: Montos referido a los ingresos totales del año completo del resultado de la proyección de ventas | | | |
| VAN | | | |
| RD\$2.471.583,37 | | | |
| TIR | | | |
| 32% | | | |
| PAYBACK | | | |
| 4 | | | |

El plan de mercado propuesto para Duv Agency presenta un Valor Actual Neto (VAN) respecto a la rentabilidad del proyecto en unidades monetarias de RD\$2,471,583.00, lo que significa que el proyecto es efectuable y rentable. Adicional a esto presenta una Tasa Interna de Retorno (TIR) de un 32%. La totalidad de la inversión que incurrirá Duv Agency para implementar el plan de mercado presentado se recuperará en 4 meses.

ANÁLISIS FINANCIEROS

Partiendo del análisis de los escenarios probable, neutro y negativo fue posible obtener las siguientes ganancias netas correspondientes a cada escenario.

1. Escenario Probable

| Escenario Probable | |
|--|-------------------------|
| Ingresos | |
| Ventas brutas | RD\$3.252.000,00 |
| Menos: Devoluciones y provisiones | RD\$0,00 |
| Ventas netas | RD\$3.252.000,00 |
| Costo de las ventas | |
| Inventario inicial | RD\$0,00 |
| Mas: Capital humano | RD\$100.000,00 |
| Costo de las ventas | RD\$100.000,00 |
| Utilidad bruta | RD\$3.152.000,00 |
| Gastos | |
| Estrategia de producto | RD\$52.500,00 |
| Estrategia de comunicaciones | RD\$344.500,00 |
| Estrategias digitales | RD\$182.500,00 |
| Total de gastos | RD\$579.500,00 |
| Utilidad antes de impuestos | RD\$2.572.500,00 |
| ISR (27%) | RD\$694.575,00 |
| Utilidad neta | RD\$1.877.925,00 |
| Ganancia (pérdida) neta | RD\$1.877.925,00 |

$$\text{ROI} = \frac{\text{Beneficio obtenido} - \text{Inversion}}{\text{Total Inversión}} * 100$$

$$\text{ROI: } 1,76 \quad \mathbf{176\%}$$

$$\text{ROS: } \frac{\text{Utilidad antes de impuestos}}{\text{Ventas}} * 100$$

$$\text{ROS: } 0,7910 \quad \mathbf{79\%}$$

En el primer escenario planteado siendo este el más probable, la empresa tendría una ganancia neta de RD\$1,877,925.00 para el año 2021. Como indicadores de este escenario se tomaron en cuenta en primer lugar el ROI, el cual dio como resultado una rentabilidad de la inversión del 176% lo que resulta extremadamente satisfactorio debido a que se recupera la totalidad de la inversión y se generan ganancias netas adicionales. Mientras que se pronostica un ROS del 79% que es la rentabilidad resultante del 2021 luego de haber cubierto todos los gastos de cada estrategia.

2. Escenario Neutro

| Escenario Neutro | | |
|------------------------------------|------------------|-------------------------|
| Reducción al 60% | | |
| Ingresos | | |
| Ventas brutas | RD\$1.920.600,00 | |
| Menos: Devoluciones y provisiones | RD\$0,00 | |
| Ventas netas | | RD\$1.920.600,00 |
| Costo de las ventas | | |
| Inventario inicial | RD\$0,00 | |
| Mas: Capital humano | RD\$100.000,00 | |
| Costo de las ventas | | RD\$100.000,00 |
| Utilidad bruta | | RD\$1.820.600,00 |
| Gastos | | |
| Estrategia de producto | RD\$52.500,00 | |
| Estrategia de comunicaciones | RD\$344.500,00 | |
| Estrategias digitales | RD\$182.500,00 | |
| Total de gastos | | RD\$579.500,00 |
| Utilidad antes de impuestos | | RD\$1.241.100,00 |
| ISR (27%) | RD\$335.097,00 | |
| Utilidad neta | | RD\$906.003,00 |
| Ganancia (pérdida) neta | | RD\$906.003,00 |

$$\text{ROI} = \frac{\text{Beneficio obtenido} - \text{Inversión}}{\text{Total Inversión}} * 100$$

$$\text{ROI: } 0.33 \quad \mathbf{33\%}$$

$$\text{ROS: } \frac{\text{Utilidad antes de impuestos}}{\text{Ventas}} * 100$$

$$\text{ROS: } 0.6462 \quad \mathbf{64\%}$$

El escenario neutro tiene una reducción de los ingresos por motivo de ventas al 60% previstos en el escenario probable y la ganancia neta resultante es de RD\$906,003.00 para el 2021.

El ROI dio como resultado un 33% y el ROS un 64%, ambos resultados son positivos para la agencia a pesar de ser un escenario neutro.

3. Escenario Negativo

| Escenario Negativo | |
|--|-----------------------|
| Reducción a un 30% | |
| Ingresos | |
| Ventas brutas | RD\$960.300,00 |
| Menos: Devoluciones y provisiones | RD\$0,00 |
| Ventas netas | RD\$960.300,00 |
| Costo de las ventas | |
| Inventario inicial | RD\$0,00 |
| Mas: Capital humano | RD\$100.000,00 |
| Costo de las ventas | RD\$100.000,00 |
| Utilidad bruta | RD\$860.300,00 |
| Gastos | |
| Estrategia de producto | RD\$52.500,00 |
| Estrategia de comunicaciones | RD\$344.500,00 |
| Estrategias digitales | RD\$182.500,00 |
| Total de gastos | RD\$579.500,00 |
| Utilidad antes de impuestos | RD\$280.800,00 |
| ISR (27%) | RD\$75.816,00 |
| Utilidad neta | RD\$204.984,00 |
| Ganancia (pérdida) neta | RD\$204.984,00 |

| | |
|-------|--|
| ROI = | $\frac{\text{Beneficio obtenido} - \text{Inversion}}{\text{Total Inversion}} \times 100$ |
| ROI: | - 0.70 -70% |
| ROS: | $\frac{\text{Utilidad antes de impuestos}}{\text{Ventas}} \times 100$ |
| ROS: | 0.2924 29% |

El escenario negativo tiene una reducción de los ingresos por motivo de ventas al 30% previstos en el escenario probable y la ganancia neta resultante es de RD\$204,984.00 para el 2021.

Este es el escenario menos favorable tanto por los indicadores analizados como por las ganancias netas resultantes.

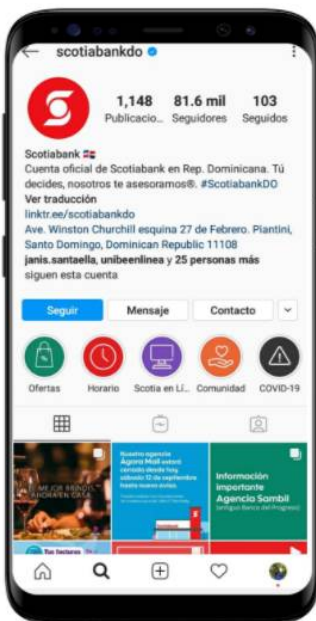
ANEXOS

Cuentas digitales de los clientes claves

Alpha Inversiones



Scotiabank



Quintas Palmera



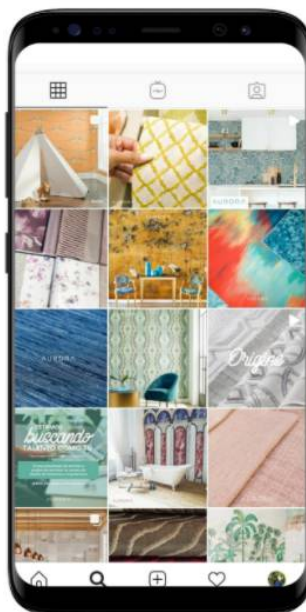
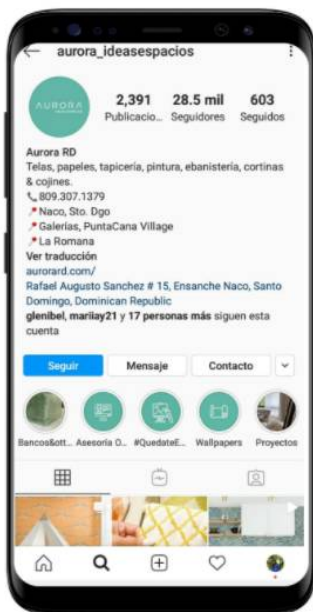
Mapfre Seguros (Segurviajes)



Viajes y Eventos del Caribe



Aurora Ideas y Espacios



Mio Dominicana



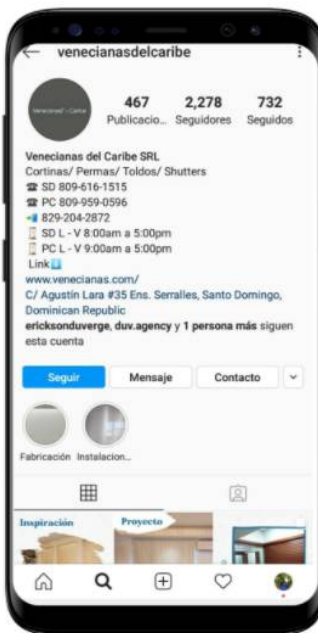
Evento In



Supermercado Saomy



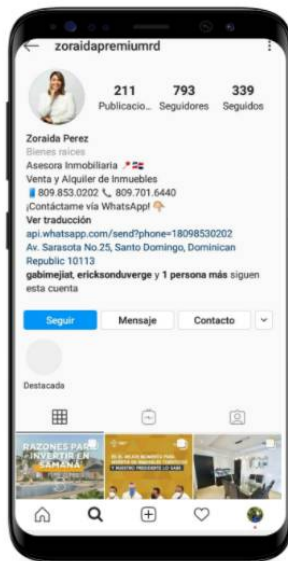
Venecianas del Caribe



Nutrimed



Marca personal: Zoraida Perez



Marca personal: Manuel Vilches



Entrevistas: Investigación de Mercado

Nombre de la empresa: CASA BRUGAL

Tiempo que lleva operando: Más de 130 años

Cantidad de marcas de bebidas alcohólicas que maneja: En Casa Brugal tenemos un portafolio de bebidas completo, manejando diversas marcas en las categorías de ron, whisky, vinos, espumantes, coñac, etc.

Nombre: 001 (Gerente 1)

Modelo 1: Para empresas del sector de bebidas alcohólicas que acceden a productos y servicios de agencias de marketing digital.

PREGUNTAS

1. En vista de la nueva normalidad por la pandemia del COVID 19 ¿en su empresa han aumentado el consumo de estos productos y servicios digitales?

Definitivamente que sí. Esta nueva normalidad ha causado la aceleración de nuevas tendencias digitales por lo que todos los productos y servicios digitales en la empresa han aumentado.

2. ¿Qué productos y servicios han adquirido en mayor medida luego de la crisis del COVID-19?

Una plataforma digital que facilite las ventas de bebidas (E-commerce).

3. De acuerdo a las siguientes opciones ¿Cuántas campañas de publicidad digital realiza su empresa?

- a. De 1 vez al año
- b. de 2 a 3 veces al año
- c. Más de 3 veces al año (*Varía dependiendo de los presupuestos aprobados para cada marca*)

4. ¿Con qué periodo de tiempo implementan estas campañas de marketing digital?

- a. Mensualmente
- b. Trimestralmente (*Varía dependiendo de los presupuestos aprobados para cada marca*)
- c. Semestralmente
- d. Anualmente

5. ¿Por qué motivo realizan estas campañas?

Estas campañas digitales vienen a acompañar un conjunto de medios para poder lograr un mayor alcance de la noticia o novedad que nos trae cada marca en su momento.

6. ¿A la hora de buscar estos productos y servicios digitales cómo afecta la relación costo/beneficio en la toma de decisión?

En realidad, afecta muchísimo el tema de los costos a la hora de tomar de decisiones pues muchas veces llegamos a nuestras agencias digitales con muchos objetivos a lograr y cuando nos presentan los presupuestos, debemos aterrizar ese wish list porque los recursos siempre son limitados. El reto está en lograr la mejor estrategia y/o resultados siendo costos eficientes al mismo tiempo.

7. Del siguiente rango de precios ¿cuánto está dispuesto a invertir en productos y servicios de una agencia de marketing digital?

- a. USD\$1,000 - USD\$2,500
- b. USD\$2,600 - USD\$4,500
- c. USD\$4,600 - USD\$6,000
- d. Más de USD\$6,000

8. ¿Qué tan importante es para la empresa que dentro de la agencia dispongan de talento humano exclusivo para la marca?

Es de suma importancia poder contar con talento exclusivo para la marca, ya que esta persona debe pasar primero por un proceso de inducción para conocer la marca al 100% y saber cómo habla, cómo piensa, cómo vive y cómo se comunica la marca, además de conocer y tener acceso a información sensible y confidencial de la misma. Esto es un proceso con una curva de aprendizaje que toma su tiempo, para poder lograr que esta persona verdaderamente se identifique con la marca y pueda caminar al unísono con la gerente de la marca o el equipo que la maneja.

9. ¿Cuáles son las motivaciones que llevan a su empresa a elegir entre las tantas ofertas del mercado una agencia de marketing digital?

Hay muchos factores que se toman en cuenta a la hora de elegir una agencia de marketing digital como por ejemplo: Tiempo operando en el mercado, años de experiencia, sus fortalezas y debilidades, portafolio de marcas que manejan, referencia de trabajos exitosos realizados, el nivel no solo del personal sino también en cuanto a la presentación o propuesta realizada a la empresa, etc.

10. ¿Qué características debe tener una agencia de marketing digital para ser considerada un potencial proveedor de servicios?

Dentro de las características a tomar en cuenta priorizamos en las siguientes: integridad, creatividad, enfoque en resultados, una comunicación eficaz, compromiso con la excelencia, etc. Debe ser un perfil de agencia que vaya en

línea con lo que somos nosotros como Casa Brugal.

11. ¿Qué valora más al momento de contratar una agencia? Seleccione hasta 3

- a. Innovación
- b. Creatividad**
- c. Referencias de clientes anteriores
- d. Servicio al cliente
- e. Puntualidad
- f. Exclusividad**
- g. Capacitación del talento humano**

12. ¿Qué plataformas digitales o medios utiliza para conocer más sobre la agencia que va a contratar?

Para conocer más sobre agencias generalmente revisamos no solo sus páginas oficiales, también redes sociales y medios tradicionales así como también trabajos realizados anteriormente y referencias de colegas.

13. De acuerdo a su criterio ¿Tiene usted conocimiento del funcionamiento del mundo del marketing digital? Si

- a. En caso de que no ¿Estaría interesado en que su agencia de marketing digital realizará capacitaciones que le permitieran tener mayor conocimiento de las estrategias implementadas y los resultados obtenidos?**

Claro que sí, el conocimiento y las capacitaciones son siempre bienvenidas pues al final nos suman a todos.

Nombre de la empresa: CASA BRUGAL

Tiempo que lleva operando: Más de 130 años

Cantidad de marcas de bebidas alcohólicas que maneja: En Casa Brugal tenemos un portafolio de bebidas completo, manejando diversas marcas en las categorías de ron, whisky, vinos, espumantes, coñac, etc.

Nombre: 002 (Gerente 2)

Modelo 1: Para empresas del sector de bebidas alcohólicas que acceden a productos y servicios de agencias de marketing digital.

PREGUNTAS

1. En vista de la nueva normalidad por la pandemia del COVID 19 ¿en su empresa han aumentado el consumo de estos productos y servicios digitales?

Si han aumentado.

2. ¿Qué productos y servicios han adquirido en mayor medida luego de la crisis del COVID-19?

Desarrollo de plataforma virtual de ventas (E-tailer), Chatbox institucional, uso de plataforma de comunicación digital para hacer eficiente la comunicación (Teams) y experiencias virtuales (Zoom).

3. De acuerdo a las siguientes opciones ¿Cuántas campañas de publicidad digital realiza su empresa?

- a. De 1 vez al año
- b. de 2 a 3 veces al año
- c. Más de 3 veces al año

4. ¿Con qué periodo de tiempo implementan estas campañas de marketing digital?

- a. Mensualmente
- b. Trimestralmente
- c. Semestralmente
- d. Anualmente

5. ¿Por qué motivo realizan estas campañas?

Realizamos estas campañas para mantener vigencia en la comunicación de nuestros productos en medios de alta relevancia para nuestro público objetivo.

6. ¿A la hora de buscar estos productos y servicios digitales cómo

afecta la relación costo/beneficio en la toma de decisión?

La relación costo beneficio de la publicidad digital es muy ventajosa porque permite un mayor alcance a un costo mucho menor que la gran mayoría de los medios tradicionales.

- 7. Del siguiente rango de precios ¿cuánto está dispuesto a invertir en productos y servicios de una agencia de marketing digital?**
- a. USD\$1,000 - USD\$2,500
 - b. USD\$2,600 - USD\$4,500
 - c. USD\$4,600 - USD\$6,000
 - d. Más de USD\$6,000

- 8. ¿Qué tan importante es para la empresa que dentro de la agencia dispongan de talento humano exclusivo para la marca?**

De gran importancia para asegurar que se puedan ejecutar todas las estrategias y acciones de una manera eficiente con un equipo focalizado.

- 9. ¿Cuáles son las motivaciones que llevan a su empresa a elegir entre las tantas ofertas del mercado una agencia de marketing digital?**

Se toma en cuenta la trayectoria de la agencia, sus credenciales, las marcas que han trabajado y referencias que posean.

- 10. ¿Qué características debe tener una agencia de marketing digital para ser considerada un potencial proveedor de servicios?**

Creatividad, innovación, alta tecnología, agilidad, flexibilidad, personal altamente calificado y conocimiento del mercado con el que esté laborando.

- 11. ¿Qué valora más al momento de contratar una agencia? Seleccione hasta 3**

- a. Innovación
- b. Creatividad
- c. Referencias de clientes anteriores
- d. Servicio al cliente
- e. Puntualidad
- f. Exclusividad
- g. Capacitación del talento humano

- 12. ¿Qué plataformas digitales o medios utiliza para conocer más sobre la agencia que va a contratar?**

Revisar las cuentas de plataformas que nos hayan referenciado y por consiguiente

se haría una depuración de las referencias comerciales.

13. De acuerdo a su criterio ¿Tiene usted conocimiento del funcionamiento del mundo del marketing digital?

Si, tenemos conocimiento del funcionamiento ya que existen diferentes estrategias y plataformas que pueden implementarse de acuerdo a la situación de la marca en cuestión.

- a. ¿Estaría interesado en que su agencia de marketing digital realizará capacitaciones que le permitieran tener mayor conocimiento de las estrategias implementadas y los resultados obtenidos?**

Si, es muy importante mantenerse actualizado en el mundo digital que es tan cambiante y la agencia debe de ser un aliado para esto.

Nombre de la empresa: Dupuy Barcero (Ron Columbus)

Tiempo que lleva operando: Desde el 2006

Cantidad de marcas de bebidas alcohólicas que maneja: Su portafolio de productos está compuesto por rones que abarcan los segmentos de gama alta, media y baja de consumo.

Nombre: 003

Modelo 1: Para empresas del sector de bebidas alcohólicas que acceden a productos y servicios de agencias de marketing digital.

PREGUNTAS

1. En vista de la nueva normalidad por la pandemia del COVID 19 ¿en su empresa han aumentado el consumo de estos productos y servicios digitales?

Sí, la empresa consume productos y servicios digitales.

2. ¿Qué productos y servicios han adquirido en mayor medida luego de la crisis del COVID-19?

RRSS en específico Instagram, Twitter y Facebook.

3. De acuerdo a las siguientes opciones ¿Cuántas campañas de publicidad digital realiza su empresa?

- a. De 1 vez al año
- b. De 2 a 3 veces al año**
- c. Más de 3 veces al año

4. ¿Con qué periodo de tiempo implementan estas campañas de marketing digital?

- a. Mensualmente
- b. Trimestralmente**
- c. Semestralmente
- d. Anualmente

5. ¿Por qué motivo realizan estas campañas?

Aumentar la presencia de la marca y captar nuevos clientes. Debido a que el mercado de ron es complejo en el que hay una competencia desleal en todos los sentidos.

6. ¿A la hora de buscar estos productos y servicios digitales cómo afecta la relación costo/beneficio en la toma de decisión?

Costo es un dato duro, buscamos empresas que aporten ideas que podamos adaptar a las situaciones que nosotros conocemos del mercado.

7. Del siguiente rango de precios ¿cuánto está dispuesto a invertir en productos y servicios de una agencia de marketing digital?

- a. USD\$1,000 - USD\$2,500 (Mensual)**
- b. USD\$2,600 - USD\$4,500
- c. USD\$4,600 - USD\$6,000
- d. Más de USD\$6,000

8. ¿Qué tan importante es para la empresa que dentro de la agencia dispongan de talento humano exclusivo para la marca?

No es imprescindible, ya que es muy costoso tener un talento humano de manera exclusiva.

9. ¿Cuáles son las motivaciones que llevan a su empresa a elegir entre las tantas ofertas del mercado una agencia de marketing digital?

El manejo de estrategias en cuanto a la ejecución, la capacidad de reacción y la iniciativa.

10. ¿Qué características debe tener una agencia de marketing digital para ser considerada un potencial proveedor de servicios?

Creatividad, puntualidad e iniciativa son características muy necesarias.

11. ¿Qué valora más al momento de contratar una agencia? Seleccione hasta 3

- a. Innovación
- b. Creatividad
- c. Referencias de clientes anteriores**
- d. Servicio al cliente**
- e. Puntualidad
- f. Exclusividad
- g. Capacitación del talento humano**

12. ¿Qué plataformas digitales o medios utiliza para conocer más sobre la agencia que va a contratar?

Ni el COVID 19 podrá sustituir la entrevista personal para conocer más sobre la agencia a contratar, se valida que no hayan choques de intereses y que tenga experiencia previa.

13. De acuerdo a su criterio ¿Tiene usted conocimiento del funcionamiento del mundo del marketing digital? No, es su área.

- a. En caso de que no ¿Estaría interesado en que su agencia de marketing digital realizará capacitaciones que le permitieran tener mayor conocimiento de las estrategias implementadas y los resultados obtenidos?**

Depende del medio, las capacitaciones generales que no toquen temas en específico me parecen bien debido a que habría más personas.

Comentarios adicionales:

- 1. Las agencias difícilmente entienden de verdad el mercado, son pocas las que salen a la calle, con el vendedor y mantenerlo.*
- 2. El que maneja las RRSS debe participar en los eventos de la empresa que tiene que cubrir.*
- 3. Queremos agencias que piensen por nosotros y que podamos explotar ese know how.*

Nombre de la empresa: FRADERA & CO

Tiempo que lleva operando: 2 años

Cantidad de marcas de bebidas alcohólicas que maneja: *Se manejan dos productos, siendo estos Cerveza Cortes y Vino Monterio.*

Nombre: 004

Modelo 1: Para empresas del sector de bebidas alcohólicas que acceden a productos y servicios de agencias de marketing digital.

PREGUNTAS

1. En vista de la nueva normalidad por la pandemia del COVID 19 ¿en su empresa han aumentado el consumo de estos productos y servicios digitales? *Si*
2. ¿Qué productos y servicios han adquirido en mayor medida luego de la crisis del COVID-19?

Publicidad paga en RRSS

3. De acuerdo a las siguientes opciones ¿Cuántas campañas de publicidad digital realiza su empresa?
 - a. De 1 vez al año
 - b. de 2 a 3 veces al año
 - c. Más de 3 veces al año
4. ¿Con qué periodo de tiempo implementan estas campañas de marketing digital?
 - a. Mensualmente
 - b. Trimestralmente
 - c. Semestralmente
 - d. Anualmente

5. ¿Por qué motivo realizan estas campañas?

Incrementar las ventas en los canales establecidos e impulsar los canales emergentes fruto de la pandemia

6. ¿A la hora de buscar estos productos y servicios digitales cómo afecta la relación costo/beneficio en la toma de decisión?

Es determinante para adquirir esos productos y servicios digitales.

7. Del siguiente rango de precios ¿cuánto está dispuesto a invertir en productos y servicios de una agencia de marketing digital?
 - a. USD\$1,000 - USD\$2,500
 - b. USD\$2,600 - USD\$4,500
 - c. USD\$4,600 - USD\$6,000

d. Más de USD\$6,000

8. **¿Qué tan importante es para la empresa que dentro de la agencia dispongan de talento humano exclusivo para la marca?** *No tan relevante.*

9. **¿Cuáles son las motivaciones que llevan a su empresa a elegir entre las tantas ofertas del mercado una agencia de marketing digital?**

Experiencia, calidad y precio.

10. **¿Qué características debe tener una agencia de marketing digital para ser considerada un potencial proveedor de servicios?**

Buena comunicación con el cliente, un portafolio de trabajos realizado atractivo y un muy buen servicio al cliente.

11. **¿Qué valora más al momento de contratar una agencia? Seleccione hasta 3**

- a. Innovación
- b. Creatividad
- c. Referencias de clientes anteriores
- d. Servicio al cliente
- e. Puntualidad
- f. Exclusividad
- g. Capacitación del talento humano

12. **¿Qué plataformas digitales o medios utiliza para conocer más sobre la agencia que va a contratar?** *Instagram*

13. **De acuerdo a su criterio ¿Tiene usted conocimiento del funcionamiento del mundo del marketing digital?** *Si*

- a. **En caso de que no ¿Estaría interesado en que su agencia de marketing digital realizará capacitaciones que le permitieran tener mayor conocimiento de las estrategias implementadas y los resultados obtenidos?** *Inicialmente no está interesado.*

Nombre de la empresa: *Wine Tasting*

Tiempo que lleva operando: *2 años*

Cantidad de marcas de bebidas alcohólicas que maneja: *Son resellers oficiales de más de 200 marcas de vino.*

Nombre: 004

Modelo 1: Para empresas del sector de bebidas alcohólicas que acceden a productos y servicios de agencias de marketing digital.

PREGUNTAS

- 1. En vista de la nueva normalidad por la pandemia del COVID 19 ¿en su empresa han aumentado el consumo de estos productos y servicios digitales?**

No, el consumo ha pasado casi por completo, se ha tenido la necesidad de cerrar las puertas del negocio puesto que no está dejando ganancias.

- 2. ¿Qué productos y servicios han adquirido en mayor medida luego de la crisis del COVID-19?**

No se han adquirido productos y servicios digitales.

- 3. De acuerdo a las siguientes opciones ¿Cuántas campañas de publicidad digital realiza su empresa?**

- a. De 1 vez al año
- b. de 2 a 3 veces al año
- c. Más de 3 veces al año

- 4. ¿Con qué periodo de tiempo implementan estas campañas de marketing digital?**

- a. Mensualmente
- b. Trimestralmente
- c. Semestralmente
- d. Anualmente

- 5. ¿Por qué motivo realizan estas campañas?**

Para dar a conocer las actividades de fin de año.

- 6. ¿A la hora de buscar estos productos y servicios digitales cómo afecta la relación costo/beneficio en la toma de decisión?**

Esto juega un papel importante en la decisión final, puesto que es importante para la empresa que el dinero que se gaste sea en algo que valga la pena y que ayude al cumplimiento de los objetivos planteados.

7. Del siguiente rango de precios ¿cuánto está dispuesto a invertir en productos y servicios de una agencia de marketing digital?

- a. USD\$1,000 - USD\$2,500
- b. USD\$2,600 - USD\$4,500
- c. USD\$4,600 - USD\$6,000
- d. Más de USD\$6,000

8. ¿Qué tan importante es para la empresa que dentro de la agencia dispongan de talento humano exclusivo para la marca?

No es imprescindible.

9. ¿Cuáles son las motivaciones que llevan a su empresa a elegir entre las tantas ofertas del mercado una agencia de marketing digital?

Una empresa que brinde atenciones personalizadas y que implemente estrategias de una manera creativa.

10. ¿Qué características debe tener una agencia de marketing digital para ser considerada un potencial proveedor de servicios?

Buena comunicación, servicio al cliente y creatividad.

11. ¿Qué valora más al momento de contratar una agencia? Seleccione hasta 3

- a. Innovación
- b. Creatividad
- c. Referencias de clientes anteriores
- d. Servicio al cliente
- e. Puntualidad
- f. Exclusividad
- g. Capacitación del talento humano

12. ¿Qué plataformas digitales o medios utiliza para conocer más sobre la agencia que va a contratar? *Instagram*

13. De acuerdo a su criterio ¿Tiene usted conocimiento del funcionamiento del mundo del marketing digital? *Si*

- a. En caso de que no ¿Estaría interesado en que su agencia de marketing digital realizará capacitaciones que le permitieran tener mayor conocimiento de las estrategias implementadas y los resultados obtenidos? *A pesar de tener conocimiento está interesado en realizar capacitaciones.*

Nombre de la empresa: *Cervecería Nacional Dominicana*

Tiempo que lleva operando: *Más de 85 años*

Cantidad de marcas de bebidas alcohólicas que maneja: *Más de 15 marcas.*

Nombre: 005

Modelo 1: Para empresas del sector de bebidas alcohólicas que acceden a productos y servicios de agencias de marketing digital.

PREGUNTAS

- 1. En vista de la nueva normalidad por la pandemia del COVID 19 ¿en su empresa han aumentado el consumo de estos productos y servicios digitales?**

Los servicios digitales han aumentado debido a la necesidad de mantenernos conectados a los consumidores; ahora bien, el consumo de los productos decayó drásticamente a inicios de la pandemia, pues la mayoría de los puntos de ventas estaban cerrados. Ahora mismo, estamos recuperando el volumen paulatinamente.

- 2. ¿Qué productos y servicios han adquirido en mayor medida luego de la crisis del COVID-19?**

Producción de campañas digitales y audiovisuales, manejo de RRSS, gestión de comunidades.

- 3. De acuerdo a las siguientes opciones ¿Cuántas campañas de publicidad digital realiza su empresa?**

- a. De 1 vez al año
- b. de 2 a 3 veces al año
- c. Más de 3 veces al año**

- 4. ¿Con qué periodo de tiempo implementan estas campañas de marketing digital?**

- a. Mensualmente
- b. Trimestralmente**
- c. Semestralmente
- d. Anualmente

- 5. ¿Por qué motivo realizan estas campañas?**

Deseo de innovar constantemente y mantener una posición competitiva frente a la competencia.

6. ¿A la hora de buscar estos productos y servicios digitales cómo afecta la relación costo/beneficio en la toma de decisión?

Primero se hace una licitación a las compañías de publicidad que colaboran de manera constante con la empresa, la propuesta elegida luego se adapta al presupuesto disponible.

7. Del siguiente rango de precios ¿cuánto está dispuesto a invertir en productos y servicios de una agencia de marketing digital?

- a. USD\$1,000 - USD\$2,500
- b. USD\$2,600 - USD\$4,500
- c. USD\$4,600 - USD\$6,000**
- d. Más de USD\$6,000

8. ¿Qué tan importante es para la empresa que dentro de la agencia dispongan de talento humano exclusivo para la marca?

Muy importante. La compañía se preocupa por mantener sus ejecuciones únicas y singulares.

9. ¿Cuáles son las motivaciones que llevan a su empresa a elegir entre las tantas ofertas del mercado una agencia de marketing digital?

Exclusividad y creatividad. En muchas ocasiones se recurre a agencias internacionales.

10. ¿Qué características debe tener una agencia de marketing digital para ser considerada un potencial proveedor de servicios?

Ser reconocida por la calidad de sus ejecuciones, así como haber desarrollado propuestas para marcas grandes.

11. ¿Qué valora más al momento de contratar una agencia? Seleccione hasta 3

- a. Innovación**
- b. Creatividad**
- c. Referencias de clientes anteriores
- d. Servicio al cliente
- e. Puntualidad
- f. Exclusividad**
- g. Capacitación del talento humano

12. ¿Qué plataformas digitales o medios utiliza para conocer más sobre la agencia que va a contratar? *Instagram, portafolios digitales, etc.*

13. De acuerdo a su criterio ¿Tiene usted conocimiento del funcionamiento del mundo del marketing digital? Si

- a. ¿Estaría interesado en que su agencia de marketing digital realizará capacitaciones que le permitieran tener mayor conocimiento de las estrategias implementadas y los resultados obtenidos? Sí. La empresa ya ofrece este tipo de entrenamientos, pero puede ser una opción.**

Nombre de la empresa: CARVIS

Tiempo que lleva operando: Más de 3 años y medio

Cantidad de marcas de bebidas alcohólicas que maneja: En Carvis tenemos un portafolio de bebidas completo para reventa de aproximadamente 800 marcas.

Nombre: 006

Modelo 2: Para empresas del sector de bebidas alcohólicas que no acceden a productos y servicios de agencias de marketing digital.

PREGUNTAS

1. ¿Han pensado en la opción de contratar una agencia de marketing digital?

Si

a. En caso de que si ¿Que limita la contratación de una agencia de marketing digital?

Debido a que la empresa pertenece al Grupo Sumerca y esta se rige en forma muy tradicional y ni siquiera cuentan con departamento de Mercadeo. Más sin embargo debido a la nueva normalidad están implementando nuevos proyectos y necesitan contratar los productos y servicios de una agencia de marketing digital.

b. En caso de que no ¿Por que?

2. ¿Qué productos y servicios estaría interesada su empresa en adquirir?

Construcción de pagina web y servicios de community manager.

3. ¿En vista de la nueva normalidad por la pandemia del COVID 19 ¿en su empresa consideran acertado el consumo de estos productos y servicios digitales?

Si, justamente por la nueva normalidad buscamos transformar nuestro modelo de negocios y la forma en que nos comunicamos con nuestros clientes.

4. ¿A la hora de buscar estos productos y servicios digitales cómo afecta la relación costo/beneficio en la toma de decisión?

El nunca haber contratado una agencia digital genera miedo de caer en propuestas destinadas a alto presupuesto con el que no cuenta. Tomar en cuenta planes de inversión inicial + feed mensual.

5. Del siguiente rango de precios ¿cuánto está dispuesto a invertir en productos y servicios de una agencia de marketing digital?

a. USD\$1,000 - USD\$2,500

b. USD\$2,600 - USD\$4,500

- c. USD\$4,600 - USD\$6,000
- d. Más de USD\$6,000

6. ¿Qué tan importante es para la empresa que dentro de la agencia dispongan de talento humano exclusivo para la marca?

No requieren de talento exclusivo para la marca, siempre y cuando se entreguen los pendientes a tiempo.

7. ¿Cuáles son las motivaciones que podrían llevar a su empresa a elegir entre las tantas ofertas del mercado una agencia de marketing digital?

Interesados en agencias con servicios completos que abarquen la investigación de mercados y el desarrollo de planes de marketing. Otra de las motivaciones es la dedicación que le pone la agencia a sus clientes, la planificación rigurosa y la interacción en rrss.

8. ¿Qué valora más al momento de contratar una agencia? Seleccione hasta 3

- a. Innovación
- b. Creatividad
- c. Referencias de clientes anteriores
- d. Servicio al cliente
- e. Puntualidad
- f. Exclusividad
- g. Capacitación del talento humano

9. ¿Qué plataformas digitales o medios utiliza para conocer más sobre la agencia que va a contratar? Instagram

10. Mencione 3 agencias de marketing digital que le lleguen a la mente.

Liquid, BBDO y Social Mood.

11. De acuerdo a su criterio ¿Tiene usted conocimiento del funcionamiento del mundo del marketing digital?

Conocimiento regular.

- a. En caso de que no ¿Estaría interesado en que su agencia de marketing digital realizará capacitaciones que le permitieran tener mayor conocimiento de las estrategias implementadas y los resultados obtenidos? Si estaría dispuesto, a acceder a catálogos, webinars y cursos mensuales.

Nombre de la empresa: *Cerveza Artesanal Santa Maria*

Tiempo que lleva operando: *Desde el 2018*

Cantidad de marcas de bebidas alcohólicas que maneja: *Solo una marca de cerveza artesanal*

Nombre: 007

Modelo 2: Para empresas del sector de bebidas alcohólicas que no acceden a productos y servicios de agencias de marketing digital.

PREGUNTAS

1. **¿Han pensado en la opción de contratar una agencia de marketing digital? Si**
 - a. **En caso de que si ¿Que limita la contratación de una agencia de marketing digital?**
 - b. **En caso de que no ¿Por que?**

Son una empresa pequeña que no necesariamente puede costear los servicios de una agencia de marketing digital.

2. **¿Qué productos y servicios estaría interesada su empresa en adquirir?**

RRSS básicamente.

3. **¿En vista de la nueva normalidad por la pandemia del COVID 19 ¿en su empresa consideran acertado el consumo de estos productos y servicios digitales?**

No creen en la necesidad de tener que hacer una reestructuración digital como prioridad. Su enfoque está en incursionar en el segmento de tiendas de conveniencia y si encuentran una agencia que pueda allanar el camino se sentirían más motivados a contratar una.

4. **¿A la hora de buscar estos productos y servicios digitales cómo afecta la relación costo/beneficio en la toma de decisión?**

El costo es determinante para la selección, sin embargo no se quiere sacrificar la calidad, así que debe de haber un balance.

5. **Del siguiente rango de precios ¿cuánto está dispuesto a invertir en productos y servicios de una agencia de marketing digital?**

- a. **USD\$1,000 - USD\$2,500**
- b. **USD\$2,600 - USD\$4,500**
- c. **USD\$4,600 - USD\$6,000**
- d. **Más de USD\$6,000**

6. ¿Qué tan importante es para la empresa que dentro de la agencia dispongan de talento humano exclusivo para la marca?

No es relevante.

7. ¿Cuáles son las motivaciones que podrían llevar a su empresa a elegir entre las tantas ofertas del mercado una agencia de marketing digital?

Que garantice un proceso, un buen precio y un buen servicio al cliente.

8. ¿Qué valora más al momento de contratar una agencia? Seleccione hasta 3

- a. Innovación**
- b. Creatividad**
- c. Referencias de clientes anteriores**
- d. Servicio al cliente**
- e. Puntualidad**
- f. Exclusividad**
- g. Capacitación del talento humano**

9. ¿Qué plataformas digitales o medios utiliza para conocer más sobre la agencia que va a contratar? *Instagram*

10. Mencione 3 agencias de marketing digital que le lleguen a la mente.

Difícil, no está pendiente.

11. De acuerdo a su criterio ¿Tiene usted conocimiento del funcionamiento del mundo del marketing digital? *Conocimiento moderado*

- a. En caso de que no ¿Estaría interesado en que su agencia de marketing digital realizará capacitaciones que le permitieran tener mayor conocimiento de las estrategias implementadas y los resultados obtenidos? *Está interesado en conocer el funcionamiento.***

Nombre de la empresa: *Cervecería Estrella*

Tiempo que lleva operando:

Cantidad de marcas de bebidas alcohólicas que maneja: *Dos marcas de cervezas siendo estas Cerveza Zohar y Cerveza Rosa de Bayahibe.*

Nombre: 008

Modelo 2: Para empresas del sector de bebidas alcohólicas que no acceden a productos y servicios de agencias de marketing digital.

PREGUNTAS

1. ¿Han pensado en la opción de contratar una agencia de marketing digital?

Si

a. En caso de que si ¿Que limita la contratación de una agencia de marketing digital?

Los altos presupuestos en los que tiene que tendríamos que incurrir para contratar una.

b. En caso de que no ¿Por que?

2. ¿Qué productos y servicios estaría interesada su empresa en adquirir?

Enfocados en RRSS

3. ¿En vista de la nueva normalidad por la pandemia del COVID 19 ¿en su empresa consideran acertado el consumo de estos productos y servicios digitales?

Independientemente del COVID 19 la empresa si ha creído en los esfuerzos de agencias de marketing digital más sin embargo los altos presupuesto limitaban la adquisición de estos productos y servicios digitales.

4. ¿A la hora de buscar estos productos y servicios digitales cómo afecta la relación costo/beneficio en la toma de decisión?

Para que podamos elegir una agencia debe tener una combinación entre benéficos, logro de objetivos planteados y buenos precios.

5. Del siguiente rango de precios ¿cuánto está dispuesto a invertir en productos y servicios de una agencia de marketing digital?

a. USD\$1,000 - USD\$2,500

b. USD\$2,600 - USD\$4,500

c. USD\$4,600 - USD\$6,000

d. Más de USD\$6,000

6. ¿Qué tan importante es para la empresa que dentro de la agencia dispongan de talento humano exclusivo para la marca?

No es relevante.

7. ¿Cuáles son las motivaciones que podrían llevar a su empresa a elegir entre las tantas ofertas del mercado una agencia de marketing digital?

Dentro de las tantas posibles motivaciones puedo destacar una empresa que conozca el mercado, se interese por conocer a sus clientes y se pueda ver que su trabajo está orientado a mejorar el posicionamiento de sus clientes en plataformas digitales.

8. ¿Qué valora más al momento de contratar una agencia? Seleccione hasta 3

- a. Innovación
- b. Creatividad
- c. Referencias de clientes anteriores
- d. Servicio al cliente
- e. Puntualidad
- f. Exclusividad
- g. Capacitación del talento humano

9. ¿Qué plataformas digitales o medios utiliza para conocer más sobre la agencia que va a contratar?

El medio más oportuno es la página web.

10. Mencione 3 agencias de marketing digital que le lleguen a la mente.

No puede.

11. De acuerdo a su criterio ¿Tiene usted conocimiento del funcionamiento del mundo del marketing digital? No es su área.

- a. En caso de que no ¿Estaría interesado en que su agencia de marketing digital realizará capacitaciones que le permitieran tener mayor conocimiento de las estrategias implementadas y los resultados obtenidos?

No está interesado, ya que no es su especialidad y preferiría tercerizar estos esfuerzos de mercadeo.

Nombre de la empresa: *La Hoz*

Tiempo que lleva operando: *Más de 3 años y medio*

Cantidad de marcas de bebidas alcohólicas que maneja: *En La Hoz tenemos un portafolio de bebidas completo para reventa de aproximadamente 800 marcas.*

Nombre: 009

Modelo 2: Para empresas del sector de bebidas alcohólicas que no acceden a productos y servicios de agencias de marketing digital.

PREGUNTAS

1. **¿Han pensado en la opción de contratar una agencia de marketing digital?** *No*
 - a. **En caso de que si ¿Que limita la contratación de una agencia de marketing digital?**

 - b. **En caso de que no ¿Por que?**

Entendemos que la empresa es conocida donde está establecida y consideramos que contratar estos productos y servicios digitales podría ser un gasto muy elevado.

2. **¿Qué productos y servicios estaría interesada su empresa en adquirir?**

Manejo de RRSS y gestión de comunidades digitales.

3. **¿En vista de la nueva normalidad por la pandemia del COVID 19 ¿en su empresa consideran acertado el consumo de estos productos y servicios digitales?** *Si*

- **¿A la hora de buscar estos productos y servicios digitales cómo afecta la relación costo/beneficio en la toma de decisión?**

Mucho. Estos servicios son realmente caros y no siempre dan los beneficios deseados.

5. **Del siguiente rango de precios ¿cuánto está dispuesto a invertir en productos y servicios de una agencia de marketing digital?**

- a. **USD\$1,000 - USD\$2,500**
- b. USD\$2,600 - USD\$4,500
- c. USD\$4,600 - USD\$6,000
- d. Más de USD\$6,000

- **¿Qué tan importante es para la empresa que dentro de la agencia dispongan de talento humano exclusivo para la marca?** *No es necesario.*

- **¿Cuáles son las motivaciones que podrían llevar a su empresa a elegir entre las tantas ofertas del mercado una agencia de marketing digital?**

Precio asequible.

8. ¿Qué valora más al momento de contratar una agencia? Seleccione hasta 3

- a. Innovación
- b. Creatividad
- c. Referencias de clientes anteriores
- d. Servicio al cliente
- e. Puntualidad
- f. Exclusividad
- g. Capacitación del talento humano

• **¿Qué plataformas digitales o medios utiliza para conocer más sobre la agencia que va a contratar?**

Página web

10. Mencione 3 agencias de marketing digital que le lleguen a la mente.

Eme Agency, Socialmood y Dosis Creativa.

11. De acuerdo a su criterio ¿Tiene usted conocimiento del funcionamiento del mundo del marketing digital? Si

a. **En caso de que no ¿Estaría interesado en que su agencia de marketing digital realizará capacitaciones que le permitieran tener mayor conocimiento de las estrategias implementadas y los resultados obtenidos? Inicialmente no está interesado**

Nombre de la empresa: *United Brands, S.A*

Tiempo que lleva operando: *11 años*

Cantidad de marcas de bebidas alcohólicas que maneja: *Más de 50 marcas*

Nombre: 010

Modelo 2: Para empresas del sector de bebidas alcohólicas que no acceden a productos y servicios de agencias de marketing digital.

PREGUNTAS

1. ¿Han pensado en la opción de contratar una agencia de marketing digital? Si

a. En caso de que si ¿Que limita la contratación de una agencia de marketing digital?

Lo que nos limita actualmente de contratar una agencia de marketing digital es el recorte de presupuestos que han tenido las marcas.

b. En caso de que no ¿Por que?

2. ¿Qué productos y servicios estaría interesada su empresa en adquirir?

Email Marketing

SEO/SEM

Marketing Page, Desarrollo del sitio web, blog.

Compras Programáticas

Redes Sociales, Leads, CRM, etc.

3. ¿En vista de la nueva normalidad por la pandemia del COVID 19 ¿en su empresa consideran acertado el consumo de estos productos y servicios digitales?

por el momento hemos estado integrando el manejo de redes sociales y compra programática como primera fase.

4. ¿A la hora de buscar estos productos y servicios digitales cómo afecta la relación costo/beneficio en la toma de decisión?

Es de suma importancia, ya que por el momento no contamos con una página propia de ventas y el beneficio intangible a recibir debe ser al menor costo posible, para que de esta manera podamos respaldar la inversión.

5. Del siguiente rango de precios ¿cuánto está dispuesto a invertir en productos y servicios de una agencia de marketing digital?

a. USD\$1,000 - USD\$2,500

b. USD\$2,600 - USD\$4,500

c. USD\$4,600 - USD\$6,000

d. Más de USD\$6,000

• ¿Qué tan importante es para la empresa que dentro de la agencia dispongan

de talento humano exclusivo para la marca?

Es importante, pero no es una prioridad ya que hay grupos que tienen buen manejo para proveer un trabajo de calidad en equipo.

7. ¿Cuáles son las motivaciones que podrían llevar a su empresa a elegir entre las tantas ofertas del mercado una agencia de marketing digital?

Nos motiva un buen precio, un buen servicio y la creatividad que esa agencia pueda aportar a la empresa.

8. ¿Qué valora más al momento de contratar una agencia? Seleccione hasta 3

- a. **Innovación**
- b. **Creatividad**
- c. Referencias de clientes anteriores
- d. Servicio al cliente
- e. **Puntualidad**
- f. Exclusividad
- g. Capacitación del talento humano

• ¿Qué plataformas digitales o medios utiliza para conocer más sobre la agencia que va a contratar?

Blogs de marketing, RRSS, líderes de opinión, etc.

10. Mencione 3 agencias de marketing digital que le lleguen a la mente.

PBMG, Estudio 23, Adventures Digital Agency.

11. De acuerdo a su criterio ¿Tiene usted conocimiento del funcionamiento del mundo del marketing digital? *Conocimiento regular.*

- a. **En caso de que no ¿Estaría interesado en que su agencia de marketing digital realizará capacitaciones que le permitieran tener mayor conocimiento de las estrategias implementadas y los resultados obtenidos? *Claro que sí, es la mejor forma de medir la capacidad e interés que tiene la agencia para con el cliente. Que entiendan y se comuniquen a través del mismo lenguaje.***


ANEXOS

Analisis Page Speed Insight Duv Agency (version ordenador)

PageSpeed Insights HOME DOCS

http://www.duv.agency/ ANALIZAR

MÓVIL ORDENADOR



43

http://www.duv.agency/

0-49 50-89 90-100

Datos de campo — El Informe "Experiencia de Usuario de Chrome" no tiene suficientes datos a tiempo real sobre la velocidad de esta página.

Origin Summary — El Informe Experiencia de Usuario de Chrome no tiene suficientes datos a tiempo real sobre la velocidad de este origen.

Datos de experimentos

Datos de experimentos

| Métrica | Valor | Estado | Descripción |
|-----------------------------------|-------|--------|---|
| ▲ First Contentful Paint | 2,0 s | Rojo | El primer renderizado con contenido indica el momento en el que se renderiza el primer texto o la primera imagen. Más información |
| ▲ Time to Interactive | 5,0 s | Rojo | El tiempo hasta que está interactiva es el tiempo que tarda una página en ser totalmente interactiva. Más información |
| ▲ Speed Index | 5,4 s | Rojo | El índice de velocidad indica la rapidez con la que se puede ver el contenido de una página. Más información |
| ● Total Blocking Time | 40 ms | Verde | Suma de los periodos, en milisegundos, entre FCP y Time to Interactive cuando la duración de la tarea excede los 50 ms. Más información |
| ▲ Largest Contentful Paint | 3,4 s | Rojo | La métrica Largest Contentful Paint indica el tiempo que se tarda en dibujar el texto o la imagen de mayor tamaño. Más información |
| ▲ Cumulative Layout Shift | 0,905 | Rojo | Los cambios de diseño acumulados miden el movimiento de los elementos visibles dentro de la ventana gráfica. Más información. |

Los valores son estimaciones y pueden variar. La puntuación del rendimiento se calcula

Oportunidades — Estas sugerencias pueden ayudar a que tu página cargue más rápido. No afectan directamente a la puntuación del rendimiento

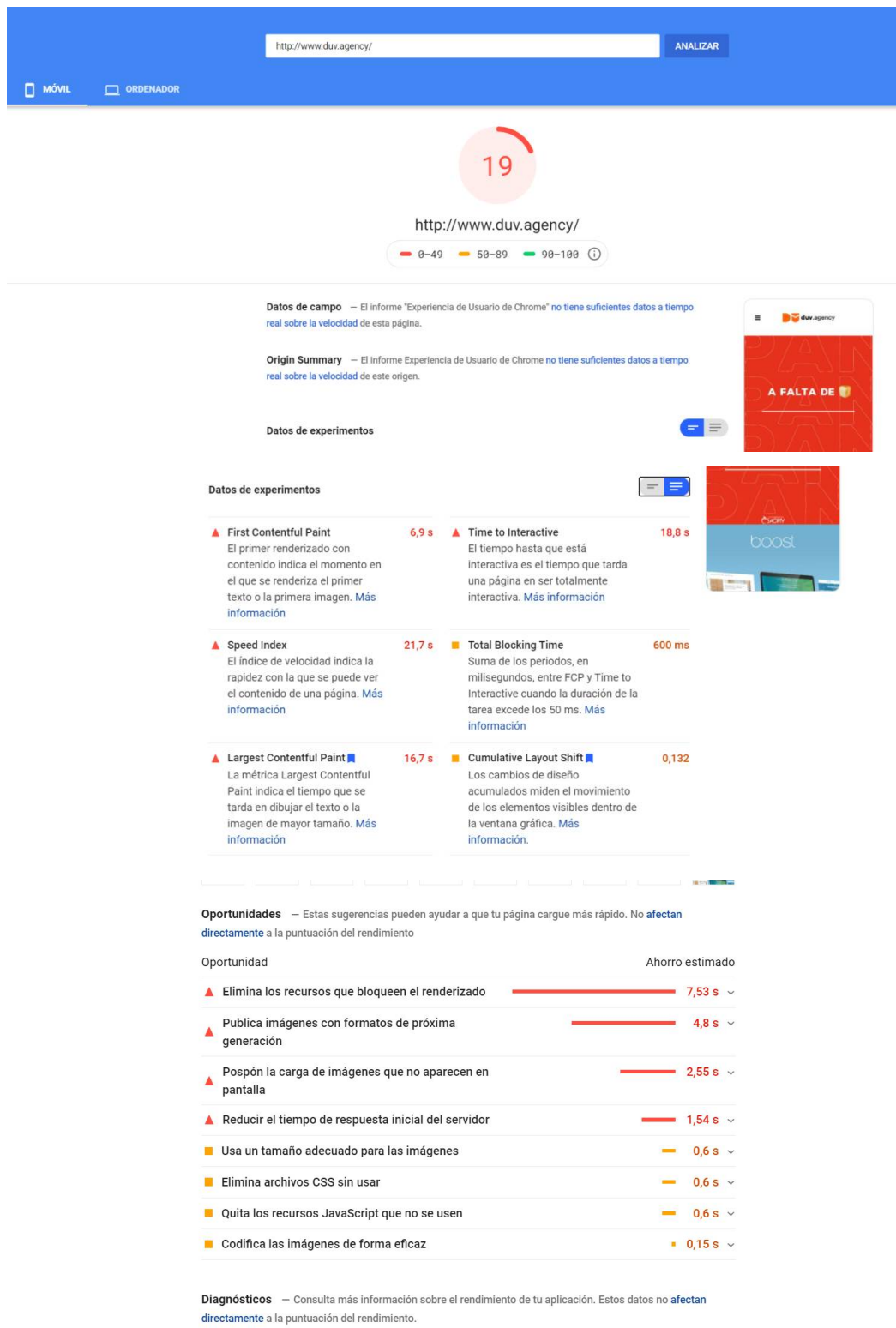
| Oportunidad | Ahorro estimado |
|---|-----------------|
| ▲ Elimina los recursos que bloqueen el renderizado | 2,53 s |
| ▲ Reducir el tiempo de respuesta inicial del servidor | 1,38 s |
| ■ Usa un tamaño adecuado para las imágenes | 0,36 s |
| ■ Publica imágenes con formatos de próxima generación | 0,32 s |

Diagnósticos — Consulta más información sobre el rendimiento de tu aplicación. Estos datos no afectan directamente a la puntuación del rendimiento.

- ▲ Asegúrate de que el texto permanece visible mientras se carga la fuente web
- ▲ No usa listeners pasivos para mejorar el desplazamiento
- ▲ Publica recursos estáticos con una política de caché eficaz — Se han encontrado 97 recursos
- Evita encadenar solicitudes críticas — Se han encontrado 87 cadenas
- Reduce el número de solicitudes y el tamaño de las transferencias — 110 solicitudes

1791 KIR

Analysis Page Speed Insight Duv Agency (version movil)



Diagnósticos — Consulta más información sobre el rendimiento de tu aplicación. Estos datos no **afectan directamente** a la puntuación del rendimiento.

- ▲ **Publica recursos estáticos con una política de caché eficaz** — **Se han encontrado 106 recursos** ▼
- ▲ **Asegúrate de que el texto permanece visible mientras se carga la fuente web** ▼
- ▲ **No usa listeners pasivos para mejorar el desplazamiento** ▼
- ▲ **Minimiza el trabajo del hilo principal** — **5,6 s** ▼
- **Reduce el tiempo de ejecución de JavaScript** — **2,3 s** ▼
- **Evita cargas útiles de red de gran tamaño** — **Tamaño total: 2895 KiB** ▼
- **Evita encadenar solicitudes críticas** — Se han encontrado 85 cadenas ▼
- **Reduce el número de solicitudes y el tamaño de las transferencias** — 117 solicitudes · 2895 KiB ▼
- **Renderizado del mayor elemento con contenido** — 1 element found ▼
- **Evitar cambios de diseño importantes** — 4 elements found ▼
- **Evita tareas largas del hilo principal** — 12 tareas largas encontradas ▼

Análisis Seeigo SEO Duv Agency



SEO



Título

DUV Agency

10 caracteres

¡Muy Bien! Tu título tiene entre 10 y 70 caracteres. Esta etiqueta es muy importante para tu sitio web, ya que va a determinar el título oficial que quieras darle a tu página y el texto que aparecerá en la búsqueda de Google™.

Si tu título no está correctamente optimizado revisalo y adapta esta etiqueta a los estándares que te aconsejamos. Además de contener entre 10 y 70 caracteres, cada página debe tener por separado un título único, en el cual no te olvides de incorporar las palabras clave más importantes y relevantes para tu negocio, con el fin de mejorar tu posicionamiento. Ten siempre presente que tu título no solo determinará el nombre oficial que quieras darle a tu página, sino que será la forma en la que tus clientes potenciales te encuentren en Google™.



Meta descripción

No hay meta descripción

¡Vaya! Sentimos decirte que tu meta descripción no cumple con los parámetros establecidos. Revisala y asegúrate de que contenga los caracteres adecuados incluyendo también los espacios. Ten presente que esta etiqueta será visible en los resultados de búsqueda, por lo que dará una información relevante al cliente del contenido de tu web.

La meta descripción debe estar presente en todos los apartados de la web. Esta etiqueta debe tener un contenido único, explícito y con las palabras clave más relevantes para tu negocio, ya que además de informar acerca de la temática de tu empresa, con esta descripción puedes atraer nuevos clientes potenciales. ¿Cómo? Redactando una meta descripción que funcione como un anuncio. Para ello te aconsejamos que des forma a tu mensaje convirtiéndolo en un texto atractivo, con gancho, en el que no se te olvide incluir llamadas a la acción que te garanticen una mayor conversión de clics.



Vista previa Google

[DUV Agency](#)

<http://www.duv.agency>

Debido que su web no posee Metadescripción, Google lo creará por sí mismo.



Keywords

No hay keywords definidas

No te olvides de incorporar las palabras clave más relevantes en tu sitio web, ya que estas serán esenciales para la optimización de tu posicionamiento. Pero es importante que elijas con cuidado las que mejor te benefician, por lo que te recomendamos que, antes de incorporarlas, realices una investigación de las palabras más utilizadas por tu audiencia. Para ello, existen muchas herramientas que te pueden ayudar, como la gratuita de Google™ Adwords, con la que podrás saber qué palabras relacionadas con tu temática son las más buscadas.



Encabezados

Número de encabezados <H1> no válido: 0

27 encabezados

¡Oh lo sentimos! Pero tu sitio web no tiene o no utiliza adecuadamente los encabezados HTML que tan beneficiosos son para el SEO. Si realmente te preocupa el posicionamiento de tu página debes revisarlos cuanto antes. Asegúrate de utilizar una etiqueta < H1> en cada apartado de tu web y de que esta incluya las palabras clave más relevantes.

Hay varias cosas que debes tener en cuenta a la hora de incorporar tus etiquetas de encabezados HTML. La primera de ellas es que el < H1> es el titular que resume el contenido de cada página de tu sitio web, por lo que es recomendable que en cada uno de tus apartados incluyas, al menos, un encabezado de primer nivel (< H1>). Por otro lado, ya que esta herramienta es una de las etiquetas más importantes a nivel de SEO, te aconsejamos que completes cada una de ellas con las palabras clave más importantes. Pero cuidado con la extensión, ya que el titular puede ir perdiendo fuerza cuando más largo sea, por lo que asegúrate, siempre que te sea posible, de que tu < H1> empieza con las palabras clave principales. Por último, como título que es, dale un lugar destacado en tu página, ya que Google otorga una mayor importancia al contenido situado en el primer tramo de un sitio web.

| <H1> | <H2> | <H3> | <H4> | <H5> | <H6> |
|---------------------|------|------|------|------|------|
| 0 | 0 | 12 | 0 | 0 | 15 |
| Supermercado Saorny | | | | | |
| Website Boost | | | | | |
| Zero Emission | | | | | |
| Evento IN | | | | | |
| Tardor | | | | | |
| Social Media | | | | | |
| Website App | | | | | |
| Social Media | | | | | |
| Social Media | | | | | |
| Branding | | | | | |



Imágenes

12 Imágenes no tienen "alt" definido.

19 imágenes

¡Qué lástima! Los motores de búsqueda no están entendiendo bien el contenido de tus imágenes y, como consecuencia, estás perdiendo visitas a tu web. Revisa todas tus imágenes y añade texto alternativo en aquellas que falte, recuerda ser conciso y añadir la palabra clave principal.

El atributo Alt ayuda a los buscadores a reconocer las imágenes que incorporamos en nuestras páginas web. Aunque la tecnología ha evolucionado mucho, los motores de búsqueda siguen teniendo problemas para interpretar el contenido de nuestras imágenes. Por ello, el atributo Alt les ayuda a "ver" y a designar una descripción concreta de las mismas, además de ser utilizado por los lectores de pantalla para proporcionar un contexto a las personas con discapacidad Visual. Este atributo además de ser una herramienta muy valiosa a nivel de posicionamiento, también nos ayuda a generar grandes cantidades de tráfico a nuestra web, ya que este texto permitirá que nuestras imágenes se muestren en los resultados de Google Images.

http://www.duv.agency/wp-content/uploads/2020/10/119807973_852067675614821_5002036207634858876_n-550x550.jpg
<http://www.duv.agency/wp-content/uploads/2020/07/boost-550x550.jpg>
<http://www.duv.agency/wp-content/uploads/2020/07/Screen-Shot-2020-07-14-at-11-29-40-AM-550x550.png>
http://www.duv.agency/wp-content/uploads/2020/01/71971518_184565076043844_6388883366852304888_n-550x550.jpg
http://www.duv.agency/wp-content/uploads/2020/01/75223556_201039374253341_244345648294409792_n-550x550.jpg
<http://www.duv.agency/wp-content/uploads/2020/01/PHOTO-2020-01-22-18-22-04-550x550.jpg>
<http://www.duv.agency/wp-content/uploads/2020/01/cityland-stationary-copy-36-550x550.png>
http://www.duv.agency/wp-content/uploads/2020/01/70503991_184744945997274_2514254002155299927_n-550x550.jpg
http://www.duv.agency/wp-content/uploads/2020/01/67798587_746527902467425_8316429019090579814_n-550x550.jpg
<http://www.duv.agency/wp-content/uploads/2020/01/mujer-2-550x550.png>



Backlinks

No hay backlinks que apunten a su web

0 backlinks

¡Vaya! Tu sitio web cuenta con pocos o con ningún enlace externo con valor alto de DA (autoridad de dominio) Si quieres que tu página esté en la lucha por las primeras posiciones de Google es imprescindible que cuente con enlaces externos de calidad.

Actualmente la cantidad y, sobre todo, la calidad de los enlaces externos que contenga nuestra web determinará nuestra posición en los resultados de búsqueda. Si quieres consolidar un buen posicionamiento SEO es imprescindible que diferentes webs con valor alto de DA (autoridad de dominio) enlacen a tu sitio web. Dichos links se pueden conseguir mediante diversas formas de colaboración con estas webs, las cuales deben ser sitios propios y originales, con la misma temática que nuestra página y cuyos enlaces estén integrados en artículos, noticias o notas de prensa. Todos estos factores positivos nos ayudarán a garantizar la calidad de nuestros enlaces y a conseguir una posición más alta en los resultados de búsqueda.



Enlaces internos

51 enlaces internos

¡Estupendo! Tu página web cuenta con enlaces internos que favorecen la experiencia de usuario y ayudan a Google™ a indexar mejor todos tus apartados. Gracias a estos enlaces los buscadores encontrarán tu página mucho más "amigable" y, como consecuencia, mejorará tu posicionamiento en los resultados de búsqueda.

Además de los links externos que puedan llegarnos de otras páginas, también hay que tener presente la importancia de relacionar los diferentes apartados de nuestra web mediante enlaces internos. Dichos links constituyen un factor fundamental en la mejora de nuestro posicionamiento, ya que, entre otras funciones, permite a Google™ indexar con mayor precisión todos los apartados de nuestra web y favorece la experiencia de navegación de nuestros usuarios haciendo que el tiempo de permanencia de los mismos sea mayor. Para asegurarte la eficacia en tus enlaces internos te recomendamos que utilices palabras clave en los mismos y que configures los apartados de Aviso Legal o Condiciones de Uso para que Google no los indexe, ya que se trata de contenido genérico y no tiene relación directa con la temática de la web.

<http://www.duvagency/>

<http://www.duvagency/>

<http://www.duvagency/teamduv/>

<http://www.duvagency/branding/>

<http://www.duvagency/print/>

<http://www.duvagency/social-media/>

<http://www.duvagency/website/>

<http://www.duvagency/9548-2/>

<http://www.duvagency/>

<http://www.duvagency/>



Enlaces externos

3 enlaces externos

Enlazar a otros sitios webs o a fuentes alternativas de información da a nuestros artículos una calidad y un valor añadido que se traduce en beneficios palpables para nuestro posicionamiento. Para que tus referencias externas consigan el éxito deseado te recomendamos que hagas un uso adecuado de la etiqueta Rel = No Follow a la hora de indexar y que enlaces tus post a sitios con tu misma temática, que tengan una cierta autoridad y, por supuesto, que sean de interés y relevancia para tus lectores.

Enlazar a otros sitios webs o a fuentes alternativas de información da a nuestros artículos una calidad y un valor añadido que se traduce en beneficios palpables para nuestro posicionamiento. Para que tus referencias externas consigan el éxito deseado te recomendamos que hagas un uso adecuado de la etiqueta Rel = No Follow a la hora de indexar y que enlaces tus post a sitios con tu misma temática, que tengan una cierta autoridad y, por supuesto, que sean de interés y relevancia para tus lectores.

<http://instagram.com/duvagency>

<https://www.behance.net/>

<https://www.instagram.com/>



Enlaces rotos

0 enlaces rotos

¡Bien! Tu sitio web no cuenta con ningún enlace roto. En una buena estrategia de posicionamiento los enlaces, tanto internos, como externos, son uno de los pilares fundamentales. Por ello, te aconsejamos que revises frecuentemente tus enlaces para asegurarte de que indexan correctamente.

Al igual que los enlaces internos y externos pueden ayudarnos en nuestro plan de posicionamiento, los enlaces rotos que contenga nuestra web pueden arruinarnos todo el trabajo en cuestión de minutos, ya que además de dificultar a los rastreadores la indexación de nuestra página, también empeora la usabilidad, la experiencia de usuario y, como consecuencia, la reputación de nuestro sitio web. Y es que un enlace roto "molesta" tanto a los motores de búsqueda, como a nuestros propios usuarios. Por ello, debemos revisar frecuentemente nuestros links y comprobar que todos indexen adecuadamente.

```
javascript:void(0)
```

```
javascript:void(0)
```



Url limpias

¡Bien! Tus URLs son limpias y claras, no contienen caracteres extraños o indescifrables que dificulten la lectura y la comprensión de tus usuarios.

Las direcciones URL son un aspecto del SEO a menudo descuidado debido, en gran parte, al desconocimiento de los beneficios que estas aportan a nuestro posicionamiento. Las URLs claras ayudan a los motores de búsqueda a indexar mejor nuestras páginas, consiguiendo así mejorar nuestra posición en los resultados de búsqueda. Si tu web contiene URLs con caracteres especiales, revísalas y modifícalas cuanto antes, ten en cuenta que Google™ no indexará nada que previamente no pueda descifrar.



Redireccionamiento

No está configurado el redireccionamiento

¡Cuidado! Tu sitio web no tiene configurada una redirección 301 para enviar tráfico a tu dominio preferido. Si las versiones con "w" y sin "w" cargan correctamente, Google™ lo valorará como contenido duplicado.

Las solicitudes de redireccionamiento de nombres de dominio secundarios son importantes porque los motores de búsqueda interpretan las URL con y sin "w" como dos sitios web diferentes. Una vez establecido tu dominio primario en tu cuenta Google™ Search Console (anteriormente Google™ Webmaster Tools), utiliza un redireccionamiento 301 para todo aquel tráfico que llegue al dominio secundario.



Canonicalización

¡Genial! Tu página web cuenta con la etiqueta canónica, con la cual estás indicando a Google cuales son las páginas de referencia que quieres indexar, lo que mejorará el proceso de indexación y el posicionamiento de nuestra web gracias a la eliminación del contenido duplicado.

El contenido duplicado es uno de los factores más perjudiciales para nuestro SEO. Lo cierto es que esta problemática se extiende a la gran mayoría de webs con consecuencias directas para el posicionamiento si Google lo detecta. Para solucionar dicha problemática surgió la etiqueta canónica, con la cual estamos indicando a los buscadores cuál es nuestra página de referencia. Es decir, cuando Google rastrea una página y descubre una duplicidad en el contenido, esta etiqueta le sirve de referencia para saber cuál es la "buena", o lo que es lo mismo, que página debe indexar y cuál ignorar. Incorporar la canónica en nuestra web no es difícil, basta con añadir a tus páginas una etiqueta similar a esta: `<link rel="canonical" href="https://midominio.com" />`, la cual debe estar colocada en la sección `<head>` del código HTML de la página, ya que de otra manera los buscadores la ignorarían. Además, debe aparecer en todas las copias de las páginas para indicar en todo momento la versión canónica.



Robots

¡Perfecto! Tu página dispone de un archivo robots.txt con el que puedes controlar el acceso de los robots de búsqueda a tu sitio web.

El archivo robots es esencial para el posicionamiento web ya que sirve para controlar el acceso de los robots buscadores al sitio web y controlar las páginas que pueden o no visitar. Puede comprobar si su fichero robots.txt tiene errores de sintaxis utilizando Google™ Search Console (Herramientas para Webmasters de Google™) seleccionando "Robots.txt Tester" en "Crawl". Esto también le permite comprobar páginas individualmente para asegurarse de que Googlebot (el robot de Google™) tiene acceso adecuado.



Sitemap

¡Estupendo! Tu sitio web cuenta con un archivo sitemap.xml. Esto beneficia considerablemente al posicionamiento, ya que permite que los motores de búsqueda realicen un rastreo más efectivo de tu sitio web, lo que repercutirá en una indexación más precisa y, como consecuencia, en la mejora de tu posicionamiento.

Un mapa del sitio enumera las URL que pueden rastrearse e incluye información adicional como las últimas actualizaciones del sitio web, la frecuencia de cambios o la importancia de las URL. Esto permite a los motores de búsqueda rastrear la página de una forma más exhaustiva. Por ello, es importante añadir sólo las páginas que deseas indexar, por lo que asegúrate de no incluir las que han sido bloqueadas a través del archivo robots.txt. Cérciorate, también, de que ninguna URL causa una redirección o devuelve un código de error.



Blog

No dispone de blog propio

¡Oh, vaya! Es una verdadera lástima que tu web no disponga de un apartado de blog, ya que publicar contenido en tu propia página aporta grandes beneficios para el posicionamiento. ¿A qué esperas para ponerlo en marcha?

En la dura lucha por conseguir las primeras posiciones de búsqueda, el marketing de contenidos se alza como uno de los factores más importantes para lograr la notoriedad que las empresas buscan en internet. Si aún no dispones de un apartado de blog, te aconsejamos que no demores mucho su creación, ya que aunque publicar contenido en otras webs puede ser una buena estrategia, no debemos olvidar que incorporar contenido actualizado y de calidad en nuestra propia página aportará beneficios palpables para nuestro posicionamiento. Crear un blog es una forma estupenda de impulsar tu SEO y atraer más visitas de calidad.



Formulario de conversión

La web no tiene formulario de contacto

¡Oh, no! Es una pena que tu página no disponga de un formulario de conversión. Si te preguntas porque tus usuarios no contactan contigo o no adquieren tus productos, quizá sea porque no se lo estás poniendo fácil.

Contar con un formulario de contacto en tu sitio web aumentará tus conversiones y facilitará a los clientes interesados en tus servicios a ponerse en contacto directo contigo. Para que tus usuarios lo rellenen con éxito debes ponérselo fácil, por ello y para evitar su rechazo, genera formularios compactos, cortos y simples, reduciendo al máximo posible los campos solicitados. Una vez lo tengas desarrollado no te olvides de incorporarlo en un lugar bien visible de tu web, donde tus usuarios tengan acceso a él fácilmente.



Domain authority

1 %

La Autoridad de Dominio o "Domain Authority" (DA), es una métrica que se utiliza para evaluar la autoridad o la calidad de un sitio web basándose en su antigüedad o contenido.



Page authority

3 %

La Autoridad de Página o "Page Authority" (PA), mide en una escala de 0 a 100 las probabilidades que tiene una URL concreta de posicionarse en los resultados de búsqueda de Google™. Ya que no todas las páginas de nuestro sitio web tienen el mismo valor, ni se posicionan de la misma forma, este indicador nos sirve para conocer la importancia que tiene cada página de manera individual, independientemente del dominio en el que estén. Para ello se tienen en cuenta varios factores tales como el contenido, las visitas o la antigüedad de las mismas en el propio buscador.

MÓVIL

Previsualización



Optimización móvil

¡Muy bien! Tu sitio web está adaptado a formato "responsive", lo que quiere decir que tu web puede ser visualizada en cualquier dispositivo móvil, algo que Google™ tiene muy en cuenta dando prioridad a estas webs en sus resultados de búsqueda móvil.

Debido a que en los últimos años la búsqueda de información a través de dispositivos móviles se ha disparado, Google™ ha tomado la determinación de valorar y "premiar" en sus resultados de búsqueda a aquellas webs que estén configuradas en formato responsive, con el fin de poder dar a sus usuarios una experiencia de navegación mucho más favorecedora. Por ello, si tu web no está todavía configurada para ser visualizada en todos los dispositivos móviles no tienes tiempo que perder.

Compatibilidad móvil

¡Genial! Tu página no contiene tipos de contenidos web especiales como Flash, Silverlight o Java, por lo tanto tu contenido es accesible desde cualquier dispositivo.

Las tecnologías anteriormente citadas como por ejemplo el contenido en Flash, no se adaptan correctamente a todos los dispositivos móviles, lo que supone un problema grave perjudicando así la usabilidad y la experiencia de navegación de los usuarios. En un mundo en el que el nivel de búsquedas a través de dispositivos móviles se ha disparado por completo, es imprescindible contar con una buena optimización y adaptación de nuestras webs a formato responsive.

USABILIDAD



Tiempo de carga



Oh, vaya, tenemos un problema. Tu sitio web es excesivamente lento. La velocidad de carga de una página puede afectar seriamente a la tasa de conversión de la misma. Revisa el tamaño de tus imágenes o el peso de tus archivos.

La lentitud de las páginas es una de las principales quejas de los usuarios y un factor relevante en la pérdida de posiciones en los resultados de búsqueda. Ten muy presente que tu audiencia odia esperar, por lo que si tu sitio web tarda en cargarse más de lo debido esto afectará seriamente a tu tasa de conversión. Para solucionar este problema te aconsejamos que revises tus imágenes y archivos, quizá sean demasiado grandes o tengan un peso excesivo, por lo que deberás optimizarlos y reducirlos lo máximo posible.



Tamaño de página

2.83 MB

¿Sabías que el tamaño de tu página puede afectar al tiempo de carga de la misma? Dos de los motivos principales de este aumento se debe a las imágenes y a los ficheros Javascript. Si no quieres que tus usuarios abandonen tu página por aburrimiento, debes tener muy en cuenta minimizar al máximo los tiempos de carga. Por ello, y para mantener el tamaño de tu página por debajo de la media global, te aconsejamos que utilices imágenes más pequeñas y optimices tus descargas utilizando archivos gzip.



Favicon

No hay favicon o su ubicación está mal definida

Lamentablemente tu web no cuenta con un favicon personalizado y acorde con tu marca. El favicon es el pequeño icono que aparece en la parte izquierda de la pestaña superior de tu página.

¿Por qué es importante que tu página web tenga favicon? Te preguntarás. Este pequeño icono cumple dos funciones muy importantes, en primer lugar la de identificar el sitio y su marca y, por consiguiente, la de posicionarse en la mente del usuario. Por ello, te recomendamos que si aún no lo tienes incorporado, añadas un favicon que identifique a tu empresa, como por ejemplo tu logotipo.



Página 404

No hay página de error personalizada

¡Oh, lástima! Hemos comprobado que tu sitio web no dispone de una página personalizada de "Error 404", algo que puede ser perjudicial en términos de usabilidad. ¡Revísalo!

TECNOLOGÍAS



Google™ Analytics

No hay código de Google™ Analytics en su web

Oh, es una pena, pero no tienes incorporado el código de seguimiento de Google™ Analytics dentro de tu página web, de modo que no puedes saber las visitas exactas que recibes ni como estas responden a tu contenido.

Si quieres saber en todo momento cuantas visitas recibe tu página, cuales son los apartados más visitados o cómo actúan tus visitantes dentro de tu sitio web, el código de seguimiento de Google™ Analytics te proporcionará una medición exhaustiva de todas las visitas que recibas. Con esta herramienta podrás analizar tus estadísticas, ver cómo responden tus usuarios a tu contenido o cuánto tiempo permanecen en tu web.



Codificación

UTF-8

¡Perfecto! La codificación del idioma/caracteres está especificada.

Es importante que la codificación de tu web esté especificada en utf8 para que se muestren correctamente caracteres especiales tales como tildes, acentos o eñes, independientemente del idioma del navegador desde el que se esté viendo la página.



Ssl

Su web no utiliza ssl

¡Vaya! Hemos detectado que el nivel de seguridad de tu página web no alcanza los requisitos mínimos establecidos.

Google™ considera el uso de HTTPS como una señal positiva y un factor importante a tener en cuenta para el posicionamiento en los resultados de búsqueda. De modo que si tu sitio web no cuenta con la encriptación y la seguridad mínima establecida te recomendamos que lo revise y lo modifique cuanto antes. Ten en cuenta que la información que viaja por SSL va encriptada y por eso es mucho más difícil de descifrar.

REDES SOCIALES



Presencia en redes sociales

0
In page Facebook Likes



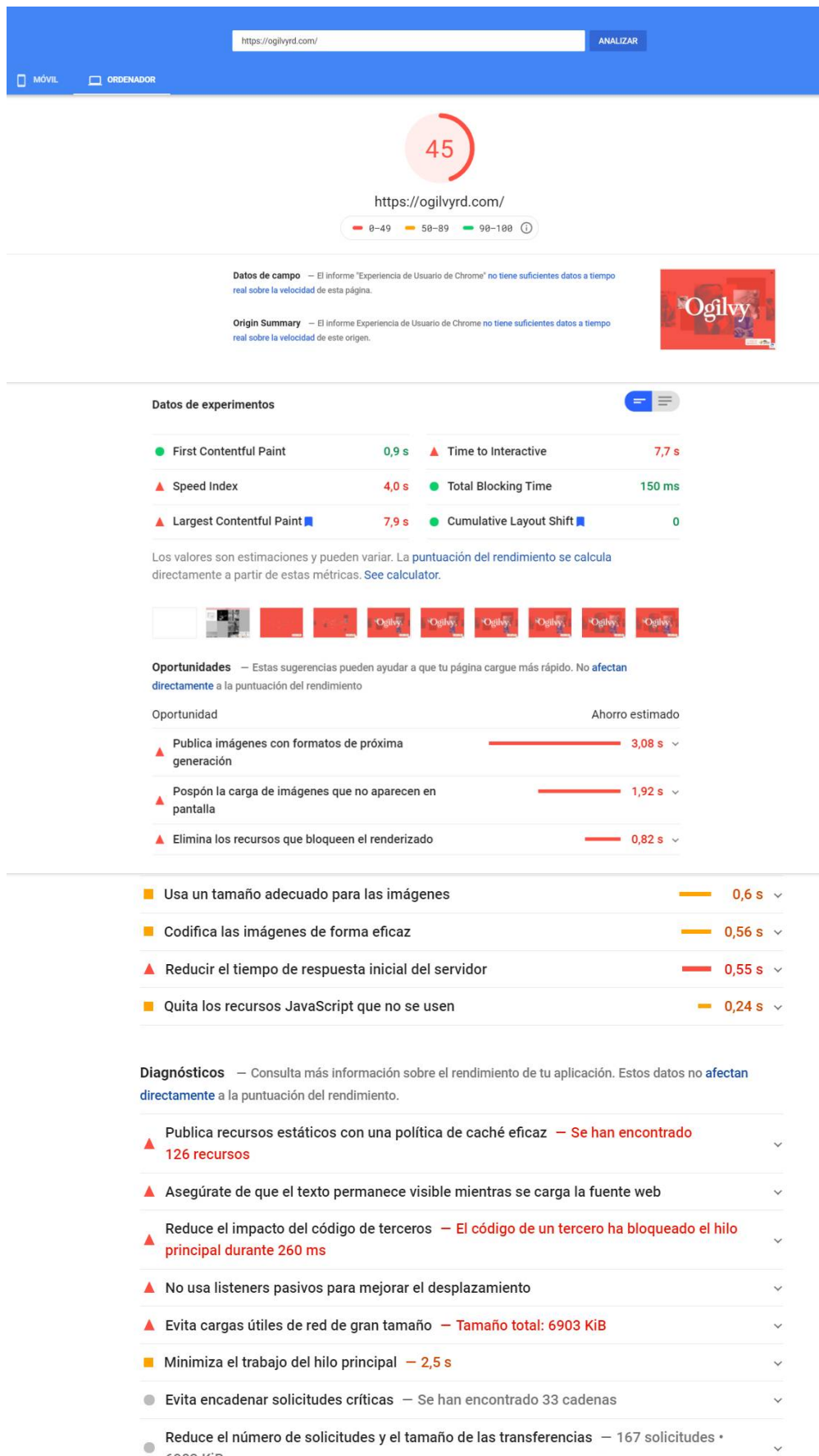
0
Twitter Followers



0
Instagram



Análisis Page Speed Insight Ogilvy Dominicana



Instagram Ogilvy

The screenshot shows the Instagram profile for Ogilvy Dominicana. At the top left is the red circular logo with the word "Ogilvy" in white. To the right, the username "ogilvyrd" is displayed with a blue "Seguir" button and a three-dot menu icon. Below this, statistics show 452 publicaciones, 4,820 seguidores, and 278 seguidos. The bio reads "Ogilvy Dominicana. We're Creative. We're Effective. We Make Brands Matter." and includes the location "Dominican Republic" and hashtags #MakeBrandsMatter and #NextChapter. A website link "www.ogilvyrd.com/quierounaidea" is provided. Below the bio, a list of tags includes "provokers.cam.ca", "mistrasvias", "unibeelinea", and "45 personas más siguen esta cuenta". A row of seven colored circles represents different content categories: UNA IDEA (black), SeeYouZoom (red), Orgullo (pink), Cultura (red), Somos Ogil... (green), Tendencia (grey), and Noticias (blue). Below this are three tabs: PUBLICACIONES, IGTV, and ETIQUETADAS. The main content area displays a grid of six posts: 1. A man playing a drum set. 2. A smartphone screen showing an "All Inboxes" notification. 3. A yellow graphic titled "Atención" with various sticky notes. 4. A red graphic with a circular diagram and the text "BUSCAMOS digital manager QUE...". 5. A black graphic with white text: "ESTA FUE LA REACCIÓN DE LA MARCA GANADORA DEL CONCURSO". 6. A black graphic with white text: "NUEVA FECHA DE SELECCIÓN. Tantas empresas con buenas oportunidades se inscribieron, que nuestro equipo necesita unos días más para elegir."

Facebook Ogilvy

The screenshot shows the Facebook profile for Ogilvy Dominicana. At the top left is the red circular logo with the word "Ogilvy" in white. To the right, the name "Ogilvy Dominicana" is displayed with the handle "@OgilvyDominicana" and the description "Agencia de publicidad". Below this are navigation tabs: Inicio, Opiniones, Fotos, Vídeos, and Ver más. To the right of these tabs are buttons for "Me gusta", a search icon, and a three-dot menu icon. Below the navigation is a "Crear publicación" button. Underneath, there are options for "Foto/video", "Registrar visita", and "Etiquetar a amigos". The main content area shows a post from Ogilvy Dominicana dated 29 de mayo. The post text reads: "Para todas nuestras locas de remate, dementes, histéricas, aquí una felicitación muy especial en su mes 🥰🥰 Mamá, a ti que estás aquí conmigo o que partiste al cielo 🙌 ¡GRACIAS por llenar nuestros días de un amor loco, el más grande y sincero que podamos imaginar! Ahora que estamos en casa 🏠 nos hemos dado cuenta lo loca que estás 🥰... loca de amor por tu familia 🥰, loca porque tengamos de comer 🍴, loca porque no nos falte nada y taaaan pero tan loca por cuidarnos... Ver más". To the left of the post is a map showing the location: "Calle Maguá #3, Urb. Los Ríos, Distrito Nacional 10604 Santo Domingo, República Dominicana". Below the map is a text box with information: "Desde 1994 Partners Ogilvy ha sido parte de la construcción de importantes marcas en República Dominicana y creadora de memorables campañas publicitarias. Síguenos en https://twitter.com/OgilvyRD. Twitter user: @OgilvyRD".

LinkedIn Ogilvy

Ogilvy RD
Marketing y publicidad
DISTRITO NACIONAL, SANTO DOMINGO · 281 seguidores

We're Creative. We're Effective. We Make Brands Matter. 🇩🇲 Dominican Republic
#MakeBrandsMatter #NextChapter

2 personas de tu universidad han conseguido empleo aquí

[+ Seguir](#) [Visitar sitio web](#) [Ver los 10 empleados en LinkedIn](#)

Acerca de
We're Creative. We're Effective. We Make Brands Matter. 🇩🇲 Dominican Republic
#MakeBrandsMatter #NextChapter

Todo | Imágenes | Documentos | Vídeos | Anuncios

Ogilvy RD
281 seguidores · 3 semanas · Editado ·

We are hiring a Digital Manager 🌟🇩🇲! Si cumples con este perfil y te gusta crear contenido, llevarte bien con los clientes, hacer malabares y sentirte orgulloso de trabajar en equipo ❤️🗣️ ¡no dudes en postular! 📧 Envía tu CV ... ver más

Partners Ogilvy Republica Dominicana

Analisis Page Speed Insight Post Digital

83

<https://postda.com.do/>

0-49 | 50-89 | 90-100

Datos de campo — El informe "Experiencia de Usuario de Chrome" no tiene suficientes datos a tiempo real sobre la velocidad de esta página.

Origin Summary — El informe Experiencia de Usuario de Chrome no tiene suficientes datos a tiempo real sobre la velocidad de este origen.

Datos de experimentos

| Métrica | Valor |
|--------------------------|--------|
| First Contentful Paint | 1,1 s |
| Time to Interactive | 2,6 s |
| Speed Index | 2,5 s |
| Total Blocking Time | 120 ms |
| Largest Contentful Paint | 1,2 s |
| Cumulative Layout Shift | 0,005 |

Los valores son estimaciones y pueden variar. La puntuación del rendimiento se calcula directamente a partir de estas métricas. [See calculator.](#)

Oportunidades — Estas sugerencias pueden ayudar a que tu página cargue más rápido. No afectan directamente a la puntuación del rendimiento

| Oportunidad | Ahorro estimado |
|---|-----------------|
| Reducir el tiempo de respuesta inicial del servidor | 1,25 s |
| Elimina los recursos que bloqueen el renderizado | 1,14 s |
| Quita los recursos JavaScript que no se usen | 0,6 s |
| Elimina archivos CSS sin usar | 0,2 s |
| Carga previamente las solicitudes clave | 0,16 s |

Diagnósticos — Consulta más información sobre el rendimiento de tu aplicación. Estos datos no **afectan directamente** a la puntuación del rendimiento.

- ▲ **Asegúrate de que el texto permanece visible mientras se carga la fuente web** ▾
 - ▲ **No usa listeners pasivos para mejorar el desplazamiento** ▾
 - ▲ **Publica recursos estáticos con una política de caché eficaz** — **Se han encontrado 23 recursos** ▾
 - **Evita encadenar solicitudes críticas** — Se han encontrado 13 cadenas ▾
 - **Medidas y marcas de User Timing** — 4 tiempos de usuario ▾
 - **Reduce el número de solicitudes y el tamaño de las transferencias** — 45 solicitudes • 1178 KiB ▾
 - **Renderizado del mayor elemento con contenido** — 1 element found ▾
 - **Evitar cambios de diseño importantes** — 4 elements found ▾
 - **Evita tareas largas del hilo principal** — 4 tareas largas encontradas ▾
- Auditorías aprobadas (20)** ▸
- **Usa un tamaño adecuado para las imágenes** — **Ahorro potencial de 85 KiB** ▾

Análisis Seigoo SEO Post Digital

SEO

 **Título** POST Digital Agency - Inicio
28 caracteres

DETALLES ▾ CONSEJOS ▾

¡Muy Bien! Tu título tiene entre 10 y 70 caracteres. Esta etiqueta es muy importante para tu sitio web, ya que va a determinar el título oficial que quieras darle a tu página y el texto que aparecerá en la búsqueda de Google™.

 **Meta descripción** Somos #TeamPost, un grupo de jóvenes apasionados por las redes sociales, que acompaña marcas de camino al éxito en la era digital.
130 caracteres

DETALLES ▾ CONSEJOS ▾



Keywords

Digital Agency
Agencia Digital
POST
Diseño Gráfico
Diseño Web
Audi visuales
Inversiones Digitales
Social Media
Mobile Apps

DETALLES ▼

CONSEJOS ▼



Encabezados

8 encabezados

VER ▼

DETALLES ▼

CONSEJOS ▼

| <H1> | <H2> | <H3> | <H4> | <H5> | <H6> |
|------|------|------|------|------|------|
| 1 | 1 | 6 | 0 | 0 | 0 |



Url limpias

Algunos enlaces contienen caracteres no apropiados

10 enlaces no amigables

DETALLES ▼

CONSEJOS ▼

VER ▼



Redireccionamiento

Redirección implementada correctamente

DETALLES ▼

CONSEJOS ▼



Canonicalización

DETALLES ▼

CONSEJOS ▼



Robots

Se ha encontrado archivo robots

DETALLES ▼

CONSEJOS ▼

VER ▼

Instagram Post Digital

The screenshot shows the Instagram profile for 'teampostrd'. The profile picture is a yellow circle with the word 'Post' in a black script font. The bio includes the text 'Post Digital Agency', 'Somos un grupo creativo de impacto global, acompañando marcas en la era digital', '#Teampost', and 'www.postda.com.do'. There are 456 publications, 5,221 seguidores, and 6,194 seguidos. Below the bio are four category icons: Backstage (a chair), Our Work (a thumbs up), News (a speech bubble), and SMW (Social Media Week). At the bottom, there are three featured posts: a purple post with '+ DE 5,000 VISITAS A LAS CONFERENCIAS', a purple post with 'BEHIND' and 'SMWSD' showing a person working at a laptop, and a purple post with 'GIVEAWAY' and 'SOCIAL MEDIA WEEK' showing two event tickets.

Facebook Post Digital

The screenshot shows the Facebook profile for 'Post Digital Agency'. The profile picture is a yellow circle with the word 'Post' in a black script font. The bio includes the text 'Post Digital Agency', '@teampostrd · Agencia de publicidad', and a blue 'Reservar' button. Below the bio are navigation tabs: Inicio, Opiniones, Fotos, and Ver más. There are also buttons for 'Me gusta', 'Enviar mensaje', and a search icon. The 'Información' section shows the address: 'Calle Manuel María Valencia #27, Los Prados Santo Domingo, República Dominicana'. Below the address are statistics: 'Somos un equipo dedicado 100% a humanizar marcas a través de las redes sociales', '1864 personas le gusta esto', '1884 personas siguen esto', and '18 personas ha registrado una visita aquí'. The website link is 'http://www.postda.com.do/'. The main content area shows a post from 'Post Digital Agency' dated '15 de octubre a las 10:11' with a collage of images including a milkshake, a burger, and a Stoli bottle.

LinkedIn Post Digital

The screenshot shows the LinkedIn profile of Post Digital Agency. The profile header includes the company name, location (Santo Domingo), and follower count (146). A navigation bar at the top contains icons for Home, My Network, Jobs, Messages, Notifications, and Profile. The main content area features a post from a week ago celebrating Halloween with a photo of a person in a white ghost costume. To the right, there is an advertisement for LinkedIn Premium and a section for other users viewed, including 'Grupo de Diseño Republica' and 'Liquid Digital Agency, SRL'.

Análisis Page Speed Insight Liquid Agency

The screenshot displays the PageSpeed Insights report for the URL <https://www.liquid.do/nuestro-trabajo>. The overall performance score is 94, indicated by a green circle. A legend below the score shows performance ranges: 0-49 (red), 50-89 (orange), and 90-100 (green). The report includes a 'Datos de campo' section, an 'Origin Summary' stating that the page's performance is better than the industry average, and a 'Métricas web principales' section with the following data:

| Métrica | Valor | Objetivo |
|--------------------------------|-------|----------|
| First Contentful Paint (FCP) | 1.3 s | 1.3 s |
| First Input Delay (FID) | 3 ms | 3 ms |
| Largest Contentful Paint (LCP) | 2.1 s | 2.1 s |
| Cumulative Layout Shift (CLS) | 0.02 | 0.02 |

Below this, the 'Datos de experimentos' section shows:

| Métrica | Valor | Objetivo |
|------------------------|-------|----------|
| First Contentful Paint | 0,5 s | 0,5 s |
| Time to Interactive | 0,7 s | 0,7 s |

Datos de experimentos

| | | | |
|----------------------------|-------|---------------------------|-------|
| ● First Contentful Paint | 0,5 s | ● Time to interactive | 0,7 s |
| ● Speed Index | 1,1 s | ● Total Blocking Time | 0 ms |
| ■ Largest Contentful Paint | 1,4 s | ■ Cumulative Layout Shift | 0,158 |

Los valores son estimaciones y pueden variar. La puntuación del rendimiento se calcula directamente a partir de estas métricas. [See calculator.](#)

Oportunidades — Estas sugerencias pueden ayudar a que tu página cargue más rápido. No afectan directamente a la puntuación del rendimiento

| Oportunidad | Ahorro estimado |
|---|-----------------|
| ▲ Publica imágenes con formatos de próxima generación | 1,8 s |
| ▲ Usa un tamaño adecuado para las imágenes | 1,68 s |
| ▲ Carga previamente las solicitudes clave | 0,81 s |
| ▲ Reducir el tiempo de respuesta inicial del servidor | 0,56 s |
| ■ Elimina los recursos que bloqueen el renderizado | 0,23 s |

Diagnósticos — Consulta más información sobre el rendimiento de tu aplicación. Estos datos no afectan directamente a la puntuación del rendimiento.

- ▲ Asegúrate de que el texto permanece visible mientras se carga la fuente web

Análisis Seigoo Liquid Agency

SEO

Título Liquid
6 caracteres

DETALLES ▼ CONSEJOS ▼


Meta descripción No hay meta descripción


DETALLES ▼ CONSEJOS ▼

Vista previa Google


DETALLES ▼ CONSEJOS ▼

[Liquid](https://www.liquid.do)
<https://www.liquid.do>
Debido que su web no posee Metadescription, Google lo creará por sí mismo.

 **Keywords** No hay palabras clave definidas


 **Encabezados** Número de encabezados <H1> no válido: 0
Número de encabezados <H2> no válido: 3
9 encabezados

| <H1> | <H2> | <H3> | <H4> | <H5> | <H6> |
|------|------|------|------|------|------|
| 0 | 3 | 6 | 0 | 0 | 0 |

 **Imágenes** 2 Imagenes no tienen "alt" definido.
2 imágenes

Instagram de Post Digital

Instagram




liquidrd •••


1,317 publicaciones 9,570 seguidores 1,207 seguidos


Liquid
Creemos en la forma en la que las marcas se conectan con la gente.
linktr.ee/liquidrd

sheillunar, provokers.cam.ca, unibeinternationalaffairs y 63 personas más siguen esta cuenta

PUBLICACIONES
 IGTV
 ETIQUETADAS







Facebook de Post Digital

The image shows the Facebook profile page for 'Liquid', an advertising agency. The profile picture is a blue circle with the word 'liquid' in white. The name 'Liquid' is displayed in bold, with the handle '@liquidrd' and 'Agencia de publicidad' below it. A blue button labeled 'Enviar mensaje' is in the top right. Navigation tabs include 'Inicio', 'Opiniones', 'Fotos', 'Videos', and 'Ver más'. A 'Me gusta' button and search icon are also visible.

Información [Ver todo](#)

SANTO DO
Calle Profesor Emilio Aparicio
#57, 10130 Santo Domingo,
República Dominicana

Creemos en la forma en la que las marcas se conectan con la gente.

A 7233 personas le(s) gusta esto, incluido(s) 2 de tus amigos

7294 personas siguen esto

215 personas ha registrado una visita aquí

<http://www.liquid.do/>

(809) 472-1596

Crear publicación

Foto/video Registrar visita Etiquetar a amigos

Liquid
13 de octubre a las 21:13 · 🌐

¡Tenemos una alerta! 📢
Nos informan que la nube ha provocado fuertes lluvias de empleos. Para que te lluevan oportunidades sube tu cv a la nube. Ingresa a nubejobs.do para acceder a la plataforma... [Ver más](#)

Una nube ha provocado alerta de empleo para publicistas

nubejobs
By Liquid

Para que llueva empleo en la industria publicitaria.

Nubejobs es una nueva plataforma by Liquid enfocada en recibir CVs y Portafolios para conectar talentos con oportunidades de empleo.

REFERENCIAS

Alpha Sociedad de Valores. (s. f.). Nosotros - ALPHA Inversiones. Recuperado 12 de septiembre de 2020, de <https://www.alpha.com.do/nosotros/>

BL Marketing. (2020, 3 abril). Servicios. <https://blmarketing.com.do/>

Cityland. (s. f.). Proyecto Quintanas Palmeras Recuperado 12 de septiembre de 2020, de <http://cityland.com.do/>

DatacenterDynamics. (2020, 7 mayo). Los proveedores de la nube ven un crecimiento «agresivo» en medio de la pandemia de Covid-19. DCD. <https://www.datacenterdynamics.com/es/noticias/los-proveedores-de-la-nube-ven-un-crecimiento-agresivo-en-medio-de-la-pandemia-de-covid-19/>

Diario Hispaniola. (s. f.). Contraportada Radio anuncia una propuesta renovada. Recuperado 12 de septiembre de 2020, de <https://www.diariohispaniola.com/noticia/34113/se-dice-se-comenta/contraportada-radio-anuncia-propuesta-renovada.html>

Diario Libre. (2019, 24 septiembre). *Social Media Week reflexiona sobre la industria digital.* www.diariolibre.com. <https://www.diariolibre.com/estilos/sociales/social-media-week-reflexiona-sobre-la-industria-digital-HE14324993>

Dirección General de Impuestos Internos (DGII),(s.f.). Norma general sobre retención del itbis en servicios de publicidad y otros servicios gravados por el itbis prestados por entidades no lucrativas. Recuperado 12 de septiembre de 2020, de [https://dgii.gov.do/legislacion/normasGenerales/Documents/NG%20sobre%20Impuesto%20sobre%20Transferencias%20de%20Bienes%20Industrializados%20y%20Servicios%20\(ITBIS\)/norma01-11.pdf](https://dgii.gov.do/legislacion/normasGenerales/Documents/NG%20sobre%20Impuesto%20sobre%20Transferencias%20de%20Bienes%20Industrializados%20y%20Servicios%20(ITBIS)/norma01-11.pdf)

Dirección General de Impuestos Internos (DGII. (2020, 12 abril). DGII otorga nuevas facilidades a los contribuyentes por impacto COVID-19. <https://dgii.gov.do/noticias/Paginas/DGII-otorga-nuevas-facilidades-a-los-contribuyentes-por-impacto-COVID-19.aspx>

Dirección General de Impuestos Internos (DGII). (2020, 1 abril). DGII anuncia exoneración de cuota del anticipo. <https://dgii.gov.do/noticias/Paginas/DGII-anuncia-exoneracion-de-cuota-del-anticipo.aspx>

Dirección General de Impuestos Internos (DGII). (2020a). Ranking de actividades económicas según impuestos reportados. <https://dgii.gov.do/publicacionesOficiales/estudios/Documents/2020/RankingActividadesEconomicas2020.pdf>

Dirección General de Impuestos Internos (DGII). (2020b). Informe Mensual de Recaudación, DGII (Marzo 2020). <https://dgii.gov.do/estadisticas/informeRecaudacionMensual/Documents/2020/Marzo2020.pdf>

Ideas LLYC. (2020). Desafío: COVID 19 (Edición no venal ed.) [Libro electrónico]. Punto de Vista Editores. <https://ideas.llorenteycuenca.com/2020/07/desafios-covid-19/>

Facebook. (s. f.). *Facebook programa de socios de marketing*. Recuperado 21 de octubre de 2020, de <https://www.facebook.com/unsupportedbrowser>

GoToWebinar. (s. f.). *Plans and Pricing | GoToWebinar*. Recuperado 21 de octubre de 2020, de <https://www.gotomeeting.com/webinar/pricing>

Inauguran nuevo supermercado Saomy en San Cristóbal. (s. f.). Noticias SC. Recuperado 12 de septiembre de 2020, de <https://www.noticiassc.com/2013/07/inauguran-nuevo-supermercado-saomy-en.html#.X12RPWhKhPY>

Kemp, S. (2020, 17 febrero). Digital 2020: The Dominican Republic. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-dominican-republic>

Listin Diario. (2017, 28 abril). Ogilvy introduce nueva estructura. listindiario.com. <https://listindiario.com/las-sociales/2017/04/28/463685/ogilvy-introduce-nueva-estructura>

Listin Diario. (2008, 9 marzo). Los chicos de Modafoca. listindiario.com. <https://listindiario.com/ld-lecturas-de-domingo/2008/03/09/50985/los-chicos-de-modafoca>

Liquid Agency. (s. f.). Liquid Agency en República Dominicana. Recuperado 12 de septiembre de 2020, de <https://www.liquid.do/nuestro-trabajo>

Marketing Directo. (2019, 25 julio). *FOA República Dominicana invita a lo grande a publicitarios y marketeros a través de una valla publicitaria*. <https://www.marketingdirecto.com/especiales/foa-republica-dominicana/foa-republica-dominicana-invita-grande-publicitarios-marketeros-traves-valla-publicitaria>

Ministerio de Hacienda. (2020, 21 agosto). Gobierno emite decreto que extiende programas FASE, Quédate en Casa y Pa´ Ti.

<https://www.hacienda.gob.do/gobierno-emite-decreto-que-extiende-programas-fase-quedate-en-casa-y-pati/>

Nothing AD. (2020, 30 junio). Agencia Google Partner | Agencia certificada por Google | NothingAd. Agencia inbound Marketing en Barcelona NothingAD.

<https://nothingad.com/certificaciones/google-partner/>

Quiénes Somos. (s. f.). Aurora. Recuperado 12 de septiembre de 2020, de

<http://aurorard.com/designstudio/>

Quienes somos. (2018, 30 abril). Venecianas Del Caribe. <http://www.venecianas.com/quienes-somos/>

Mio Dominicana. (s. f.). Recuperado 12 de septiembre de 2020, de <https://www.mio.com.do/>

Trabajo a Caribe Media. (s. f.). ED2 Partners & Brothers. Recuperado 12 de septiembre de 2020, de <https://www.ed2pb.com/servicios>

Scotiabank. (s. f.). Scotiabank en República Dominicana. Recuperado 12 de septiembre de 2020, de <https://do.scotiabank.com/acerca-de-scotiabank/quienes-somos/scotiabank-en-republica-dominicana.html>

Ogilvy. (s. f.). Ogilvy en República Dominicana. Recuperado 12 de septiembre de 2020, de <https://ogilvyrd.com/#servicios>

Platzi. (s. f.). *Planes empresariales*. Recuperado 21 de octubre de 2020, de

<https://platzi.com/empresas/>

Segurviajes. (s. f.). Segurviajes en República Dominicana. Recuperado 12 de septiembre de 2020, de <http://www.segurviaje.com.do/segurviaje/nuestra-compania.html>

Skillshare. (s. f.). *Teach Online And Earn Money Sharing Your Skills*. Recuperado 21

de octubre de 2020, de <https://www.skillshare.com/teach>

LEY QUE PROHIBE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA, ILICITA, DESLEAL, SUBLIMINAL Y DISCRIMINATORIA EN REPUBLICA DOMINICANA. (s. f.). SENADO. Recuperado 15 de septiembre de 2020, de <http://www.senado.gov.do/masterlex/MLX/docs/1C/A0/1AB2/311C.htm#:%7E:text=Art%C3%ADculo%201.,%2C%20bienes%2C%20actividades%20o%20servicios.>

Uepa Tickets. (s. f.). Evento FOA en República Dominicana. Recuperado 12 de septiembre de 2020, de <https://uepatickets.com/Tickets.aspx?id=10678>

Viajes&eventos del Caribe Agencia de Viajes y Creación de Eventos. (s. f.). Viajes&Eventos del Caribe. Recuperado 12 de septiembre de 2020, de <https://viajesyeventosrd.com/quienes-somos/>

Werckmeister, A. (2019, 1 octubre). *LinkedIn Sales Navigator: ¿qué es y cómo funciona?* Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-linkedin-sales-navegator-y-como-funciona>