



UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE

Facultad de Negocios
Escuela de Mercadeo

**“Plan de Mercado para el reposicionamiento de Ocean World Adventure Park,
parque acuático localizado, en Cofresí, Puerto Plata, República Dominicana
durante el periodo mayo-septiembre del 2022”**

Sustentante(s):

Lauren Gerling Heinsen / 19-0363

Anna Lia Veloz Bergés / 19-0515

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

Nombre asesor(a/es):

Sebastián Feliz

Santo Domingo, D.N.
República Dominicana
28 de noviembre del 2021

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

Firma asesor titular: _____ Calificación: _____ Fecha: _____

Agradecimientos

Lauren Gerling Heinsen

Me gustaría agradecer principalmente a mi madre quien ha sido un gran ejemplo de amor, dedicación, trabajo y sacrificio.

A mi familia, quienes me han enseñado la importancia de la unión y del amor en todas las situaciones de la vida.

A mis amigos, por apoyarme en los momentos más difíciles y siempre extenderme sus manos cuando lo necesito.

A mi compañera, Anna Veloz, que ha sido amiga incondicional que me ha regalado la universidad, quien hizo de todo este proceso uno más fácil.

Quiero también agradecer a mis profesores Sebastián Feliz y José Martín Morillo por su dedicación y enseñanzas tanto profesional como personal.

Por último, agradezco a la empresa Ocean World por abrirnos las puertas y permitirnos su uso para la realización de nuestro proyecto de grado.

Anna Lia Veloz Bergés

Quiero agradecerles, a mis padres, César Martin Veloz y Claudine Bergés, quienes siempre han estado para apoyarme incondicionalmente a completar mis estudios de una manera exitosa, por ser mi motor de motivación y celebrar todos mis éxitos.

Agradezco a mi hermano y cómplice, César Miguel, por ser un ejemplo a seguir para mi, por servirme de motivación y brindarme apoyo moral.

A mi hermana Andrea Victoria, por estar en todo momento a mi lado, por escucharme y darme apoyo en todos mis proyectos.

Gracias a mi abuela Nilda Reyes de Veloz, por enseñarme el valor de la resiliencia y siempre darme apoyo para lograr mis metas.

Agradezco a mis abuelos, Manuel Bergés y Charo de Bergés, por siempre darme amor y apoyo incondicional.

Gracias a mi bisabuelo el Dr. Manuel Bergés y mi abuelo César Veloz, por ser mis ejemplos a seguir de transparencia, respeto, responsabilidad y honestidad.

Agradezco a mi compañera, Lauren Gerling, quien a través de la carrera se ha vuelto una hermana para mi. Gracias por vivir esta experiencia junto a mi y por formar conmigo el balance perfecto para lograr este proyecto de grado.

Agradezco a mi Alma Mater UNIBE y todos los profesores que han formado parte de mi desarrollo profesional. En especial, al maestro y asesor de proyecto final, Sebastián Feliz, por darnos todas las enseñanzas necesarias, para lograr este Proyecto de grado.

Resumen Ejecutivo

Ocean World, empresa con más de 17 años en el mercado dominicano, labora en el sector turístico de la República Dominicana, uno de los sectores más influyentes en la economía del país. Ocean World se considera el parque temático más emblemático del país y es reconocido como el más grande en el caribe. El parque ofrece al visitante programas interactivos con animales marinos, bajo el cuidado humano. Ocean World tiene como misión brindar a sus visitantes una experiencia única e inolvidable, acompañado de prácticas que impulsan el desarrollo de su comunidad y colaboran en crear un destino más sostenible.

Luego de realizar una profunda investigación para descubrir factores micro y macroambientales que llegan a influir a la situación actual del parque temático, se plantearon objetivos los cuales están respaldados por estrategias y tácticas a ejecutar durante el periodo mayo-septiembre del año 2022, tanto online como offline, con el fin de lograr una fusión entre ambos canales de manera que se les pueda brindar una experiencia omnicanal a cada uno de los clientes del parque siendo una de ellas impulsar la presencia e imagen de la marca a través de los canales digitales y tradicionales. Dichas estrategias aportaran al reposicionamiento de la marca post-pandemia.

Finalmente, el plan de mercado propuesto para el periodo de mayo-septiembre 2022 conlleva una inversión inicial de DOP\$22,297,550.27 y en el mejor de los casos se proyecta obtener un ROI (retorno de inversión) de 1274%.

Índice

I. Análisis de la situación interna, externa y entorno del cliente	
Vista panorámica de la empresa.....	10
Situación Interna.....	13
Estrategias y desempeño de marketing.....	13
Disponibilidad de recursos.....	15
Cultura y estructura organizacional.....	40
Situación Externa.....	43
Competencia.....	43
Análisis PESTEL.....	45
Análisis del cliente.....	56
II. Análisis FODA y Matrices	
Análisis FODA.....	66
Matriz de Boston Consulting Group.....	71
Matriz de Ciclo de Vida de la Empresa.....	73
Matriz de Ciclo de Vida del Producto.....	74
Matriz de Ciclo de Vida de la Competencia.....	75
Matriz de Posicionamiento de Productos.....	77
Matriz de Telaraña.....	78
Matriz Ansoff o de Crecimiento.....	81
Matriz de Participación Relativa.....	82
Matriz de Posicionamiento de los Competidores.....	84
Matriz de Mckinsey.....	86
III. Diseño de la Investigación	
Planteamiento.....	90

Objetivos del Estudio.....	91
Justificación.....	93
Limitaciones.....	94
Métodos de Investigación.....	95
Tipo de Investigación.....	95
Selección de Población y Muestra.....	95
Análisis de la Muestra.....	97
Ficha Técnica de Estudio.....	98
Procedimiento para el Procesamiento y Análisis de Datos.....	108

IV. Reporte Final de la Investigación

Análisis de Encuestas.....	111
Análisis Estadístico Descriptivo.....	111
Análisis de Correlación.....	128
Tablas Cruzadas.....	130
Análisis de Conglomerados.....	135
Análisis de Correspondencia.....	136
Conclusiones por Objetivos.....	137
Análisis de Entrevistas.....	140
Conclusiones.....	145

V. Objetivos del Plan de Marketing

Objetivo General.....	147
-----------------------	-----

VI. Estrategias del Plan de Marketing: Producto y Precio

Desarrollo de Objetivos de Producto y Precio Objetivo General.....	147
Desarrollo de Estrategias para objetivos orientados a Producto	148
Desarrollo de Estrategias para objetivos orientados a Producto.....	148

Desarrollo de Tácticas orientados a objetivos de Producto.....149

Desarrollo de Tácticas orientados a objetivos de Precio.....169

VII. Estrategias del Plan de Marketing: Comunicación y Distribución

Desarrollo de Objetivos orientados a Comunicación.....173

Desarrollo de Objetivos orientados a Distribución.....173

Desarrollo de Estrategias para objetivos orientados a Comunicación174

Desarrollo de Estrategias para objetivos orientados a Distribución..... 174

Desarrollo de Tácticas para objetivos orientados a Comunicación.....175

Desarrollo de Tácticas para objetivos orientados a Distribución.....188

VIII. Plan de Marketing Digital

POEM: Paid, Owned, Earned Media.....195

Desarrollo de Objetivos del Plan de Marketing Digital.....196

Estrategias Digitales.....197

Tácticas Digitales.....199

Sistema de Evaluación y Control.....216

IX. Presupuesto.....219

X. Cronograma.....221

XI. Análisis Financiero.....222

XII. Anexos.....232

XIII. Referencias Bibliográficas.....241

**ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA, EXTERNA Y ENTORNO DEL
CLIENTE**

Vista Panorámica de la Empresa.

En una pequeña ciudad de Bavaria, Alemania, el 13 de marzo de 1934 nace Ludwig Alfred. Meister. A los 14 años abandonó la escuela para entrenarse en el negocio de venta de comida al por mayor. Más tarde, a sus 18 años se aventura a viajar a América (Rochester, NY) Donde trabaja como mecánico estudiando por las noches . Decidió un tiempo después entrar al servicio militar de los EE.UU. donde sirvió por dos años convirtiéndose en ciudadano estadounidense.

Según Alfred, todo comenzó con una manzana, en 1962 comienza su historia de éxito , en esta fecha alquila un almacén y comienza su primer mercado Meister , luego adquiere una bomba de gasolina de 500 litros y comienza el negocio de venta de gasolina.

Tiempo después, en 1986, ya contaba con 16 estaciones de gasolina y 6 mercados Meister, con un total de ingresos de 600 millones de marcos Alemanes; a medida que los mercados se expanden , crecía el número de empleados contratados por el señor Meister. En 1978 una empresa le hizo una oferta para adquirir todos sus mercados a un buen precio.

A los 44 años el hombre de negocios quería retirarse a una vida relajada en Bahamas y en vez de disfrutar de su retiro , incursionó en la industria del turismo e invirtió en bienes y raíces en las diferentes islas en Bahamas . Construyó luego, un puerto de cruceros y empezó a ofrecer los programas interactivos con delfines en un acuario que había adquirido, luego trasladó los delfines a la isla Blue Lagoon creando el : “DOLPHIN ENCOUNTER BLUE LAGOON”. La nueva versión de la

película “FLIPPER”, de Universal Studios fue filmada utilizando 3 delfines de DOLPHIN ENCOUNTERS. Años más tarde, en 2003, decide invertir en República Dominicana, donde nace lo que hoy día es conocido como Ocean World Adventure Park en Cofresi, Puerto Plata en la costa Norte de la República Dominicana.

Ocean World es una empresa con más de 17 años en el mercado, opera dentro del sector turístico de la República Dominicana, siendo el parque temático marino más emblemático del país. Ofrecen una amplia variedad de atracciones marinas para cualquier viaje, como: toboganes acuáticos, leones marinos, tiburones y su principal atracción, nadar con delfines. La empresa se caracteriza no simplemente por ser un parque temático que permite observar diferentes animales exóticos, sino más bien, se enfocan en brindar una experiencia inolvidable al visitar sus instalaciones, enfatizando en la interacción entre los visitantes y sus animales mediante programas interactivos.

Misión:

Ocean World nace y se rige por el propósito de brindar un ambiente familiar y divertido para hacer de cada una de las visitas de sus clientes una experiencia inolvidable, “A Once in a Lifetime Experience”, acompañado de prácticas que impulsan el desarrollo de su comunidad y colaboran en crear un destino más sostenible.

Visión:

Ser una empresa líder en la industria de parques acuáticos, donde prevalezcan los más altos estándares de calidad, la innovación, cuidado de nuestros recursos naturales y sobre todo ofrecer un lugar seguro y sano a nuestros visitantes.

Valores:

- Integridad
- Fomentar el trabajo en equipo
- Solidaridad
- Sostenibilidad
- Excelencia en el servicio
- Compromiso social
- Respeto



Situación Interna

Estrategias y Desempeño de Marketing

Actualmente, el marketing de Ocean World se enfoca principalmente en lo digital, sin dejar a un lado estrategias de comunicación tradicional. Ocean World utiliza principalmente sus redes sociales como medio de comunicación principal, podemos encontrarlos a través de:

- Instagram: @oceanworldrd
- Twitter: @oceanworldrd
- TikTok: @oceanworldrd
- Facebook: Ocean World Adventure Park & Marina
- YouTube: Ocean World Adventure Park Puerto Plata

Mantienen un ambiente divertido, familiar e interactivo en cada una de sus plataformas, mediante la elaboración de contenido interactivo tanto visual como audiovisual (posts, stories, reels, IG TV, videos informativos, tendencias de TikTok, entre otros...) lo cual genera una comunicación directa con cada uno de sus seguidores y aporta al engagement en cada una de sus plataformas con su comunidad.

En cuanto a lo que respecta a comunicación tradicional, Ocean World cuenta con vallas en puntos estratégicos a nivel nacional, con un total de dieciséis (16) vallas grandes y veinte (20) pequeñas, las cuales están ubicadas en las siguientes áreas:

- Veinte (20) mini vallas alrededor de la ciudad de Puerto Plata.
- Cuatro (4) grandes vallas desde el Aeropuerto Internacional Gregorio Luperón, Puerto Plata al centro de Puerto Plata.

- Cuatro (4) grandes vallas desde Amber Cove (puerto de cruceros en Puerto Plata) - Aeropuerto Internacional Gregorio Luperón, Puerto Plata.
- Cuatro (4) desde la carretera Santo Domingo - Puerto Plata.
- Cuatro (4) desde la carretera Puerto Plata - Santo Domingo.

En cuanto a medios de comunicación tradicional debemos mencionar el uso de cuñas en radio regional (Santiago y Puerto Plata), aun siendo mínimo el uso de este medio. No cuentan con publicidad en periódicos ni revistas.



Disponibilidad de Recursos

Relaciones Financieras

Desde finales del 2019, distintos países del mundo se estaban viendo afectados por la pandemia del COVID-19 y avisaban a demás países tomar acción y protegerse porque la situación se estaba saliendo de control. Poco a poco se fue esparciendo alrededor del mundo y es cuando en marzo del 2020 llega oficialmente a la República Dominicana.

La rápida propagación del virus obligó a la Organización Mundial de la Salud a tomar distintas medidas frente a la pandemia. Estas medidas ocasionaron que gobiernos alrededor del mundo cerrarán fronteras marítimas, aéreas y terrestres para evitar la llegada y continua propagación del virus.

República Dominicana acogió la medida de cierre de fronteras a mediados de marzo del 2020, como una de las principales medidas tomadas para afrontar el virus. Es aquí donde se comienza a afectar la economía del país.

En 2019, se decía que para el 2020 se indicaba que el comportamiento económico de la República Dominicana presenta resultados alentadores, con un PIB creciente en 5%, inflación baja de 4%, depreciación de cambio en un 4.5%, aumento moderado de la deuda y avances en el combate a la pobreza. El comienzo del 2020 fue bueno, sin embargo el impacto de la pandemia influyó en la caída del PIB, del empleo, la pobreza, los ingresos por turismo, déficit fiscal, la inversión extranjera, las exportaciones y la deuda pública.

Uno de los sectores más impactados por la pandemia en el 2020 fue el sector turismo tanto a nivel nacional como internacional. Un sin número de vuelos fueron cancelados y muchas empresas turísticas llegaron a su fin, reportando pérdidas millonarias.

En el 2020 se presentó una reducción de un 63% de pasajeros no residentes en comparación al 2019, donde hubo 6,446,063 visitantes a la República Dominicana vía aérea. No obstante, en el 2020 se permitirá solamente el ingreso de residentes, de manera que dominicanos regresen a su país en momentos de pandemia.

Las entradas al país por vía marítima se redujeron en un 69% en comparación al 2019. Durante el periodo abril-diciembre 2020 no se registró ninguna entrada por puertos al país. Los puertos sólo estaban habilitados para recibir cargamentos alimenticios y de combustible.

Por temas de seguridad y mantener a su comunidad a salvo, Ocean World decide cerrar sus puertas al público hasta que las autoridades aprobaran la reapertura de forma segura. Durante este tiempo fue necesario mantener bajo las más estrictas medidas de prevención un grupo pequeño de entrenadores y colaboradores que garantizaban el bienestar y la salud de los animales bajo su cuidado. Otro grupo se estuvo preparando en los protocolos de prevención que se aplicarían. La gerencia formó un departamento de Health & Safety que dio seguimiento al desarrollo de las medidas sugeridas por los organismos de salud y la gerencia visitó los parques de atracciones más importantes del mundo para ver el comportamiento de los clientes ante esa nueva forma de vivir.

Desarrollaron su propio programa de prevención siguiendo las disposiciones de las autoridades de Salud y de Turismo de la República Dominicana y las recomendaciones de organismos internacionales como son los Centros para el Control y Prevención de enfermedades (CDC) y la Organización Mundial de la Salud (OMS), desarrollaron su propio programa de prevención: “Ocean Safe and Fun” que implementó medidas de salud, seguridad e higiene adicionales a los rigurosos protocolos de calidad sanitarios que ya tenían.

Ocean World ofrece espacios abiertos y en contacto con la naturaleza, convirtiéndose en un lugar de bajo riesgo y de fácil implementación de las medidas de distanciamiento. El programa refuerza el cumplimiento de estas medidas, colocando señalizaciones que recuerdan constantemente: mantener una distancia de 6 pies entre núcleos familiares, el lavado frecuente de las manos y el uso de mascarillas.

El programa de salud y prevención “*Ocean Safe & Fun*” inició con la protección de los colaboradores: todos pasaron por una revisión de su historial de salud y un riguroso proceso de entrenamiento sobre las medidas de prevención y la importancia de la correcta implementación, antes de reincorporarse a sus funciones.

Incrementaron la frecuencia de limpieza en todas las áreas y mobiliario, tanto interiores como al aire libre, realizando una desinfección profunda con tecnología de foggers al final de cada jornada.

En los restaurantes se realizaron importantes cambios en el servicio de alimentos, el cual estará porcionado y servido por el staff.

Solicitaron a sus clientes realizar previamente su reservación y completar el proceso de registro antes de la llegada, evitando así colas o esperas. El método de pago fue únicamente con tarjeta de crédito o transferencia bancaria para mayor seguridad y conveniencia. El uso de mascarillas y el control de temperatura a la llegada, es requerido aun tanto para visitantes como para colaboradores.

Este programa fue de referencia para otras empresas nacionales e internacionales y logró obtener las certificaciones del Ministerio de Trabajo y de Turismo de la República Dominicana así como el sello “Safe Travels” del World Tourism and Travel Council.



Relaciones Humanas

Ocean World ha reestructurado su operación para asegurar que todas las actividades de la empresa estén orientadas a conservar el medio ambiente, preservar la cultura dominicana, el bienestar de sus animales, el desarrollo de los colaboradores y la comunidad local.

Ocean World promueve política de sostenibilidad, la cual es la siguiente:

- Controlar el consumo de recursos mejorando el uso del espacio, el tiempo y la energía de la empresa.
- Asegurar que todas las actividades de la empresa estén orientadas a conservar nuestro medio ambiente, preservar la cultura dominicana, el bienestar de nuestros animales y el desarrollo de nuestros colaboradores y nuestra comunidad local.
- Mantener nuestra posición como líder en el sector turístico y al mismo tiempo ser un modelo en la observación e implementación de mejores prácticas e iniciativas sostenibles que cooperarán con los esfuerzos locales para un destino más sostenible.

Mediante esta política de sostenibilidad que promueve la empresa, tiene el fin de garantizar la protección del medioambiente, evitar gastos innecesarios, reducir desperdicio de alimentos, reducir y efficientar el consumo de energía, agua y combustible, mejorar la rentabilidad, productividad y condiciones laborales, mejorar la salud y bienestar de sus colaboradores, mejorar el bienestar de los animales bajo su cuidado, apoyar el desarrollo de la comunidad, promover el patrimonio cultural de la República Dominicana.

Ocean World Adventure Park & Marina, formalizó un Departamento de Sostenibilidad y la implementación de medidas tales como la reducción del uso de plástico, iniciando con la sustitución de utensilios de un solo uso por opciones eco-amigables, instalación de equipos de bajo consumo de agua en los baños, implementación de firma digital para la documentación de ingreso de sus visitantes, exhibiciones y presentaciones que muestran la herencia cultural Dominicana y la aplicación a certificaciones internacionales de sostenibilidad entre otras acciones que compartirán oportunamente.

Ocean World Adventure Park, es una empresa que promueve la sostenibilidad, como parte de su compromiso con la sociedad. Ofrecen un espacio dentro de sus instalaciones para la venta de productos realizados por organizaciones y negocios locales, las cuales tienen el objetivo de promover la colaboración de distintos tipos de causas, siendo estos:

- **Mujeres Puro Arte:** Es una fundación sin fines de lucro diseñada como punto de encuentro de todas las artistas femeninas, independientemente de su edad y credo, con el fin de crear un espacio de reflexión, experimentación y difusión del arte que se encuentra dentro de cada una de las participantes, a través de exposiciones, talleres y otras reuniones y actividades. También generan recursos a través de nuestro colectivo para instalar un aula de Arte Contemporáneo Multidisciplinario, para ofrecer una oportunidad para que mujeres y niñas de bajos ingresos reciban conocimientos sobre diversas formas de arte y para dar oportunidades para el desarrollo de sus propios dones artísticos individuales y únicos.

- **Kanarapai Kite Bags:** se dedica a la realización de bultos hechos a mano con material reusable proveniente de telas de velas de cometa por un artesano local.
- **Manos Dominicanas:** Esta es una iniciativa del Gobierno dominicano con el apoyo de algunas instituciones privadas, que ahora han integrado y capacitado a más de 600 artesanos innovando y agregando nuevas técnicas a su proceso de producción. El gobierno también apoya con la promoción y distribución dentro de la República Dominicana e internacionalmente.

Relaciones de Experiencia

El compromiso que tiene Ocean World con sus clientes es ofrecerles un ambiente sano y educativo a través de cada uno de los programas ofrecidos en el parque temático más emblemático de la República Dominicana, la mejor calidad en los productos brindados y una experiencia que nunca olvidaran luego de visitar el parque. De manera que toda visita que reciba Ocean World, al marcharse lo hagan satisfechos, con una sonrisa y llevando un sin número de memorias. Todo esto con el propósito de crear una relación duradera de confianza entre la marca y sus clientes.

Ocean World ofrece más de cinco programas interactivos personalizados con los animales y otras actividades dentro del parque, de manera que cada miembro de la familia que visita Ocean World se sienta agusto y que sientan que la empresa tiene algo que ofrecerles sin importar edad, condiciones o género, todos podrán vivir la experiencia.

Relaciones con Proveedores

Ocean World cuenta con aproximadamente más de 93 proveedores para lograr todas sus operaciones. Para adquirir lo más importante y el atractivo principal del parque, los animales, Ocean World utiliza delfinarios y zoológicos internacionales, que bajo regulaciones y permisos, pueden adquirir estos. Para el resto de sus operaciones Ocean World, Ocean World se abastece de proveedores dominicanos. Alguno de estos proveedores son los siguientes:

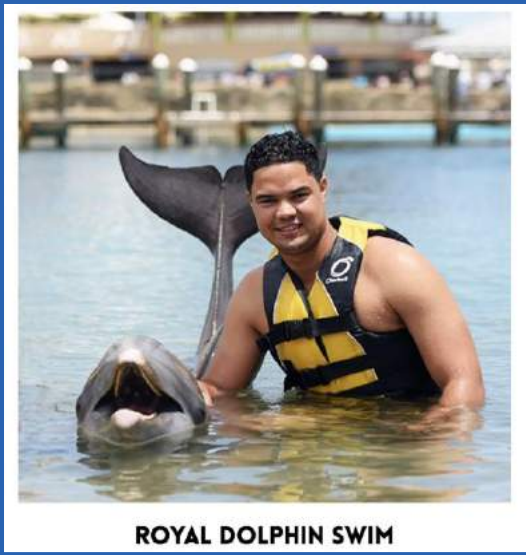
1. Alvarez & Sanchez
2. Apolo Motors
3. Bepensa Dominicana
4. Cervecería Nacional Dominicana
5. Cecomsa
6. Casa Brugal
7. Congelados del Caribe
8. Centro Cuesta Nacional
9. Distribuidora Corripio
10. El Catador
11. Helados Bon
12. Kraft Comercial
13. Mercasid
14. POP Gas
15. Productos Chef

Mix de Marketing

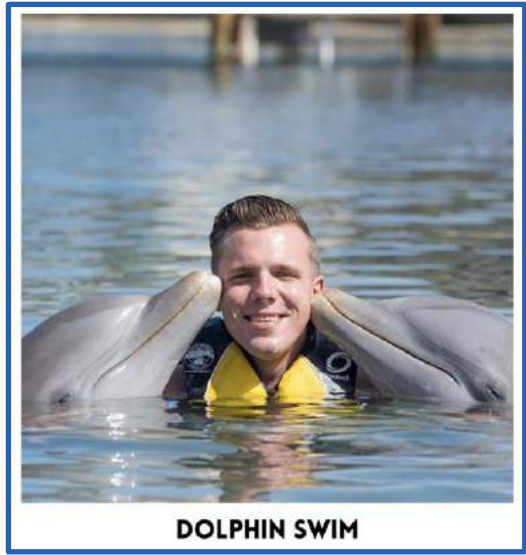
Producto/Servicio/Precio

Ocean World Adventure Park, ofrece una amplia variedad de servicios como parque temático acuático con atracciones, espectáculos y encuentros con animales marinos, tales como delfines, leones marinos, aves exóticas, iguanas, tiburones, peces de las amazonas, mantarrayas. También, cuentan con dos restaurantes (Splash y Bella Vista) y tiendas de regalos. Los programas que ofrece Ocean World son los siguientes:

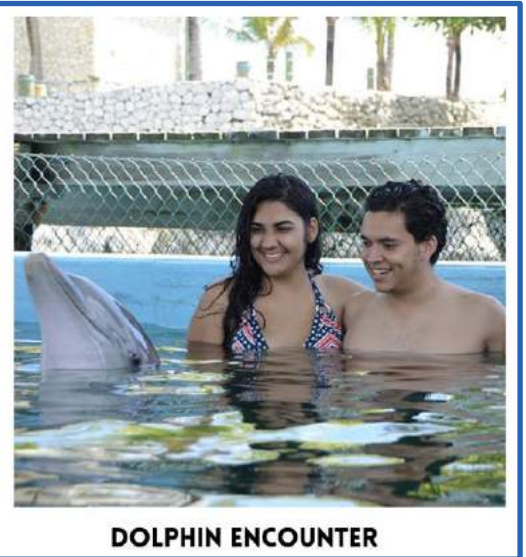
PROGRAMAS & PRECIOS		
PROGRAMA	DESCRIPCIÓN	PRECIOS
ROYAL DOLPHIN SWIM	A través de este programa, Ocean World brinda la oportunidad de conocer cuatro (4) delfines de nariz botella en un encuentro personalizado en un día. Permiten nadar y jugar con ellos en playas poco profundas.	ADULTOS: USD\$199 NIÑOS: USD\$154
DOLPHIN SWIM	A través de este programa, Ocean World brinda la oportunidad de nadar con dos (2) delfines juguetones en aguas profundas. Permiten alimentar, acariciar y aprender sobre estos mamíferos.	ADULTOS: USD\$169 NIÑOS: USD\$124
DOLPHIN ENCOUNTER	El encuentro con los delfines es una de las mejores actividades familiares en Ocean World. Es un encuentro cercano con uno de sus delfines en agua no profunda. Permiten aprender y jugar con esta especie en una interacción divertida a la vez educativa. Esta actividad se considera ideal para no nadadores y familias de niños pequeños.	ADULTOS: USD\$109 NIÑOS: USD\$89 INFANTES: Gratis
SEA LION ENCOUNTER	El encuentro con los leones marinos es probablemente uno de los programas más divertidos que ofrece el parque. Ya que te brindan la oportunidad de conocer uno de sus animales más cómicos, el León Marino de América del Sur. Este programa permite la interacción dentro de la piscina, donde los visitantes podrán tocar, alimentar, acariciar, jugar con los leones y aprender de sus características principales.	ADULTOS: USD\$79 NIÑOS: USD\$79
SHARK ENCOUNTER	Este programa ofrece un encuentro personalizado con tiburones nodriza. Los tiburones han sido entrenados para ser alimentados por humanos de forma segura. En el programa, podrán acariciar, nadar y alimentar a los tiburones.	ADULTOS: USD\$79 NIÑOS: USD\$79
DAY PASS	Aquellos que adquieran el Day Pass, tienen la oportunidad de bucear en el acuario de arrecife tropical, como también, aprender sobre distintos mamíferos marinos, conocer y alimentar aves exóticas, pasear por una selva tropical, juegos y toboganes acuáticos y observar el show de los delfines, tiburones, leones marinos y aves. Por otro lado, tienen acceso gratuito a la playa de los delfines y a la piscina del pirata.	ADULTOS: USD\$69 NIÑOS: USD\$54 INFANTES: Gratis SENIORS: USD\$54



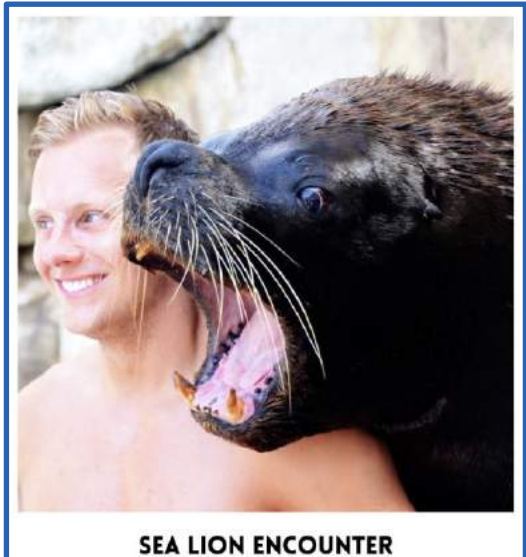
ROYAL DOLPHIN SWIM



DOLPHIN SWIM



DOLPHIN ENCOUNTER



SEA LION ENCOUNTER



SHARK ENCOUNTER



DAY PASS

Plaza (Distribución)

Ocean World cuenta con una distribución tanto directa como indirecta. Como distribución directa, utilizan el mismo parque como punto de venta para sus bienes y servicios. También, tienen incorporado la venta de sus servicios a través de su página web, aunque en el momento no se encuentra habilitado. (<http://www.oceanworld.net/eng/index.php>)

Por otro lado, utilizan intermediarios para vender sus servicios, como: agencias de viajes, touroperadores y afiliación directamente con líneas de cruceros.

Los modelos de negocios mediante intermediarios con los cuales Ocean World trabaja se desglosa por categoría de la siguiente manera:

1. Agencias de viajes:

Se relacionan con las principales agencias de viajes mayoristas y minoristas de la República Dominicana. Utilizando el modelo de comisión estándar de la industria turística de un 15 a un 20% dependiendo del volumen y los acuerdos. Con estas agencias les apoyan en sus presentaciones y campañas de promoción. Reciben además de forma regular visitas de familiarización (fam trips) de estos agentes en sus instalaciones.

2. Touroperadores:

Con los tour operadores internacionales que alojan sus clientes en el destino, tienen contratos directos con tarifas netas y la venta de sus productos se realizan durante el briefing a los clientes regularmente al día siguiente de su llegada. Para estos clientes el transporte está incluido por Ocean World desde sus hoteles.

3. Líneas de Cruceros:

Por el momento solo la línea de cruceros de Carnival tiene un puerto “Amber Cove” con operaciones en el destino pero las más importantes a nivel mundial tienen previsto operar desde el nuevo puerto aún en construcción “Taino Bay”. El procedimiento es que el parque firma tarifas y alquileres con la línea de cruceros y estos son los responsables de vender a los clientes vía su página web antes de la salida o ya a bordo del barco.

Las instalaciones de Ocean World están ubicadas en Cofresi, Puerto Plata, República Dominicana. Cuenta con espacios dedicados para cada tipo de animales y para recreación del visitante. Las áreas son las siguientes:

- Boletería
- Tienda de Regalos
- Villa Dominicana
- Snorkeling Reef
- Estadio de tiburones
- Estadio de Leones Marinos
- Estadio de Delfines
- Estadio de las Aves
- Aviario de Aves del Amor
- Aviario de Guacamayos y Tucanes
- Hábitat de Iguanas
- Laguna y Plataformas Encuentro y Swim con delfines
- Peces de la Amazona
- Restaurante Bella Vista

- Restaurante Splash
- Tobogan Triple Twister
- Playa con Juegos Acuáticos y Chaise Lounges
- Piscina
- Laboratorio de fotografía y Alquiler de Casilleros

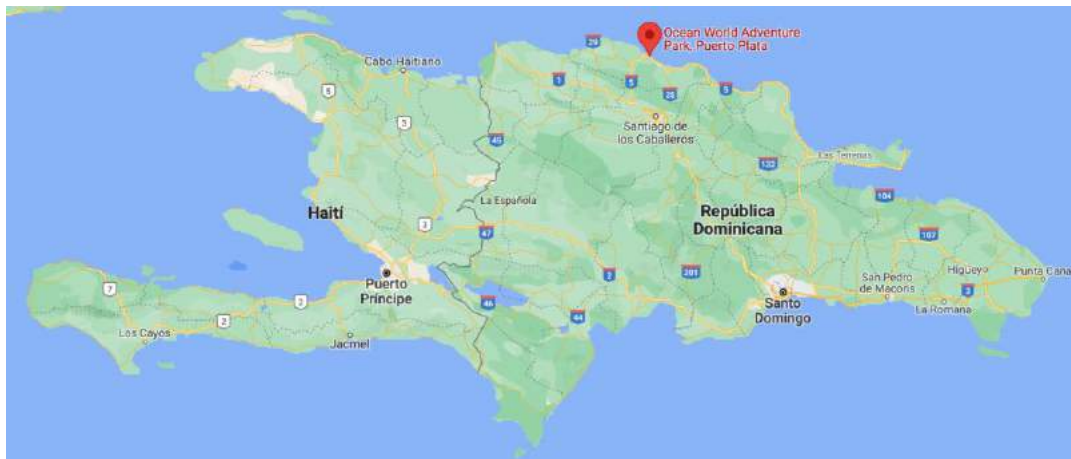


Promoción

Ocean World realiza publicidad a través de sus redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter y Youtube). También realizan publicidad tradicional, cuentan con vallas en Distrito Nacional y Puerto Plata. Ocean World principalmente se apoyaba de la publicidad tradicional, a través del tiempo se han ido inclinando y apoyando más de las redes sociales para alcanzar a su público objetivo.

Localizaciones

Las instalaciones de Ocean World Adventure Park, están ubicadas en Cofresi, Puerto Plata, República Dominicana, en la Calle Principal #3, Cofresi Beach.



Licencia

El Ministerio de Turismo de la República Dominicana, autoriza bajo la resolución 108/2021 a la Sociedad Comercial Ocean World S.R.L, a operar la actividad Parque Temático Acuático y/o recreativo y/o de atracciones, bajo el nombre comercial “Ocean World”, con su centro de operaciones ubicado dentro del Proyecto Turístico Cofresi, Puerto Plata, República Dominicana; de conformidad a lo

establecido por la Ley Orgánica de Turismo No. 541, del 31 de diciembre del 1969, modificada por la Ley No. 84 del 1979.

Ocean World Adventure Park en Puerto Plata, República Dominicana, en el 2018 obtuvo una certificación a través del programa global American Humane Conservation para el bienestar y trato humano de los animales bajo su cuidado. Ocean World pasó una rigurosa auditoría de terceros para convertirse en la primera institución del Caribe en obtener el prestigioso sello de aprobación Humane Certified™.

El programa American Humane Conservation es el programa pionero en certificación dedicado exclusivamente a ayudar a verificar el trato humano de los animales que viven en zoológicos, acuarios y centros de conservación en todo el mundo. El programa aplica estándares rigurosos y basados en evidencia de bienestar animal integral, desarrollados por un Comité Asesor Científico independiente compuesto por líderes de renombre mundial en los campos de la ciencia animal, el comportamiento animal, la ética animal y la conservación.

La certificación de Ocean World Adventure Park demuestra al público su impresionante liderazgo como un administrador responsable y humano de los animales bajo su cuidado.

Ocean World Adventure Park cuenta con una certificación de estándares Internacionales de Cristal para implementar exitosamente el Sistema de Gestión de Riesgos de Seguridad Alimentaria HACCP; siendo premiado por cuatro años consecutivos por cumplir con las mejores prácticas en seguridad alimentaria.

En enero de 2020, Ocean World obtuvo el estatus de Travelife Partner por la implementación de políticas que contribuyen a la preservación del medio ambiente y el desarrollo de la comunidad. Travelife es un sistema de certificaciones dedicado a promover las prácticas sostenibles dentro del sector turístico. Es un entidad acreditada por el Global Sustainable Tourism Council (GSTC) para certificar distintos actores de la industria en cuanto al cumplimiento de los criterios unificados de sostenibilidad organizados alrededor de cuatro áreas principales: planificación efectiva de acciones sostenibles, maximización de los beneficios sociales y económicos para la comunidad, preservación de la herencia cultural y la reducción del impacto al medio ambiente. Ocean World Adventure Park & Marina, cumple con más de 100 criterios relacionados con la administración de recursos internos, alcance de producto e información a suplidores y clientes.

En noviembre del 2020, el Ministerio de Trabajo a través de la Dirección General de Higiene y Seguridad Industrial, certifico a Ocean World Adventure Park & Marina, por haber cumplido satisfactoriamente con la implementación de las recomendaciones establecidas para el sector turístico, en cumplimiento a la resolución No. 19-2020, sobre la prevención de la propagación del COVID-19.

Durante el 2021, Ocean World obtuvo un sello de “Safe Travels” del World Travel & Tourism Council (WTTC), el cual es el primer sello mundial de seguridad e higiene para viajes y turismo, diseñado específicamente para enfrentar la pandemia COVID-19 y brotes similares. Para obtener esta certificación Ocean World Adventure

Park & Marina, completo la capacitación impartida por WTTC y Travelife llamada “Covid Resilient Training”.



Comunicación

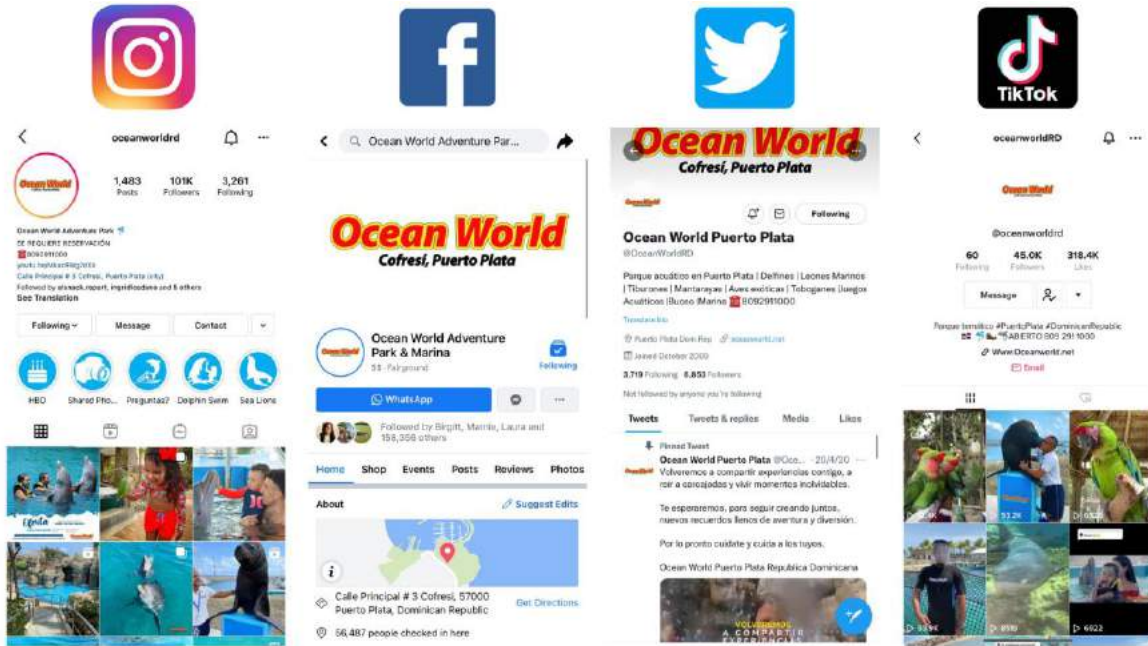
Redes Sociales, Colaboraciones y Partnerships


La interacción vía RRSS de Ocean World, es a través de las plataformas de Instagram, TikTok, Twitter, Facebook y Youtube. Mediante estas plataformas Ocean World se encarga de publicar contenido que represente la marca y demostrar a su público objetivo lo que tienen para ofrecer.

A través de sus redes sociales, Ocean World Adventure Park & Marina, publican contenido informativo, tanto como entretenimiento. Publican sobre sus ofertas, sus atracciones y lo que ofrecen. Los visuales y audiovisuales compartidos por Ocean World muestran sus instalaciones, sus atracciones y los animales que se encuentran en el parque. Utilizan un lenguaje coloquial e interactúan con preguntas para abrir conversaciones con su comunidad. Los hashtags utilizados en mayoría de sus publicaciones son #OCEANWORLD #OCEANWORLD RD #PUERTOPLATA #DELFINES #LEÓN MARINO #DOMINICANREPUBLIC.


Publican de manera interdiaria en Instagram y Facebook, de manera sincronizada. Publican dos TikToks mensuales, en Twitter realizan retweet o publicaciones dos veces por mes y en Youtube no publican con frecuencia.


- **Instagram:**
 - **Seguidores:**101k
 - **Seguidos:** 3,261
- **Facebook:**
 - **Seguidores:** 158K
- **Twitter:**
 - **Seguidores:** 6,853
 - **Seguidos:** 3,719
- **TikTok:**
 - **Seguidores:** 45.0k
 - **Seguidos:** 60
- **Youtube:**
 - **Suscriptores:** 225





PASADÍA DIVERTIDO
NUEVOS JUEGOS ACUÁTICOS GRATIS






Ocean World Adventure Park Puerto Plata

225 suscriptores

SUSCRIBIRSE


PÁGINA PRINCIPAL
VIDEOS
LISTAS DE REPRODUCCIÓN
CANALES
DEBATE
ACERCA DE

Videos subidos ▶ REPRODUCIR TODO




Health and Safety Protocols
| Ocean World Puerto Plat...

137 vistas · hace 1 año




Ocean World Puerto Plata, República Dominicana...

6,642 vistas · hace 1 año




Ocean World Puerto Plata. Volveremos pronto!

121 vistas · hace 1 año




Verano Ocean World 2019

1,459 vistas · hace 2 años



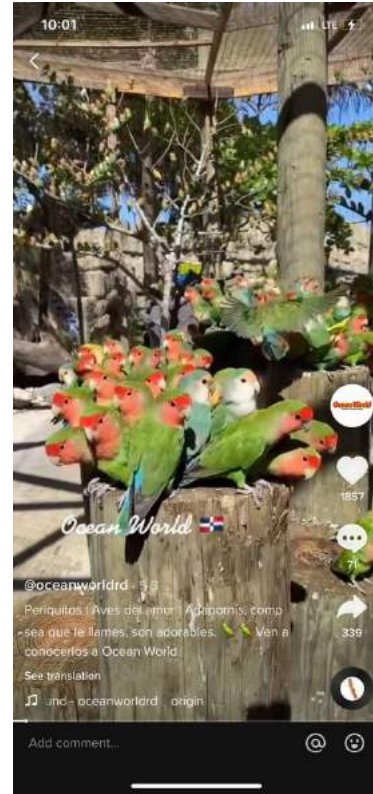
Verano Ocean World

8,587 vistas · hace 4 años



VERANO OCEAN WORLD 2017

22,720 vistas · hace 4 años





Tweet

Pinned Tweet



Ocean World Puerto Plata
@OceanWorldRD

Volveremos a compartir experiencias contigo, a reír a carcajadas y vivir momentos inolvidables.

Te esperamos, para seguir creando juntos, nuevos recuerdos llenos de aventura y diversión.

Por lo pronto cuídate y cuida a los tuyos.

Ocean World Puerto Plata Republica Dominicana

Translate Tweet



209 views



Ocean World Puerto Plata, República Dominicana | Protocolos de seguridad, salud y prevención 2020

6.7K views · 1 year ago #RepúblicaDominicana #protocolos #PuertoPlata



Try YouTube Kids
An app made just for kids

OPEN APP



126



6



Share



Download



Save



Ocean World Adventure Park Puert...
227 subscribers

SUBSCRIBED



Website y Blog

Ocean World Adventure Park & Marina, cuenta con una página web atractiva, manteniendo los colores y estética de la marca, es amplia en información para el usuario, incluyendo el servicio de e-commerce, en el cual los clientes pueden realizar sus reservas a través de la página, poseen un foro de preguntas frecuentes de los clientes, servicio al cliente chat-bot, noticias, ideas para regalos, sobre la marca, mapa del parque y los servicios que ofrecen. Cuentan también con un blog, el cual es de mínima información, en el mismo comparten noticias. Esta página web, es user-friendly y mobile friendly.



Noticias | News

Ocean World
Puerto Plata, República Dominicana



Partnerships

Ocean World cuenta con algunas afiliaciones dentro de la industria turística:

1. **ASONAHORES, Asociación Nacional de Hoteles y Restaurantes:**

asociación fundada en 1962, quien nace como la Asociación de Hoteles y Turismo de la República Dominicana y luego en 2010 se conoce como la Asociación Nacional de Hoteles y Restaurantes. Esta asociación tiene como propósito ser la entidad cúpula en el país de la industria turística, para poder representar los distintos destinos ante instancias locales e internacionales. También, buscan promover el desarrollo de la industria turística y procurar la acción entre el Gobierno y el sector privado. ASONAHORES es dirigida por una Junta de Directores quienes establecen las políticas y lineamientos generales de la mano con el Comité Ejecutivo quien maneja las iniciativas de la asociación. Por otro lado, la vicepresidencia ejecutiva se encarga de ejecutar las acciones previamente aprobadas por la Junta de Directores y el Comité Ejecutivo. Ocean World es miembro normal de la asociación, sin embargo dentro de ella representan ADOPETUR en el comité de calidad que busca establecer una norma estandarizada para el sector.

2. **ASHONORTE, Asociación de Hoteles, Restaurantes y Empresas**

Turísticas del Norte: asociación fundada en el 2001. Es una entidad privada, la cual se rige de acuerdo con las leyes dominicanas, sobre las sociedades sin fines de lucro. Dicha asociación asume un liderazgo dentro del sector turístico privado del destino norte. Realiza acciones frente a distintos organismos públicos y privados, siempre recalando en todo lo que hacen que tan importante es llevar a cabo un turismo sostenible. ASHONORTE busca ser el

representante del sector hotelero, turístico y gastronómico que distinguen este destino único. La asociación está dirigida por una Junta de Directores que define las política y lineamientos generales de la mano con el Comité Ejecutivo que maneja iniciativas de la asociación. La Dirección Ejecutiva es quién se encarga de ejecutar las acciones que apruebe la Junta de Directores. Ocean World es parte de la directiva gestionando proyectos de sostenibilidad.

3. **CTDPP, Cluster Turístico del Destino Puerto Plata:** asociación fundada en 2002. Asociación de carácter voluntario y civil, que vela por el desarrollo de los principales actores turísticos en Puerto Plata. Se encuentra dentro de las principales instituciones de la provincia de Puerto Plata que intervienen en actividades turísticas y culturales de toda entidad turística promoviendo la implementación de un turismo integral sostenible en toda la provincia de Puerto Plata. Ocean World forma parte de la directiva empujando proyectos de sostenibilidad.
4. **ADOPETUR, Asociación Dominicana de Parques y Excursiones Turísticas:** dicha asociación está recién constituida y en proceso de lanzamiento. Ocean World forma parte de la Directiva. La asociación, ADOPETUR nace ya que no existía un grupo que defiendan las normas de un sector tan pequeño.



Relaciones Públicas

Ocean World, cuenta con un departamento de RRPP, el cuál se encarga de mantener la imagen de la empresa, mediante estrategias. La imagen de Ocean World, promueve como pilar la sostenibilidad.

Ocean World ha estado presente en causas sociales y actividades nacionales, manteniendo la responsabilidad corporativa, mostrándole al público y a demás entidades que son una empresa que apoya a su comunidad y están comprometidos con el bienestar social y medioambiental.

En 2010, Ocean World, realizó un programa de charlas llamado “Conservación Marina”, el cual estaba dirigido hacia niños, con la finalidad de ofrecerles conocimiento sobre la importancia del cuidado del medioambiente y recursos naturales. Este programa de charlas fue impartido por personal de Ocean World y tomó lugar en varios colegios de Puerto Plata.

En 2011, Ocean World, recibió integrantes de un Press Trip colombiano, quienes visitaron el parque y realizaron prensa para la revista “High and Estilos de Vida” la cual tendrá una tirada de 20,000 unidades distribuidas en las ciudades de: Medellín, Cartagena y Bogotá, sobre este punto turístico de la Republica Dominicana, mostrando todos los detalles del parque.

Ocean World en 2020, recibió visita del presidente Luis Abinader y José Ignacio Paliza, el Viceministro Administrativo y Financiero del Ministerio Administrativo de la Presidencia Igor Rodríguez y las principales autoridades de Puerto Plata, la senadora Ginette Bournigal, la gobernadora Claritza Rochette de Senior, quienes visitaron el

parque con el fin de evaluar los protocolos que están implementando debido al COVID-19 y se realizó prensa sobre esta visita en periódicos nacionales.

Merchandising y otros

Dentro de las instalaciones de Ocean World Adventure Park & Marina, cuentan con una tienda, en la cual los visitantes del parque pueden conseguir una variedad de artículos tales como: bultos, trajes de baños, peluches, gorras, arte, sombreros, gorras, toallas, lentes de sol y demás artículos.



Cultura y Estructura Organizacional

Como uno de los empleadores más importantes del destino, la seguridad, el bienestar y el crecimiento de nuestro colaborador tiene un impacto significativo en la comunidad.

Su paquete de compensación cumple con los requisitos oficiales del Código Laboral de la República Dominicana y la industria específica.

Además, los salarios de los empleados se complementan con beneficios no estándar como:

- Transporte
- Almuerzo
- Seguro médico complementario (Además del seguro básico de seguridad social previsto por la ley, la empresa cubre el 100% del seguro complementario adicional del empleado)
- Seguro de vida

La empresa apoya la igualdad de género y la inclusión dando prioridad a las mujeres y los solicitantes con discapacidades físicas en los nuevos puestos de trabajo.

Ocean World esta comprometido a brindar un ambiente laboral libre de acoso, siguiendo el Principio VII del Código de Trabajo de la República Dominicana que prohíbe cualquier discriminación, exclusión o preferencia por razón de sexo, edad, raza, color, ascendencia nacional, origen social, opinión política, militancia sindical o creencia religiosa.

La empresa realiza capacitaciones enfocadas en acoso sexual en el lugar de trabajo para todos los colaboradores. La política de "tolerancia cero" de Ocean World al acoso sexual y la discriminación se describe claramente en el Manual del empleado.

Ocean World no contrata a ningún empleado menor de 18 años. En colaboración con representantes de ECPAT en Puerto Plata, se brindó capacitación al personal para prevenir el abuso infantil y la explotación sexual.

Todos los colaboradores están capacitados para reconocer los problemas de seguridad dentro de sus áreas de trabajo y el impacto potencial del incumplimiento en la evaluación del desempeño laboral y el éxito de la empresa en general. Los directivos y supervisores asisten a una formación permanente en prevención de riesgos laborales.




ESTRUCUTRA ORGANIZACIONAL



Situación Externa

Competencia

COMPETENCIA INTERNACIONAL			
EMPRESA	DESCRIPCIÓN	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>Es una cadena de parques temáticos estadounidense con sede en Orlando, Florida. Es propietario de parques de mamíferos marinos, oceanarios, parques temáticos de animales y centros de rehabilitación propiedad de SeaWorld Parks & Entertainment.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia en el mercado por más de 50 años - Presencia en RRSS - Ofrece programas interactivos - Cuentan con áreas de restaurantes - Cuentan con 3 parques alrededor de los EEUU - Ofrecen una amplia variedad de atracciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Precios elevados - Se ha manchado la imagen de marca por supuesto abuso animal
	<p>Xcaret es un parque acuático, temático, de diversiones, eco-arqueológico y más, en un solo lugar. Por su ubicación privilegiada en la selva maya entre ríos subterráneos, cenotes y frente al imponente mar Caribe, tiene impresionantes escenarios, los cuáles puedes disfrutar en diferentes actividades que aprovecha al máximo cada uno de ellos. Fue fundado en el 1990.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia en el mercado desde hace 30 años - Presencia en RRSS - Cuentan con 9 parques - Ofrecen programas interactivos - Cuentan con variedad de atracciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Precios elevados
	<p>Es un acuario, zoológico y parque de atracciones temático en las Cataratas del Niágara, Ontario, Canadá. El parque cuenta con espectáculos de animales marinos, exhibiciones de mamíferos marinos y animales terrestres y atracciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrece programas interactivos y educativos - Presencia en RRSS - Cuentan con espacios de cafetería y restaurantes - Cuentan con animales mamíferos marinos bajo su cuidado 	<ul style="list-style-type: none"> - Ha experimentado una falta de recursos técnicos y financieros, lo que en realidad ha limitado su capacidad para hacer crecer su organización a nivel nacional y mundial - Limitada diversidad de atracciones - Precios elevados

COMPETENCIA NACIONAL			
EMPRESA	DESCRIPCIÓN	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>Scape Park en Punta Cana es un parque temático natural con numerosas atracciones que van desde actividades aventureras y llenas de adrenalina. Fue fundado en el 2009.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia en RRSS - Cuentan con restaurante - Parque totalmente natural - Variedad de atracciones y actividades - Cuentan con fotografos y laboratorio de fotografías - Cuentan con animales - Cuentan con multiples areas de restaurantes 	<ul style="list-style-type: none"> - Precios elevados
	<p>Es un parque familiar de la Costa Norte, en Sosúa, lleno de atracciones para niños de todas las edades y sus padres.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia en RRSS - Precios asequibles - Cuentan con restaurante - Parque totalmente natural - Variedad de atracciones y actividades - Cuentan con animales - Cuentan con multiples areas de restaurantes 	<ul style="list-style-type: none"> - No cuentan con espacios de agua salada - Esta en proceso de introducción en el mercado
	<p>El Parque Acuático Agua Splash Caribe, es un centro recreativo ubicado en Santo Domingo Este, que cuenta con toboganes, piscina con olas y túneles, entre otras atracciones. Es que debido a lo concurrido que se ha tornado este lugar, ahora hay hasta presentaciones de artistas en vivo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia en RRSS - Precios asequibles - Ofrecen clases de natación - Cuentan con restaurante 	<ul style="list-style-type: none"> - Bajo flujo de clientes - Instalaciones en condiciones no favorables - Escasez en variedad de atracciones y actividades - No cuentan con programas interactivos - No cuentan con espacios de agua salada

COMPETENCIA DE PRESUPUESTO TOTAL

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Ir de compras.	Consiste en ir a comprar con un presupuesto, a tiendas, ya sea de conveniencia, ropa, accesorios del hogar, electrodomésticos, etc.	<ul style="list-style-type: none"> - Variedad de artículos - Variedad de precios - Corto viaje - Posibilidad de hacer compras online - Conocer productos - Adquirir productos necesarios - Comprar productos de distintas marcas - Posibilidad de adquirir productos de larga duración 	<ul style="list-style-type: none"> - Demora en llegar - Gasto de combustible - Tiempo de espera en filas o delivery - Altos costos
Una noche en un hotel.	La estadía de una noche en un hotel, consiste en hospedarse y disfrutar de lo que ofrezca el hotel por dos días y una noche.	<ul style="list-style-type: none"> - Hacer bookings online - Variedad de actividades - Oportunidad de recibir una experiencia gastronómica e interactiva - Comodidad - Servicio a habitación 	<ul style="list-style-type: none"> - Altos costos - Demora en traslado
Ir de fin de semana a la playa.	Irse a una villa o apartamento en playa durante un fin de semana, consiste en salir de la ciudad, e ir a realizar actividades recreativas, descansar y disfrutar de la playa.	<ul style="list-style-type: none"> - Variedad de actividades - Posibilidad de viajar bajo un presupuesto establecido - Comodidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Demora en traslado - Altos costos dependiendo de la ubicación a la que se dirija - Pago de peajes - Gasto de combustible - Gastos en compras de supermercado - No cuenta con servicio

COMPETENCIA GENÉRICA

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Hoteles o Resorts.	Los hoteles o resorts son los principales puntos donde se concentra la mayor cantidad de turistas en el país, la gran mayoría cuentan con parques, actividades recreativas y ofrecen interacción con animales.	<ul style="list-style-type: none"> - Variedad de actividades - Variedad de restaurantes con experiencias gastronómicas - Servicio a la habitación - Variedad de precios y planes - Realizar bookings online 	<ul style="list-style-type: none"> - Altos costos - Demora en traslado
Parques de diversión.	Los parques de atracciones son centros recreativos, los cuales ofrecen diferentes tipos de actividades, usualmente para convivencias familiares.	<ul style="list-style-type: none"> - Variedad de atracciones - Precios asequibles - Variedad de planes - Atracciones para distintas edades 	<ul style="list-style-type: none"> - Opciones limitadas - Falta de experiencia gastronómica
Excursiones Turísticas.	Las excursiones turísticas se llevan a cabo por un guía turístico y un grupo de turistas, quienes pagan por un viaje a conocer zonas turísticas.	<ul style="list-style-type: none"> - Oportunidad de conocer distintas zonas - Viaje guiado por un profesional - Seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> - Altos costos - Experiencia gastronómica limitada - Limitarse a conocer solo aquello que el plan turístico ofrezca

Análisis Pestel

Para cualquier empresa, el ambiente macroeconómico tiene un gran impacto cuando pretenden mantenerse activas y competitivas dentro del mercado. El entorno externo, dígame la economía, la política, los avances tecnológicos, marco legal y ambiental, puede llegar de cierta manera influir en las operaciones de cualquier empresa, ya sea de manera positiva como negativa, las cuales pueden llegar a afectar sus niveles de ingresos.

Por lo que, es importante que toda empresa se mantenga al tanto de que está sucediendo fuera de su empresa y se mantengan al día de las informaciones que pudieran aportar al desarrollo de la empresa, de manera que logren reducir el impacto con la elaboración de estrategias que los permita estar preparados para cualquier escenario negativo que logre influir en la empresa.

Ocean World por su naturaleza de empresa debe de mantenerse al tanto de todos los factores previamente mencionados, debido a que es muy sensible ante los mismos pues decisiones tanto nacionales como internacionales pueden afectarla. A continuación, se describen los distintos factores que influyen en la misma:

Tendencias Políticas

Luego del último proceso electoral en julio del 2020, la República Dominicana se rige por un gobierno técnicamente “nuevo”, liderado por el Presidente Luis Abinader. La sociedad en su mayoría se siente satisfecha con el manejo y desenvolvimiento que ha tenido el nuevo gobierno, principalmente con su arduo trabajo en corregir la mala administración de gobiernos pasados. El nuevo gobierno dominicano se ha visto en prueba ya que ha tenido que combatir uno de los retos más grandes a nivel mundial en los últimos años, la pandemia del COVID-19. Sin embargo,

debemos resaltar cómo el gobierno se ha demostrado firme y capaz de llevar la nación aun en los peores momentos de la historia de manera óptima y estable dentro de lo que cabe.

Toda empresa laborando de manera directa e indirecta en la República Dominicana, debe de siempre tener en cuenta los impuestos del gobierno (actualmente 18%), subsidios e incentivos del gobierno que lleguen a repercutir en la industria que laboren, ya que puede llevar a influir en el precio final de los bienes o servicios que son ofrecidos. Ya luego, estando el negocio en marcha, existen otras legislaciones aplicadas por el gobierno que se deben de tomar en cuenta, como: salario mínimo, beneficios para colaboradores y cualquier regulación que haga referencia al código de trabajo.

Crecimiento y Estabilidad Económica

El sector turístico es de los más vulnerables frente a la depreciación de la moneda local, pues para las empresas que compiten en él las transacciones suelen realizarse tanto en dólares como pesos dominicanos. Usualmente los ingresos suelen percibirse en moneda extranjera, mientras que los gastos se incurren en moneda local, de esta forma representando cierta ventaja en cuanto a ganancias por cambio de divisa. El alza o baja del dólar conlleva a un reajuste continuo de precio de los productos que comercializa de forma tal que no generen pérdidas. Es por esta razón que la industria trabaja con proyecciones previas del comportamiento del dólar que ayuden a tomar decisiones más certeras cuidando siempre el margen de ganancia.

Según estadísticas recientes publicadas por el Banco Central de la República Dominicana, el tipo de cambio al cierre de agosto de 2021 era de DOP\$57.0953 por USD\$1.00, 0.13 puntos básicos por debajo del tipo de cambio de principios de mes el

cual se ubicaba en \$57.2257. En lo que respecta al mercado de divisas durante el mes, el tipo de cambio de compra se estabilizó en un promedio de DOP\$56.9299, mientras que el tipo de cambio de venta se mantuvo en un promedio de DOP\$57.1854, 0.26 puntos básicos por encima de la tasa de compra promedio.

En el último año, se puede evidenciar como debido a las condiciones mundiales que estamos pasando, el dólar ha tenido un comportamiento de poca fluctuación gracias a las medidas tanto políticas como económicas que los entes reguladores han establecido. Es por esto, que podemos ver hoy en día una tasa estable, la depreciación acumulada de DOP se sitúa en -2.11%, mientras que con respecto al año anterior se sitúa en -2.36%.

En este mismo sentido, las reservas internacionales alcanzaron los USD \$13 mil millones al cierre de agosto, como consecuencia del dinamismo en las actividades generadoras de divisas y la asignación de USD \$649.05 millones por parte del FMI como Derechos Especiales de Giro. Esta fuerte posición de reservas ha contribuido a la estabilidad del tipo de cambio.

Por otro lado, la inflación registrada en julio de 2021 fue de 0.54%. La inflación acumulada se sitúa en 4.57%, mientras que la inflación interanual se sitúa en el 7.88%. Las variaciones inflacionarias se han visto afectadas por impactos en costos transitorios asociados a la alza en precios del petróleo e importación de insumos alimenticios, al igual que el incremento a nivel global de costos de fletes.

El Banco Central se encuentra trabajando de forma activa en la recuperación económica como secuela de la pandemia Covid-19. Para esto, han proporcionado medidas de estímulo monetario con la finalidad de incentivar la demanda, dinamismo, liquidez y estabilidad en precios en un contexto de fuertes fundamentos económicos.

Dentro de estas medidas cabe resaltar la reducción de la tasa de interés activa promedio ponderado de la banca múltiple, al igual que la canalización de RD\$215 mil millones a través de intermediarios financieros a empresas y hogares.

Factores Sociales

Para tomar decisiones acertadas es importante que cada empresa conozca cuáles son las características y perfiles que posee la sociedad, De manera que se pueda llevar a cabo un análisis más profundo del comportamiento que tienen las personas, las necesidades que tienen y cuales son esas nuevas tendencias que van surgiendo. Conocer estos factores no solamente ayudará a la empresa a tomar decisiones acertadas si no más bien que le permitirá continuar en el mercado y no desaparecer con el tiempo.

El último censo en la República Dominicana se realizó en el año 2010 dónde se presentó que la República Dominicana tenía un total de 9.45 millones de habitantes (4.79 millones mujeres / 4.71 millones hombres). Se pudo observar a través de los datos proporcionados por este estudio que hubo un crecimiento de un 1.10% en comparación al censo anterior (2002).

Esta información se puede visualizar en la siguiente tabla, extraída de la Oficina Nacional de Estadística.

Año	Total	Hombres	Mujeres
1920	894,665	446,384	448,281
1935	1,479,417	750,704	728,713
1950	2,135,872	1,070,742	1,065,130
1960	3,047,070	1,535,820	1,511,250
1970	4,009,458	2,000,824	2,008,634
1981	5,545,741	2,793,884	2,751,857
1993	7,293,390	3,550,797	3,742,593
2002	8,562,541	4,265,216	4,297,325
2010	9,445,281	4,739,038	4,706,243

Fuente: Oficina Nacional de Estadísticas.
Versión del indicador V1
Nota: Dato definitivo

Se puede decir que el grupo poblacional con mayor influencia en la República Dominicana son los jóvenes entre 15 - 19 años, representan un 10.41% . De lo contrario, el grupo con menor influencia en la República Dominicana es la población envejeciente de 80 o más años, representando solamente un 1.49%.

Viendo y agrupando los grupos poblacionales de una forma mayor, se puede llegar a la conclusión de que el 77.98% de la sociedad dominicana pertenece a edades entre los 0-44 años. Mientras que el 22.02% restante son mayores de 44 años.

Luego de este análisis podemos decir que la población dominicana es relativamente joven, por lo que se deben de tomar en cuenta nuevas tendencias tecnológicas ya que son un factor clave cuando analizamos la sociedad, suelen ser rápidos, cambiantes, pocos apegados y llenos de conocimientos ya que hoy día tienen

un sin número de información a su disposición. Conocer la sociedad permite a toda empresa conocer mejor las necesidades de sus consumidores, mejorando la toma de decisiones a decisiones mucho más acertadas.

Esta información se puede visualizar en la siguiente tabla, extraída de la Oficina Nacional de Estadística.

Sexo y Grupos quinquenales	1935	1950	1970	1981	1993	2002	2010
Total General	1,479,417	2,135,830	4,009,458	5,545,741	7,293,390	8,562,541	9,445,281
0 - 4	245,901	375,841	679,346	771,821	946,846	973,644	896,706
5 - 9	243,507	297,765	657,667	739,748	838,071	971,881	938,460
10 - 14	196,394	276,840	571,805	729,250	838,291	959,338	973,761
15 - 19	153,001	225,746	444,126	689,331	778,067	838,239	983,223
20 - 24	133,767	214,393	329,062	549,616	771,634	785,802	876,934
25 - 29	116,196	156,816	244,037	427,795	647,844	687,785	766,233
30 - 34	86,356	119,629	210,211	339,907	541,816	646,112	713,072
35 - 39	79,353	115,631	207,254	273,887	421,099	590,750	636,723
40 - 44	61,267	90,791	172,475	230,315	345,960	476,647	580,398
45 - 49	42,505	67,172	121,075	190,737	261,092	380,028	499,459
50 - 54	35,726	59,620	109,501	179,798	232,356	330,713	403,689
55 - 59	19,404	35,943	65,530	115,035	169,045	233,976	320,960
60 - 64	25,187	38,476	72,974	104,056	171,218	207,933	268,529
65 - 69	11,621	18,190	38,147	72,431	108,863	158,365	186,305
70 - 74	12,546	17,804	39,339	55,809	88,172	136,068	157,330
75 - 79	5,444	8,014	15,333	31,263	49,297	77,871	103,228
80 - 84	5,985	8,422	16,459	24,826	39,866	54,402	76,710
85 y más	5,257	8,690	15,117	20,116	43,853	52,734	63,561
No declarada	0	47	0	0	0	253	0

En lo que respecta a los ingresos promedios, se dice que el ingreso promedio mensual de una persona ronda aproximadamente entre los DOP \$17,868, según el Informe de Ingresos Promedios en Ocupación Principal publicado por la Oficina Nacional de Estadística, dejándonos a entender que la pobreza es de alta incidencia en la sociedad dominicana.

De igual manera, se puede apreciar el bajo nivel de educación existente en la República Dominicana, por la necesidad de los niños tener que salir a trabajar para poder contribuir monetariamente en sus hogares desde muy temprana edad, interfiriendo con sus estudios. Informa el Ministerio de Educación en una de sus

publicaciones que para el 2011 solo 1,647,114 habían realizado el nivel educativo básico, donde un 75% correspondía al sector público y un 22% al privado. Estadísticas proporcionadas por el Ministerio de Educación también muestran que el 10% de estudiantes de nivel educativo básico se encuentra en una edad superior de la que deberían para el grado que cursan. Todo esto demuestra el abandono educacional que existe en el país.

Factores Medioambientales

La posición geográfica donde está ubicada nuestra isla, se ve en constante alerta de amenazas y riesgos naturales, como: terremotos, vaguadas, ciclones y huracanes. En la industria turística, a la que pertenece Ocean World, dichos fenómenos presentan una amenaza. Por lo que siempre la empresa se mantiene al tanto para prepararse tanto estratégica como infraestructuralmente y poder afrontar estos fenómenos de la mejor manera posible. De igual manera, estos fenómenos mencionados afectan a la economía general del país, reduciendo el consumo de bienes y servicios, y más bien enfocándose en restablecer los daños causados.

Toda empresa, debido a la tendencia de protección al medio ambiente, están obligadas a tener un impacto positivo en el mismo. Para poder cumplir y tener este impacto toda empresa utiliza lo que es la Responsabilidad Social Empresarial, la cual se basa en el reconocimiento de daños que sus decisiones y acciones pudieran tener a partes interesadas como empleados, comunidad, clientes y accionistas. Con el fin de remediar y corregir buscan mejor realizar acciones que mejoren la calidad de vidas de estas partes. Por lo general son acciones relacionadas a las labores sociales,

reducción de materiales con impacto negativo en el medio ambiente o evaluar y mejorar sus productos haciéndolos más eco amigables.

Para el año 2030 la ONU ha desarrollado un plan denominado Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en el cual se toman en cuenta la energía renovable, reducción de contaminación en el ambiente y agua, establecimiento de ciudades limpias, protección a especies en peligro de extinción, entre otros... El objetivo de este plan es reducir la huella ecológica que la sociedad hoy día produce con el fin de incrementar la calidad de vida en el planeta en el que hoy estamos viviendo.

Todas estas iniciativas mencionadas, van de la mano con nuevos movimientos ambientales surgidos con el propósito de proteger el medioambiente. La sociedad ya ha despertado y exige un cambio. De igual manera, los clientes se han convertido selectivos al momento de optar por lo que consumen, tratando de optar por opciones más eco amigables y tener un impacto positivo en el medioambiente.

Aspectos Legales y Regulatorios

Cualquier tipo de empresa sin importar tamaño ni sector para el cual labore, está regida por ciertas regulaciones que buscan la honestidad y transparencia en ellas, como también la justicia, calidad y bienestar de todo el que adquiera cualquiera de sus productos. Desde que nace la empresa, debe de regirse por la ley.

Primero, toda empresa debe de cumplir con la Ley No. 52-60, la cual trata sobre el Establecimiento de Empresas Comerciales o Industriales mediante el Registro

Mercantil e Inscripción Industrial a la Cámara de Comercio y Producción, la cual es supervisada por el Ministerio de Industria y Comercio. Este registro, tiene como propósito contar con la inscripción de todos los documentos pertenecientes por las empresas que sean conocidos, lo que indica veracidad en la información que está dando la empresa de manera que a largo plazo se pueda construir un archivo que se base en los documentos legales de esa empresa. Esto ayuda a la relación entre comerciantes, dado a que toda la información de la empresa está registrada.

También, cada empresa debe presentar a la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial (ONAPI) el Registro de Nombre Comercial. Por esto, la empresa consigue total posesión de nombre propio, abreviación o designación que identifica a la empresa. De igual manera le otorga a la empresa el derecho de autor sobre el uso de su nombre.

Por otro lado, el Ministerio de Salud Pública influye en los negocios sin importar su tamaño ni a qué sector labora, ya que se encargan de velar por el cumplimiento de los derechos de quienes terminan consumiendo cualquier bien o servicio. A través de la Ley No. 42-01 y la Ley de Seguridad Social No. 87-01, el estado aplica ciertas medidas las cuales prometen el mejoramiento y la calidad de los bienes y servicios ofertados. Mediante el documento de Registro Sanitario, las empresas son autorizadas a ofrecer bienes o servicios en el mercado nacional, una vez haya cumplido la empresa con los estándares de calidad, sanidad y cuidado requeridos.

Bajo la Ley No. 62-92 se crea lo que es el Código de Trabajo Dominicano, que se encarga por velar y regular todos los beneficios y derechos pertenecientes a personas que decidan emplearse en la Republica Dominicana, sin importar su sexo,

edad, condición e incluso su nacionalidad. Según lo establecido en la Ley No. 62-92, algunas de las principales responsabilidades que tiene un empleador son las contribuciones al Sistema de Seguridad Social por seguros: de vejez, médico, incapacidad y sobrevivencia, y contra riesgos laborales. Como también, contribuciones al fondo de pensión al que el empleado decida pertenecer.

Dado el interés en la protección del medio ambiente que hoy día nos exige la sociedad, el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales bajo la resolución No.0011/2018 dispone un reporte de informe de medidas ambientales que debe de cumplir toda empresa.

El Ministerio de Medioambiente de la República Dominicana, creo La Resolución No. 01/2008, la cual aprueba el reglamento sobre la tenencia, manejo y exhibición de especies de mamíferos marinos en la República Dominicana.

Esta resolución (No. 01/2008) surge a raíz de la Ley General Sobre Medio Ambiente y Recursos Naturales, No.64-00, del 18 de Agosto del 2000, la cual dispone en su artículo 137, que: “Es deber del Estado y de todos sus habitantes velar por la conservación y aprovechamiento sostenible de la diversidad biológico y del patrimonio genético nacional, de acuerdo con los principios y normas consignados en la legislación nacional y en los tratados y convenios internacionales aprobados por el Estado Dominicano”.

La Resolución No. 01/2008 es una de las principales regulaciones que Ocean World debe de tener en cuenta para sus operaciones diarias. Dicha resolución, busca

"regular la tenencia, manejo y exhibición de especies de mamíferos marinos bajo el cuidado humano". También, el Ministerio de Medio Ambiente, tras esta regulación "procura un efectivo control de las instalaciones y una mayor eficiencia en la tenencia, manejo y exhibición de las especies de mamíferos marinos bajo el cuidado humano."

Avances Tecnológicos

A medida que pasan los años la tecnología se reinventa con el propósito de revolucionar la vida del ser humano, con el propósito de mejorar la calidad de vida y efficientizar los procesos. Hoy en día, las personas tienen un sin número de información en sus manos, a solo un clic de encontrar lo que quieren saber. La población se ha convertido en una población precavida y al pendiente de todo lo que ocurre a su alrededor, un nivel más crítico en sus selecciones y un sin número de opciones nuevas que buscan satisfacer sus necesidades.

La globalización ha tenido como efecto que la tecnología se llegue a considerar un factor primordial en el día a día del ser humano, para poder vivir. La globalización se basa en el crecimiento de la conexión o comunicación que existe entre todos los países del mundo, rompiendo cualquier tipo de barrera que pueda existir. Más bien, poder adquirir información en tiempo real de todo lo que ocurre alrededor del mundo.

Se necesitan dispositivos electrónicos para poder llevar a cabo este tipo de comunicación y adquirir la información de interés. Alexandra Izquierdo, quien era directora de la ONE en 2018 reveló que los dispositivos más utilizados en la República Dominicana son los celulares móviles, televisores. Un 89% de la población dominicana contaba con uno de estos. Esto nos deja saber que los medios de comunicación más utilizados por la población dominicana son el celular y la televisión.

Todo lo mencionado ha aumentado la compra por internet, ya que proporciona un fácil acceso a cualquier tipo de compra a realizar, diversidad de precios, productos ofertados y la facilidad y comodidad de no tener que ir directamente a una tienda física. La compra por internet le ahorra tiempo a sus usuarios. Por lo que muchas empresas hoy día se han visto involucradas a tener que adentrarse en el mundo del comercio electrónico, y ofrecer una modalidad digital dentro de sus canales de ventas.

De igual manera, la tecnología también ha impactado en la mano de obra humana, con el propósito de optimizar procesos, producir en mayores cantidades y disminuir tiempos. Cada día, la tecnología se ha convertido en un recurso vital para las personas como también para cualquier tipo de empresa, ya que produce innovación y avance, ayudando a no perder participación en el mercado y estar siempre por delante de la competencia. Mientras más se apliquen las nuevas tecnologías en las empresas, más competitivas se vuelven logrando diferenciarse en el mercado.

Análisis del Cliente

El cliente de Ocean World es un cliente curioso, divertido y dinámico quien busca despejar su mente en ambientes al aire libre, donde puedan vivir nuevas experiencias. Ya sea de vacaciones o simplemente un día libre, buscan nuevas opciones de actividades que perduren en su memoria para siempre. Más que adquirir un servicio buscan recolectar momentos inolvidables, por lo que al visitar el parque esperan un día lleno de actividades quizás algunas de ellas antes vistas, los más altos estándares de calidad, divertirse y aprender.

Target: Hombres y mujeres entre los 30 - 45 años. De nivel socioeconómico AB, B. Quienes buscan un ambiente sano, divertido y a la vez educativo para pasar tiempo en familia.

Target secundario: Hombres y mujeres entre los 45 - 60 años. De nivel socioeconómico AB, B. Quienes buscan un ambiente sano, divertido y a la vez educativo para pasar tiempo en familia.

Mercado potencial: jóvenes, hombres y mujeres, entre los 20 - 30 años. De nivel socioeconómico AB, B. Quienes buscan distintas actividades divertidas para pasar tiempo entre amigos.

Buyer Personas

Christian Thompson



Datos demográficos

Edad: 33

Género: Masculino

Nivel socioeconómico: A

Estado Civil: Casado

Hijos: 2 (6 y 3 años de edad)

Educación: MBA en DePaul University en Chicago.

Ocupación: Gerente Administrativo de United Airlines.

Ingresos: USD\$8,000 mensual

Geográfico: Reside en Chicago, Illinois en el sector The Loop, IL, Estados Unidos.

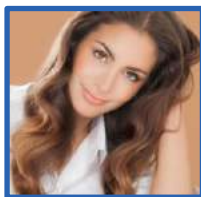
Indicadores de personalidad

Es una persona determinada, trabajador, empático, familiar. Le apasiona la gastronomía y viajar a distintos países. Es una persona proactiva. Sus deseos son conocer el mundo, interactuar con la naturaleza, pasar tiempo con su familia, conocer distintas culturas. Teme no poder satisfacer las necesidades de su familia y perder su empleo. Su manera de socializar es mediante RRSS (Instagram, Facebook, WhatsApp, Youtube y Twitter) para consumir contenido y comunicarse. Se reúne con sus familiares y amistades en bares, restaurantes, plazas o casas.

Objetivo

Ofrecer una vida llena de experiencias inolvidables a su familia, ser exitoso en su empleo y adquirir reconocimiento a nivel internacional, lograr viajar a gran parte del mundo.

María Alejandra Ortiz



Datos demográficos

Edad: 37

Género: Femenino

Nivel socioeconómico: B

Estado Civil: Divorciada

Hijos: 3 (11, 9, 7 años de edad)

Educación: Licenciatura en Dirección y Gestión Empresarial en la Universidad Iberoamericana

Ocupación: Analista financiero en el Banco Popular Dominicano

Ingresos: DOP\$65,000

Geográfico: Reside en Santo Domingo en el sector de Evaristo Morales D.N, República Dominicana.

Indicadores de personalidad

Es una persona solidaria, familiar, trabajadora, le apasiona realizar viajes internos con sus amistades y sus hijos. Sus deseos son realizar excursiones a distintas zonas del país, conocer el mundo y distintas culturas, alcanzar un puesto de gerencia en la empresa que labora. Teme perder su empleo, no poder cumplir con las necesidades de sus hijos. Es una persona creativa, resiliente y con liderazgo. Lleva un estilo de vida activo, se levanta temprano para hacer ejercicio de lunes a viernes, le gusta asistir a eventos de finanzas, una vez al mes realiza viajes internos con sus hijos o amistades. Su manera de socializar son mediante las RRSS (Instagram, Facebook, WhatsApp, Youtube) para consumir contenido y comunicarse. Se reúne con sus familiares y amistades en bares, restaurantes, plazas y hogares.

Objetivo

Satisfacer todas las necesidades de su familia, conocer todas las zonas turísticas de su país, lograr alcanzar un puesto de gerencia en la empresa que labora.

James Miller



Datos demográficos

Edad: 44

Género: Masculino

Nivel socioeconómico: A

Estado Civil: Casado

Hijos: 2 (13 y 8 años de edad)

Educación: Licenciatura en Publicidad en Parsons

Ocupación: Propietario de Agencia Publicitaria

Ingresos: USD\$15,000 mensuales

Geográfico: Reside en Manhattan en el sector de Upper East Side, NY, Estados Unidos.

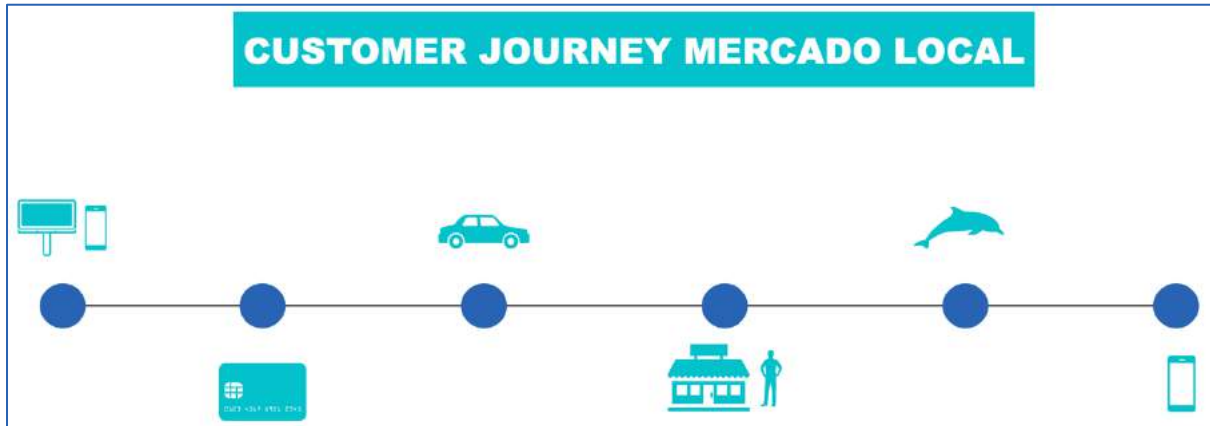
Indicadores de personalidad

Es una persona familiar y trabajadora, le apasiona realizar viajes con su familia. Sus deseos son irse de crucero con su familia al caribe. Teme quebrar su empresa. Lleva un estilo de vida activo, se levanta temprano para ir a trabajar, le gusta asistir a eventos de publicidad y moda, anualmente viaja con su familia. Su manera de socializar es a través de las RRSS (Instagram, Facebook, WhatsApp, Youtube) para consumir contenido y comunicarse. Se reúne con sus familiares y amistades en bares, restaurantes, plazas y hogares.

Objetivo

Realizar viajes anuales con su familia, conocer el caribe completo, lograr internacionalizar su agencia publicitaria.

Customer Journey

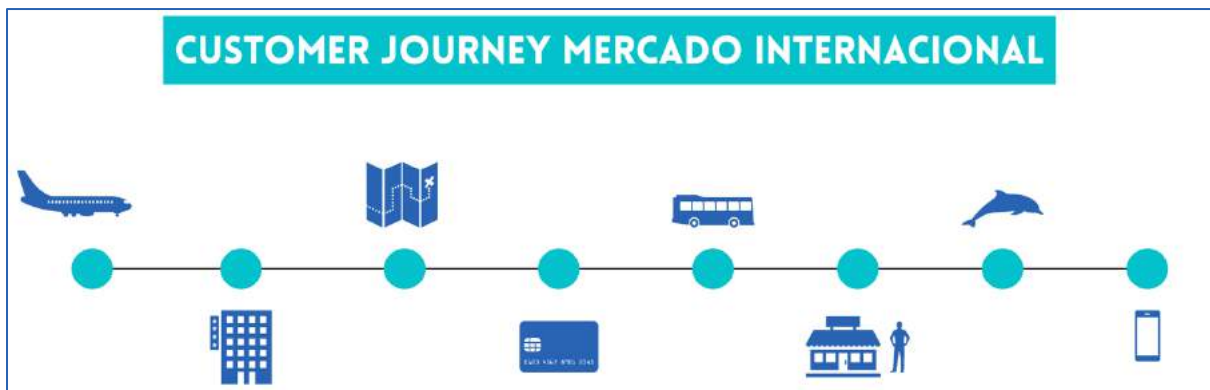


Customer Journey 1: Mercado Local

1. El cliente escucha o ve algo que le despierta las ganas de visitar Ocean World.
2. El cliente si no es local, residente en Puerto Plata, se dirige al destino.
3. El cliente tiene la opción de hacer reservas en línea o vía telefónica. En caso de no desear hacerla con anticipación, espera el día de la visita para adquirir los programas.
4. El día de la visita, llega al parque y es recibido por la asombrosa “cascada de bienvenida”.
5. Luego de estacionarse, el cliente se dirige a la boletería, en el Welcome Center, donde tendrán la posibilidad de ver todo lo que ofrece Ocean World, decidirse, registrarse y por último pagar.
6. Después de esto, entran al parque, tienen un horario, donde pueden ver las horas de sus programas, shows, horas de comida, entre otros. Básicamente su propio itinerario como itinerario general del parque.
7. La visita se pasa el día realizando sus actividades. Al salir tienen la opción de una actividad nocturna dentro del complejo pero fuera del parque, Ocean World

Terrace. Como también está el hotel lifestyle que cuenta con otras actividades nocturnas.

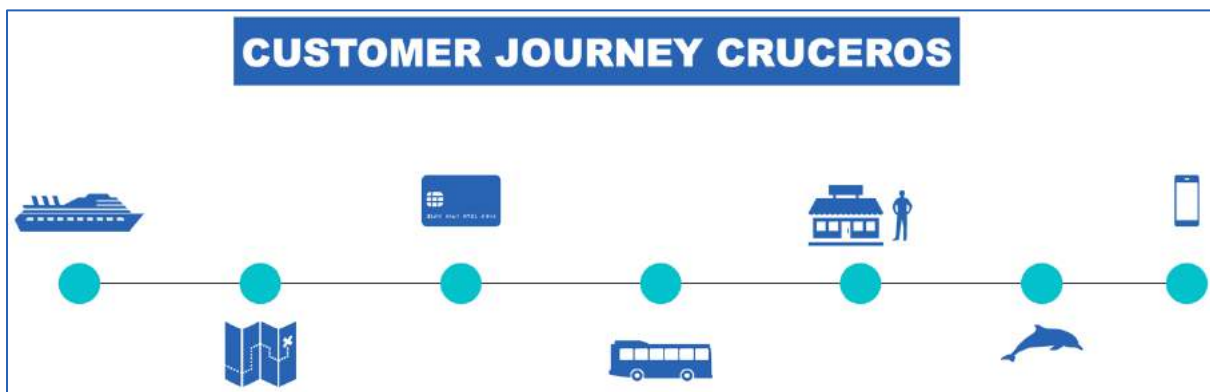
8. En caso de no estar interesado el cliente es despedido por un gran letrado que les deja saber que en Ocean World los esperan nuevamente.
9. El cliente luego comparte su experiencia en RRSS o mediante boca a boca.



Customer Journey 2: Mercado Internacional

1. El cliente llega al punto de destino, Puerto Plata y se hospeda en su hotel.
2. Dentro del hotel están las agencias de viajes y touroperadores donde le presentan un briefing al cliente con todas las posibles excursiones que tienen disponible en el destino. Aquí el cliente explora las excursiones y toma una decisión y procede a reservar su excursión.
3. Al otro día, un transporte que lleva directamente a Ocean World llega a su hotel y recoge a las personas interesadas en la excursión de Ocean World.
4. Al llegar al parque, el cliente es recibido por la asombrosa "cascada de bienvenida".
5. El cliente se dirige a la boletería, en el Welcome Center, donde revisarán su reserva y procederán al pago.

6. Después de esto, entran al parque, tienen un horario, donde pueden ver las horas de sus programas, shows, horas de comida, entre otros. Básicamente su propio itinerario como itinerario general del parque.
7. La visita se pasa el día realizando sus actividades. Al finalizar el día, es recogido por un transporte que lo traslada directamente a su hotel y es despedido por un gran letrado que les deja saber que en Ocean World los esperan nuevamente.
8. El cliente comparte su experiencia por RRSS o mediante boca a boca.



Customer Journey 3: Cruceros

1. En el transcurso de su viaje, en el crucero directamente se le presentan todas las excursiones disponibles en los diferentes destinos.
2. Una vez exploradas las distintas actividades, el cliente toma una decisión. Reserva su cupo y procede al pago de estas excursiones.
3. Al llegar al destino de Puerto Plata, desembarcan en el asombroso puerto Amber Cove donde habrá un transporte esperando por ellos para trasladarlos a Ocean World.
4. Al llegar al parque, el cliente es recibido por la asombrosa "cascada de bienvenida".

5. El cliente se dirige a la boletería, en el Welcome Center, donde podrán revisar su reserva.
6. Después de esto, entran al parque, tienen un horario, donde pueden ver las horas de sus programas, shows, horas de comida, entre otros. Básicamente su propio itinerario como itinerario general del parque.
7. La visita se pasa el día realizando sus actividades. Al finalizar el día, es recogido por un transporte que lo traslada directamente a Amber Cove y es despedido por un gran letrero que les deja saber que en Ocean World los esperan nuevamente.
8. El cliente comparte su experiencia en RRSS o mediante boca a boca.

ANÁLISIS FODA Y MATRICES

Análisis FODA

Análisis de Fortalezas

- Ocean World tiene 17 años de experiencia en el mercado.
- Es reconocido como el parque temático acuático más grande del caribe.
- Ocean World cuenta con un alto reconocimiento de marca, tomando en cuenta el factor de que son pioneros en lo que respecta a parques acuáticos en la República Dominicana.
- Ocean World es reconocido como uno de los atractivos principales del destino.
- Ofrecen una amplia variedad de programas y actividades en sus instalaciones.
- Ofrecen programas interactivos con animales marinos.
- Ocean World cuenta con alta presencia en plataformas de alto tráfico.
- Cuentan con una omnicanalidad, ya que le brindan la opción al cliente de comprar boletos vía página web, por teléfono y físico, dependiendo de cuál resulte más eficiente para el cliente.
- Cuentan con personal altamente capacitado para el cuidado de los animales.
- Ocean World cuenta con certificaciones reconocidas a nivel mundial, como: SafeTravels, American Humane Certified, Travelife y Certificación de haber cumplido satisfactoriamente con la implementación de las recomendaciones establecidas para el sector turismo por el Ministerio de Trabajo a través de la Dirección General de Higiene y Seguridad Industrial.
- Es una empresa que promueve la sostenibilidad como uno de sus pilares principales en todas sus operaciones.
- Cuenta con espacios de agua salada en sus instalaciones.
- Aceptación del parque a través de los años, por el mercado local e internacional.

- Los colaboradores de la empresa, mantienen un buen servicio al cliente, brindándole a los visitantes una experiencia grata.
- Es el empleador más importante del destino.
- Aparte del parque, cuentan también con dos restaurantes, un salón para eventos y una marina.
- Alto nivel de satisfacción de sus clientes, gracias a la experiencia inolvidable brindada en cada uno de los servicios que ofrecen, que permiten interactuar con animales y con la naturaleza de manera divertida y a la vez educativa.
- Los años que tiene Ocean World en el mercado le ha permitido a la empresa agrandar y mantener buenas relaciones con cada uno de sus proveedores.
- Ocean World ha realizado afiliaciones estratégicas dentro de la industria turística.
- Dentro de todos los programas que ofrecen, cuentan con programas adaptados para cada edad de la familia que visita el parque.
- Creación de programa de salud y protección, “Ocean Safe & Fun”, que se basa en la correcta implementación de medidas contra el COVID-19 dentro del parque. Siendo un programa de referencia para otras empresas nacionales e internacionales logrando las certificaciones del Ministerio de Trabajo y de Turismo de la República Dominicana así como el sello “Safe Travels” del World Tourism and Travel Council.
- La imagen de la empresa se ha mantenido intachable a través de los años.

Análisis de Oportunidades

- Desarrollo de una aplicación móvil, que haga el proceso de reserva/compra de los programas y servicios más cómodo y fácil para los clientes. De igual manera que puedan visualizar los programas ofrecidos junto a reseñas y fotografías.
- Reposicionamiento de su página web, reconstruir la página web para que visualmente sea más atractivo, que cuente con más funcionalidad y que sea más user friendly.
- Mejora de su chatbot en su página web, de forma que puedan brindar asistencia inmediata a cualquier usuario que esté navegando en la web, logrando incrementar la interacción y acelerar el proceso de compra.
- Adentrarse a un mercado joven (entre los 20-28 años), reforzando las actividades adicionales a los programas que ofrece Ocean World, de manera que el destino sea atractivo para jóvenes, implementando actividades de interés para este público objetivo.
- Aumentar la presencia de la marca en medios de comunicación tradicionales, de manera que se pueda captar más clientes y aumentar la fidelización de los clientes actuales.
- Ubicar oficinas en ciudades estratégicas del país, buscando estar más cerca de los clientes y poder vender la excursión de manera más directa y anticipada.
- Dado el auge y la gran aceptación que han tenido los podcasts en estos últimos años, la creación de un podcast de conciencia/educación medioambiental y de protección animal, donde puedan explicar la importancia de cuidar nuestro entorno como el impacto que cada ser humano tiene sobre el medioambiente.
- Crear un área de juegos para los más pequeños dentro del parque.

- Elaboración de campañas medioambientales, las cuales tengan el fin de promover el cuidado del medioambiente y concientizar a los visitantes sobre el cuidado del mismo.
- Innovación dentro del parque mediante la introducción de pantallas táctiles que permita a los visitantes visualizar horarios de todos los programas. Como también, ofrecer sus programas, de manera que el cliente se motive a realizar otros programas no incluido en su paquete mientras se encuentra caminando en el parque.
- Reposicionamiento de logo adaptándose a tendencias, para adaptarse a un mayor atractivo a nivel visual.
- Modernizar las instalaciones con una remodelación del plantel físico.

Análisis de Debilidades

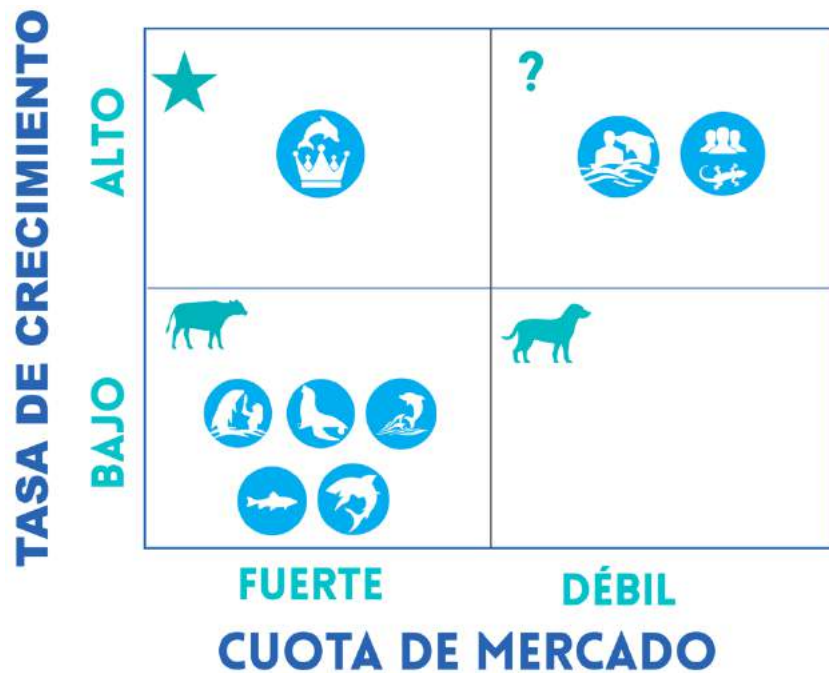
- Gran parte del ingreso proviene del mercado internacional.
- Poca presencia en medios de comunicación tradicionales.
- Dependencia de los suplidores para sus operaciones, si se presenta una situación con el suplidor y este no puede servirles, sus operaciones pueden verse afectadas.
- Fallas en la página web para adquirir productos.
- Cuentan con un solo punto de venta físico.
- Poca tecnología dentro del parque.
- Áreas del parque están deterioradas, tales como los toboganes acuáticos.

Análisis de Amenazas

- Variación de demanda en temporadas.
- Rebrote de la pandemia, que se vean en la necesidad de pausar sus operaciones nuevamente y afecte la situación económica de la empresa.
- Al estar ubicado en el trópico, usualmente los desastres naturales afectan el medio ambiente, esto puede causar que las instalaciones se vean afectadas.
- Impedimento, por cualquier situación diplomática, de entrada de extranjeros al país.
- Surgimiento de nuevos competidores en el país.
- Insatisfacción de los consumidores debido a que por la situación del Covid-19, la población desconfía y las necesidades y gustos de los consumidores han tenido variación.
- Reducción de calidad en los servicios brindados que llegue a afectar la imagen de la marca.
- Pérdida de interés por parte de las familias que visitan el parque.
- Desarrollo de excursiones más atractivas para los visitantes.
- Por cualquier motivo se rompa la afiliación con líneas de cruceros o agencias de viajes.

Matrices

Matriz Boston Consulting Group

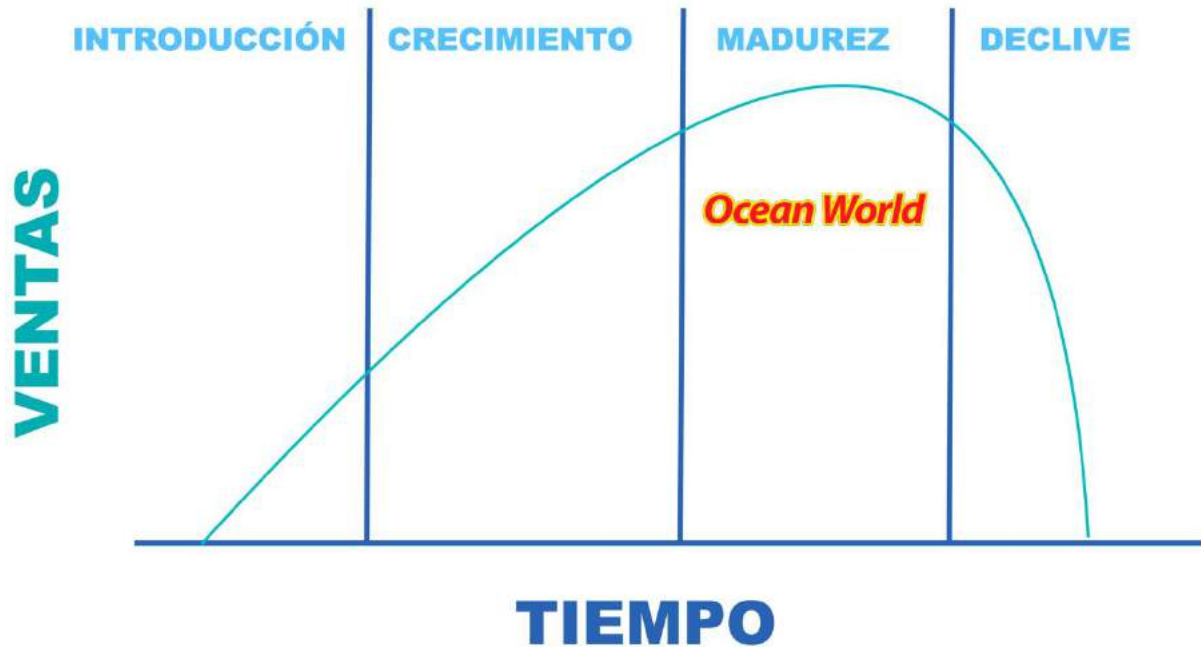


- **ESTRELLA:** *Royal Dolphin Swim* es un programa que se considera un producto estrella. Ya que, cuenta con un alto crecimiento como también una alta participación en el mercado. Por lo general, los productos considerados estrella, generan bastante liquidez y se desenvuelven en un entorno activo y dinámico. A los productos estrellas, las empresas deben de prestarle mucha atención, ya que requieren una constante inversión para poder asegurar y mantener un buen posicionamiento y un día llegar a ser un producto maduro dentro del mercado.
- **INCOGNITA:** *Ocean World Behind The Scenes* y *Dolphin Trainer For The Day* son programas que se consideran productos interrogantes. Ya que estos programas cuentan con una alta tasa de crecimiento pero baja participación dentro del mercado. Generalmente, los productos considerados interrogantes,

requieren una gran inversión y resultan en bajos ingresos, dado a que cuentan con una baja participación en el mercado.

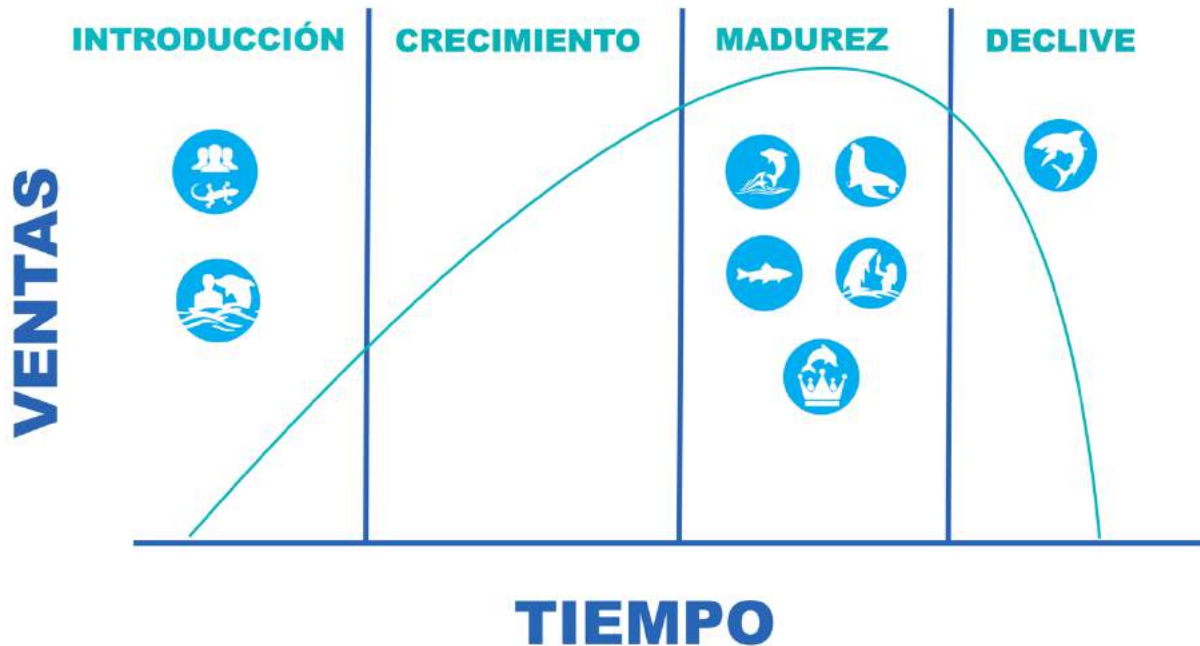
- **VACA: *Dolphin Encounter, Dolphin Swim, Sea Lion Encounter, Day Pass, Shark Encounter*** son programas que se consideran productos vaca. Ya que son productos que cuentan con una alta participación de mercado, pero tienen una baja tasa de crecimiento. Esto nos dice que son programas ya maduros y posicionados en el mercado. La inversión que requieren este tipo de productos es una inversión relativamente baja, llegando a ser una fuente beneficiosa para la empresa. Ocean World debe velar e intentar desarrollar los actuales productos estrellas para que algún día lleguen a ser productos vaca.
- **PERRO: N/A**

Matriz de Ciclo de Vida de la Empresa



- Siendo pioneros y líderes en el mercado, la marca Ocean World desde hace ya años se encuentra en una etapa de **madurez**. Esto se debe a cada una de las estrategias implementadas durante los años de operaciones, la aceptación y la alta participación de mercado con la que cuenta la empresa. Sin duda alguna, Ocean World debe mantener su calidad, experiencia brindada y estrategias desarrolladas de manera correcta permanecerá en esta etapa por los próximos años.

Matriz de Ciclo de Vida del Producto



- ***Ocean World Behind The Scenes*** y ***Dolphin Trainer For The Day***, son dos programas que se encuentran actualmente en el ciclo de ***introducción***, debido a que estos programas no son reconocidos ni predominantes, en comparación a los demás programas disponibles en el parque. Estos dos son atractivos para los visitantes, ya que es una experiencia de cómo se lleva a cabo el cuidado de los animales del parque y demás operaciones. Para llevar esta categoría al nivel de crecimiento, se debe implementar estrategias que impulsen estos dos programas a crecer y generar reconocimiento, tanto como ingresos.
- ***Royal Dolphin Swim Dolphin Encounter***, ***Dolphin Swim***, ***Sea Lion Encounter***, ***Day Pass***, son programas que se encuentran en el ciclo de ***madurez***, ya que son los programas que tienen más alto reconocimiento y son los que más se consumen y los que más tiempo tienen en labor, Ocean World, debe mantener y velar por estos programas para mantenerlos en este ciclo y continuar generando del mismo.

- **Shark Encounter**, este programa se encuentra en una etapa de **declive**, ya que es el menos consumido, tienen una posición de poca prioridad y no es tan reconocido. Ocean World, con este programa se enfrenta a la necesidad de impulsar este programa para lograr generar más ingresos e interés.

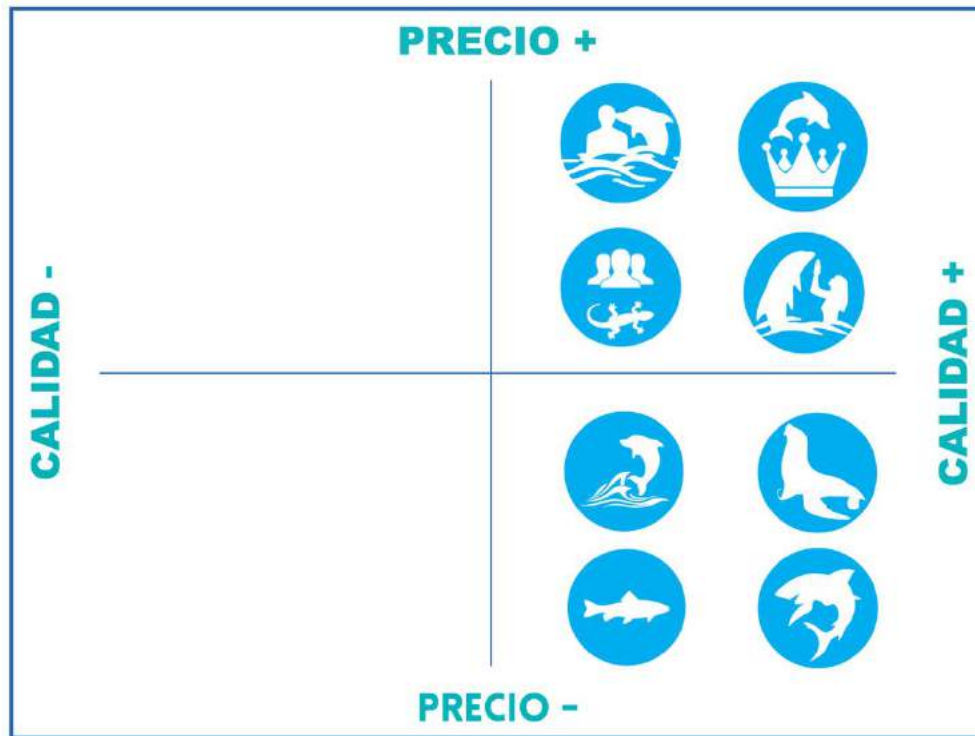
Matriz de Ciclo de Vida de la Competencia



- **Introducción: Laguna SOV.** Este parque acuático, ubicado en Sosúa, se encuentra actualmente en un proceso de introducción en el mercado, ya que él mismo abrió sus instalaciones en agosto del 2018. El mismo todavía no ha creado un posicionamiento. El mismo ofrece atracciones de parque acuático como inflables, piscinas, jacuzzis, trampolines, botes de lago, áreas de juegos y toboganes. Se reconoce por ser un parque que cuenta con una laguna y el mismo ofrece la opción de ir de pesca. El mismo cuenta con tres restaurantes y un área VIP para adultos.
- **Crecimiento:** N/A

- **Madurez: Scape Park at Cap Cana**, ubicado en la provincia de La Altagracia, Cap Cana, abrió sus instalaciones en el 2009. El mismo lleva años laborando y es bastante reconocido. Reciben grandes cantidades de visitantes extranjeros quienes frecuentan bastante en estas áreas del país. Este parque ofrece distintas atracciones al público, las cuales son: zipline, baño en el emblemático y reconocido hoyo azul, exploración de cuevas, montar a caballo, interacción con iguanas, monos y loros, nadar en una cueva y un tour en bote. Cuentan con área vip y restaurantes.
- **Declive: Agua Splash**, está ubicado en Santo Domingo Este, este parque acuático de la capital abre sus instalaciones en el año 2003. Ofrecen áreas de toboganes y los precios son muy asequibles. El mismo a través de los años, se ha ido deteriorando, debido a que este no se le ha dado el mantenimiento necesario. En las RRSS y en las reseñas en línea, los visitantes han publicado quejas sobre el parque, debido a las instalaciones, el servicio y por no cumplir con el horario. El parque es reconocido, pero ha perdido gran cantidad de clientes a través de los años.

Matriz de Posicionamiento de Productos



- **Primer cuadrante (Calidad -, Precio +):** N/A
- **Segundo cuadrante (Precio +, Calidad +):** *Royal Dolphin Swim, Dolphin Trainer for a day, Ocean World Behind the Scenes, Dolphin Encounter.*
Estos son los programas de precios más elevados y de más calidad, que el parque ofrece. Son los más emblemáticos y más interactivos. Las personas usualmente compran estos programas, ya que son los más emblemáticos del parque.
- **Tercer cuadrante (Calidad -, Precio -):** N/A
- **Cuarto cuadrante (Precio -, Calidad +):** *Dolphin Swim, Sea Lion Encounter, Day Pass, Shark Encounter.* Estos programas son de gran reputación y se han convertido en los principales programas que ofrece Ocean World. Estos son programas que tienen los precios menos elevados y estos servicios se prestan con gran calidad. Las personas usualmente compran estos

programas, ya que son los que tienen precios más asequibles. Estos programas tienen un alto posicionamiento en el mercado y en la mente del público objetivo. Los clientes viajan desde otras provincias y otros países para conocer y disfrutar de estos programas interactivos que Ocean World les ofrece.

Matriz de Telaraña

Para la evaluación del mercado de parques acuáticos, se toma en cuenta los atributos de las marcas tales como promoción, precio, distribución, calidad y ventas, en base a los competidores nacionales de Ocean World, los cuales forman parte del sector turístico, siendo estos los siguientes:

1. Scape Park at Cap Cana
2. Laguna SOV
3. Agua Splash

Ocean World, cuenta con altos puntajes dentro de la mayoría de las categorías evaluadas. En precio tiene un tres, ya que tiene precios elevados en sus servicios, pero se destacan por precio/calidad. En la categoría promoción, recibe un 5, ya que Ocean World está haciendo un buen desempeño con la promoción de sus servicios en las RRSS. En distribución cuenta con un 4, ya que cuentan con el servicio de compra de boletos vía online, telefónica y mediante los touroperadores, cruceros y agencias de viajes, igual forma tienen oportunidad de mejora en su distribución. En la categoría de calidad, obtiene un 5, debido a que Ocean World en todos sus servicios ofrecen gran calidad. En ventas recibe un 5, ya que se encargan de recibir visitantes extranjeros y locales y para ambos tipos de visitantes tienen precios distintos, al ser un punto turístico, reciben bastantes visitantes.

Scape Park at Cap Cana, al igual que Ocean World, recibe altos puntajes en la evaluación de categorías. En precio tiene 5 ya que tiene buenos precios para sus visitantes, se basan en precio/calidad, ya que ofrecen muchas actividades y atracciones en sus instalaciones. En la categoría promoción, tiene un 4, ya que tienen buen desempeño en sus promociones y tiene buena presencia en las RRSS, sin embargo pueden mejorar y adentrarse en más redes para crear más presencia. En Distribución tiene un 4, ya que cuenta con una buena distribución de sus servicios, tienen la opción de comprar online y a través de agencias de viajes, sin embargo tienen oportunidad de mejorar su distribución implementando más opciones. En calidad, recibe un 5, ya que cuenta con una amplia variedad de atracciones y actividades y sus instalaciones están en buenas condiciones. En ventas, tienen un 5 ya que se denota que reciben grandes cantidades de visitantes a lo largo del año, ya sean locales o extranjeros. Al igual que Ocean World, mantienen precios distintos para los locales y los extranjeros.

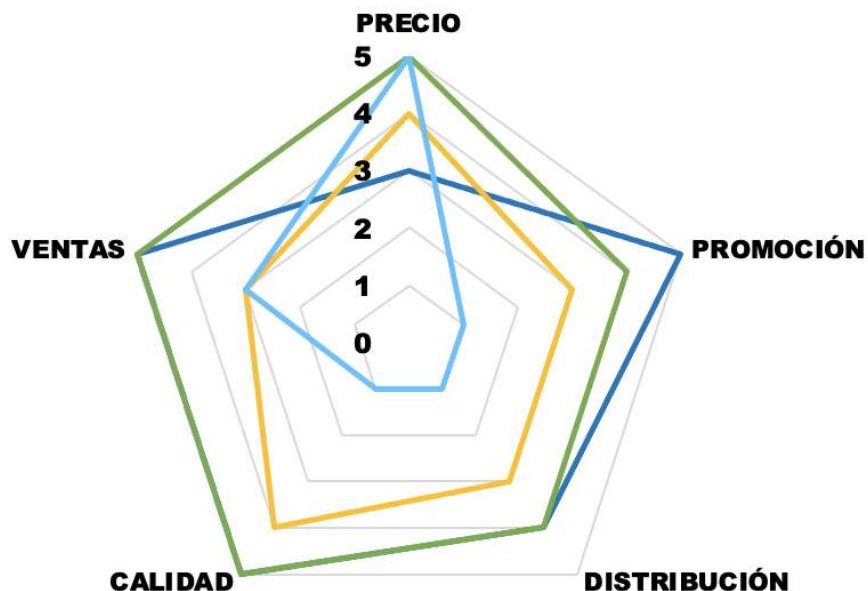
Laguna SOV, en precio recibe una puntuación de 4, ya que sus precios son muy asequibles y variados para todo tipo de visitante. En promoción recibe un 3, ya que tiene oportunidad de mejora en sus promociones, sin embargo tienen buena presencia en RRSS. En distribución recibe un 3, ya que su única forma de venta es mediante su página web o directamente en las instalaciones. En la categoría de calidad, recibe un 4, ya que ofrecen en sus instalaciones excelente servicio, sin embargo pueden implementar mejores estrategias para mejorar este punto. En ventas recibe un 3, ya que tienen oportunidad de mejora en ventas, al ser un parque en

introducción al mercado, tienen la posibilidad de implementar mejores estrategias para ganar más reconocimiento y atraer más público.

Agua Splash Caribe, en la categoría de precios recibe una puntuación de 5, debido a los precios totalmente asequibles que ofrecen. En promoción reciben un 1, ya que no cuentan con una página web funcional y solamente suben publicaciones a través de Instagram y Facebook, con poca frecuencia. En distribución reciben un puntaje de 1, ya que la única manera de poder comprar entradas es en las instalaciones y las mismas están en bajas condiciones. En ventas recibe un 3, ya que reciben usualmente solo clientes de su público objetivo.

MARCA	OCEAN WORLD	SCAPE PARK	LAGUNA SOV	AQUA SPLASH
PRECIO	3	5	4	5
PROMOCIÓN	5	4	3	1
DISTRIBUCIÓN	4	4	3	1
CALIDAD	5	5	4	1
VENTAS	5	5	3	3

— OCEAN WORLD — SCAPE PARK — LAGUNA SOV — AQUA SPLASH



Matriz Ansoff o de Crecimiento



- **Penetración de Mercado: *Dolphin Encounter, Day Pass, Sea Lion Encounter.***

Al pensar en Ocean World directamente lo asociamos con delfines, leones marinos y demás criaturas del parque. Es por eso que los programas de Dolphin Encounter, Sea Lion Encounter y Day Pass, son los productos que lo destacan y diferencian en el mercado.

- **Desarrollo de productos: *Dolphin Swim , Royal Dolphin Swim.***

Siempre buscando innovar y satisfacer los deseos de sus clientes, Ocean World decide crecer y ampliar los programas con los famosos delfines, de manera que todo cliente tenga opciones distintas para realizar con uno de mis animales favoritos. Por lo que Dolphin Swim y Royal Dolphin Swim son programas para aquellos clientes a quienes les ha encantado el encuentro con los delfines pero buscan otras actividades con ellos.

- **Desarrollo de mercado: *Ocean World Behind the Scenes, Dolphin Trainer For The Day.***

Estos dos programas que ofrece Ocean World, se encuentran en proceso de desarrollo, ya que han implementado estos programas y todavía no son reconocidos. Estos programas ofrecen educación sobre los animales y cómo se manejan bajo el cuidado humano.

- **Diversificación de mercado: Day Pass**

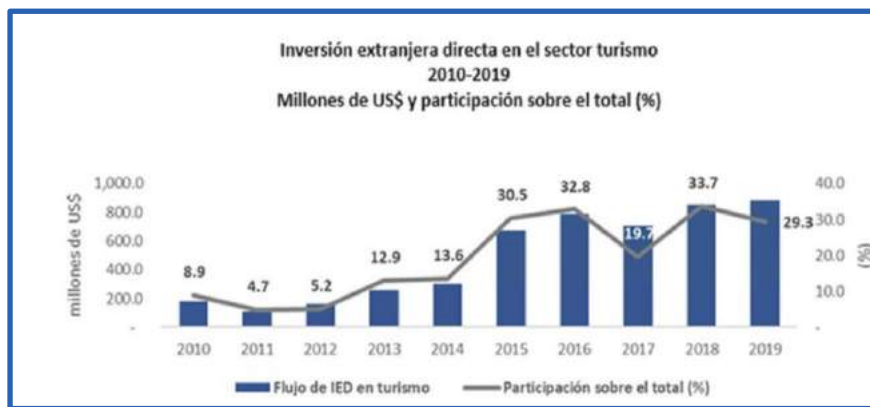
Ocean World ofrece su programa de Day Pass, lo cual brinda a los clientes una opción variada de actividades a realizar dentro del parque. Todo aquel que desee conocer lo que es el parque puede adquirir este programa por un costo relativamente bajo y realizar las actividades más simples.

Matriz de Participación Relativa

El gran auge que ha tenido la llegada de extranjeros al país ha significado ingresos de divisas al país dentro de lo que abarca el sector turismo por más de US\$58,000 millones entre los años 2010 y 2019, Cuando en 2019 sólo se recibió un monto de US\$7,468.1 millones. Es decir 8.4 % del Producto Interno Bruto (PIB).

Dicho esto, podemos decir que este resultado le otorga a la República Dominicana una de las principales posiciones en la región del Caribe y Centroamérica. Cabe destacar que los ingresos por turismo representaron un 36.4% de exportaciones de bienes y servicios durante lo que fue el año 2019.

Por otro lado, el sector turismo contribuye al flujo de divisas ya que existe un equilibrio de la balanza de pagos a través de la captación de Inversión Extranjera Directa (IED). Durante el mismo periodo la Inversión Extranjera Directa (IED) que fue destinado al turismo alcanza un monto de US\$4,911.2 millones., lo cual equivale al 19.4% del total recibido en estos años. Debemos señalar también el aumento notable del aporte desde turismo respecto al total durante la última década, de 8.9 % en 2010 a 29.3 % en 2019.



Fuente: Banco Central Dominicano

Matriz de Posicionamiento de los Competidores



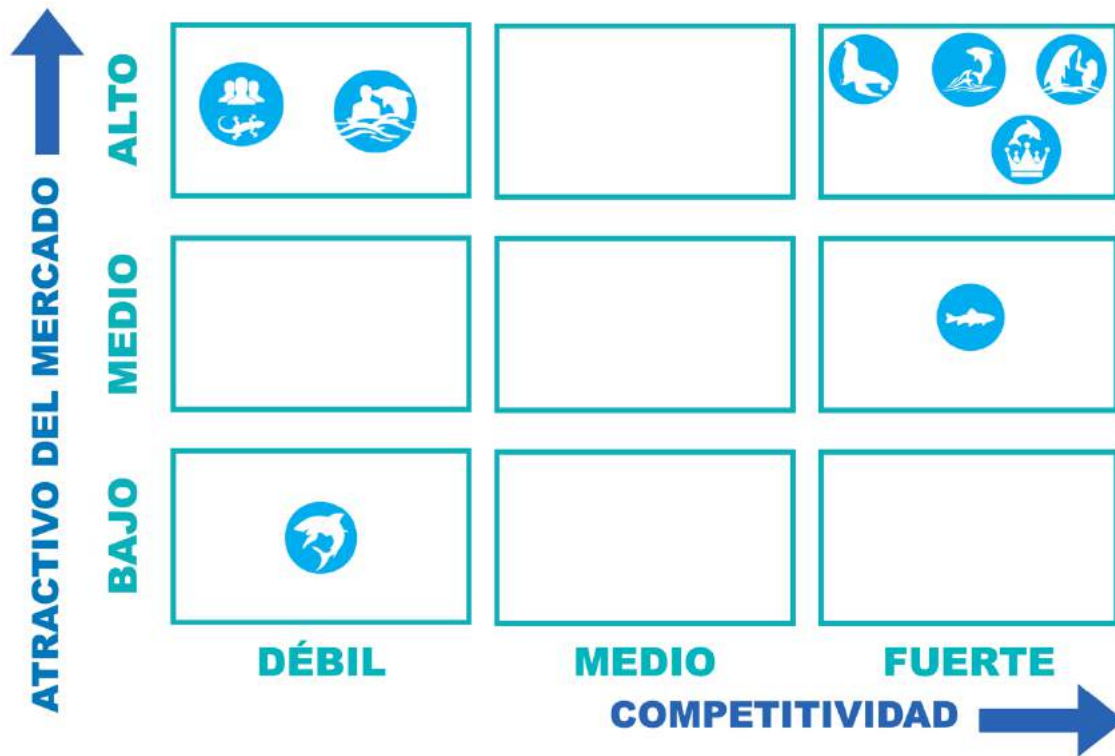
- **Primer cuadrante (Calidad -, Precio +):** N/A
- **Segundo cuadrante (Precio +, Calidad +):** En este cuadrante ubicamos **SCAPE PARK AT CAP CANA** este parque ofrece una alta calidad en sus servicios, cuenta con gran variedad de atracciones y actividades, algunos precios son elevados, pero estos se adaptan, dependiendo de si el cliente es local o extranjero y el programa que decida comprar.
- **Tercer cuadrante (Calidad -, Precio -):** En el siguiente cuadro de posicionamiento de los competidores de Ocean World , en el cuadrante número uno (-Precio, -Calidad) identificamos la competencia de Ocean World, **AGUA SPLASH CARIBE**. Esta no tiene tanto el mismo concepto de Ocean World, ya que Ocean World cuenta con programas interactivos y atracciones acuáticas como toboganes. Agua Splash, solo cuenta con areas de piscina y toboganes acuáticos, al igual que Ocean World cuenta con restaurantes, pero este parque acuático ha ido decayendo y sus instalaciones están en bajas condiciones,

pero mantienen un precio totalmente asequible para los visitantes. de una pastelería estilo francesa donde te ofrecen delicias exquisitas al estilo francés.

- **Cuarto cuadrante (Precio -, Calidad +):** En el segundo cuadrante de (+Precio, +Calidad) Encontramos a **LAGUNA SOV**. Es una de las consideradas competencias de parque acuático y recreativa en la República Dominicana. La misma tiene precios muy asequibles y sus instalaciones son bastantes modernizadas y las atracciones son muy variadas. Este parque tiene oportunidad de mejoras, aún no está en el top of mind de los clientes, pero si trabaja en mejores estrategias de posicionamiento, tienen la oportunidad de llegar a más público. Estos realizan sus ventas, de manera directa.

COMPETENCIA	PRECIO MÁS ALTO	PRECIO MÁS BAJO	PRECIO PROMEDIO
	RD\$5,175	RD\$2,885	RD\$3,662
	RD\$2,000	RD\$300	RD\$700
	RD\$350	RD\$300	RD\$300

Matriz de Mckinsey



Zona Inversión: Los programas colocados se deben al reconocimiento y demanda que tienen como parte de Ocean World.

- **Invertir para Crecer:** *Ocean World Behind the Scenes & Dolphin Trainer for a Day.*

Ocean World con estos programas, tienen la oportunidad de destacarse e impulsar ambos con estrategias que le permitan ganar reconocimiento y generar más ingresos con estos programas. Se encuentran en una posición Alta-Débil, debido a que este es un atractivo del mercado, pero no tiene tanta competitividad en cuanto a los demás programas.

- **Proteger la Posición:** *Sea Lion Encounter, Dolphin Swim, Dolphin Encounter, Day Pass y Royal Dolphin Swim.*

Estos cinco programas se colocan en la posición más alta de la matriz, debido a que son los más emblemáticos y con reputación del parque. El objetivo es que Ocean World mantenga esa posición en estos programas.

- ***Invertir Selectivamente: Shark Encounter.***

Este programa está en una posición baja y débil, ya que a través de los años este programa ha decaído, debido a que no es el más consumido por los visitantes. Ocean World podría buscar una manera de ofrecer una mejor interacción para mejorar este programa y darle más atractivo al visitante con el mismo y lograr generar más ingresos.

Zona Proteger: Los programas colocados, son aquellos que Ocean World debe mantener y mejorar.

- ***Crecer Selectivamente: Day Pass.***

El Day Pass ofrece distintas atracciones, pero no cuenta con las más emblemáticas del parque, aquí ofrecen actividades de las más simples. Este programa puede crecer más si se hace una transformación en cuanto a lo que el programa ofrece.

- ***Buscar rentabilidad: Ocean World Behind the Scenes & Dolphin Trainer for a Day.***

Identificamos estos dos programas como aquellos que no generan los ingresos más importantes para el parque. Al ser dos programas interactivos y muy distintos a los demás, tienen un punto diferenciador y les ayuda a atraer a los clientes a que tomen la decisión de optar por estos programas, estos dos

programas tienen precios elevados, pero no compiten con los demás programas ofrecidos.

- ***Redefinir negocio: Shark Encounter.***

Este programa, tiene gran capacidad de mejorar y lograr generar más ingresos para el parque, sería posible si se fortalece este programa y se impulsa con mejores estrategias para alcanzar atraer más consumidores y recibir más ingresos del mismo. Fortalecer estas categorías de productos, para lograr recibir un mayor ingreso. Si el programa se hace más atractivo y se implementan mejores precios, pueden atraer a más público a consumirlo.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Planteamiento

Ocean World inicialmente busca ofrecer a sus clientes una experiencia inolvidable mediante sus programas y servicios ofertados. Los servicios se segmentan en base a criterios socio demográficos principalmente. Actualmente la marca, es reconocida como el parque temático marino más grande del caribe.

Debido a la situación de la pandemia del Covid-19, el sector del turismo se vio afectado a nivel mundial, de manera que muchas empresas se encontraron en la necesidad de parar sus operaciones temporalmente, algunas permanentemente. Por temas de seguridad y mantener a su comunidad a salvo, Ocean World decide cerrar sus puertas al público hasta que las autoridades aprobaran la reapertura de forma segura.

A mediados del 2020, cuando el turismo estaba regularizando y adaptándose a las nuevas medidas impuestas por los organismos de salud y el gobierno dominicano, paulatinamente las empresas fueron reaperturando sus puertas y es cuando Ocean World se une y reabre las suyas al público. No obstante, el impacto de la reapertura

La República Dominicana es reconocido como un punto turístico del caribe, el cual se destaca por tener las mejores playas. Es decir, el turismo es un sector de ingreso primordial para la economía del país.

Objetivos del Estudio

Objetivo General

- Conocer y analizar los nuevos comportamientos, hábitos y tendencias del mercado dominicano de parques temáticos post-pandemia, con el fin de elaborar e implementar estrategias que aporten al reposicionamiento de Ocean World Adventure Park, durante el periodo mayo-septiembre del 2022.

Objetivos Específicos

Orientados a Mercado

- Conocer el comportamiento de los dominicanos en cuanto al turismo en el país.
- Analizar el comportamiento de los dominicanos en cuanto a programas interactivos con animales marinos.

Orientados a Comunicación

- Conocer cuales son los medios de comunicación tanto digitales como tradicionales más utilizados por nuestro público objetivo.
- Analizar y conocer las estrategias utilizadas actualmente por la competencia.
- Conocer cuales son los medios digitales y tradicionales más utilizados en la República Dominicana.

Orientados a Distribución

- Identificar cuáles son los canales de ventas preferidos por nuestros clientes.
- Identificar la región de donde proviene la mayoría de nuestro mercado local.
- Implementar plataformas digitales para la adquisición de los programas de Ocean World.

Orientados a Precio

- Conocer el valor que poseen los parques temáticos recreacionales para nuestro público objetivo.
- Analizar cuál es el precio que actualmente el público objetivo está dispuesto a pagar por los servicios de Ocean World.
- Identificar el valor que posee Ocean World y sus programas para nuestro público objetivo.
- Evaluar cómo el precio puede afectar en la compra de los programas que ofrece Ocean World.

Orientados a Producto

- Conocer cuáles son los programas de mayor interés para el cliente potencial de Ocean World Adventure Park.
- Determinar si el cliente potencial está dispuesto a viajar y conocer la experiencia que Ocean World ofrece.
- Conocer la aceptación que posee la marca Ocean World en nuestro público objetivo.
- Identificar el nivel de conocimiento de Ocean World en nuestro público objetivo.
- Conocer el nivel de aceptación que tienen los programas de Ocean World en nuestro público objetivo.

Justificación

Se realizará este estudio de mercado con el fin de adentrarnos y conocer a fondo el mercado en el cual opera Ocean World, conociendo los nuevos hábitos, comportamientos y tendencias de sus clientes. Para que, a raíz de esto, se puedan generar estrategias de mercadeo que aporten al desarrollo y a la recuperación de la empresa luego del impacto del COVID-19.

El sector turístico en el país, se vio completamente afectado, ya que debido a la pandemia del año pasado la mayoría de los puntos turísticos del país pararon sus operaciones por protección. Ocean World, fue uno de los puntos turísticos que se vio en la necesidad de cerrar sus puertas al público y esto causó que luego de su reapertura no lograran recibir la misma cantidad de clientes que antes.

Ocean World más que una empresa que vende sus productos, es una empresa que ofrece una experiencia única a cada uno de sus clientes. La investigación de mercado estará enfocada completamente en el mercado local, ya que representa una gran parte de los clientes que visitan Ocean World.

Pretendemos analizar los factores que puedan impulsar nuevamente la marca en la República Dominicana y al mismo tiempo recopilar datos estadísticos para descubrir la viabilidad de Ocean World en el país luego de la pandemia como punto turístico. Por esto, mediante esta investigación se pretende buscar cuales son los nuevos comportamientos, necesidades y deseos en los consumidores potenciales luego de la pandemia, tanto como conocer sus preferencias en cuanto a lo que es el turismo en el país.

Limitaciones

Para la investigación debemos identificar las limitaciones que disminuyan o influyan en el desarrollo de la misma. Esto permitirá que la problemática se conserve entre márgenes de error, de forma que prevenga eventualidades dentro de la ejecución de la propuesta.

- **Tamaño de la muestra:** Si el tamaño de la muestra no es significativo o cómo está planteada, los datos recopilados no tendrán relevancia, debido a esto las respuestas recopiladas no nos ofrecerán seguridad para interpretar los datos.
- **Efectos longitudinales:** El tiempo de recolección de los datos puede ser limitado, por esto buscamos recibir respuesta de los encuestados de una manera rápida y eficaz para evitar incongruencias en las respuestas al momento de recolectar los datos.
- **Acceso limitado de datos:** En cuanto a las entrevistas, las cuales están dirigidas a nuestro público objetivo, si estos no están de acuerdo a participar en la entrevista se puede limitar a la recopilación de datos y dificultar la obtención de resultados.

Técnicas de Investigación

Se realizaron **entrevistas** y **encuestas** para conocer de manera general, tanto como particular el mercado dominicano, entrevistas telefónicas y encuestas digitales así logramos alcanzar a los clientes potenciales de Ocean World.

Métodos de Investigación

El enfoque de la investigación se basa en **cualitativo y cuantitativo**. Con el fin de que a nivel cuantitativo se obtengan conclusiones definitivas y también a nivel cualitativo para obtener datos que no son cuantificables y aporten valor y calidad en cuanto a la opinión de los participantes. Se propone evaluar, ponderar e interpretar información recopilada a través de los recursos de entrevistas y encuestas.

Tipo de Investigación

El tipo de investigación de este proyecto es **exploratoria**. Se debe a que el objetivo de la investigación exploratoria proporciona datos exactos y la misma permite conocer a fondo y de manera exacta aquello que estamos investigando en el mercado. El fin de esta investigación es conocer y descubrir en cuanto a algún objetivo o hipótesis. Se recopilarán conclusiones por parte del público objetivo establecido de encuestas y entrevistas.

Selección de Población y Muestra

a. Población Objetiva.

- **Demográficos:** Hombres y mujeres entre los 30 - 45 años. De nivel socioeconómico AB, B. Quienes buscan un ambiente sano, divertido y a la vez educativo para pasar tiempo en familia.
- **Geográficos:** Nuestra población objetiva se distribuirá principalmente en Santo Domingo, DN y Puerto Plata.
- **Psicográficos:** Hombres y mujeres activos y dinámicos, apasionados por el turismo y que estén interesados en despejar su mente en ambientes al aire

libre, donde puedan vivir nuevas experiencias. Más allá de adquirir simplemente un servicio, buscan recolectar memorias inolvidables.

b. Marco de muestreo.

Para la investigación se toma en cuenta la población de las provincias Santo Domingo y Puerto Plata, República Dominicana.

c. Técnica de muestreo.

Para dicha investigación de mercado se estará implementando un muestreo probabilístico conglomerado o agrupamiento, donde se segmenta el mercado local en las regiones de Santo Domingo, DN y Puerto Plata.

d. Tamaño de Muestreo.

- **Encuesta:** 187 personas
- **Entrevista:** 10 personas
- **Total:** 197

e. Ejecución.

Por motivos de seguridad frente a la pandemia del COVID-19 hemos optado por obviar cualquier tipo de encuesta presencial, por lo que la investigación se estará llevando a cabo digitalmente. Mediante el uso de encuestas digitales y entrevistas telefónicas. Se tomará en cuenta la información brindada por los clientes a las preguntas realizadas, con el fin de analizar e interpretar y poder elaborar estrategias favorables para el desarrollo de la empresa.

Análisis de la Muestra

Según el último censo realizado en la República Dominicana, el Distrito Nacional cuenta con unas 180,540 personas entre los 35 - 49 años y Puerto Plata con unas 63,181. Por lo que la población objetivo de nuestra investigación se ve compuesta por unas 243,721 personas. Para mayor precisión, se decide sacar una muestra de esta población objetiva. Con un margen de error de un 7%, un nivel de confianza de 95% y una población de 243,721, nuestra muestra para esta investigación estaría compuesta por unas 197 personas.

Calculadora de muestra

Nivel de Confianza : 95% 99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:

Ficha Técnica de Estudio

<p>Universo</p>	<p><u>Demográficos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Edad: 30 - 45 años de edad. ● Género: Hombres y Mujeres. ● Estado Civil: Soltero o Casado. ● Ingreso: DOP\$45,000 + ● Nivel Educativo: Bachiller y Universitario. <p><u>Psicografía:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Residencia: República Dominicana ● Nivel Socioeconómico: AB y B. ● Estilo de Vida: Interactivo y entretenido. ● Personalidad: Pasión por el turismo.
<p>Objetivo</p>	<p>Conocer y analizar los nuevos comportamientos, hábitos y tendencias del mercado dominicano de parques temáticos post-pandemia, con el fin de elaborar e implementar estrategias que aporten al reposicionamiento de Ocean World Adventure Park, durante el periodo mayo-septiembre del 2022.</p>
<p>Tipo de Investigación</p>	<p>Exploratoria, cualitativa y cuantitativa.</p>
<p>Técnicas de Recolección</p>	<p>Encuestas Entrevistas</p>
<p>Tipo de Muestra</p>	<p>Conveniencia</p>
<p>Tamaño de la Muestra</p>	<p>Encuesta: 190 personas Entrevista: 7 personas Total: 197</p>

Diseño de Encuesta

Preguntas Demográficas	<p>1. Género:</p> <ul style="list-style-type: none">- Masculino- Femenino- Prefiero no responder <p>2. Edad:</p> <ul style="list-style-type: none">- 30 - 35- 36 - 45- 46+ <p>Estado Civil:</p> <ul style="list-style-type: none">- Soltero- Casado <p>Ocupación:</p> <ul style="list-style-type: none">- Empleado- Empresario- Médico- Propietario de empresa- Contratista <p>3. Rango de ingresos:</p> <ul style="list-style-type: none">- RD \$45,000 - 70,000- RD\$ 71,000 - 80,000- RD\$ 81,000 - 90,000- RD\$91,000 - más- Dependiente <p>4. Ubicación:</p> <ul style="list-style-type: none">a. Santo Domingo, D.N.b. Puerto Plata <p>5. Hijos:</p> <ul style="list-style-type: none">a. Síb. No
Preguntas de Filtro	6. ¿Le gusta el turismo interno?

	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No <p>7. ¿Con qué frecuencia realiza viajes de turismo interno?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Siempre b. De manera frecuente c. A veces d. Nunca <p>8. ¿Estás abierto a conocer áreas turísticas del país?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definitivamente - Podría ser - Quizás - No <p>9. ¿Ha visitado parques temáticos en el país?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Si b. No <p>9. ¿Reconoce la marca del parque temático Ocean World?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Si b. No <p>10. Si su respuesta es sí, ¿Cómo conoce Ocean World?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visitado - Redes Sociales - Publicidad en vallas o radio - Ha escuchado sobre la marca - Otro <p>11. ¿Cuántos hijos tiene?</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 - 2 - 3 - 4+
<p>Orientadas al Mercado</p>	<p>12. ¿Ha visitado Ocean World?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Si

<p>Objetivo #1: Conocer el comportamiento de los dominicanos en cuanto al turismo en el país.</p> <p>Objetivo #2: Analizar el comportamiento de los dominicanos en cuanto a programas interactivos con animales marinos.</p>	<p>b. No</p> <p>13. ¿Ha visitado la provincia Puerto Plata?</p> <p>a. Sí b. No</p> <p>14. ¿Ha visitado parques temáticos con programas interactivos de animales marinos?</p> <p>a. Sí b. No</p> <p>15. Si su respuesta anterior es sí, ¿Qué parque temático ha visitado, ya sea extranjero o en el país?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ocean World - Scape Park at Cap Cana - Sea World - Disney World - Universal Studios - Otros
<p>Orientadas a Comunicación</p> <p>Objetivo #3: Conocer cuales son los medios de comunicación tanto digitales como tradicionales más utilizados por nuestro público objetivo.</p> <p>Objetivo #4: Analizar y conocer las estrategias utilizadas actualmente por la competencia.</p> <p>Objetivo #5: Conocer cuales son los medios digitales y</p>	<p>16. ¿Cuáles plataformas de redes sociales utiliza?</p> <p>a. Instagram b. Tik Tok c. Twitter d. Facebook f. Ninguna</p> <p>17. ¿A través de qué medios tradicionales se informa?</p> <p>a. Periodico b. Radio c. TV e. Ninguno</p> <p>18. ¿Ha visto publicidad en Redes Sociales</p>

<p>tradicionales más utilizados en la República Dominicana.</p>	<p>de Ocean World?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p>
<p>Orientados a Distribución Objetivo #6: Identificar cuáles son los canales de ventas preferidos por nuestros clientes.</p> <p>Objetivo #7: Identificar la región de donde proviene la mayoría de nuestro mercado local.</p> <p>Objetivo #8: Implementar plataformas digitales para la adquisición de los programas de Ocean World.</p>	<p>19. ¿Utiliza aplicaciones móviles para realizar compras?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p> <p>20. ¿Suele realizar sus compras en páginas web?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p> <p>21. ¿Usted prefiere realizar compras en línea o físico?</p> <p>a. En línea</p> <p>b. Físico</p> <p>a. Siempre</p> <p>22. ¿Por qué medios le gustaría comprar los programas de Ocean World?</p> <p>a. Página Web</p> <p>b. Aplicación móvil</p> <p>c. Físico</p>
<p>Orientadas a Precio Objetivo #9: Conocer el valor que poseen los parques temáticos recreacionales para nuestro público objetivo.</p> <p>Objetivo #10: Analizar cuál es el precio que actualmente el</p>	<p>23. ¿Cuanto ha sido el precio más costoso que ha pagado por adquirir programas de parques temáticos?</p> <ul style="list-style-type: none"> - RD\$3,000-RD\$3,500 - RD\$4,000-RD\$4,500 - RD\$5,000-RD\$5,500 - RD\$6,000-RD\$6,500 - RD\$7,000+ <p>24. ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por programas interactivos con animales</p>

<p>público objetivo está dispuesto a pagar por los servicios de Ocean World.</p> <p>Objetivo #11: Identificar el valor que posee Ocean World y sus programas para nuestro público objetivo.</p> <p>Objetivo #12: Evaluar cómo el precio puede afectar en la compra de los programas que ofrece Ocean World.</p>	<p>marinos?</p> <ul style="list-style-type: none"> - RD\$3,000-RD\$5,000 - RD\$6,000-RD\$9,000 <p>25. ¿Dejaría de experimentar un programa único e interactivo con animales marinos por su precio?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
<p>Orientadas a Producto</p> <p>Objetivo #13: Conocer cuáles son los programas de mayor interés para el cliente potencial de Ocean World Adventure Park.</p> <p>Objetivo #14: Determinar si el cliente potencial está dispuesto a viajar y conocer la experiencia que Ocean World ofrece.</p> <p>Objetivo #15: Conocer la aceptación que posee la marca Ocean World en nuestro público objetivo.</p>	<p>26. ¿Cuáles son los animales marinos de su preferencia?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Delfines - Peces - Tiburones - Leones Marinos - Ninguno <p>27. Ha realizado programas interactivos con animales marinos?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sí - No <p>28. ¿Usted conoce sobre los programas y actividades que ofrece Ocean World?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sí - No <p>29. ¿Estaría dispuesto a adquirir programas de Ocean World para usted y/o sus hijos?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sí - No

<p>Objetivo #16: Identificar el nivel de conocimiento de Ocean World en nuestro público objetivo.</p> <p>Objetivo #17: Conocer el nivel de aceptación que tienen los programas de Ocean World en nuestro público objetivo.</p>	
<p>Cierre</p>	<p>30. ¿Por medio de quién recibiste esta encuesta?</p> <ul style="list-style-type: none">a. Lauren Gerlingb. Anna Veloz

Diseño de Entrevista

<p>Preguntas Demográficas</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Edad 2. Ocupación 3. ¿Cuántos Hijos y cuales son sus edades?
<p>Preguntas de Filtro</p>	<ol style="list-style-type: none"> 4. ¿Usted ha visitado la provincia de Puerto Plata? 5. ¿Usted conoce Ocean World Adventure Park? 6. ¿Realiza turismo interno con frecuencia? 7. ¿Realiza viajes con familia, amistades o ambos?
<p>Orientadas al Mercado Objetivo #1: Conocer el comportamiento de los dominicanos en cuanto al turismo en el país. Objetivo #2: Analizar el comportamiento de los dominicanos en cuanto a programas interactivos con animales marinos.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 8. ¿Usted prefiere realizar viajes internos en su país o en el extranjero? 9. ¿Le gustan los parques temáticos con programas interactivos con animales marinos?
<p>Orientadas a Comunicación Objetivo #3: Conocer cuales son los medios de comunicación tanto digitales como tradicionales más utilizados por nuestro público objetivo.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 10. ¿Cuáles son sus medios digitales más utilizados? 11. ¿Cuáles son sus medios tradicionales más utilizados?

<p>Objetivo #4: Analizar y conocer las estrategias utilizadas actualmente por la competencia.</p> <p>Objetivo #5: Conocer cuales son los medios digitales y tradicionales más utilizados en la República Dominicana.</p>	
<p>Orientados a Distribución</p> <p>Objetivo #6: Identificar cuáles son los canales de ventas preferidos por nuestros clientes.</p> <p>Objetivo #7: Identificar la región de donde proviene la mayoría de nuestro mercado local.</p> <p>Objetivo #8: Implementar plataformas digitales para la adquisición de los programas de Ocean World.</p>	<p>12. ¿Usted realiza compras por páginas webs?</p>

<p>Orientadas a Precio Objetivo #9: Conocer el valor que poseen los parques temáticos recreacionales para nuestro público objetivo.</p> <p>Objetivo #10: Analizar cuál es el precio que actualmente el público objetivo está dispuesto a pagar por los servicios de Ocean World.</p> <p>Objetivo #11: Identificar el valor que posee Ocean World y sus programas para nuestro público objetivo.</p> <p>Objetivo #12: Evaluar cómo el precio puede afectar en la compra de los programas que ofrece Ocean World.</p>	<p>13. ¿El precio influye en su compra?</p>
<p>Orientadas a Producto Objetivo #13: Conocer cuáles son los programas de mayor interés para el cliente potencial de Ocean World Adventure Park.</p> <p>Objetivo #14: Determinar si el cliente potencial está dispuesto a viajar y conocer la experiencia que Ocean World ofrece.</p>	<p>14. ¿Le gustaría disfrutar de una experiencia única con su familia junto a programas y actividades interactivas?</p>

<p>Objetivo #15: Conocer la aceptación que posee la marca Ocean World en nuestro público objetivo.</p> <p>Objetivo #16: Identificar el nivel de conocimiento de Ocean World en nuestro público objetivo.</p> <p>Objetivo #17: Conocer el nivel de aceptación que tienen los programas de Ocean World en nuestro público objetivo.</p>	
<p>Cierre</p>	<p>Agradecemos su participación en esta entrevista con fines de proyecto de grado. Las respuestas serán utilizadas de manera anónima para analizar las mismas.</p>

Procedimiento para el Procesamiento y Análisis de Datos

Las encuestas serán realizadas mediante Google Forms, luego de llegar al máximo, cerramos la encuesta. Para procesar los datos recopilados, descargamos la hoja de excel que contiene todas las respuestas recopiladas, mediante la plataforma IBM SPSS, codificamos las variables de los datos y procedemos a analizar a través de gráficas de barras, tablas y circulares cada pregunta, con el fin de obtener cuales son aquellos factores que el público objetivo tiene como preferencia sobre cada pregunta realizada, para obtener información concreta de la investigación.

En cuanto a las entrevistas, la cual será realizada vía teléfono, una vez se cumpla la cifra de muestra establecida se procederá a analizar los resultados en informe con conclusiones, con el fin de evaluar los datos recopilados y sus resultados.

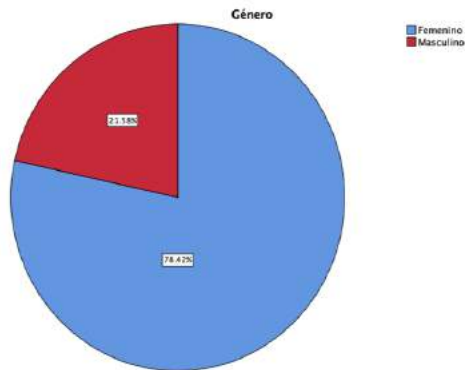
REPORTE FINAL DE LA INVESTIGACIÓN

I. Análisis de Encuestas

Análisis Estadístico Descriptivo

1. Variable: Género

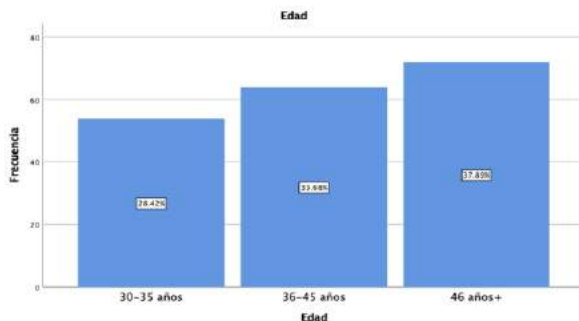
Género		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Femenino	149	78.4%
	Masculino	41	21.6%
	Total	190	100.0%



Interpretación: Se observa que el genero predominante de encuestados fue el Femenino, con un 78.4% de la población seleccionada y el masculino fue un 21.5%, relativamente $\frac{1}{4}$ de la población.

2. Variable: Edad

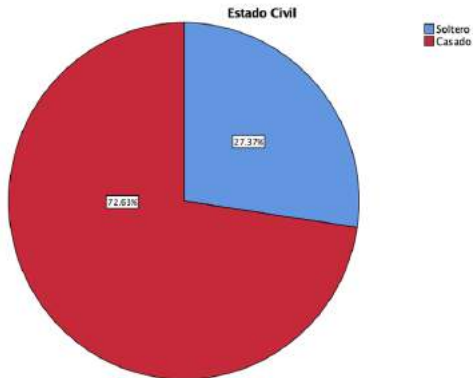
Edad		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	30-35 años	54	28.4%
	36-45 años	64	33.7%
	46 años+	72	37.9%
	Total	190	100.0%



Interpretación: Se observa que la edad predominante en los encuestados fue dentro del rango de 46 años en adelante, la siguiente edad fue 36-45 años, con un 33.7% y por último de 30-35 años de edad con un 28.4%

3. Variable: Estado Civil

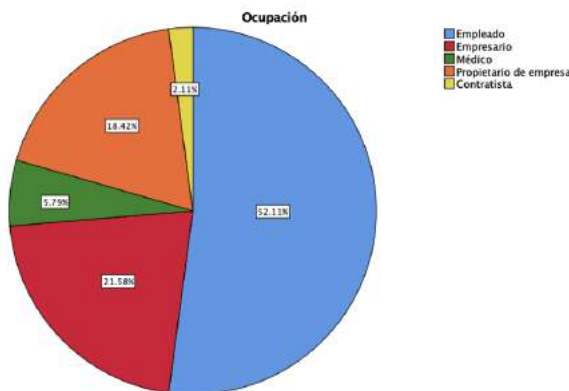
Estado Civil		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Soltero	52	27.4%
	Casado	138	72.6%
	Total	190	100.0%



Interpretación: Se observa que el estado civil predominante dentro de la población es casado, siendo este un 72.6% de la población y el restante 27.4% Soltero.

4. Variable: Ocupación

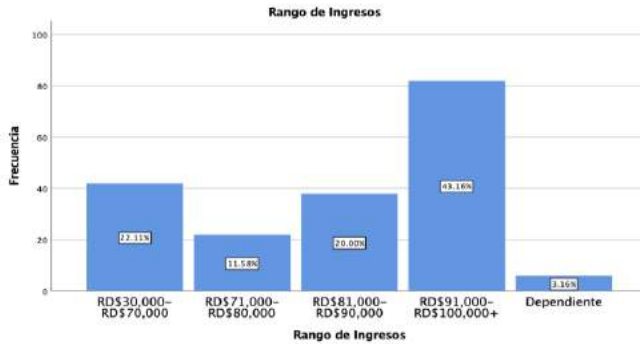
Ocupación		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Empleado	99	52%
	Empresario	41	22%
	Médico	11	6%
	Propietario de empresa	35	18%
	Contratista	4	2%
	Total	190	100%



Interpretación: La ocupación predominante de los encuestados, fue empleado, siendo estos un 52.11%, luego con 22% empresarios, siguiendole un 18% propietarios de empresa, un 6% medico y el restzznte 2% contratista.

5. Variable: Rango de ingresos

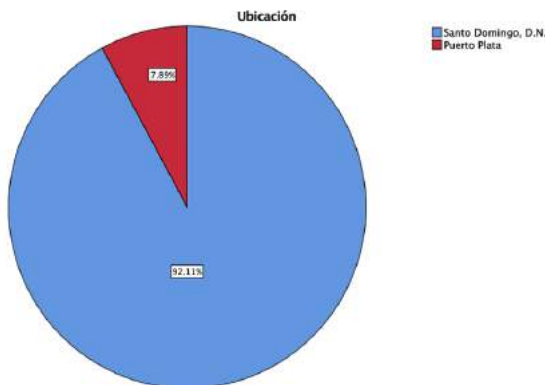
Rango de Ingresos		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	RD\$30,000-RD\$70,000	42	22%
	RD\$71,000-RD\$80,000	22	12%
	RD\$81,000-RD\$90,000	38	20%
	RD\$91,000-RD\$100,000+	82	43%
	Dependiente	6	3%
	Total	190	100%



Interpretación: Se observa que el rango de ingresos de un 43.61% de los encuestados están entre RD\$91,000-RD\$100,000. Un 22%, esta dentro de un rango de ingresos de RD\$30,000-RD\$70,000. Un 20% se encuentra entre RD\$81,000-RD\$90,000. Un 12%, esta entre un RD\$71,000-RD\$80,000 y un 3.16% es dependiente.

6. Variable: Ubicación

Ubicación		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Santo Domingo, D.N.	175	92.1%
	Puerto Plata	15	7.9%
	Total	190	100.0%

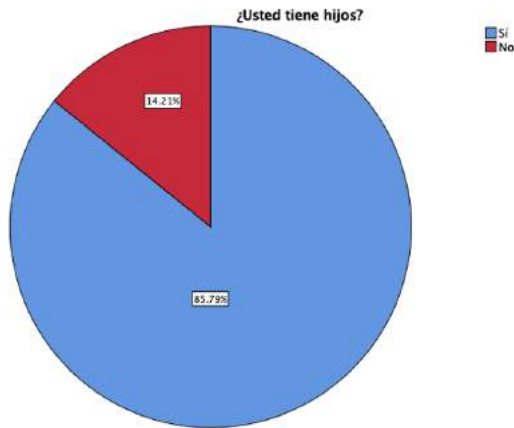


Interpretación: El 92% de la población encuestada esta ubicada en Santo Domingo, D.N. y un 7.9% en Puerto Plata.

7. Variable: Hijos

¿Usted tiene hijos?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Sí	163	85.8%
	No	27	14.2%
Total		190	100.0%

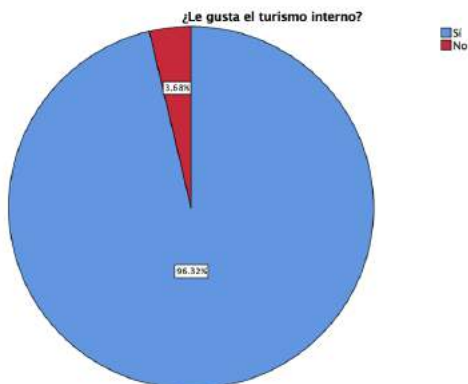


Interpretación: Un 85.8% si tiene hijos y el restante 14.2% no.

8. Variable: ¿Le gusta el turismo interno?

¿Le gusta el turismo interno?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Sí	183	96.3%
	No	7	3.7%
Total		190	100.0%

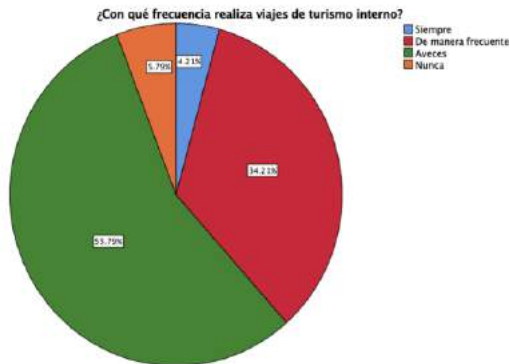


Interpretación: Un 96.3% de la población afirma que le gusta el turismo interno, mientras que un 3.7% indica que no.

9. **Variable:** ¿Con qué frecuencia realiza viajes de turismo interno?

¿Con qué frecuencia realiza viajes de turismo interno?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Siempre	8	4.2%
	De manera frecuente	65	34.2%
	A veces	106	55.8%
	Nunca	11	5.8%
	Total	190	100.0%

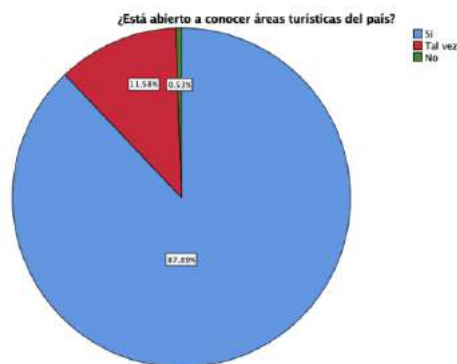


Interpretación: La mayoría de los encuestados, siendo un 55.8% afirma que a veces realiza viajes de turismo interno, un 34.2% realiza viajes de manera frecuente, un 5.7% nunca realiza viajes y un 4.21% indica que siempre realiza viajes de turismo interno.

10. **Variable:** ¿Estás abierto a conocer áreas turísticas del país?

¿Está abierto a conocer áreas turísticas del país?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Sí	167	87.9%
	Tal vez	22	11.6%
	No	1	0.5%
	Total	190	100.0%

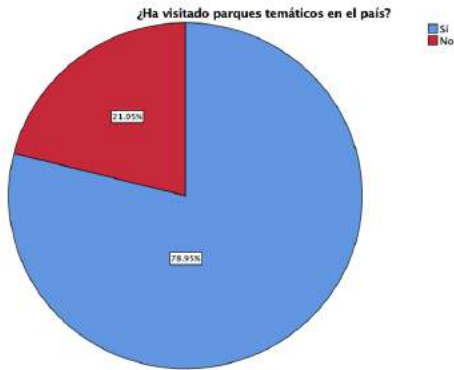


Interpretación: Un 87.9% de la población indica que si esta abierto a conocer áreas turísticas de su país, mientras que un 11.5% indica que no.

11. **Variable:** ¿Ha visitado parques temáticos en el país?

¿Ha visitado parques temáticos en el país?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Sí	150	79%
	No	40	21%
	Total	190	100%

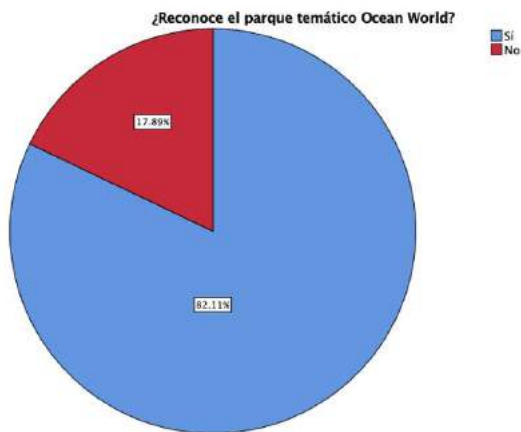


Interpretación: Se observa que un 79% de los encuestad afirma que si ha visitado parques tematicos en el país y un 21.05% indica que no.

12. **Variable:** ¿Reconoce el parque temático Ocean World?

¿Reconoce el parque temático Ocean World?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Sí	156	82.1%
	No	34	17.9%
	Total	190	100.0%

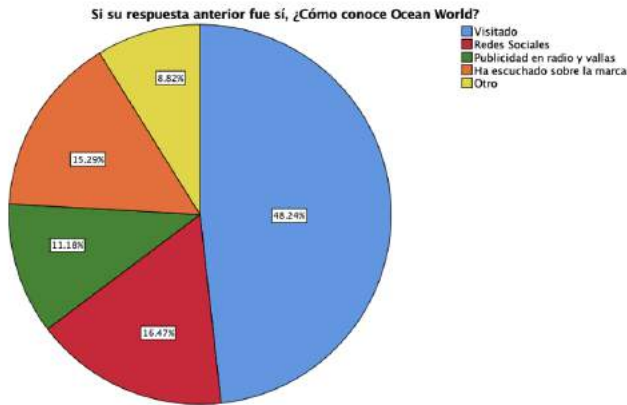


Interpretación: Se observa que un 82.1% afirma que reconoce Ocean World, mientras que un 17.89% no reconoce el parque temático.

13. Variable: Si su respuesta anterior fue sí, ¿Cómo conoce Ocean World?

Si su respuesta anterior fue sí, ¿Cómo conoce Ocean World?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Visitado	82	48%
	Redes Sociales	28	16%
	Publicidad en radio y vallas	19	11%
	Ha escuchado sobre la marca	26	15%
	Otro	15	9%
	Total	170	100%
Perdidos	Sistema	20	
Total		190	

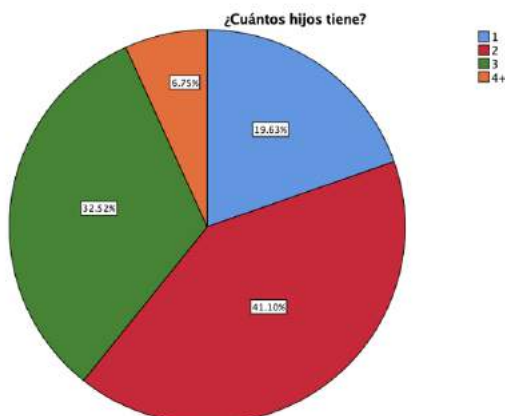


Interpretación: Se identifica que un 48.24% de los encuestados conoce a Ocean World porque lo ha visitado. Un 16.47% indica que reconoce Ocean World por las redes sociales. Un 15.29% ha escuchado sobre la marca, es decir mediante el boca a boca. Un 11.18% reconoce el parque por publicidad en radio y vallas y el restante 8.82% indica que por otra vía reconoce el parque.

14. Variable: ¿Cuántos hijos tiene?

¿Cuántos hijos tiene?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	1	32	20%
	2	67	41%
	3	53	33%
	4+	11	7%
	Total	163	100%
Perdidos	Sistema	27	
Total		190	

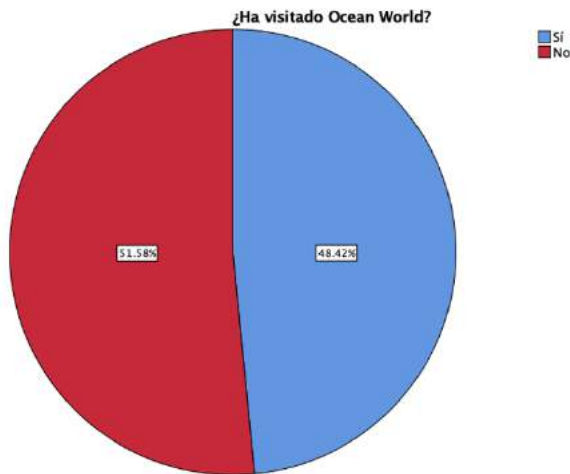


Interpretación: Se observa que la mayoría de los encuestados tiene 2 hijos, siendo estos un 41% de la población. Un 33% tiene 3 hijos. Un 20% tiene solo 1 hijo y el restante 7% tiene de 4 hijos en adelante.

15. Variable: ¿Ha visitado Ocean World?

¿Ha visitado Ocean World?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Sí	92	48.4%
	No	98	51.6%
	Total	190	100.0%

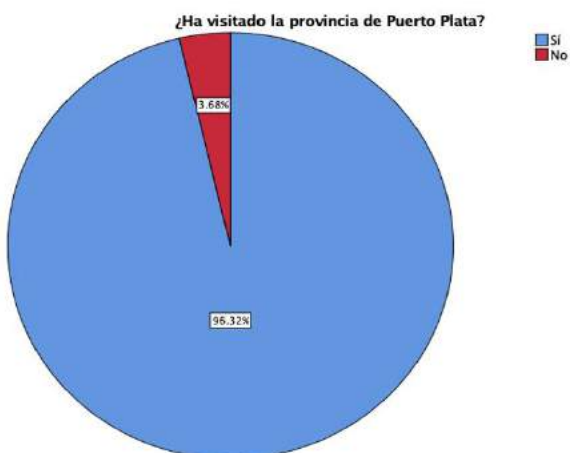


Interpretación: Se identifica que un 51.58% indica que no ha visitado Ocean World, mientras que un 48.4% afirma haber visitado el parque.

16. Variable: ¿Ha visitado la provincia Puerto Plata?

¿Ha visitado la provincia de Puerto Plata?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Sí	183	96%
	No	7	4%
	Total	190	100%



Interpretación: La mayoría de los encuestados, como se observa en el grafico si ha visitado la provincia de Puerto Plata, siendo estos un 96.3% de la población y un 3.68% indica que no ha visitado la provincia.

17. **Variable:** ¿Ha visitado parques temáticos con programas interactivos de

¿Ha visitado parques temáticos con programas interactivos?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Sí	142	74.7%
	No	48	25.3%
	Total	190	100.0%



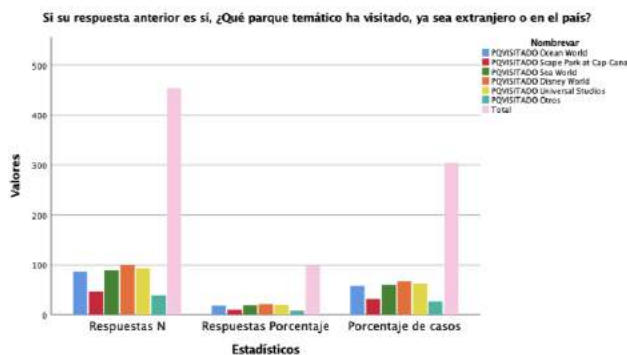
Interpretación: Un 74.7% afirma que si ha visitado parques los cuales ofrecen programas interactivos, mientras que un 25% indica que no.

18. **Variable:** Si su respuesta anterior es sí, ¿Qué parque temático ha visitado, ya sea extranjero o en el país?

Si su respuesta anterior es sí, ¿Qué parque temático ha visitado, ya sea extranjero o en el país?

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
POVISITADO ^a	Ocean World	86	18.9%	57.7%
	Scape Park at Cap Cana	47	10.4%	31.5%
	Sea World	89	19.6%	59.7%
	Disney World	100	22.0%	67.1%
	Universal Studios	93	20.5%	62.4%
	Otros	39	8.6%	26.2%
Total		454	100.0%	304.7%

a. Grupo



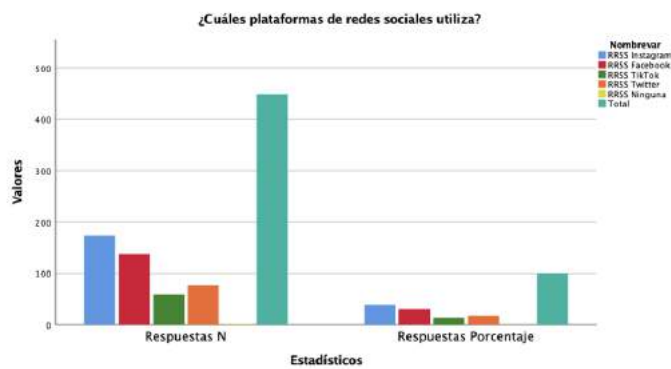
Interpretación: El parque temático que más ha sido visitado entre todas las opciones es Disney World con un 22%, siguiéndole Universal Studios con un 20%, luego Sea World con un 10%, luego Ocean World con un 18%, luego Scape Park at Cap Cana con un 10% y por último un 8% indica que ha visitado otros parques.

19. Variable: ¿Cuáles plataformas de redes sociales utiliza?

¿Cuáles plataformas de redes sociales utiliza?

RRSS*	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Instagram	174	38.8%	92.6%
Facebook	138	30.7%	73.4%
TikTok	59	13.1%	31.4%
Twitter	77	17.1%	41.0%
Ninguna	1	0.2%	0.5%
Total	449	100.0%	238.8%

a. Grupo

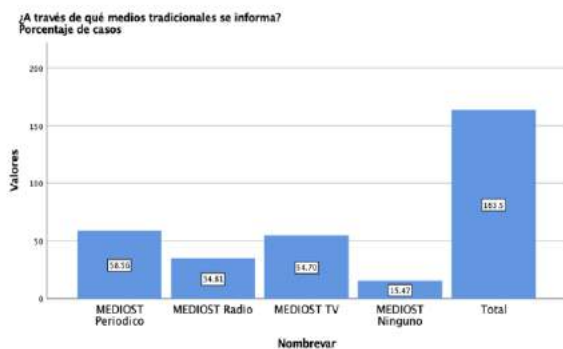


Interpretación: Se observa que la plataforma más utilizada es Instagram con un 38%, luego Facebook con un 30%, siguiendo Twitter con un 17% y por último TikTok con un 13%.

20. Variable: ¿A través de qué medios tradicionales se informa?

¿A través de qué medios tradicionales se informa?

MEDIOST*	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Periodico	106	35.8%	58.6%
Radio	63	21.3%	34.8%
TV	99	33.4%	54.7%
Ninguno	28	9.5%	15.5%
Total	296	100.0%	163.5%

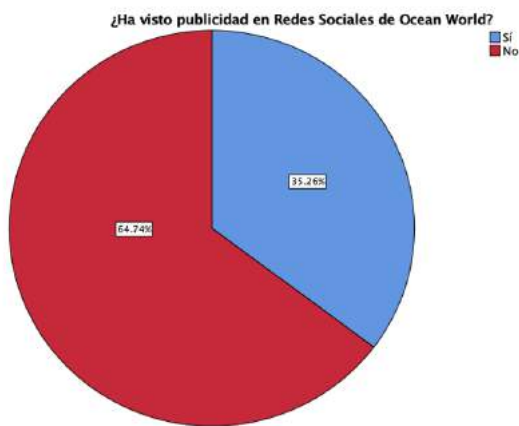


Interpretación: El medio tradicional más utilizado regularmente por los encuestados es el periódico con un 35%, luego la TV con un 33.4%, luego la radio con un 21% y un 9% indica que no se informa a través de ningún medio tradicional.

21. **Variable:** ¿Ha visto publicidad en Redes Sociales de Ocean World?

¿Ha visto publicidad en Redes Sociales de Ocean World?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Sí	67	35.3%
	No	123	64.7%
	Total	190	100.0%

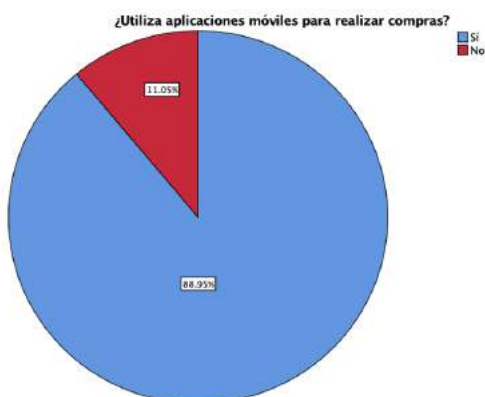


Interpretación: Un 64.7% de los encuestados indica que no ha visto publicidad de Ocean World en RRSS, mientras que un 35.3% indica que si ha visto publicidad de la marca en las RRSS.

22. **Variable:** ¿Utiliza aplicaciones móviles para realizar compras?

¿Utiliza aplicaciones móviles para realizar compras?

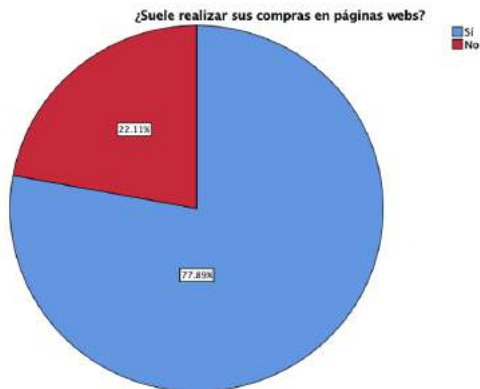
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Sí	169	88.9%
	No	21	11.1%
	Total	190	100.0%



Interpretación: Un 88.9% afirma que utiliza aplicaciones móviles para realizar compras, mientras que un 11% indica que no utiliza aplicaciones para realizar compras.

23. Variable: ¿Suele realizar sus compras en páginas web?

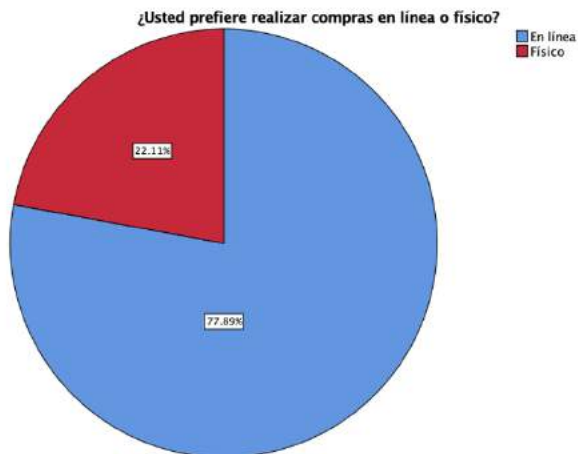
¿Suele realizar sus compras en páginas webs?			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Si	148	77.9%
	No	42	22.1%
Total		190	100.0%



Interpretación: Un 77.9% afirma que realiza compras a través de páginas webs y un 22.11% indica que no.

24. Variable: ¿Usted prefiere realizar compras en línea o físico?

¿Usted prefiere realizar compras en línea o físico?			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	En línea	148	77.9%
	Físico	42	22.1%
Total		190	100.0%

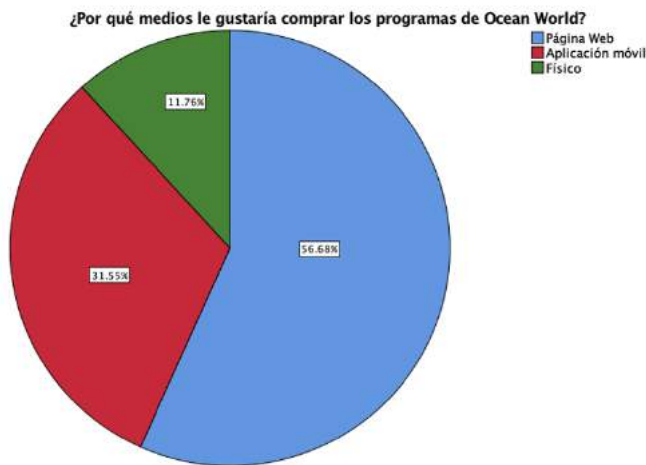


Interpretación: El 77.8% de la población encuestada prefiere realizar compras en línea mientras que un 22.11% dice que prefiere realizar compras físicas.

25. **Variable:** ¿Por qué medios le gustaría comprar los programas de Ocean World?

¿Por qué medios le gustaría comprar los programas de Ocean World?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Página Web	106	57%
	Aplicación móvil	59	32%
	Físico	22	12%
	Total	187	100%
Perdidos	Sistema	3	
Total		190	



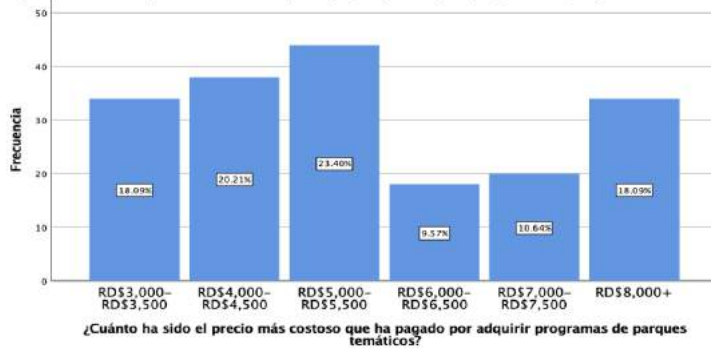
Interpretación: Se observa como un 57% le gustaría realizar la compra de los programas de Ocean World por pagina web, un 31.55% dice que preferiría comprarlos a través de una aplicación móvil y un 11.7% prefiere comprarlos de manera física.

26. **Variable:** ¿Cuánto ha sido el precio más costoso que ha pagado por adquirir programas de parques temáticos?

¿Cuánto ha sido el precio más costoso que ha pagado por adquirir programas de parques temáticos?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	RD\$3,000-RD\$3,500	34	18%
	RD\$4,000-RD\$4,500	38	20%
	RD\$5,000-RD\$5,500	44	23%
	RD\$6,000-RD\$6,500	18	10%
	RD\$7,000-RD\$7,500	20	11%
	RD\$8,000+	34	18%
	Total	188	100%
Perdidos	Sistema	2	
Total		190	

¿Cuánto ha sido el precio más costoso que ha pagado por adquirir programas de parques temáticos?



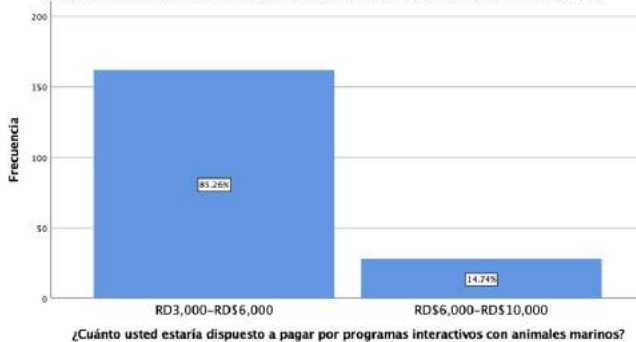
Interpretación: Se observa en este grafico como la mayoría de la población encuestada ha pagado un precio dentro de un rango de RD\$5,000-RD\$5,500 por programas de parques temáticos.

27. **Variable:** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por programas interactivos con animales marinos?

¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por programas interactivos con animales marinos?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	RD3,000-RD\$6,000	162	85.3%
	RD\$6,000-RD\$10,000	28	14.7%
Total		190	100.0%

¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por programas interactivos con animales marinos?



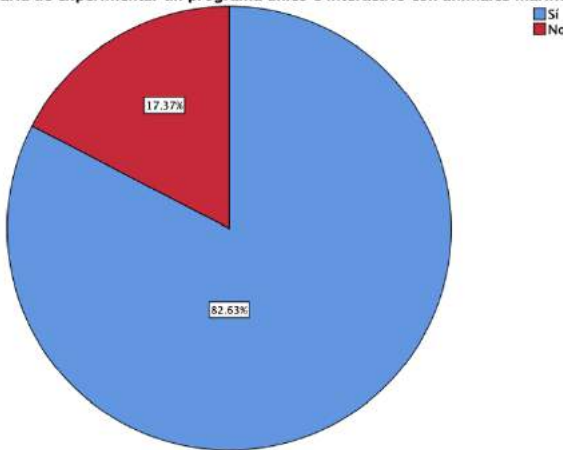
Interpretación: El precio que las personas estarían más dispuestos a pagar son dentro de un rango de RD\$3,000-RD\$6,000.

28. **Variable:** ¿Dejaría de experimentar un programa único e interactivo con

¿Dejaría de experimentar un programa único e interactivo con animales marinos por su precio?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Sí	157	82.6%
	No	33	17.4%
Total		190	100.0%

¿Dejaría de experimentar un programa único e interactivo con animales marinos por su precio?



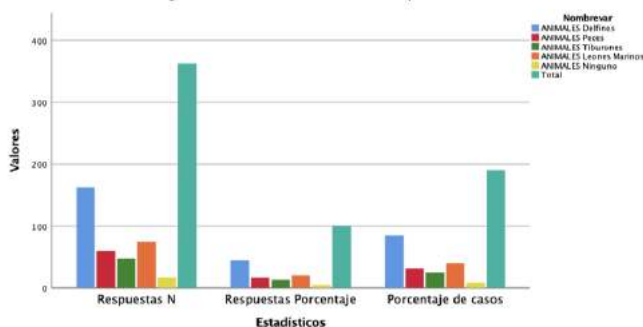
Interpretación: Se observa en este grafico que un 82.6% afirma que el precio influye en la compra de un programa único e interactivo con animales marinos, mientras que un 17.3% indica que el precio no influye.

29. **Variable:** ¿Cuáles son los animales marinos de su preferencia?

¿Cuáles son los animales marinos de su preferencia?

ANIMALES*	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Delfines	162	44.8%	85.3%
Peces	60	16.6%	31.6%
Tiburones	48	13.3%	25.3%
Leones Marinos	75	20.7%	39.5%
Ninguno	17	4.7%	8.9%
Total	362	100.0%	190.5%

¿Cuáles son los animales marinos de su preferencia?

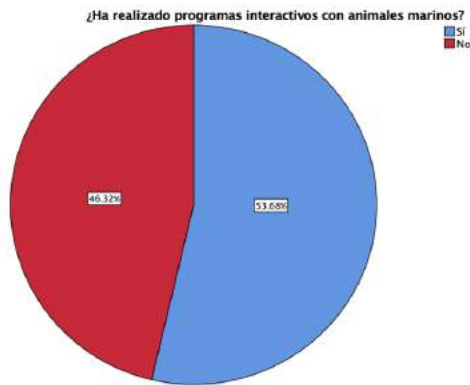


Interpretación: Un 44.8% indica que el animal marino de su preferencia son los delfines, un 20% indica que prefieren leones marinos, un 16% afirma que prefieren los peces, un 13% indica que los tiburones son sus favoritos y un 4.7% indica que no prefieren ninguno.

30. **Variable:** ¿Ha realizado programas interactivos con animales marinos?

¿Ha realizado programas interactivos con animales marinos?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Sí	102	53.7%
	No	88	46.3%
	Total	190	100.0%

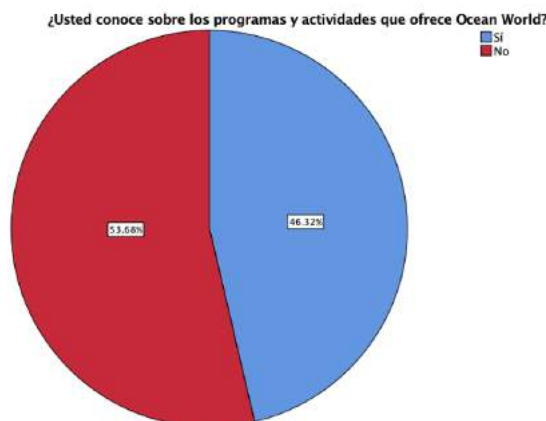


Interpretación: Se observa que 53.68% si ha realizado y experimentado programas interactivos con animales marinos, mientras que un 46.32% no ha realizado programas con animales marinos.

31. **Variable:** ¿Usted conoce sobre los programas y actividades que ofrece Ocean World?

¿Usted conoce sobre los programas y actividades que ofrece Ocean World?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Sí	88	46.3%
	No	102	53.7%
	Total	190	100.0%

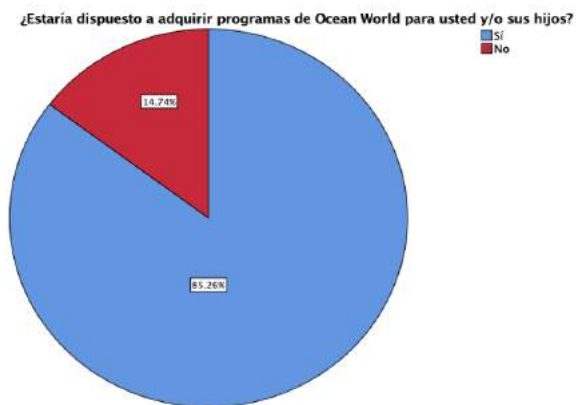


Interpretación: Se observa que la mayoría de los encuestados no reconocen los programas y actividades que Ocean World ofrece, mientras que un 46.3% si los conoce.

32. **Variable:** ¿Estaría dispuesto a adquirir programas de Ocean World para usted y/o sus hijos?

¿Estaría dispuesto a adquirir programas de Ocean World para usted y/o sus hijos?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Sí	162	85.3%
	No	28	14.7%
	Total	190	100.0%



Interpretación: El 85.3% de los encuestados si están dispuestos a adquirir programas de Ocean World, mientras que un 14.74% no esta dispuesto.

Análisis de Correlación

1. Variables:

- Edad
- ¿Con qué frecuencia realiza viajes de turismo interno?

Correlaciones

		Edad	¿Con qué frecuencia realiza viajes de turismo interno?
Edad	Correlación de Pearson	1	.066
	Sig. (bilateral)		.369
	N	190	190
¿Con qué frecuencia realiza viajes de turismo interno?	Correlación de Pearson	.066	1
	Sig. (bilateral)	.369	
	N	190	190

Interpretación: A través de este análisis de correlación, se identifico con las variables seleccionadas de “edad” y “¿con qué frecuencia realiza viajes de turismo interno?”, se ve como influye en los encuestados que por la edad puede variar la frecuencia si realiza o no viajes de turismo interno. Se observa que tiene una correlación de Pearson de 1, mayor a .50, esta es considerada como una correlación alta. El sig. bilateral es mayor a .000, con un valor de .369, debido a esto no hay posibilidad de modificar los resultados de esta correlación.

2. Variables:

- Rango de Ingresos
- ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por programas interactivos de animales marinos?

Correlaciones

		Rango de Ingresos	¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por programas interactivos con animales marinos?
Rango de Ingresos	Correlación de Pearson	1	.212**
	Sig. (bilateral)		.003
	N	190	190
¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por programas interactivos con animales marinos?	Correlación de Pearson	.212**	1
	Sig. (bilateral)	.003	
	N	190	190

Interpretación: Con este análisis de correlación, se utilizaron las variables seleccionadas de “rango de ingresos” y “¿cuánto usted estaría dispuesto a pagar por programas interactivos con animales marinos?”, se denota como influye en los encuestados que por su rango de ingresos puede afectar la disposición de pagar por programas interactivos. Se observa que tiene una correlación de Pearson de 1, mayor a .50, esta es considerada como una correlación alta. El sig. bilateral es mayor a .000, con un valor de .003, por esto no hay posibilidad de modificar los resultados de esta correlación.

Tablas Cruzadas

1. Variables:

- Edad
- ¿Con qué frecuencia realiza viajes de turismo interno?

Tabla cruzada Edad*¿Con qué frecuencia realiza viajes de turismo interno?

¿Con qué frecuencia realiza viajes de turismo interno?

		Siempre	De manera frecuente	Aveces	Nunca	Total
Edad: 46 años+	Recuento	1	25	44	2	72
	% dentro de ¿Con qué frecuencia realiza viajes de turismo interno?	12.5%	38.5%	41.5%	18.2%	37.9%
36-45 años	Recuento	3	19	37	5	64
	% dentro de ¿Con qué frecuencia realiza viajes de turismo interno?	37.5%	29.2%	34.9%	45.5%	33.7%
30-35 años	Recuento	4	21	25	4	54
	% dentro de ¿Con qué frecuencia realiza viajes de turismo interno?	50.0%	32.3%	23.6%	36.4%	28.4%
Total	Recuento	8	65	106	11	190
	% dentro de ¿Con qué frecuencia realiza viajes de turismo interno?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6.550 ^a	6	.364
Razón de verosimilitud	7.040	6	.317
Asociación lineal por lineal	.813	1	.367
N de casos válidos	190		

Interpretación: Se evalúa en estos resultados en la tabla cruzada de edad y “¿con que frecuencia realiza viajes de turismo interno?” podemos ver que la edad predominante es de 46 años + y que realizan viajes de turismo a veces.

2. Variables:

- Edad
- ¿Estás abierto a conocer áreas turísticas del país?

Tabla cruzada Edad*¿Está abierto a conocer áreas turísticas del país?

		¿Está abierto a conocer áreas turísticas del país?			Total	
		Sí	Tal vez	No		
Edad	46 años+	Recuento	63	9	0	72
		% dentro de ¿Está abierto a conocer áreas turísticas del país?	37.7%	40.9%	0.0%	37.9%
36-45 años	Recuento	58	6	0	64	
		% dentro de ¿Está abierto a conocer áreas turísticas del país?	34.7%	27.3%	0.0%	33.7%
30-35 años	Recuento	46	7	1	54	
		% dentro de ¿Está abierto a conocer áreas turísticas del país?	27.5%	31.8%	100.0%	28.4%
Total	Recuento	167	22	1	190	
		% dentro de ¿Está abierto a conocer áreas turísticas del país?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3.030 ^a	4	.553
Razón de verosimilitud	3.041	4	.551
Asociación lineal por lineal	.342	1	.559
N de casos válidos	190		

Interpretación: En cuanto a la tabla cruzada con las variables seleccionadas, la edad predominante es 46 años en adelante y la mayoría de encuestados afirmo que están abiertos a conocer áreas turísticas del país.

3. Variables:

- Rango de ingresos
- ¿Ha visitado Ocean World?

Tabla cruzada Rango de Ingresos*¿Ha visitado Ocean World?

		¿Ha visitado Ocean World?		Total	
		Sí	No		
Rango de Ingresos	Dependiente	Recuento	4	2	6
		% dentro de ¿Ha visitado Ocean World?	4.3%	2.0%	3.2%
	RD\$91,000-RD\$100,000+	Recuento	43	39	82
		% dentro de ¿Ha visitado Ocean World?	46.7%	39.8%	43.2%
	RD\$81,000-RD\$90,000	Recuento	15	23	38
		% dentro de ¿Ha visitado Ocean World?	16.3%	23.5%	20.0%
	RD\$71,000-RD\$80,000	Recuento	11	11	22
		% dentro de ¿Ha visitado Ocean World?	12.0%	11.2%	11.6%
	RD\$30,000-RD\$70,000	Recuento	19	23	42
	% dentro de ¿Ha visitado Ocean World?	20.7%	23.5%	22.1%	
Total	Recuento	92	98	190	
	% dentro de ¿Ha visitado Ocean World?	100.0%	100.0%	100.0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2.740 ^a	4	.602
Razón de verosimilitud	2.764	4	.598
Asociación lineal por lineal	.823	1	.364
N de casos válidos	190		

Interpretación: Mediante esta tabla cruzada, con las dos variables seleccionadas podemos identificar que el rango de ingresos más común entre los encuestados es de RD\$91,000-RD\$100,000 y que en total 92 personas dentro de la población han visitado Ocean World.

4. Variables:

- Género
- ¿Usted prefiere realizar compras en línea o físico?

Tabla cruzada Género* ¿Usted prefiere realizar compras en línea o físico?

		¿Usted prefiere realizar compras en línea o físico?			
		En línea	Físico	Total	
Género	Masculino	Recuento	25	16	41
		% dentro de ¿Usted prefiere realizar compras en línea o físico?	16.9%	38.1%	21.6%
	Femenino	Recuento	123	26	149
		% dentro de ¿Usted prefiere realizar compras en línea o físico?	83.1%	61.9%	78.4%
Total		Recuento	148	42	190
		% dentro de ¿Usted prefiere realizar compras en línea o físico?	100.0%	100.0%	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8.692 ^a	1	.003		
Corrección de continuidad ^b	7.484	1	.006		
Razón de verosimilitud	7.926	1	.005		
Prueba exacta de Fisher				.005	.004
Asociación lineal por lineal	8.646	1	.003		
N de casos válidos	190				

Interpretación: En esta tabla cruzada, se puede identificar que el genero femenino es el que predomina en cuanto a realizar compras en línea, con un total de 123 personas.

5. Variables:

- Ubicación
- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por programas interactivos con animales marinos?

Tabla cruzada Ubicación*¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por programas interactivos con animales marinos?

		¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por programas interactivos con animales marinos?			Total
		RD\$3,000-RD\$6,000	RD\$6,000-RD\$10,000		
Ubicación	Puerto Plata	Recuento	9	6	15
		% dentro de ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por programas interactivos con animales marinos?	5.8%	21.4%	7.9%
	Santo Domingo, D.N.	Recuento	153	22	175
		% dentro de ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por programas interactivos con animales marinos?	94.4%	78.6%	92.1%
Total		Recuento	162	28	190
		% dentro de ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por programas interactivos con animales marinos?	100.0%	100.0%	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado

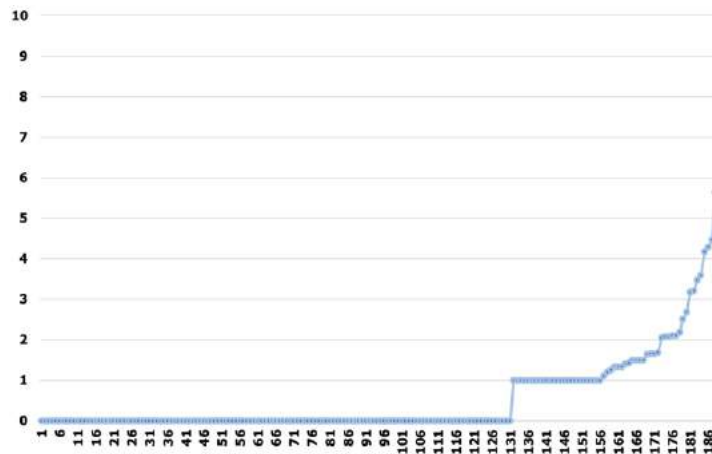
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8.272 ^a	1	.004		
Corrección de continuidad ^b	6.233	1	.013		
Razón de verosimilitud	6.339	1	.012		
Prueba exacta de Fisher				.012	.012
Asociación lineal por lineal	8.229	1	.004		
N de casos válidos	190				

Interpretación: La mayoría del publico objetivo, siendo estos de Santo Domingo, D.N. con un 94.4% de encuestados, respondieron que están dispuestos a pagar RD\$3,000-RD\$6,000 por programas interactivos con animales marinos.

Análisis de Conglomerados

Variables:

- Edad
- Rango de Ingresos
- ¿Reconoce el parque temático Ocean World?
- ¿Con que frecuencia realiza viajes de turismo interno?



Centros de clústeres finales

	Clúster			
	1	2	3	4
Rango de Ingresos	1	4	1	4
Edad	2	3	2	1
¿Reconoce el parque temático Ocean World?	1	1	1	1
¿Con qué frecuencia realiza viajes de turismo interno?	3	3	2	2

Número de casos en cada clúster

Clúster	1	43.000
	2	82.000
	3	21.000
	4	44.000
Válidos		190.000
Perdidos		.000

Interpretación: Luego de realizar la encuesta, en este análisis de Clúster evaluando las variables pudimos tomar que tenemos 4 Clúster debido al Clúster jerárquico, realizado en Excel con el coeficiente. Luego en el Clúster de k-medias, se observa que en el Clúster 1 hay 43 personas, en el 2 82, en el 3 21 y en el 4 44. Con un total de 190 personas.

Análisis de Correspondencia

Variables:

- Rango de ingresos
- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por programas interactivos con animales marinos?

Resumen

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia Contabilizado para	Acumulado	Valor singular de confianza Desviación estándar
1	.249	.062			1.000	1.000	.058
Total		.062	11.775	.019 ^a	1.000	1.000	

Tabla de correspondencias

¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por programas interactivos con animales marinos?

Rango de Ingresos	RD\$3,000-RD\$6,000	RD\$6,000-RD\$10,000	Margen activo
RD\$30,000-RD\$70,000	41	1	42
RD\$71,000-RD\$80,000	18	4	22
RD\$81,000-RD\$90,000	35	3	38
RD\$91,000-RD\$100,000+	64	18	82
Dependiente	4	2	6
Margen activo	162	28	190

Puntos de fila generales^a

Rango de Ingresos	Puntuación en dimensión		Del punto en la inercia de dimensión		Contribución De la dimensión en la inercia del punto	
	Masa	1	Inercia	1	1	Total
RD\$30,000-RD\$70,000	.221	.699	.027	.433	1.000	1.000
RD\$71,000-RD\$80,000	.116	-.195	.001	.018	1.000	1.000
RD\$81,000-RD\$90,000	.200	.387	.007	.120	1.000	1.000
RD\$91,000-RD\$100,000	.432	-.408	.018	.288	1.000	1.000
0+						
Dependiente	.032	-1.051	.009	.140	1.000	1.000
Total activo	1.000		.062	1.000		

a. Normalización simétrica

Puntos de columna generales^a

¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por programas interactivos con animales marinos?	Puntuación en dimensión		Del punto en la inercia de dimensión		Contribución De la dimensión en la inercia del punto	
	Masa	1	Inercia	1	1	Total
RD\$3,000-RD\$6,000	.853	.207	.009	.147	1.000	1.000
RD\$6,000-RD\$10,000	.147	-1.200	.053	.853	1.000	1.000
Total activo	1.000		.062	1.000		

Interpretación: En cuanto a las variables rango de ingresos y ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por programas interactivos con animales marinos?, el valor chi-cuadrado es .019, es decir aprueba la hipótesis que las variables son independientes, ya que esta por encima de 0.05.

Conclusiones por Objetivos

Orientados a Mercado

- **Objetivo#1:** Conocer el comportamiento de los dominicanos en cuanto al turismo en el país.
- **Objetivo #2:** Analizar el comportamiento de los dominicanos en cuanto a programas interactivos con animales marinos.

Conclusiones: La mayoría de los encuestados están abiertos a conocer áreas turísticas del país y afirman que a veces realizan viajes de turismo interno. Se logro con la encuesta determinar si las personas están dispuestas de adquirir para disfrutar con sus familias programas interactivos con animales marinos como los de Ocean World.

Orientados a Producto

- Conocer cuáles son los programas de mayor interés para el cliente potencial de Ocean World Adventure Park.
- Determinar si el cliente potencial está dispuesto a viajar y conocer la experiencia que Ocean World ofrece.
- Conocer la aceptación que posee la marca Ocean World en nuestro público objetivo.
- Identificar el nivel de conocimiento de Ocean World en nuestro público objetivo.
- Conocer el nivel de aceptación que tienen los programas de Ocean World en nuestro público objetivo.

Conclusiones: Se observa como el programa interactivo de mayor interés para los clientes son aquellos que ofrecen actividades con Delfines y Leones Marinos. El

cliente potencial afirma que esta dispuesto a viajar hacia Puerto Plata y conocer Ocean World. También, se identifico que la mayoría de los encuestados reconoce Ocean World, algunos reconocen la marca y otros lo han visitado.

Orientados a Precio

- Conocer el valor que poseen los parques temáticos recreacionales para nuestro público objetivo.
- Analizar cuál es el precio que actualmente el público objetivo está dispuesto a pagar por los servicios de Ocean World.
- Identificar el valor que posee Ocean World y sus programas para nuestro público objetivo.
- Evaluar cómo el precio puede afectar en la compra de los programas que ofrece Ocean World.

Conclusiones: La mayoría de personas encuestadas han pagado dentro de un rango de precio de RD\$5,000-RD\$5,500 por programas interactivos que ofrecen parques temáticos. Los encuestados afirman que el precio influye en su compra. Se identifico que el precio que estarían dispuestos a pagar por programas interactivos de parques temáticos es dentro de un rango de RD\$3,000-RD\$6,000.

Orientados a Comunicación

- Conocer cuales son los medios de comunicación tanto digitales como tradicionales más utilizados por nuestro público objetivo.
- Analizar y conocer las estrategias utilizadas actualmente por la competencia.

- Conocer cuales son los medios digitales y tradicionales más utilizados en la República Dominicana.

Conclusiones: Se identifico que el principal medio digital más utilizado por los encuestados es Instagram y el medio tradicional más utilizado, por el cual se informan es a través de los periódicos. La mayoría de las personas indico que no ha visto publicidad de Ocean World en RRSS. Algunos encuestados afirman que conocen la marca a través de publicidad en vallas y radio y también indicaron que por las RRSS.

Orientados a Distribución

- Identificar cuáles son los canales de ventas preferidos por nuestros clientes.
- Identificar la región de donde proviene la mayoría de nuestro mercado local.
- Implementar plataformas digitales para la adquisición de los programas de Ocean World.

Conclusiones: Se observa que la mayoría de los encuestados acostumbran a realizar compras en línea. Muchos de estos afirman que utilizan aplicaciones móviles y paginas webs para realizar sus compras. El publico objetivo indico que preferirían comprar programas de Ocean World a través de paginas web o aplicación móvil. Concluimos que la mayoría del mercado local, provienen de Santo Domingo, D.N.

II. Análisis de Entrevistas

Preguntas:

1. Edad
2. Ocupación
3. ¿Cuántos Hijos y cuales son sus edades?
4. ¿Usted ha visitado la provincia de Puerto Plata?
5. ¿Usted conoce Ocean World Adventure Park?
6. ¿Realiza viajes de turismo interno con familia, amistades o ambos?
7. ¿Usted prefiere realizar viajes internos en su país o en el extranjero?
8. ¿Le gustan los parques temáticos con programas interactivos con animales marinos?
9. ¿Cuáles son sus redes sociales más utilizadas?
10. ¿Cuáles son sus medios tradicionales más utilizados?
11. ¿Usted realiza compras por páginas webs?
12. ¿Le gustaría disfrutar de una experiencia única con su familia junto a programas y actividades interactivas?

Respuestas:

Entrevistado #1: Angela Otero

1. 45 años.
2. Chef
3. 1 hija, 6 años de edad.
4. Si conozco Puerto Plata desde pequeña.
5. Si, he ido a Ocean World Adventure Park.
6. Usualmente hago viajes de turismo interno con la familia.
7. Me gusta viajar al extranjero tanto como al interior.
8. Si me gustan los parques temáticos y también con animales marinos.
9. Utilizan mas Instagram y Facebook
10. Mis medios tradicionales más utilizados son periódico, radio y TV.
11. Si, me gustaría volver a tener una experiencia única de este parque temático.

Entrevistado #2: Suzanne Bergés

1. 47 años.
2. Abogada
3. Tengo 3 hijas, de 22, 18 y 9 años de edad.
4. Si he visitado Puerto Plata.
5. Conozco Ocean World y lo he visitado.
6. Si, realizo viajes de turismo interno con mi familia y amistades de manera frecuente.
7. Me gustan más los viajes internos en mi país.
8. Me gustan los parques temáticos interactivos con animales marinos.
9. Las redes sociales que más utilizo son Instagram y Facebook.
10. Los medios tradicionales que más utilizo son radio y periódico.

11. De manera regular realizo mis compras por internet.
12. Si me gustaría disfrutar con mi familia una experiencia única como la de Ocean World.

Entrevistado #3: Mariel Oleaga

1. 40 años
2. Odontóloga
3. 2 hijos, 8 años y 12 años
4. Si
5. No
6. Si
7. En ambos, extranjero e interno.
8. Si me gustan los parques temáticos
9. Facebook e Instagram
10. Radio
11. Si
12. Si

Entrevistado #4: Sheyly Viuque

1. 44 años
2. Directora Comercial
3. 3 hijas, 21, 18 y 10 años.
4. Sí
5. Sí
6. Realizo viajes con frecuencia, en familia y con amigos.

7. Ambos.
8. Sí
9. Instagram y Facebook
10. Radio y Televisión
11. Sí, semanal compras semanales por internet.
12. Sí, me gustaría.

Entrevistado #5: Karla Balcacer

1. 39 años
2. Abogada
3. 1 hija, 3 años.
4. Si, he visitado Puerto Plata
5. Si, conozco Ocean World
6. Si, realizo viajes con ambos, familia y amistades.
7. Prefiero al extranjero.
8. Si, me gustan los parques temáticos.
9. Mi red más utilizada es Instagram.
10. Mi medio tradicional más utilizado es la prensa.
11. Si, realizo compras por paginas webs.
12. Si, me gustaría disfrutar de una experiencia de parque temático.

Entrevistado #6: Benedy Veloz

1. 43 años
2. Licenciada en Educación Inicial
3. 2 hijas, 20 y 10 años de edad.

4. No he visitado la provincia de Puerto Plata.
5. Conozco Ocean World, pero no lo he visitado.
6. No he realizado viajes turísticos.
7. Me gustan los viajes internos y externos.
8. Me gustan los parques temáticos y me gustaría ir a algunos.
9. La red social que más uso es Instagram y Facebook.
10. Leo el periódico de manera diaria.
11. Si, realizo compras por internet.
12. Si, me gustaría disfrutar con mi familia de una experiencia única en un parque temático interactivo.

Entrevistado #7: Ginnette Medina

1. 43 años
2. Educadora
3. 2 hijas, 16 y 11 años.
4. He visitado Puerto Plata.
5. Si, conozco y he visitado Ocean World.
6. Realizamos pocos viajes en familia de turismo interno
7. Preferimos viajar al extranjero.
8. Si, nos gustan los parques temáticos que ofrecen programas interactivos.
9. Las Redes Sociales que más utilizo son Twitter e Instagram
10. Utilizó como medio tradicional con más frecuencia los periódicos.
11. Regularmente realizo compras por páginas webs.
12. Si nos gustaría disfrutar nuevamente de la experiencia única que ofrece Ocean World.

Conclusiones

En total entrevistamos a 7 personas. Pudimos identificar lo siguiente sobre nuestro publico objetivo:

Todas las personas entrevistadas están dentro de un rango de edad de 39-47 años de edad. Tienen hijos, la mayoría tiene entre dos y tres hijos, el rango de edad de los hijos es desde 3-22 años de edad. La mayoría reconocen Ocean World, otras han visitado. 6 de las 7 encuestadas han visitado la provincia de Puerto Plata. Las entrevistadas afirman que le gusta realizar viajes de turismo, les gusta viajes internos tanto como al extranjero. Identificamos que el patrón de Red Social más utilizada es Instagram. La mayoría del publico objetivo entrevistado indico que el medio tradicional que utilizan es el periódico. Todos los encuestados afirman que sí realizan compras por internet. El publico objetivo dice que si esta dispuesto y le gustaría disfrutar de una experiencia única en Ocean World.

PLAN DE MARKETING

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO & PRECIO

Objetivo del Plan de Mercado

Objetivo General Propuesto: Reposicionar la marca Ocean World en la República Dominicana como una de las principales excursiones en el destino de Puerto Plata, enfocándonos en la mezcla de marketing, siendo: producto, precio, plaza y promoción, para el periodo de mayo-septiembre 2022.

Desarrollo de Objetivos Específicos del Plan de Marketing:

Orientados a producto:

- **Objetivo #1:** Reconceptualizar la experiencia brindada en el parque para el periodo de mayo-septiembre 2022.
- **Objetivo #2:** Expandir la cartera de productos y servicios que ofrece Ocean World para el periodo mayo-septiembre 2022.

Orientados a precio:

- **Objetivo #1:** Definir rangos de precios para los nuevos productos y servicios durante el periodo de mayo-septiembre 2022.

Desarrollo de Estrategias para Objetivos Orientados a Producto

Estrategias correspondientes al Objetivo #1:

- **Estrategia #1:** Iniciar un programa de conservación de estudio de aves, ya que la costa norte de la República Dominicana no cuenta con uno.

Estrategias correspondientes al Objetivo #2

- **Estrategia #1:** Implementar una estrategia de extensión de línea de producto o servicio , buscando expandir la cartera de productos y servicios que ofrece Ocean World.
- **Estrategia #2:** Identificar áreas sin uso dentro del parque para implementar nuevas atracciones.

Desarrollo de Estrategias para Objetivos Orientados a Precio

Estrategias correspondientes al Objetivo #1:

- **Estrategia #1:** Definir los precios de los nuevos productos y servicios según el mercado al que pertenezca.

Desarrollo de Tácticas para Objetivos Orientados a Producto

Táctica #1: Área de juegos acuáticos inflables. (“Ocean Extreme”)

Objetivo que cumple: Expandir la cartera de productos y servicios que ofrece Ocean World para el periodo mayo-septiembre 2022.

Estrategia que pertenece: Identificar áreas sin uso dentro del parque para implementar nuevas atracciones.

Descripción: Para la realización de esta táctica, se identificó áreas sin uso ubicadas dentro del parque, con el fin de poder desarrollar un nuevo espacio recreativo para niños y jóvenes entre los 4 y 15 años de edad. El área de juegos consta de juegos acuáticos inflables, los cuales son: burbujas inflables, estación de surf flowrider y una piscina que cuente con una variedad de atracciones acuáticas inflables.

La visita al nuevo espacio, estará sujeta a un pago adicional a la entrada general del parque. A continuación podemos observar la tabla de precios desglosada por atracción



Espacio donde se estará implementando el área de juegos acuáticos inflables.

Fecha de implementación: junio 2022.

Ilustración:

OCEAN 
EXTREME
By: **Ocean World**



Táctica #2: Cinema 4D dentro del parque. (“Deep Into The Ocean Experience”)

Objetivo que cumple: Expandir la cartera de productos y servicios que ofrece Ocean World para el periodo mayo-septiembre 2022.

Estrategia que pertenece: Implementar una estrategia de extensión de línea de producto o servicio , buscando expandir la cartera de productos y servicios que ofrece Ocean World.

Descripción: Mediante la implementación de un cine 4D dentro del parque, desarrollaremos un espacio innovador, educativo y recreativo, siendo el primer cine 4D de la provincia de Puerto Plata. Para el desarrollo de esta táctica se identificó áreas sin uso ubicadas dentro del parque. El espacio proporcionado por Ocean World es para cualquier tipo de cliente que visite el parque y decida adquirir el programa de “Deep Into The Ocean Experience”, independientemente de la edad que tenga, pues se considera apto para cualquier edad.

Dentro de este cine 4D se pretende realizar un tour por debajo del mar donde se explique el ecosistema como tal, el rol que juega cada una de las especies que componen el ecosistema, la importancia de conservar y cuidar este ecosistema y el cuidado debido que debemos de darle a las especies que lo componen. Por otro lado, se estarán presentando también documentales relacionados al medioambiente y cuidado de los distintos ecosistemas que conforman el planeta tierra.

El nuevo programa “Deep Into The Ocean Experience”, estará sujeto a un pago adicional a la entrada general del parque. A continuación podemos observar la tabla de precios desglosada:



Espacio donde se estará implementando el cine 4D.’

Fecha de implementación: julio 2022.

Ilustración:



Táctica #3: Heladería y panadería/repostería dentro del parque. (“Ocean Freeze” y “Ocean Bakery”)

Objetivo que cumple: Expandir la cartera de productos y servicios que ofrece Ocean World para el periodo mayo-septiembre 2022.

Estrategia que pertenece: Identificar áreas sin uso dentro del parque para implementar nuevas atracciones.

Descripción: Actualmente dentro del parque existe un servicio de comida tipo buffet (el cual viene incluido dentro de la entrada general al parque) y un Snack Bar (con opciones limitadas de picaderas y bebidas).

Para la realización de esta táctica, se identificaron áreas sin uso ubicadas dentro del parque para poder desarrollar nuevos espacios y nuevas opciones de comida, picadera y bebidas dentro del parque. La heladería y la panadería/repostería estarán ubicadas en distintos puntos del parque y cada uno contará con su propio menú. Se desarrollará un espacio atractivo, cómodo e innovador, donde los clientes puedan en el transcurso de su visita hacer una parada y adquirir helados y otros bocadillos.

Cada producto adquirido tanto en la heladería como en la panadería/repostería estará sujeto a un pago adicional a la entrada general del parque. A continuación podemos observar la tabla de precio desglosada por negocio:



Espacio donde se estará implementando “Ocean Freeze”.



Espacio donde se estará implementando “Ocean Bakery”.

Fecha de implementación: junio 2022.

Ilustración:



Táctica #4: Área para cumpleaños y eventos dentro del parque. “Ocean Fun Fest”.

Objetivo que cumple: Expandir la cartera de productos y servicios que ofrece Ocean World para el periodo mayo-septiembre 2022.

Estrategia que pertenece: Identificar áreas sin uso dentro del parque para implementar nuevas atracciones.

Descripción: con esta táctica buscamos expandir las opciones de actividades que ofrece Ocean World, ya que proporcionaremos un espacio amplio y con comodidades dentro del parque para aquellos que deseen celebrar su cumpleaños en el parque (con una capacidad de máx. 50 personas).

El salón estará compuesto por sillas, mesas, pantallas, sistema de audio incorporado y una terraza con el fin de convertir ese momento tan especial en un momento inolvidable. Por otro lado se ofrecerá planes que incluyan comida, servicio de mesero, servicio de animadores y personal disfrazado de delfines y leones marinos. Para aquellos que opten por adquirir “Ocean Fun Fest” para celebrar su cumpleaños se le estarán realizando paquetes personalizados para la entrada y los programas del parque.

A continuación se desglosan los precios de alquiler del salón como también los precios de los paquetes de alimentos y bebidas disponibles:



Espacio donde se estará implementando el salón para cumpleaños “Ocean Fun Fest”.

Fecha de implementación: junio 2022

Ilustración:



Táctica #5: Paseo por bosque natural. “Green Ocean”.

Objetivo que cumple: Reconceptualizar la experiencia brindada en el parque para el periodo de mayo-septiembre 2022.

Estrategia que pertenece: Iniciar un programa de conservación de estudio de aves, ya que la costa norte de la República Dominicana no cuenta con uno.

Descripción: Para la ejecución de esta táctica, se realizará una gran plantación de vegetación junto a los visitantes de Ocean World en áreas específicas dentro del parque, con el fin de crear un hábitat para aves de la región, como también crear una nueva experiencia para aquellos que visitan el parque.

Al iniciar este proyecto, los que visiten el parque en el periodo de tiempo de la siembra, tendrán la oportunidad de contribuir a la creación de este nuevo hábitat, ya que tendrán la posibilidad de sembrar un árbol el cual llevará el nombre de la familia que lo ha sembrado. Una vez creado este espacio, los visitantes tendrán la oportunidad de transitar y convivir en un bosque completamente natural y seguro.



Espacio donde se estará desarrollando "Green Ocean".

Fecha de implementación: junio 2022.

Ilustración:



Táctica #6: Implementación de moto eléctrica, segways.

Objetivo que cumple: Reconceptualizar la experiencia brindada en el parque para el periodo de mayo-septiembre 2022.

Estrategia que pertenece: Iniciar un programa de conservación de estudio de aves, ya que la costa norte de la República Dominicana no cuenta con uno.

Descripción: una vez desarrollado e implementado el “Green Ocean”, paseo por bosque natural dentro del parque, el cliente que visite Ocean World tendrá la oportunidad de alquilar motos eléctricas (Segways) , de manera que pueda transitar y conocer el bosque de una forma más divertida e innovadora. A la vez se estará creando una nueva experiencia para cada uno de los clientes.

El alquiler de las motos eléctricas (Segways), estará sujeto a un pago adicional a la entrada general del parque. A continuación podemos observar la tabla de precios desglosada por tiempo de alquiler:

Fecha de implementación: junio 2022.

Ilustración:



Táctica #7: Ocean Edu-Tour.

Objetivo que cumple: Expandir la cartera de productos y servicios que ofrece Ocean World para el periodo mayo-septiembre 2022.

Estrategia que pertenece: Implementar una estrategia de extensión de línea de producto o servicio , buscando expandir la cartera de productos y servicios que ofrece Ocean World.

Descripción: dentro de los programas y servicios que ofrece Ocean World, se estará creando e implementando un nuevo programa llamado Ocean Edu-Tour, el cual se enfoca principalmente en niños de primaria. El programa se basa en brindar un tour especializado, dirigido por el equipo de Ocean World, donde los niños recibirán enseñanzas sobre la importancia y el cuidado de cada animal que habita en el parque tanto como el ecosistema donde vive.

Fecha de implementación: septiembre 2022.

Ilustración:

OCEAN 
EDU-TOUR
By: **Ocean World**



Desarrollo de Tácticas para Objetivos Orientados a Precio

Táctica #1: Fijar los precios de los nuevos productos o servicios dependiendo del mercado al que pertenezcan.

Objetivo que cumple: Definir rangos de precios para los nuevos productos y servicios durante el periodo de mayo-septiembre 2022.

Estrategia que pertenece: Definir los precios de los nuevos productos y servicios según el mercado al que pertenezca.

Descripción: Por cada nuevo producto desarrollado, se estará implementando distintos precios por mercado, ya sea local o internacional. El mercado local tendrá precios más asequibles que el internacional. El Ocean Extreme tendrá precios desde RD\$600-RD\$1500, este Ocean Extreme son atracciones inflables y burbujas inflables de agua. El Deep into the Ocean tendrá un costo desde RD\$450-RD\$1,200, este consiste en un cine 4D, el cual los clientes podrán disfrutar de una experiencia cinematográfica 4D de tour bajo el agua, conociendo sobre los animales y el ecosistema. El Ocean Edu-Tour tiene un rango de precios de RD\$500-RD\$1,400, el cliente en esta experiencia recibirá un tour sobre el parque y conocer de una manera educativa sobre los animales marinos y las aves. En nuestra heladería Ocean Freeze los helados tendrán precios desde RD\$80-300. En el Ocean Bakery, nuestro menú tendrá un rango de precios de RD\$15-RD\$350. El Ocean Fest tendrá planes variados, como se puede visualizar en las distintas tablas, todo varía por la cantidad de horas y personas, para el alquiler del salón el rango es de RD\$40,000-RD\$75,000, los

paquetes de comida van desde RD\$15,700-RD\$60,000 y el paquete de bebidas desde RD\$20,000-RD\$40,000.

Fecha de implementación: mayo 2022.

Ilustración:

OCEAN EXTREME	
Producto	Precio
Entrada niños 4-10 años (mercado local)	RD\$ 600
Entrada niños 4-10 años (mercado internacional)	RD\$ 1200
Entrada jóvenes 11-16 años (mercado local)	RD\$ 750
Entrada jóvenes 11-16 años (mercado internacional)	RD\$ 1500
Taquilla 15 minutos burbujas (mercado local)	RD\$ 350
Taquilla 15 minutos burbujas (mercado internacional)	RD\$ 750
Taquilla estacion de surf (mercado local)	RD\$ 1,000
Taquilla estacion de surf (mercado internacional)	RD\$ 2,000

DEEP INTO THE OCEAN EXPERIENCE	
PRODUCTO	PRECIO
Entrada niños 4-10 años (mercado local)	RD\$ 450
Entrada niños 4-10 años (mercado internacional)	RD\$ 1,000
Entrada 11+ años (mercado local)	RD\$ 650
Entrada 11+ años (mercado internacional)	RD\$ 1,200

OCEAN EDU-TOUR	
PRODUCTO	PRECIO
Entrada niños 4-10 años (mercado local)	RD\$ 500
Entrada niños 4-10 años (mercado internacional)	RD\$ 1,000

Entrada 11+ años (mercado local)	RD\$ 700
Entrada 11+ años (mercado internacional)	RD\$ 1,400

OCEAN GREEN TRIP-SEGWAYS	
PRODUCTO	PRECIO
30 minutos	RD\$ 800
1 hora	RD\$ 1,200
2 horas	RD\$ 1,500
3+ horas	RD\$ 2,000

OCEAN FREEZE	
PRODUCTO	RANGO DE PRECIO
Helados artesanales	RD\$ 80 - RD\$250
Paletas de helado	RD\$ 50 - RD\$ 150
Malteadas	RD\$ 150 - RD\$300
Toppings	RD\$ 50 - RD\$ 100

OCEAN BAKERY	
PRODUCTO	RANGO DE PRECIO
Bocadillos dulces	RD\$ 15 - RD\$350
Bocadillos salados	RD\$ 15 - RD\$350
Bebidas calientes	RD\$ 80 - RD\$ 300
Bebidas frías	RD\$ 80 - RD\$ 300
Dulces artesanales	RD\$ 50 - RD\$350

OCEAN FEST (SOLO ALQUILER DE SALON)	
PRODUCTO	PRECIO

4 horas	RD\$ 40,000
5 horas	RD\$ 50,000
6 horas	RD\$ 60,000
7 + horas	RD\$ 75,000

"OCEAN FEST" (PAQUETES DE COMIDA)	
PRODUCTO	PRECIO
Surtido de picadera 15-30 personas	RD\$ 15,700
Servicio de buffet 15-30 personas	RD\$ 30,000
Surtido de picadera 30-50 personas	RD\$ 30,000
Servicio de buffet 30-50 personas	RD\$ 60,000

"OCEAN FEST" (PAQUETES DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS)	
PRODUCTO	PRECIO
Servicio de bebidas 15-30 personas	RD\$ 20,000
Servicio de bebidas 30-50 personas	RD\$ 40,000

PLAN DE MARKETING

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN & DISTRIBUCIÓN

Desarrollo de Objetivos Específicos del Plan de Marketing

Orientados a comunicación:

- **Objetivo #1:** Aumentar la presencia de la marca en la mente de los consumidores durante el periodo de junio a septiembre del 2022.
- **Objetivo #2:** Utilizar los medios y canales offline para establecer y reforzar la presencia de marca en el país para mayo del 2022.

Orientados a distribución:

- **Objetivo #1:** Desarrollar e implementar un plan de mercadeo omnicanal para los procesos de compra de los programas y servicios que ofrece Ocean World a partir de mayo del 2022.

Desarrollo de Estrategias para Objetivos Orientados a Comunicación

Estrategias correspondientes al Objetivo #1:

- **Estrategia #1:** Desarrollo de una campaña publicitaria.
- **Estrategia #2:** Colaboraciones para promociones con instituciones financieras.

Estrategias correspondientes al Objetivo #2:

- **Estrategia #1:** Difusión de campaña publicitaria a través de medios tradicionales nacionales.
- **Estrategia #2:** Difusión de nuevos espacios, programas y servicios a través de medios tradicionales nacionales.

Desarrollo de Estrategias para Objetivos Orientados a Distribución

Estrategias correspondientes al Objetivo #1:

- **Estrategia #1:** Digitalizar de manera eficiente los procesos de compras.
- **Estrategia #2:** Reposicionar la página web de Ocean World, volviéndola más eficiente para compras en línea.

Desarrollo de Tácticas para Objetivos Orientados a Comunicación

Táctica #1: Desarrollo de la campaña (“Green Ocean Love”)

Objetivo que cumple: Aumentar la presencia de la marca en la mente de los consumidores durante el periodo de junio a septiembre del 2022.

Estrategia que pertenece: Desarrollo de una campaña publicitaria.

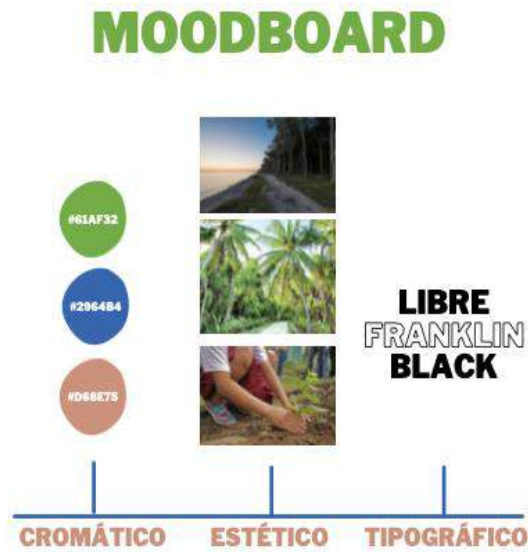
Descripción: Una vez iniciada la siembra del nuevo espacio verde dentro del parque, Green Ocean, brindaremos la oportunidad a los visitantes de sembrar su propio árbol, de manera que puedan aportar a la elaboración de un hábitat completamente natural para aves de la región. El árbol sembrado, llevará una pequeña placa de la familia o persona que se encargó de la siembra.

Al iniciar este proceso, pretendemos difundir nuestra campaña “Green Ocean Love” tanto online como offline, a través de nuestras redes sociales como también a través de medios de comunicación tradicionales. Daremos a conocer lo que se está realizando dentro del parque, el porque y que beneficios brindará a largo plazo dicha acción.

Fecha de implementación: junio 2022.

Ilustración:

- **Moodboard:**



- **Logo:**



- **Claim:** "Siembra"
- **Tagline:** "Dale un hogar a tus aves nacionales"
- **Insights:** Aves nacionales, ecosistema, siembra en familia.



Táctica #2: Utilizar periódicos nacionales para difusión de la campaña publicitaria "Green Ocean Love" de Ocean World.

Objetivo que cumple: Utilizar los medios y canales offline para establecer y reforzar la presencia de marca en el país para mayo del 2022.

Estrategia que pertenece: Difusión de campaña publicitaria a través de medios tradicionales nacionales.

Descripción: Mediante el uso de periódicos nacionales daremos a conocer nuestra nueva campaña "Green Ocean Love". Se estará realizando una (1) colocación por semana durante los meses de mayo, julio y septiembre del 2022, en los periódicos Listín Diario, Nuevo Diario y Diario Libre. Cada colocación estará compuesta por el propósito de la campaña, sus beneficios a largo plazo, el logo y los colores de la misma.

Fecha de implementación: mayo 2022.

Ilustración:

Listin Diario

www.listindiario.com |
 www.listindiario.com |
 www.listindiario.com |
 www.listindiario.com |
 www.listindiario.com |
 www.listindiario.com |
 www.listindiario.com |
 www.listindiario.com

SIEMBRA

¡DALE UN HOGAR A TUS AVES NACIONALES!

+
=

**GREEN
OCEAN
LOVE**

CONOCE MÁS EN: WWW.OCEANWORLD.NET

Voto será manual en las elecciones del 15 de marzo

Las nuevas elecciones serán extraordinarias ante la suspensión debido a fallas con el voto automatizado. >>>

Noticias de la región: La Junta Central Electoral dispone que para las elecciones municipales se realice el proceso de voto manual en los centros de votación, luego de las fallas con el sistema de voto automatizado que se presentaron en la semana pasada. La decisión se tomó tras el informe de la Junta Electoral Central, que informó que el sistema de voto automatizado no funcionó correctamente en algunas zonas.

JÓVENES FORMAN "LA CADENA DE LA PATRIA" ANTE LA JCE

Un grupo de jóvenes se reunió ayer frente a la Junta Central Electoral para protestar contra la suspensión de las elecciones municipales. >>>

Editorial

El rafiación de los dispendios >>>

Sección de la salud: Canciller recibe familiares de los estudiantes en Chile >>>

Una gran cantidad de menores de 11 años sufre infección respiratoria >>>

En el país, el número de casos de la enfermedad se ha incrementado.

Reportaje

País sufre por varias horas un corte de la energía eléctrica >>>

El apagón afectó a gran parte del país.

Los chinos y los haitianos son los reyes del comercio en la avenida Duarte >>>

Equilibrio

Para la mayoría, el equilibrio es el más grande.

Omega 3 Plus de Nutrilite®

Es un suplemento dietético que aporta una alta concentración de Omega 3 Plus puro, altamente absorbible con un sabor suave y agradable, para complementar su alimentación.

LA SALUD ES LA FORTALEZA. LA FORTALEZA ES LA VIDA.

NUTRILITE

www.nutrilite.com

Táctica #3: Utilizar periódicos nacionales para difusión de nuevos espacios, servicios y programas que ofrece Ocean World.

Objetivo que cumple: Utilizar los medios y canales offline para establecer y reforzar la presencia de marca en el país para mayo del 2022.

Estrategia que pertenece: Difusión de nuevos espacios, programas y servicios a través de medios tradicionales nacionales.

Descripción: Mediante el uso de periódicos nacionales daremos a conocer nuestros nuevos espacios y programas. Se estará realizando una (1) colocación por semana durante el periodo de mayo-septiembre 2022, donde se estarán presentando las nuevas propuestas de programas y espacios que ofrece Ocean World para aquellos que visiten el parque. La colocación se llevará a cabo en los periódicos Listín Diario, Nuevo Diario y Diario Libre. Cada colocación estará compuesta por una imagen del espacio y que ofrece el espacio para los visitantes.

Fecha de implementación: mayo 2022.

COLOCACIONES EN PERIODICOS DE NUEVOS ESPACIOS					
	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
Semana 1	Ocean Fun Fest	Deep Into The Ocean	Green Ocean	Ocean Edu-Tour	Ocean Edu-Tour
Semana 2	Ocean Extreme	Ocean Fun Fest	Ocean Extreme	Deep Into The Ocean	Ocean Green Trip
Semana 3	Ocean Fun Fest	Deep Into The Ocean	Green Ocean	Ocean Edu-Tour	Ocean Edu-Tour
Semana 4	Ocean Extreme	Ocean Fun Fest	Ocean Extreme	Deep Into The Ocean	Ocean Green Trip

→ **Calendario general propuesto de colocaciones en periódicos nacionales.**

COLOCACIONES EN PERIODICOS NACIONALES					
	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
Semana 1	Ocean Fun Fest	Deep Into The Ocean	Green Ocean	Ocean Edu-tour	Ocean Edu-Tour
	Green Ocean Love	-	Green Ocean Love	-	Green Ocean Love
Semana 2	Ocean Extreme	Ocean Fun Fest	Ocean Extreme	Deep Into The Ocean	Ocean Green Trip
	Green Ocean Love	-	Green Ocean Love	-	Green Ocean Love
Semana 3	Ocean Fun Fest	Deep Into The Ocean	Green Ocean	Ocean Edu-tour	Ocean Edu-Tour
	Green Ocean Love	-	Green Ocean Love	-	Green Ocean Love
Semana 4	Ocean Extreme	Ocean Fun Fest	Ocean Extreme	Deep Into The Ocean	Ocean Green Trip
	Green Ocean Love	-	Green Ocean Love	-	Green Ocean Love

Se estará utilizando en primera instancia el periodico para difusión de la campaña publicitaria ya que un 35% de nuestra muestra demostró que es el medio de comunicación tradicional de mayor uso.

Ilustración:

MARTES 23 DE ENERO DE 2021 • AÑO NO. 41 • EDICIÓN 1287 • SANTO DOMINGO, REPÚBLICA DOMINICANA • \$6.50 (DOLÁR) • www.oceanworld.net



El nuevo Diario

¡las cosas... como son!

PEPÍN SORIANO

Se mantendrá diálogo con enviado especial Daniel Supplice Abinader resta importancia a declaraciones ofreció canciller haitiano sobre río Masacre

El presidente Abinader afirmó ayer que mantiene el diálogo con Haití a través del enviado especial, Daniel Supplice, al restar importancia a lo dicho por el canciller haitiano, Claude Joseph, de que República Dominicana no tiene derechos sobre el río Masacre

P.04



EDITORIAL
O. Amador Rodríguez

HABRÁ MUCHO DINERO

Después de más de 20 años, tendrá mucho dinero en manos de los ciudadanos que habitan o habitarán en la zona por el desarrollo económico del Gobierno. Será un día que un funcionario abundante...



¡ESTE VERANO TE TRAEMOS NUEVAS ACTIVIDADES PARA DISFRUTAR EN FAMILIA!



CONOCE MÁS EN: WWW.OCEANWORLD.NET



TOMÁS TRONCOSO. SE APERGA LA VOZ DE UN GRANDE DEL DEPORTE

Fue figura importante en la conformación de la selección nacional de fútbol que ganó el oro en los Juegos Centroamericanos y del Caribe de Jamaica en 1962. Como ministro de la Federación Dominicana de Fútbol (FDF), trabajó con la selección que fue a los Juegos de Puerto Rico en 1966. En 1962, en calidad de comentarista, formó parte del equipo que realizó la primera transmisión de juegos de Grandes Ligas, junto al narrador Billy Senek (inventor del deporte), el periodista Abel Álvarez y Ello Pérez. P.24

AHORRAR SE SIENTE ASÍ



CANAR MUNDOPAZ

EL PREMIO DE AHORRAR
\$100 MIL
\$25 MIL

ARAP.COM.DV/CEB08080

Diario Libre

COMPLETO Y GRATIS

MÉRCOLES 24 MARZO 2021

9:00 AM - 12:00 PM

www.diariolibre.com

NUEVA LA TOMBOLA

GANAR TU COMPRA POR UN AÑO

¡GARRIDO!

¡¡¡¡¡

POLLO CIUDAD

EL JEFFREY PROMUEVE SU NUEVO TEMA "QUE PENSA"

GRANDES LIGAS ABRE PUERTAS A LAS APUESTAS

Departamento de Estado EE. UU. cuestiona Poder Judicial de RD

● Informe de **Derechos Humanos** afirma que el gobierno pasado no respetó la independencia judicial en 2020 ● Resalta que la **Justicia** desestimaba los casos de **corrupción** de alto nivel ● También, denuncia **prejuicio racial** y discriminación

P.08



¡DISFRUTA DEL TOUR ECOLÓGICO MÁS DIVERTIDO!

OCEAN GREEN TRIP

No Quisiera



CONOCE MÁS EN: WWW.OCEANWORLD.NET

POPULAR

Con Remesas Popular recibes más cerca lo que te envían de lejos.

Conoce más en popularremesas.com.do/remesas

DIVÍDELOS EN CUOTAS

en tu Plan Prepago

CrediGo



Educación trabaja en adecuación escuelas

El Ministerio de Educación (Ministerio de Educación) ha desarrollado brigadas de trabajo para mejorar las condiciones de las escuelas de los 48 municipios del país, donde la distancia puede ser un obstáculo, el proceso a ser el de abril. Roberto Fúñez, titular de la entidad, informó ayer que las comisiones laborales en el acondicionamiento de los centros educativos. P.08

Táctica #4: Elaboración y difusión de cuñas a nivel nacional para la campaña "Green Ocean Love".

Objetivo que cumple: Utilizar los medios y canales offline para establecer y reforzar la presencia de marca en el país para mayo del 2022.

Estrategia que pertenece: Difusión de campaña publicitaria a través de medios tradicionales nacionales.

Descripción: Para esta táctica, se estarán elaborando cuñas de radio de aproximadamente 30 segundos para dar a conocer nuestra nueva campaña "Green Ocean Love". Se estarán pasando 7 (siete) cuñas diarias durante el mes de mayo del 2022 de lunes a sábado, con un total de 168 cuñas de radio a lo largo del mes. Mediante el uso de la cuña se pretende captar la atención del oyente de una manera rápida y presentarles nuestra campaña. La cuña se estará transmitiendo a través de las siguientes emisoras:

DIFUSIÓN DE CUÑAS	
EMISORAS	
Radio Disney	
X 102.1	
Super Q	
Exa FM	

Fecha de implementación: mayo 2022.

Guión:

“Green Ocean Love”

SFX: Sonido de naturaleza. (aves y brisa)

Locutora:

- Siembra junto a nosotros un hogar para nuestras aves dominicanas.
- Green Ocean Love, ¡Siembra y dale un hogar a tus aves nacionales!
- ¡Ven y visítanos y forma parte de nuestro programa, para darle vida a las aves de la región!
- Por un mejor ecosistema.
- Entra a www.oceanworld.net o descarga nuestra app Ocean World y conoce más sobre Ocean Green.
- Ocean World, “Once in a Lifetime Experience”

SFX: Sonido del mar

Táctica #5: Elaboración y difusión de cuñas a nivel nacional para los nuevos espacios y programas de Ocean World.

Objetivo que cumple: Utilizar los medios y canales offline para establecer y reforzar la presencia de marca en el país para mayo del 2022.

Estrategia que pertenece: Difusión de nuevos espacios, programas y servicios a través de medios tradicionales nacionales.

Descripción: Para esta táctica, se estará elaborando una cuña de radio de aproximadamente 30 segundos para dar a conocer nuestros nuevos espacios y programas. Se estarán pasando 7 (siete) cuñas por días durante el mes de julio del 2022 de lunes a sábado, con un total de 168 cuñas de radio a lo largo del mes. Mediante el uso de la cuña se pretende captar la atención del oyente de una manera rápida y presentarles nuestros nuevos espacios y programas. La cuña se estará transmitiendo a través de las siguientes emisoras:

Fecha de implementación: julio 2022.

DIFUSIÓN DE CUÑAS	
EMISORAS	
Radio Disney	
X 102.1	
Super Q	
Exa FM	

Guión:

“Ocean World: “Nuevos Programas y Áreas”

SFX: Sonido del mar

Locutor:

- En este Verano Ocean World tiene sorpresas para ti.
- Tenemos nuevos programas y nuevas áreas para disfrutar junto a tu familia.
- Entra a www.oceanworld.net o descarga nuestra app Ocean World y descubre lo nuevo que tenemos en Ocean World para ti.
- Ocean World, “Once in a lifetime experience”

SFX: Sonido del mar y delfines.

Táctica #6: Promociones con banco nacional, Banreservas.

Objetivo que cumple: Aumentar la presencia de la marca en la mente de los consumidores durante el periodo de junio a septiembre del 2022.

Estrategia que pertenece: Colaboraciones para promociones con instituciones financieras.

Descripción: Se estará realizando una colaboración con el banco Banreservas, donde los portadores de tarjetas de crédito Visa Clásica y Visa Infinite disfrutarán de descuentos únicos en los programas al visitar el parque durante el periodo agosto-septiembre 2022. Al pagar con una de estas dos tarjetas, los portadores disfrutaran de los siguientes descuentos:

DESCUENTOS BANRESERVA VISA CLÁSICA	
PROGRAMA	DESCUENTO
Royal Dolphin Swim	15%
Dolphin Swim	-
Dolphin Encounter	-
Sea Lion Encounter	15%
Shark Encounter	20%
Day Pass	Compra 2 DP y el segundo 20% de descuento
Ocean Extreme	10%
Ocean Green Trip	15% (+3 Horas)
Deep Into The Ocean Experience	-
Ocean Freeze	10% (En Paletas de Helados)
Ocean Bakery	-
Ocean Fun Fest	15%

DESCUENTOS BANRESERVA VISA INFINITE	
PROGRAMA	DESCUENTO
Royal Dolphin Swim	10%
Dolphin Swim	-
Dolphin Encounter	-
Sea Lion Encounter	15%
Shark Encounter	20%
Day Pass	Compra 2 DP y el segundo 20% de descuento
Ocean Extreme	15% (Entrada niños 4-10 años)
Ocean Green Trip	10% (+3 Horas)
Deep Into The Ocean Experience	-
Ocean Freeze	10% (En Malteadas)
Ocean Bakery	-
Ocean Fun Fest	10%

Fecha de implementación: agosto-septiembre 2022.

Ilustración:



Desarrollo de Tácticas para Objetivos Orientados a Distribución

Táctica #1: Desarrollo de una aplicación móvil.

Objetivo que cumple: Desarrollar e implementar un plan de mercadeo omnicanal para los procesos de compra de los programas y servicios que ofrece Ocean World a partir de mayo del 2022.

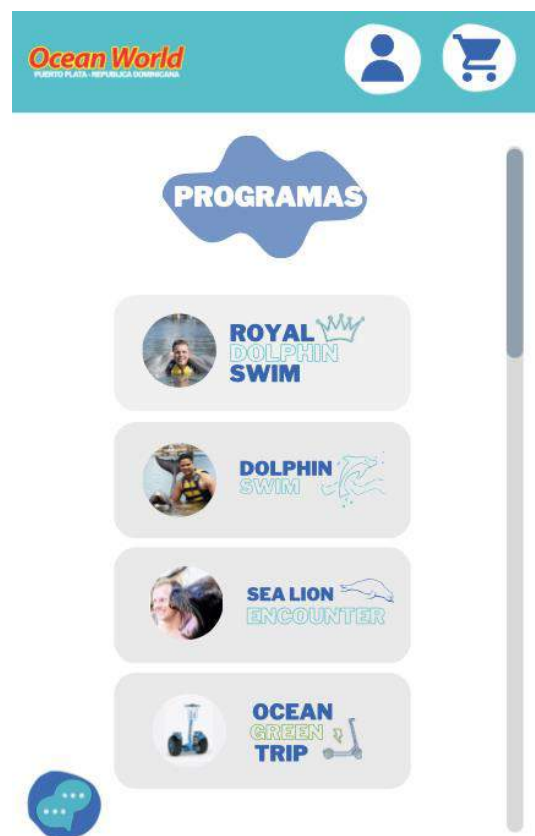
Estrategia que pertenece: Digitalizar de manera eficiente los procesos de compras.

Descripción: Para esta táctica se estará desarrollando y lanzando una aplicación móvil para Ocean World. Con el fin de digitalizar los procesos de compras de los programas y servicios ofrecidos. Al desarrollar la aplicación, le estaremos dando la oportunidad a los clientes de reservar y comprar sus programas donde sea que se encuentren a cualquier hora del día, de una manera rápida y eficiente.

La aplicación móvil permitirá a los usuarios visualizar la cartera de productos y servicios que ofrece Ocean World, realizar compras y reservas de programas, recibir códigos QR como boletas de entrada, recibir sus fotos realizada durante su visita al parque, recibir notificaciones y acumular puntos que luego podrán ser canjeados por programas y descuentos en futuras visitas. Buscamos más que vender brindarles una experiencia diversificada y satisfactoria a cada uno de nuestros clientes.

Fecha de implementación: mayo 2022.

Ilustración:





PERFIL



NOMBRE

APELLIDO

CORREO

PROVINCIA

DIRECCIÓN

CELULAR

GUARDAR



CARRITO

PROGRAMAS

FECHA DE RESERVA

DD

MM

AAAA

CARDHOLDER

CARD NUMBER



CVV

MM/YY

CONFIRMAR

CANCELAR



TUS BOLETAS

#435234
OCEAN EXTREME



Táctica #2: Actualización y adaptación de la página web.

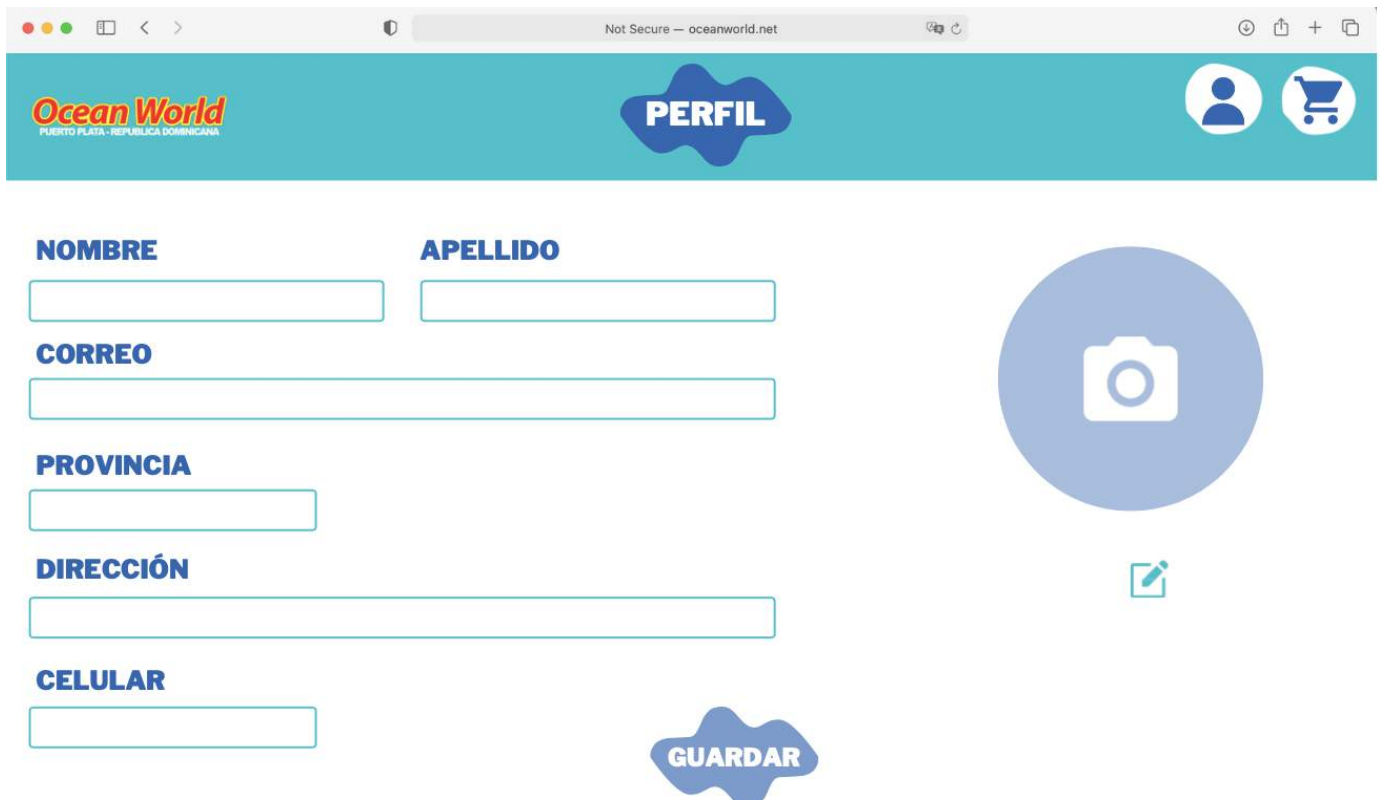
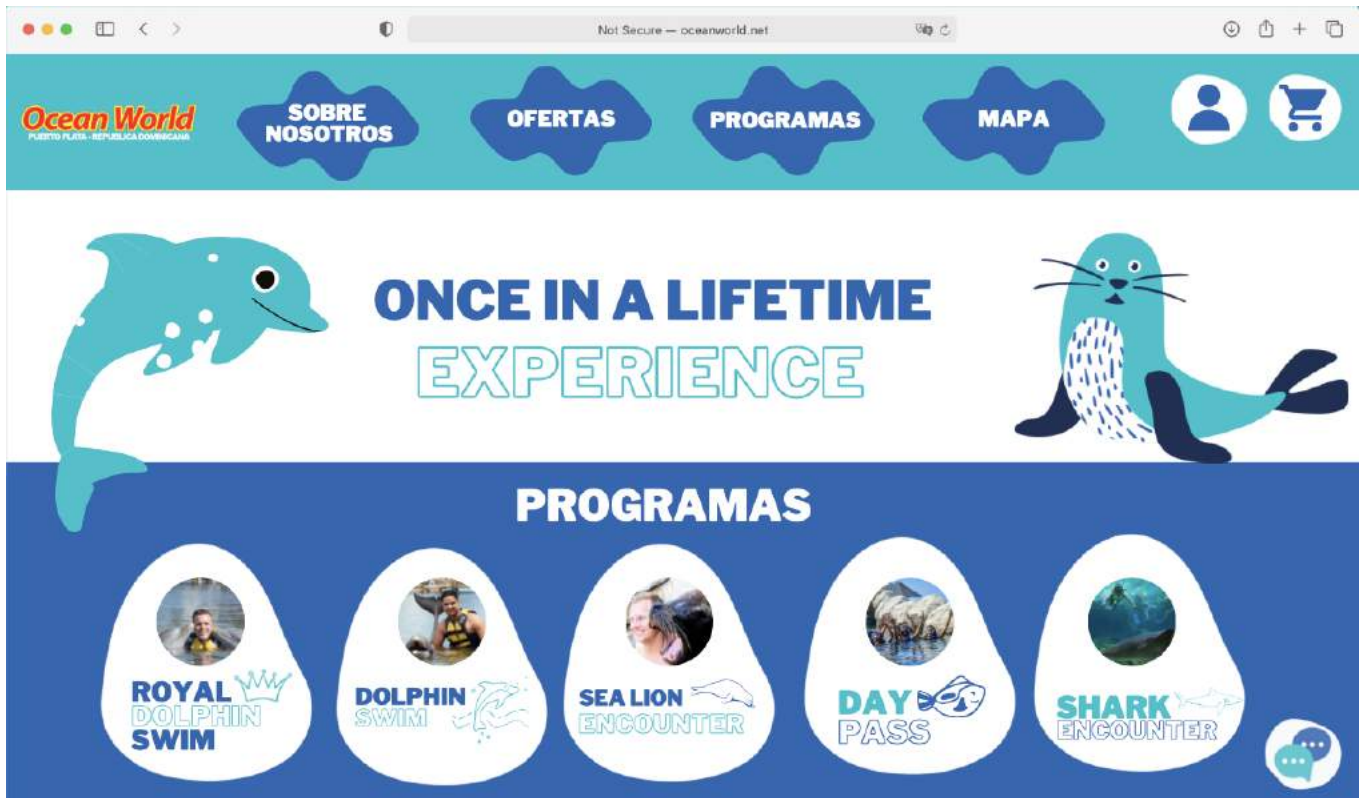
Objetivo que cumple: Desarrollar e implementar un plan de mercadeo omnicanal para los procesos de compra de los programas y servicios que ofrece Ocean World a partir de mayo del 2022.

Estrategia que pertenece: Reposicionar la página web de Ocean World, volviéndola más eficiente para compras en línea.

Descripción: Se propone la reposición de la página web, principalmente a nivel estético, dándole vida y color a este medio de distribución, con el fin de atraer a los clientes. Se implementará sección de galería de fotos, sección de galería de vídeos, mantener en función los procesos de compra de los clientes a través de nuestra web, se implementará un live chat con chatbot o agente en línea. Se podrá ver mapa, descripción de cada programa y campañas. Actualmente, la página web está desactualizada y se dificulta el proceso de compra del usuario a través de la misma. Se pretende eficientar y digitalizar la experiencia del usuario al momento de adquirir sus programas. El usuario tendrá su perfil y podrá realizar sus compras en líneas. Al realizar sus compras el usuario podrá recibir sus boletas QR, a través de correo, WhatsApp o SMS.

Fecha de implementación: mayo 2022.

Ilustración:



PROGRAMAS

CARDHOLDER

CARD NUMBER



CVV

MM/YY

FECHA DE RESERVA

DD

MM

AAAA

MÉTODO DE RECIBO DE BOLETA QR

CORREO

SMS

WHATSAPP

CONFIRMAR

CANCELAR

PLAN DE MARKETING DIGITAL

POEM: PAID, OWNED, EARNED MEDIA

Medios Pagados

- Publicidad en Instagram (sponsors, paid partnership con influencers)
- Publicidad en Facebook (sponsors)
- Publicidad en Youtube (pre-roll y mid-roll)
- Publicidad en Twitter (sponsors)
- Publicidad en TikTok (paid partnerships con influencers)
- SEM

Medios Propios

- Redes Sociales (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, TikTok)
- Página Web
- Aplicación Móvil

Medios Ganados

- Publicaciones en RRSS de usuarios mencionando a la empresa
- Boca a boca
- Retroalimentación de los programas
- Comentarios, Likes y Shares



Desarrollo de objetivos del Plan de Marketing Digital

Objetivo #1: Instagram: Aumentar la interacción de los seguidores un 10% en instagram con el contenido publicado en el tiempo de mayo-septiembre 2022.

Objetivo #2: Facebook: Generar tráfico en la página de Facebook para agosto del 2022.

Objetivo #3: TikTok: Generar un engagement de un 15% con el público más joven, alcanzando un total de mínimo 15k views por cada video publicado en el primer mes de mayo 2022.

Objetivo #4: Twitter: Generar un engagement de un 10% con usuarios de la plataforma.

Objetivo #5: Página Web: Generar conocimiento de la marca mediante la página web, optimizando la página web, en los buscadores, para generar posicionamiento online, para mayo 2022.

Objetivo #6: Google: Generar posicionamiento de la marca optimizando la búsqueda en Google, para mayo 2022.

Objetivo #7: Youtube: Generar un 20% de tráfico en la web a través de Youtube para junio 2022.

Estrategias Digitales

➤ Instagram:

- **Objetivo que cumple:** Aumentar la interacción de los seguidores un 10% en instagram con el contenido publicado en el tiempo de mayo-septiembre 2022.
- **Estrategia #1:** Creación de contenido atractivo y dinámico que impulse a nuestros clientes potenciales a interactuar con la marca.
- **Estrategia #2:** Captar la atención del cliente y facilitar la compra del cliente a través de instagram.

➤ Facebook:

- **Objetivo que cumple:** Generar tráfico en la página de Facebook para agosto del 2022.
- **Estrategia:** Creación de contenido sobre las ofertas, nuevos productos, servicios.

➤ TikTok:

- **Objetivo que cumple:** Generar un engagement de un 15% con el público más joven, alcanzando un total de mínimo 15k views por cada video publicado en el primer mes de mayo 2022.
- **Estrategia:** Creación de contenido con influencers para captar un público más joven.

➤ Twitter:

- **Objetivo que cumple:** Generar un engagement de un 10% con usuarios de la plataforma.
- **Estrategia:** Promocionar la marca mediante sponsored ads y contenido interactivo.

➤ **Página Web:**

- **Objetivo que cumple:** Generar conocimiento de la marca mediante la página web, optimizando la página web, en los buscadores, para generar posicionamiento online, para mayo 2022.
- **Estrategia:** Reposicionar y actualizar la página web.

➤ **Google:**

- **Objetivo que cumple:** Generar posicionamiento de la marca optimizando la búsqueda en Google, para mayo 2022.
- **Estrategia:** Implementar el SEM Y SEO para optimizar en los buscadores y generar posicionamiento en las búsquedas de la marca en el país.

➤ **Youtube:**

- **Objetivo que cumple:** Incrementar a un 10% en las vistas de cada video de youtube para septiembre 2022
- **Estrategia:** Posicionar la marca a través del canal de Youtube.

Tácticas Digitales

➤ Instagram:

Táctica #1: Implementar el marketing de influencers.

Estrategia: Creación de contenido atractivo y dinámico que impulse a nuestros clientes potenciales a interactuar con la marca.

Objetivo que cumple: Aumentar la interacción de los seguidores un 10% en instagram con el contenido publicado en el tiempo de mayo-septiembre 2022.

Descripción: Utilizar influencers, quienes se dirijan al público objetivo del mercado local, tales como:

Marcelle de Moya

- **Followers:** 86.2k

Helen Blandino

- **Followers:** 168k

Graciella Dietsch

- **Followers:** 52.5k

Monika Leschorn

- **Followers:** 25.7k

Karla Leschorn

- **Followers:** 13.1k

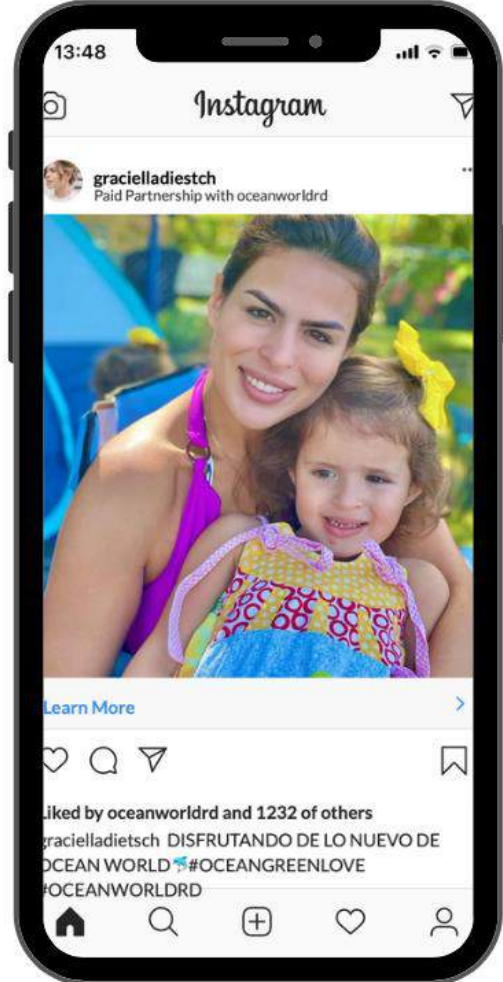
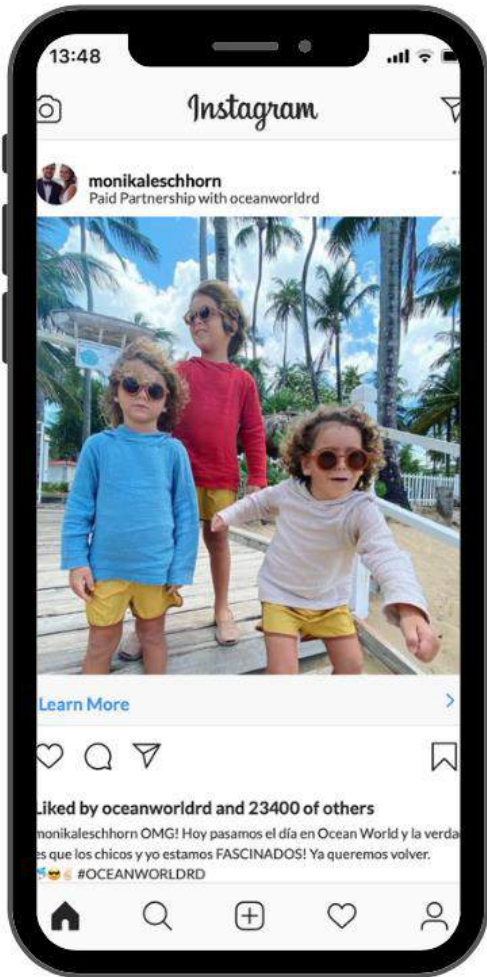
El uso de estas influencers, se debe a que son influencers quienes cuentan con gran engagement en Instagram y se alinean a la empresa, ya que en sus redes comparten contenido relacionado a familia, estas influencers tienen hijos de edades pequeñas,

quienes podrán ser invitados al parque a disfrutar de Ocean World con su familia y en sus redes compartirán contenido sobre su experiencia en Ocean World, con el fin de captar la atención de los clientes potenciales y motivarlos a que visiten el parque. Las publicaciones de estas influencers deben hacer mención al instagram de Ocean World y utilizar los hashtags #OCEANWORLD RD #OCEANGREENLOVE. El tiempo de duración de las influencers será a partir de junio del 2022 hasta agosto 2022, durante 3 meses.

Fecha de Implementación: junio 2022

Ilustración:





Táctica #2: Utilizar Ads pagados en stories y publicaciones.

Estrategia: Creación de contenido atractivo y dinámico que impulse a nuestros clientes potenciales a interactuar con la marca.

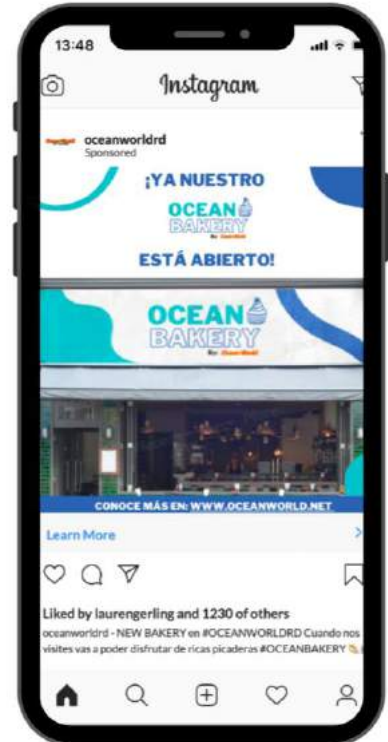
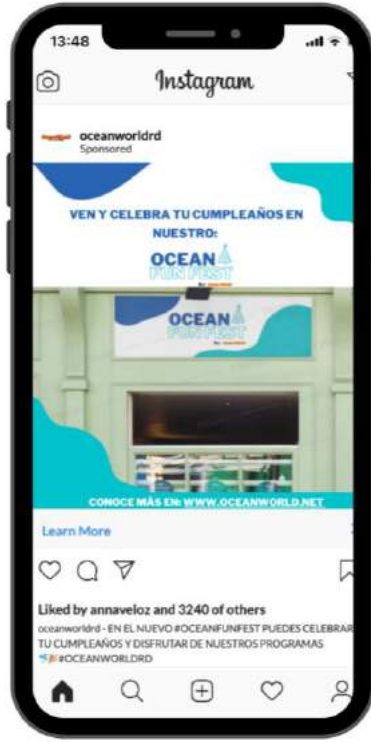
Objetivo que cumple: Aumentar la interacción de los seguidores un 10% en instagram con el contenido publicado en el tiempo de mayo-septiembre 2022.

Descripción: Utilizar Ads en instagram stories y publicaciones, así los usuarios pueden visitar nuestro instagram y visualizar el contenido en las redes.

Fecha de Implementación:

Ilustración:





➤ **Facebook:**

Táctica #1: Implementación de Facebook Ads.

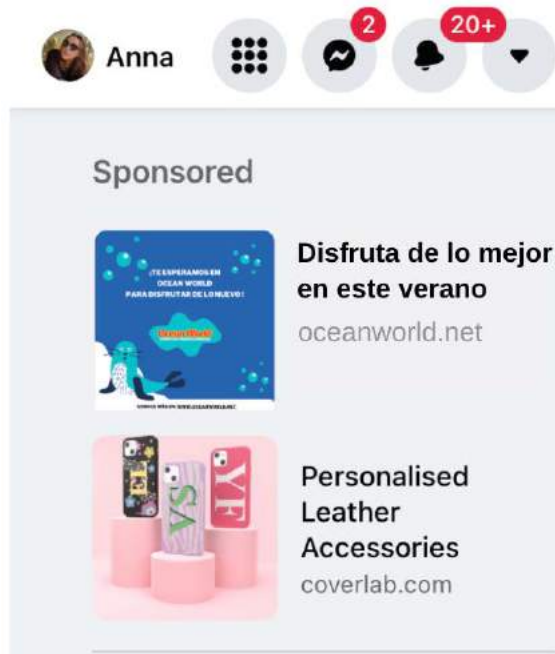
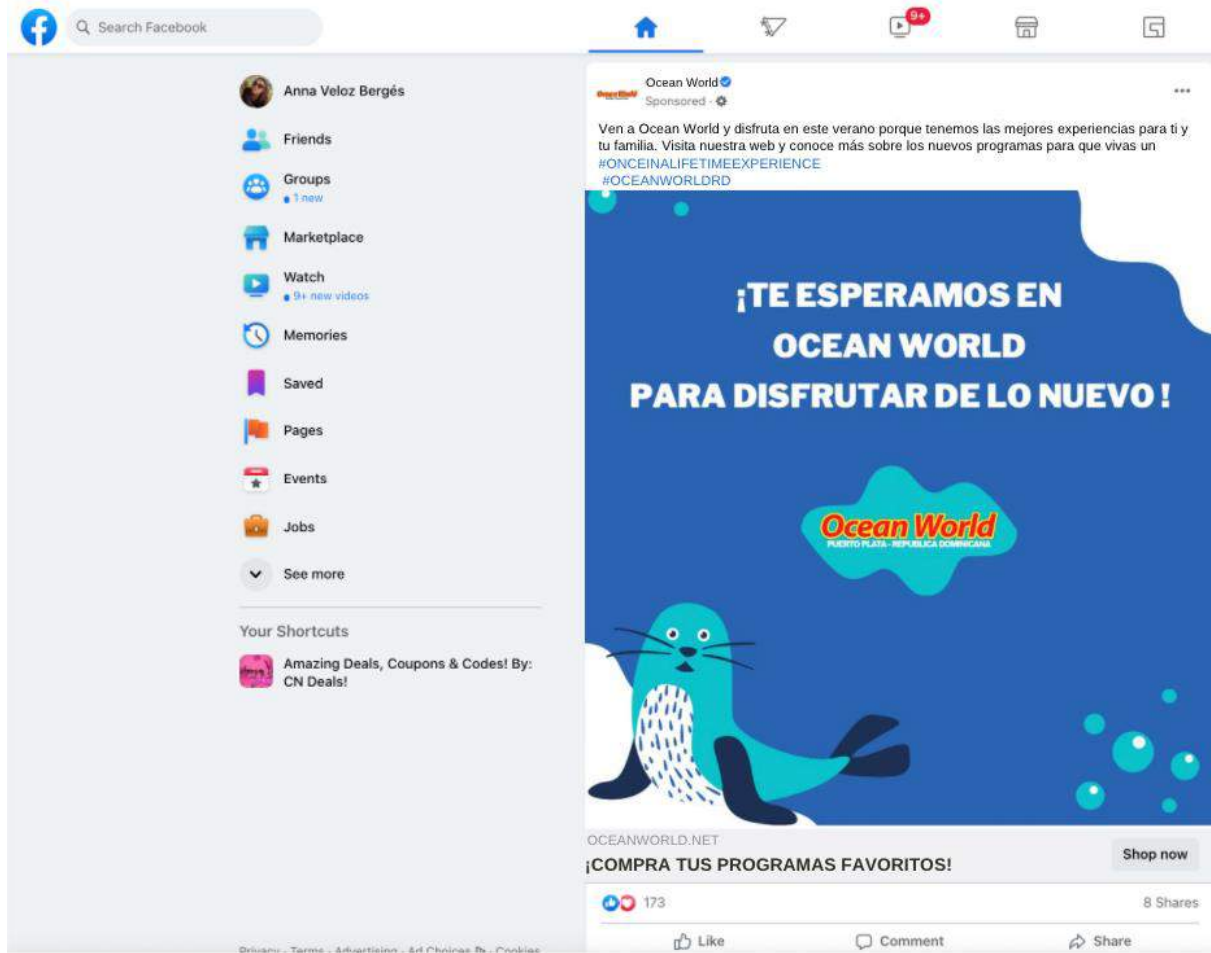
Objetivo que cumple: Generar tráfico en la página de Facebook para agosto del 2022.

Estrategia: Creación de contenido sobre las ofertas, nuevos productos, servicios.

Descripción: Se implementaran los Facebook Ads, de manera que se estará haciendo una inversión mínima para que en Facebook los usuarios de República Dominicana, puedan visualizar las promociones, nuevos programas y servicios que Ocean World estará ofreciendo a partir de mayo del 2022 y estos Ads tendrán link de redirección a nuestra página web. También como Ad implementaremos publicaciones que inviten al usuario a descargar nuestra aplicación móvil. Buscamos que el usuario nos siga en Facebook y que visiten nuestra página de Facebook y que a través de esta puedan llegar a nuestra web.

Fecha de Implementación: mayo 2022

Ilustración:



➤ **TikTok:**

Táctica #1: Implementar marketing de influencers en la plataforma.

Objetivo que cumple: Generar un engagement de un 15% con el público más joven, alcanzando un total de mínimo 15k views por cada video publicado en el primer mes de mayo 2022.

Estrategia: Creación de contenido con influencers para captar un público más joven.

Descripción: Llegaremos a un público joven a través de Tik Tok, utilizando influencers dominicanos quienes tienen más seguidores en las redes, tales como:

Alicia Mera @aliciamera

- **Followers:** 79.0k
- **Likes:** 2.5 M

Jennifer Mera @metanoia911

- **Followers:** 71.9k
- **Likes:** 1.2M

Mauricio Lopez @mauriciolopez07

- **Followers:** 111.9k
- **Likes:** 2.9M

Publicando 2 videos Tik Tok por mes, sobre su viaje y experiencia en Ocean World, invitando a sus seguidores a visitar Ocean World y dar a conocer los nuevos programas. Con el fin de captar a un público más joven quienes sientan interés por disfrutar de Ocean World.

Fecha de Implementación: junio 2022

Ilustración:



➤ **Twitter:**

Táctica #1: Implementar Twitter Ads y crear contenido interactivo.

Objetivo que cumple: Generar un engagement de un 10% con usuarios de la plataforma.

Estrategia: Promocionar la marca mediante contenido interactivo.

Descripción: Se estará realizando una inversión para Twitter Ads, para que el usuario ubicado en República Dominicana, pueda visualizar sponsored ads de la marca con las campañas y nuevos programas y servicios que se estarán ofreciendo en Ocean World a partir de mayo 2022. También, pretendemos realizar contenido interactivo, como por ejemplo Polls, contenido sobre los animales con audiovisuales y datos curiosos, para llamar la atención del cliente y generar interacción en la plataforma y poder conocer más sobre nuestros seguidores y clientes potenciales.

Fecha de Implementación: mayo 2022


Ilustración:

Ocean World @oceanworldrd

Este verano, tenemos sol, playa y lo mejor de todo nuevas actividades y programas para ti y tu familia en nuestro parque Ocean World.

Te esperamos en Cofresí, Puerto Plata para que vivas una experiencia única.

¿Qué esperas? 🐬
#OCEANWORLD RD



OCEANWORLD.NET

¡COMPRA TUS PROGRAMAS FAVORITOS!

5 8 69

Promoted

Ocean World @oceanworldrd

Cuéntanos, ¿Cuál es tu mamífero favorito? 🐬
#OCEANWORLD RD

Delfines	0%
Leones Marinos	0%

0 votes · 23 hours 59 minutes left

🗨️ ↻️ ❤️ 📤 📊

➤ **Página Web:**

Táctica #1: Rediseño de página web.

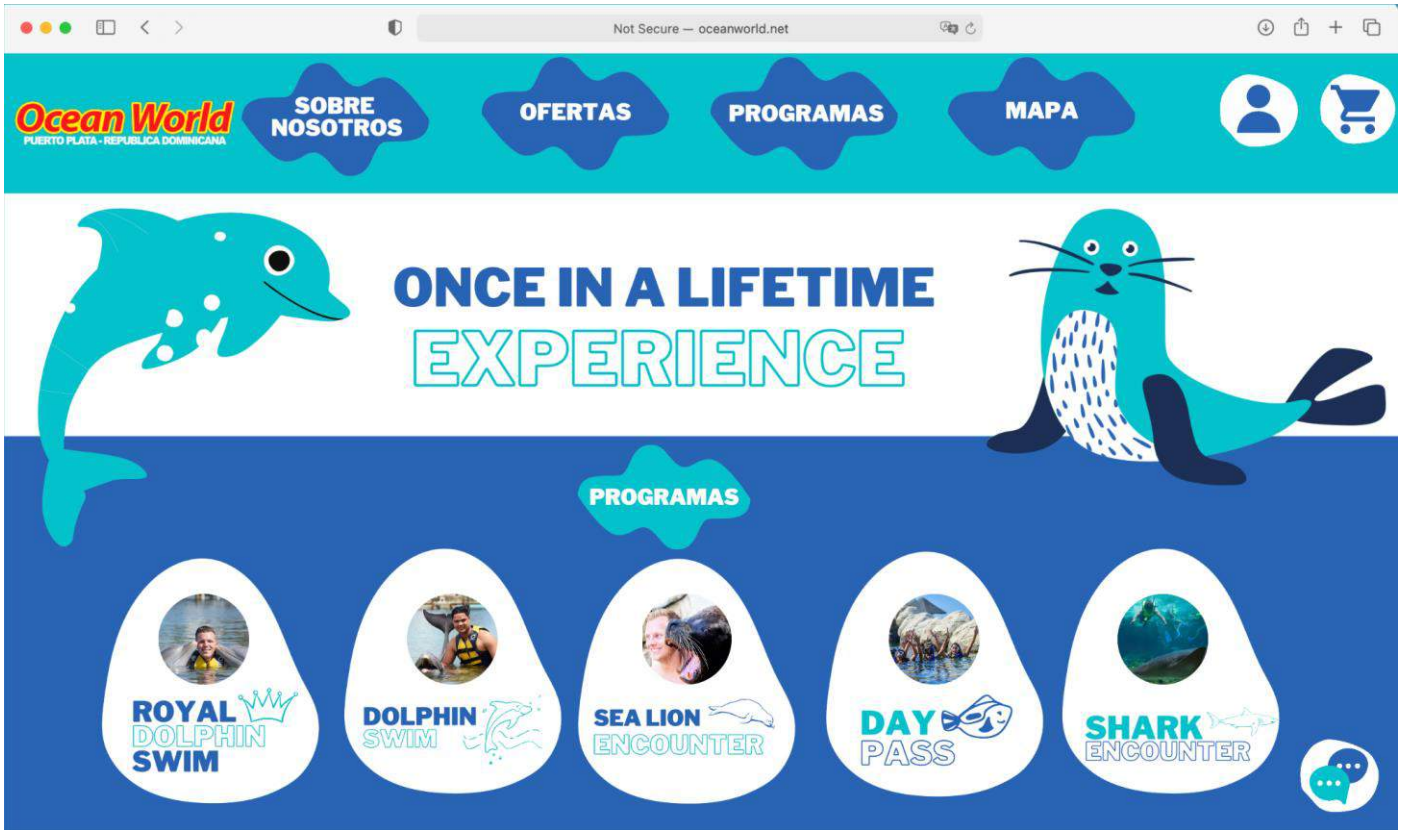
Objetivo que cumple: Generar conocimiento de la marca mediante la página web, optimizando la página web, en los buscadores, para generar posicionamiento online, para mayo 2022.

Estrategia: Reposicionar y actualizar la página web.

Descripción: Actualizando la página web, manteniendo una estética y funcionalidad de la página web de manera constante, los clientes podrán lograr conocer todo sobre Ocean World y lograr realizar sus compras de programas de Ocean World. Pretendemos incluir los nuevos programas, secciones de imágenes y videos y que redirija a las redes de Ocean World. Cuando los clientes realicen su compra con su cuenta de Ocean World,

Fecha de Implementación: mayo 2022

Ilustración:



➤ **Google:**

Táctica #1: Search Campaign, SEM y SEO.

Objetivo que cumple: Generar posicionamiento de la marca optimizando la búsqueda en Google, para mayo 2022.

Estrategia: Implementar el SEM Y SEO para optimizar en los buscadores y generar posicionamiento en las búsquedas de la marca en el país.

Descripción: El search campaign para el SEM, va a permitir a la marca tener presencia en los buscadores, pagando Ads de Google, tendremos pop-ups en webs, con el fin de redireccionar al cliente hacia nuestra web y tengan la posibilidad de conocer y adquirir los programas de Ocean World. Con el SEO se optimiza utilizando una cantidad de keywords, así los clientes realizan su búsqueda y Ocean World se encontrará en la primera posición del buscador. Mediante esto, obtendremos resultados del flujo de usuarios que visiten la página y entre otras analíticas para obtener las métricas de rendimiento. En cuanto al Search Engine Marketing, implementar un search campaign para que en los buscadores el posicionamiento esté optimizado y para el Search Engine Optimization aplicar los keywords para generar posicionamiento.

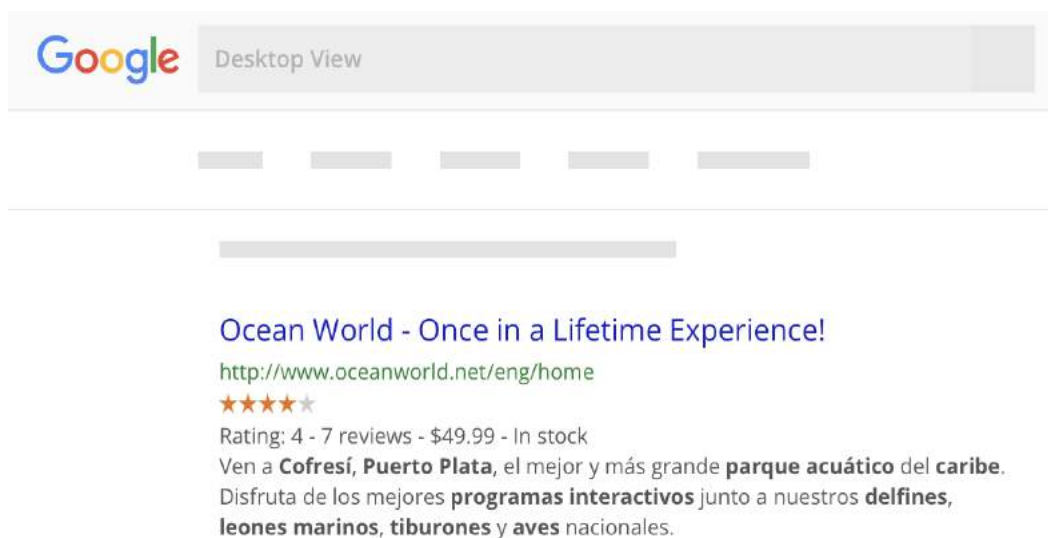
Los Keywords a implementar serán los siguientes:

- Ocean World
- Parque Acuático
- Caribe

- Puerto Plata
- Delfín
- Programas Interactivos
- Leones Marinos
- Tiburones
- Actividades
- Familia
- Surf Rider
- Cine 4D
- Playa
- Segway tour

Fecha de Implementación: mayo 2022

Ilustración:



➤ **Youtube:**

Táctica #1: Implementar Pre-Roll y Mid Roll de Youtube Ads.

Objetivo que cumple: Generar un 20% de tráfico en la web a través de Youtube para junio 2022.

Estrategia: Posicionar la marca a través del canal de Youtube.

Descripción: Se pretende lograr que a través de Youtube Pre Rolls Ads, que las personas logren ver lo que Ocean World ofrezca y redireccione hacia nuestra página web con el fin de que se interesen en adquirir nuestros programas y visitar Ocean World. El contenido a utilizar en Ads serán animaciones de máximo 15 segundos antes de los videos que los usuarios vayan a visualizar. Youtube es una plataforma en la cual frecuenta una gran cantidad de usuarios y a través del tiempo se ha implementado de manera masiva y disruptiva la colocación de ads pagados por empresas. Durante la sesión del usuario, en todos los videos, el usuario siempre puede visualizar ads, los bumper ads, tienen un máximo de 3 a 15 segundos, con el fin de que el usuario deba esperar que el ad culmine para poder visualizar su video. Proponemos implementar el bumper pre roll y mid roll con el fin de que podamos captar la atención del usuario y que se redireccione a nuestra web.

Fecha de Implementación: junio 2022

Ilustración:



Sistema de Evaluación y Control

Indicadores de Comunicación

OBJETIVOS ONLINE	INDICADOR	INSUFICIENTE	SATISFACTORIO	SOBRE SATISFACTORIO
Instagram: Aumentar la interacción de los seguidores un 10% en instagram con el contenido publicado en el tiempo de mayo-septiembre 2022.	Interacción de los seguidores en las publicaciones.	>10%	=30%	<30%
Facebook: Generar un 5% de tráfico en la página de Facebook para agosto del 2022.	Views, Shares y Followers	Views: >20,000 Shares: >1,000 Followers:>79,000	Views: =40,000 Shares =2,000 Followers=90,000	Views: <40,000 Shares: <1,000 Followers:< 90,000
TikTok: Generar un engagement de un 15% con el público más joven, alcanzando un total de mínimo 15k views por cada video publicado en el primer mes de mayo 2022.	Engagement y Followers	Engagement:>15 % Followers: >46.1k	Engagement=15% Followers=53k	Engagement: <25% Followers: 65k
Twitter: Generar un engagement de un 10% con usuarios de la plataforma.	Engagement y Followers	Engagement:>15 % Followers: >6k	Engagement=15% Followers=7k	Engagement<20% Followers<10k
Página Web: Generar conocimiento de la marca mediante la página web, optimizando la página web, en los buscadores, para generar posicionamiento online, para mayo 2022.	Total de visitantes, porcentaje de rebote, tiempo promedio visita, paginas por visita, sesiones, usuarios.	>30,000	=50,000	=70,000
Google: Generar posicionamiento de la marca optimizando la búsqueda en Google, para mayo 2022.	Impressions, CPC, CTR por Ads	>30,000	=50,000	<70,000
Youtube: Generar un 20% de tráfico en la web a través de Youtube para junio 2022.	CTA	>20,000 usuarios	=20,000 usuarios	<30,000 usuarios

OBJETIVOS OFFLINE	INDICADOR	INSUFICIENTE	SATISFACTORIO	SOBRE SATISFACTORIO
#1: Aumentar la presencia de la marca en la mente de los consumidores durante el periodo de junio a septiembre del 2022.	Incremento en la cantidad de visitantes de Ocean World.	<5%	=10%	>10%
#2: Utilizar los medios y canales offline para establecer y reforzar la presencia de marca en el país para mayo del 2022.	Cantidad de personas que escuchen la radio y cantidad de periodicos repartidos.	<3%	=5%	>10%

Indicadores de Distribución

OBJETIVOS DISTRIBUCIÓN	INDICADOR	INSUFICIENTE	SATISFACTORIO	SOBRE SATISFACTORIO
#1: Desarrollar e implementar un plan de mercadeo omnicanal para los procesos de compra de los programas y servicios que ofrece Ocean World a partir de mayo del 2022.	Cantidad de compras a través de la app y descargas de la aplicación.	<10%	=15%	>20%

Indicadores de Producto

OBJETIVOS PRODUCTO	INDICADOR	INSUFICIENTE	SATISFACTORIO	SOBRE SATISFACTORIO
#1: Reconceptualizar la experiencia brindada en el parque para el periodo de mayo-septiembre 2022.	Aceptación de los nuevos programas a través de los medios digitales.	<5%	=10%	>15%
#2: Expandir la cartera de productos y servicios que ofrece Ocean World para el periodo mayo-septiembre 2022.	Producto y servicio más vendido.	< 250 ventas semanal	=250-500 ventas semanal	> 500+ ventas semanal

Indicadores de Precio

OBJETIVOS PRECIO	INDICADOR	INSUFICIENTE	SATISFACTORIO	SOBRE SATISFACTORIO
#1: Definir rangos de precios para los nuevos productos y servicios durante el periodo de mayo-septiembre 2022.	Incremento y cantidad en las ventas de nuevos productos y servicios.	<5%	=8%	>10%

PRESUPUESTO

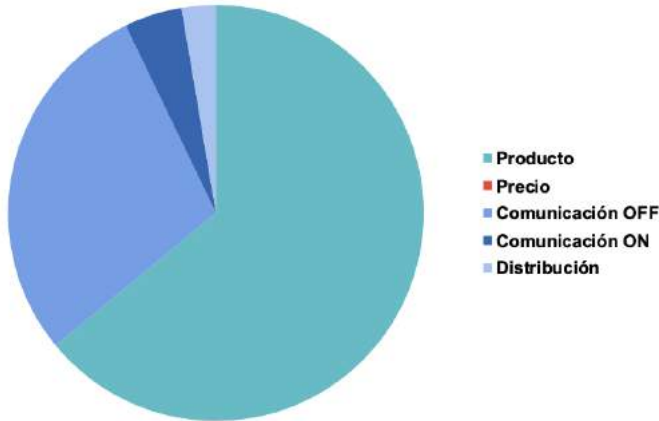
PRESUPUESTO ANUAL ENERO 2022 - DICIEMBRE 2022								
CATEGORÍA	RENGLÓN	DETALLE	CANTIDAD	COSTO RD\$	IMPUESTO (ITBIS)	TOTAL RD\$		
PRODUCTO	TÁCTICA 1	Construcción Ocean Extreme						
		Cemento Grs Argos	500	\$309.32		\$182,498.80		
		Mano de obra	10	\$15,000.00		\$300,000.00		
		Burbujas inflables	2	\$7,307.85		\$17,246.53		
		Bomba de aire para inflar	2	\$1,076.35	\$193.74	\$2,540.19		
		Parque de surf	1	\$8,129,275.00	\$1,463,269.50	\$9,592,544.50		
		Parque de agua inflable	1	\$1,080,882.00	\$194,558.76	\$1,275,440.76		
							TOTAL TÁCTICA	\$10,094,630.01
	TÁCTICA 2	Construcción Deep Into The Ocean Experience						
		Cemento Grs Argos	500	\$309.32		\$182,498.80		
		Block industrial de 6 Bisono	1,620	\$30.16	\$5.43	\$57,655.80		
		Mano de obra	10	\$15,000.00		\$300,000.00		
		Film creator 4D	3					
		Luz	10					
		Pantalla	1	\$736,450.00	\$132,561.00	\$869,011.00		
	Sillas 4D	20						
	Lentes 3D	20						
							TOTAL TÁCTICA	\$1,469,165.60
	TÁCTICA 3	Construcción Ocean Freeze & Bakery						
		Freezers	3	\$245,000.00		\$735,000.00		
		Sillas	56					
		Mesas	14	\$28,170.00	\$5,070.60	\$394,380.00		
		Cajillas de carton de helado 4oz	1,500	\$56.65		\$84,975.00		
	Personal	2	\$15,000.00		\$360,000.00			
	Uniforme de personal	4	\$453.20		\$1,812.80			
							TOTAL TÁCTICA	\$1,576,167.80
	TÁCTICA 4	Construcción Ocean Fun Fest						
		Sillas	40					
		Mesas	10	\$28,170.00	\$5,070.60	\$281,700.00		
		TVs Smart 55" KTC	6	\$27,881.35	\$5,018.64	\$167,288.10		
		Luces LED (disco lights)	8	\$2,832.50	\$509.85	\$22,660.00		
							TOTAL TÁCTICA	\$471,648.10
	TÁCTICA 5	Funda de semillas para sembrar	100	\$285.37		\$28,537.00		
		Letreros con estaca (4 und/pag)	25	\$1,133.00		\$28,325.00		
		Gravilla	200	\$309.32	\$55.68	\$72,999.52		
							TOTAL TÁCTICA	\$129,861.52
	TÁCTICA 6	Segways	10	\$48,152.50		\$481,525.00		
		Cascos	10	\$1,132.43		\$11,324.30		
		Staff	2	\$25,000.00		\$50,000.00		
							TOTAL TÁCTICA	\$542,849.30
TÁCTICA 7	Staff	2	\$15,000.00		\$30,000.00			
						TOTAL TÁCTICA	\$30,000.00	
						TOTAL PRODUCTO=	\$14,254,522.33	
PRECIO	TÁCTICA 1	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
							TOTAL TÁCTICA	\$0.00
							TOTAL PRECIO=	\$0.00
COMUNICACIÓN OFF	TÁCTICA 1	Diseñador / community	1	\$30,000.00		\$30,000.00		
							TOTAL TÁCTICA	\$30,000.00
	TÁCTICA 2	Colocaciones en Diario Libre	11	\$70,000.00	\$12,600.00	\$770,000.00		
		Colocaciones en Listin Diario	11	\$73,773.00	\$13,279.14	\$811,503.00		
		Colocaciones en Nuevo Diario	10	\$63,773.00	\$11,479.14	\$637,730.00		
		Diseñador Gráfico	-	\$0.00	\$0.00	\$0.00		
							TOTAL TÁCTICA	\$2,219,233.00
	TÁCTICA 3	Colocaciones en Diario Libre	11	\$70,000.00	\$12,600.00	\$770,000.00		
		Colocaciones en Listin Diario	11	\$73,773.00	\$13,279.14	\$811,503.00		
		Colocaciones en Nuevo Diario	10	\$63,773.00	\$11,479.14	\$637,730.00		
		Diseñador Gráfico	-	\$0.00	\$0.00	\$0.00		
							TOTAL TÁCTICA	\$2,219,233.00
	TÁCTICA 4	Cuña Radio Disney	168	\$1,800.00		\$302,400.00		
		Cuña X 102.1	168	\$1,250.00		\$210,000.00		
		Cuña Super Q	168	\$1,500.00		\$252,000.00		
		Cuña Exa FM	168	\$1,350.00		\$226,800.00		
							TOTAL TÁCTICA	\$991,200.00
	TÁCTICA 5	Cuña Radio Disney	168	\$1,800.00		\$302,400.00		
		Cuña X 102.1	168	\$1,250.00		\$210,000.00		
		Cuña Super Q	168	\$1,500.00		\$252,000.00		
		Cuña Exa FM	168	\$1,350.00		\$226,800.00		
							TOTAL TÁCTICA	\$991,200.00
	TÁCTICA 6	Diseñador / community	-	\$0.00		\$0.00		
							TOTAL TÁCTICA	\$0.00
						TOTAL COMUNICACIÓN OFF=	\$6,450,866.00	
COMUNICACIÓN ON	TÁCTICA 1	Influencer - Marcelle De Moya	1	\$31,666.66	\$5,700.00	\$94,999.98		
		Influencer - Graciella Dietsch	1	\$26,666.67	\$4,800.00	\$80,000.00		
		Influencer - Helen Blandino	1	\$41,666.67	\$7,500.00	\$125,000.00		
		Influencer - Monika Leschhöm	1	\$21,666.66	\$3,900.00	\$64,999.98		
		Influencer - Karla Leschhöm	1	\$21,666.66	\$3,900.00	\$64,999.98		
							TOTAL TÁCTICA	\$423,999.94
	TÁCTICA 2	Instagram Ads (mensual)	8	\$28,325.00		\$141,625.00		
							TOTAL TÁCTICA	\$141,625.00
	TÁCTICA 3	Facebook Ads (mensual)	8	\$22,660.00		\$113,300.00		
							TOTAL TÁCTICA	\$113,300.00
	TÁCTICA 4	Influencer - Alicia Mera	1	\$19,827.00		\$39,654.00		
		Influencer - Jennifer Mera	1	\$19,827.00		\$39,654.00		
		Influencer - Mauricio López	1	\$19,827.00		\$39,654.00		
							TOTAL TÁCTICA	\$118,962.00
TÁCTICA 5	Diseñador web	1	\$0.00	\$0.00	\$0.00			
	Diseñador gráfico	1	\$0.00	\$0.00	\$0.00			
						TOTAL TÁCTICA	\$0.00	
TÁCTICA 6	Inversión SEM	5	\$28,325.00		\$141,625.00			
						TOTAL TÁCTICA	\$141,625.00	
TÁCTICA 7	YouTube Ads	5	\$11,330.00		\$56,650.00			
						TOTAL TÁCTICA	\$56,650.00	
						TOTAL COMUNICACIÓN ON=	\$1,002,161.94	
DISTRIBUCIÓN	TÁCTICA 1	Creación de APP	1	\$107,000.00	\$19,260.00	\$107,000.00		
		Mantenimiento de APP	1	\$8,000.00		\$8,000.00		
		Diseñador gráfico	1	\$0.00		\$0.00		
		Diseñador web	1	\$0.00		\$0.00		
							TOTAL TÁCTICA	\$115,000.00
	TÁCTICA 2	Diseñador web	1	\$35,000.00		\$420,000.00		
		Diseñador gráfico	1	\$0.00	\$0.00	\$0.00		
Diseño y desarrollo pagina web		1	\$47,000.00	\$8,460.00	\$47,000.00			
Mantenimiento pagina web	1	\$8,000.00		\$8,000.00				
						TOTAL TÁCTICA	\$473,000.00	
						TOTAL DISTRIBUCIÓN=	\$598,000.00	
						GRAND TOTAL=	\$22,297,550.27	

CRONOGRAMA

ANÁLISIS FINANCIERO

Análisis de Tácticas

ANÁLISIS DEL PRESUPUESTO SEGMENTADO POR TÁCTICAS				
	TÁCTICAS	NOMINAL	COSTO	%
PRODUCTO	Táctica #1: Área de juegos acuáticos inflables. ("Ocean Extreme")	Tactica #1	\$10,094,830.01	45.27%
	Táctica #2: Cinema 4D dentro del parque. ("Deep Into The Ocean Experience")	Tactica #2	\$1,409,165.60	6.32%
	Táctica #3: Heladería y panadería/repostería dentro del parque. ("Ocean Freeze" y "Ocean Bakery")	Tactica #3	\$1,576,167.80	7.07%
	Táctica #4: Área para cumpleaños y eventos dentro del parque. "Ocean Fun Fest".	Tactica #4	\$471,648.10	2.12%
	Táctica #5: Paseo por bosque natural. "Green Ocean".	Tactica #5	\$129,861.52	0.58%
	Táctica #6: Implementación de moto eléctrica, segways.	Tactica #6	\$542,849.30	2.43%
	Táctica #7: Ocean Edu-Tour.	Tactica #7	\$30,000.00	0.13%
	TOTAL TÁCTICAS DE PRODUCTO:			\$14,254,522.33
PRECIO	Táctica #1: Fijar los precios de los nuevos productos o servicios dependiendo del mercado al que pertenezcan.	Tactica #1	\$0.00	0
	TOTAL TÁCTICAS DE PRECIO:		\$0.00	0.00%
COMUNICACIÓN OFF	Táctica #1: Desarrollo de la campaña "Green Ocean Love".	Tactica #1	\$0.00	0.00%
	Táctica #2: Utilizar periódicos nacionales para difusión de la campaña publicitaria "Green Ocean Love" de Ocean World.	Tactica #2	\$2,219,233.00	9.95%
	Táctica #3: Utilizar periódicos nacionales para difusión de nuevos espacios, servicios y programas que ofrece Ocean World.	Tactica #3	\$2,219,233.00	9.95%
	Táctica #4: Elaboración y difusión de cuñas a nivel nacional para la campaña "Green Ocean Love".	Tactica #4	\$991,200.00	4.45%
	Táctica #5: Elaboración y difusión de cuñas a nivel nacional para los nuevos espacios y programas de Ocean World.	Tactica #5	\$991,200.00	4.45%
	Táctica #6: Promociones con banco nacional. Banreservas.	Tactica #6	\$0.00	0.00%
TOTAL TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN OFF:			\$6,420,866.00	28.80%
COMUNICACIÓN ON	Táctica #1: Implementar el marketing de influencers.	Tactica #1	\$429,999.94	1.93%
	Táctica #2: Utilizar Ads pagados en stories y publicaciones.	Tactica #2	\$141,625.00	0.64%
	Táctica #3: Optimización publicidad pagada Facebook.	Tactica #3	\$113,300.00	0.51%
	Táctica #4: Marketing de influencers.	Tactica #4	\$118,962.00	0.53%
	Táctica #5: Rediseño de página web.	Tactica #5	\$0.00	0.00%
	Táctica #6: Search Campaign, SEM y SEO.	Tactica #6	\$141,625.00	0.64%
	Táctica #7: Trabajar en la optimización SEO en YouTube de los contenidos en video.	Tactica #7	\$56,650.00	0.25%
TOTAL TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN ON:			\$1,002,161.94	4.49%
DISTRIBUCIÓN	Táctica #1: Desarrollo de una aplicación móvil.	Tactica #1	\$115,000.00	0.52%
	Táctica #2: Actualización y modernización de la página web.	Tactica #2	\$475,000.00	2.13%
TOTAL TÁCTICAS DE DISTRIBUCIÓN:			\$590,000.00	2.65%



ANÁLISIS	
TOTAL: Producto	63.93%
Precio	0.00%
Comunicación OFF	28.80%
Comunicación ON	4.49%
Distribución	2.65%
Total:	100%

En el siguiente gráfico podemos observar la distribución del presupuesto en cada uno de los ámbitos que lo componen:

- El ámbito de producto conlleva unos DOP \$14,254,522.33 lo cual representa un 63.93% del presupuesto.
- El ámbito de comunicación online conlleva unos DOP\$1,002,161.94 lo cual representa un 4.49% del presupuesto.
- El ámbito de comunicación offline conlleva unos DOP\$6,420,866.00 lo cual representa un 28.80% del presupuesto.

- El ámbito de distribución conlleva unos DOP\$590,000.00 lo cual representa un 2.65% del presupuesto.
- El ámbito de precio conlleva unos DOP\$0.00 lo cual representa un 0% del presupuesto.

Escenarios de Ingresos

1,200 Visitas por día

ESCENARIO DE INGRESOS POSITIVO (DIARIO)					
PROGRAMA	CANTIDAD	DÍAS	SEGMENTO	PRECIO	TOTAL
ROYAL DOLPHIN SWIM	30	1	Adultos	\$7,891.35	\$236,740.35
	10	1	Niños	\$6,106.87	\$61,068.70
DOLPHIN SWIM	40	1	Adultos	\$6,701.70	\$268,067.80
	60	1	Niños	\$4,917.22	\$295,033.20
DOLPHIN ENCOUNTER	150	1	Adultos	\$4,322.40	\$648,359.25
	250	1	Niños	\$3,529.30	\$882,323.75
SEA LION ENCOUNTER	50	1	Adultos	\$3,132.75	\$156,637.25
	50	1	Niños	\$3,132.75	\$156,637.25
SHARK ENCOUNTER	55	1	Adultos	\$3,132.75	\$172,300.98
	5	1	Niños	\$3,132.75	\$15,663.73
DAY PASS	150	1	Adultos	\$1,260.00	\$189,000.00
	175	1	Niños	\$1,120.00	\$196,000.00
	175	1	Senior	\$1,260.00	\$220,500.00

-30% comision de intermediarios

PROGRAMA	CANTIDAD	DÍAS	RANGO DE PRECIOS	TOTAL
OCEAN EXTREME	30	1	\$600.00	\$18,000.00
	70	1	\$2,000.00	\$140,000.00
OCEAN GREEN TRIP	25	1	\$1,500.00	\$37,500.00
	30	1	\$2,000.00	\$60,000.00
DEEP INTO THE OCEAN	100	1	\$450.00	\$45,000.00
	50	1	\$1,200.00	\$60,000.00
OCEAN FREEZE	800	1	\$50.00	\$40,000.00
	500	1	\$300.00	\$150,000.00
OCEAN BAKERY	800	1	\$50.00	\$40,000.00
	500	1	\$350.00	\$175,000.00
OCEAN FUN FEST	0	1	\$40,000.00	\$0.00
	1	1	\$75,000.00	\$75,000.00
TOTAL POSITIVO=				\$4,338,832.25

700 Visitas por día

ESCENARIO DE INGRESOS NEUTRO (DIARIO)					
PROGRAMA	CANTIDAD	DÍAS	SEGMENTO	PRECIO	TOTAL
ROYAL DOLPHIN SWIM	7	1	Adultos	\$7,891.35	\$55,239.42
	3	1	Niños	\$6,106.87	\$18,320.61
DOLPHIN SWIM	35	1	Adultos	\$6,701.70	\$234,559.33
	10	1	Niños	\$4,917.22	\$49,172.20
DOLPHIN ENCOUNTER	100	1	Adultos	\$4,322.40	\$432,239.50
	150	1	Niños	\$3,529.30	\$529,394.25
SEA LION ENCOUNTER	20	1	Adultos	\$3,132.75	\$62,654.90
	25	1	Niños	\$3,132.75	\$78,318.63
SHARK ENCOUNTER	25	1	Adultos	\$3,132.75	\$78,318.63
	5	1	Niños	\$3,132.75	\$15,663.73
DAY PASS	160	1	Adultos	\$1,260.00	\$201,600.00
	80	1	Niños	\$1,120.00	\$89,600.00
	80	1	Senior	\$1,260.00	\$100,800.00

PROGRAMA	CANTIDAD	DÍAS	PRECIO	TOTAL
OCEAN EXTREME	15	1	\$600.00	\$9,000.00
	35	1	\$2,000.00	\$70,000.00
OCEAN GREEN TRIP	10	1	\$1,500.00	\$15,000.00
	15	1	\$2,000.00	\$30,000.00
DEEP INTO THE OCEAN	60	1	\$450.00	\$27,000.00
	25	1	\$1,200.00	\$30,000.00
OCEAN FREEZE	600	1	\$50.00	\$30,000.00
	350	1	\$300.00	\$105,000.00
OCEAN BAKERY	600	1	\$50.00	\$30,000.00
	350	1	\$350.00	\$122,500.00
OCEAN FUN FEST	1	1	\$40,000.00	\$40,000.00
	0	1	\$75,000.00	\$0.00
TOTAL NEUTRO=				\$2,454,381.18

300 Visitas por día

ESCENARIO DE INGRESOS NEGATIVO (DIARIO)					
PROGRAMA	CANTIDAD	DÍAS	SEGMENTO	PRECIO	TOTAL
ROYAL DOLPHIN SWIM	8	1	Adultos	\$7,891.35	\$63,130.76
	2	1	Niños	\$6,106.87	\$12,213.74
DOLPHIN SWIM	40	1	Adultos	\$6,701.70	\$268,067.80
	10	1	Niños	\$4,917.22	\$49,172.20
DOLPHIN ENCOUNTER	70	1	Adultos	\$4,322.40	\$302,567.65
	40	1	Niños	\$3,529.30	\$141,171.80
SEA LION ENCOUNTER	12	1	Adultos	\$3,132.75	\$37,592.94
	8	1	Niños	\$3,132.75	\$25,061.96
SHARK ENCOUNTER	9	1	Adultos	\$3,132.75	\$28,194.71
	1	1	Niños	\$3,132.75	\$3,132.75
DAY PASS	50	1	Adultos	\$1,260.00	\$63,000.00
	15	1	Niños	\$1,120.00	\$16,800.00
	35	1	Senior	\$1,260.00	\$44,100.00

PROGRAMA	CANTIDAD	DÍAS	PRECIO	TOTAL
OCEAN EXTREME	10	1	\$600.00	\$6,000.00
	20	1	\$2,000.00	\$40,000.00
OCEAN GREEN TRIP	5	1	\$1,500.00	\$7,500.00
	9	1	\$2,000.00	\$18,000.00
DEEP INTO THE OCEAN	20	1	\$450.00	\$9,000.00
	10	1	\$1,200.00	\$12,000.00
OCEAN FREEZE	350	1	\$50.00	\$17,500.00
	150	1	\$300.00	\$45,000.00
OCEAN BAKERY	350	1	\$50.00	\$17,500.00
	150	1	\$350.00	\$52,500.00
OCEAN FUN FEST	0	1	\$40,000.00	\$0.00
	0	1	\$75,000.00	\$0.00
TOTAL NEGATIVO=				\$1,279,206.30

ESCENARIO DE INGRESOS POSITIVO (ANUAL)					
PROGRAMA	CANTIDAD	DÍAS	SEGMENTO	PRECIO	TOTAL
ROYAL DOLPHIN SWIM	30	365	Adultos	\$7,891.35	\$86,410,227.75
	10	365	Niños	\$6,106.87	\$22,290,075.50
DOLPHIN SWIM	40	365	Adultos	\$6,701.70	\$97,844,747.00
	60	365	Niños	\$4,917.22	\$107,687,118.00
DOLPHIN ENCOUNTER	150	365	Adultos	\$4,322.40	\$236,651,126.25
	250	365	Niños	\$3,529.30	\$322,048,168.75
SEA LION ENCOUNTER	50	365	Adultos	\$3,132.75	\$57,172,596.25
	50	365	Niños	\$3,132.75	\$57,172,596.25
SHARK ENCOUNTER	55	365	Adultos	\$3,132.75	\$62,889,855.88
	5	365	Niños	\$3,132.75	\$5,717,259.63
DAY PASS	150	365	Adultos	\$1,260.00	\$68,985,000.00
	175	365	Niños	\$1,120.00	\$71,540,000.00
	175	365	Senior	\$1,260.00	\$80,482,500.00

PROGRAMA	CANTIDAD	DÍAS	RANGO DE PRECIOS	TOTAL
OCEAN EXTREME	30	1	\$600.00	\$6,570,000.00
	70	1	\$2,000.00	\$51,100,000.00
OCEAN GREEN TRIP	25	1	\$1,500.00	\$13,687,500.00
	30	1	\$2,000.00	\$21,900,000.00
DEEP INTO THE OCEAN	100	1	\$450.00	\$16,425,000.00
	50	1	\$1,200.00	\$21,900,000.00
OCEAN FREEZE	800	1	\$50.00	\$14,600,000.00
	500	1	\$300.00	\$54,750,000.00
OCEAN BAKERY	800	1	\$50.00	\$14,600,000.00
	500	1	\$350.00	\$63,875,000.00
OCEAN FUN FEST	0	1	\$40,000.00	\$0.00
	1	1	\$75,000.00	\$75,000.00
TOTAL POSITIVO=				\$1,583,673,771.25

ESCENARIO DE INGRESOS NEUTRO (ANUAL)					
PROGRAMA	CANTIDAD	DÍAS	SEGMENTO	PRECIO	TOTAL
ROYAL DOLPHIN SWIM	7	365	Adultos	\$7,891.35	\$20,162,386.48
	3	365	Niños	\$6,106.87	\$6,687,022.65
DOLPHIN SWIM	35	365	Adultos	\$6,701.70	\$85,614,153.63
	10	365	Niños	\$4,917.22	\$17,947,853.00
DOLPHIN ENCOUNTER	100	365	Adultos	\$4,322.40	\$157,767,417.50
	150	365	Niños	\$3,529.30	\$193,228,901.25
SEA LION ENCOUNTER	20	365	Adultos	\$3,132.75	\$22,869,038.50
	25	365	Niños	\$3,132.75	\$28,586,298.13
SHARK ENCOUNTER	25	365	Adultos	\$3,132.75	\$28,586,298.13
	5	365	Niños	\$3,132.75	\$5,717,259.63
DAY PASS	160	365	Adultos	\$1,260.00	\$73,584,000.00
	80	365	Niños	\$1,120.00	\$32,704,000.00
	80	365	Senior	\$1,260.00	\$36,792,000.00

PROGRAMA	CANTIDAD	DÍAS	PRECIO	TOTAL
OCEAN EXTREME	15	365	\$600.00	\$3,285,000.00
	35	365	\$2,000.00	\$25,550,000.00
OCEAN GREEN TRIP	10	365	\$1,500.00	\$5,475,000.00
	15	365	\$2,000.00	\$10,950,000.00
DEEP INTO THE OCEAN	60	365	\$450.00	\$9,855,000.00
	25	365	\$1,200.00	\$10,950,000.00
OCEAN FREEZE	600	365	\$50.00	\$10,950,000.00
	350	365	\$300.00	\$38,325,000.00
OCEAN BAKERY	600	365	\$50.00	\$10,950,000.00
	350	365	\$350.00	\$44,712,500.00
OCEAN FUN FEST	1	365	\$40,000.00	\$14,600,000.00
	0	365	\$75,000.00	\$0.00
TOTAL NEUTRO=				\$895,849,128.88

ESCENARIO DE INGRESOS NEGATIVO (ANUAL)					
PROGRAMA	CANTIDAD	DÍAS	SEGMENTO	PRECIO	TOTAL
ROYAL DOLPHIN SWIM	8	365	Adultos	\$7,891.35	\$23,042,727.40
	2	365	Niños	\$6,106.87	\$4,458,015.10
DOLPHIN SWIM	40	365	Adultos	\$6,701.70	\$97,844,747.00
	10	365	Niños	\$4,917.22	\$17,947,853.00
DOLPHIN ENCOUNTER	70	365	Adultos	\$4,322.40	\$110,437,192.25
	40	365	Niños	\$3,529.30	\$51,527,707.00
SEA LION ENCOUNTER	12	365	Adultos	\$3,132.75	\$13,721,423.10
	8	365	Niños	\$3,132.75	\$9,147,615.40
SHARK ENCOUNTER	9	365	Adultos	\$3,132.75	\$10,291,067.33
	1	365	Niños	\$3,132.75	\$1,143,451.93
DAY PASS	50	365	Adultos	\$1,260.00	\$22,995,000.00
	15	365	Niños	\$1,120.00	\$6,132,000.00
	35	365	Senior	\$1,260.00	\$16,096,500.00

PROGRAMA	CANTIDAD	DÍAS	PRECIO	TOTAL
OCEAN EXTREME	10	365	\$600.00	\$2,190,000.00
	20	365	\$2,000.00	\$14,600,000.00
OCEAN GREEN TRIP	5	365	\$1,500.00	\$2,737,500.00
	9	365	\$2,000.00	\$6,570,000.00
DEEP INTO THE OCEAN	20	365	\$450.00	\$3,285,000.00
	10	365	\$1,200.00	\$4,380,000.00
OCEAN FREEZE	350	365	\$50.00	\$6,387,500.00
	150	365	\$300.00	\$16,425,000.00
OCEAN BAKERY	350	365	\$50.00	\$6,387,500.00
	150	365	\$350.00	\$19,162,500.00
OCEAN FUN FEST	0	365	\$40,000.00	\$0.00
	0	365	\$75,000.00	\$0.00
TOTAL NEGATIVO=				\$466,910,299.50

Para poder analizar el escenario de ingresos, se procedió a dividir los precios de cada uno de los programas por segmentos (adultos y niños), también a los precios se le resto un 30% de comisión por intermediario. En el mejor de los casos, como se muestra en el *escenario de ingresos positivo*, Ocean World tendría un total de ingresos de DOP\$1,583,673,771.25 en un periodo de un (1) año.

Para poder analizar el escenario de ingresos, se procedió a dividir los precios de cada uno de los programas por segmentos (adultos y niños), también a los precios se le resto un 30% de comisión por intermediario. En un caso neutro, como se muestra en el *escenario de ingresos neutro*, Ocean World tendría un total de ingresos de DOP\$895,849,128.88 en un periodo de un (1) año.

Para poder analizar el escenario de ingresos, se procedió a dividir los precios de cada uno de los programas por segmentos (adultos y niños), también a los precios se le resto un 30% de comisión por intermediario. En un caso negativo, como se muestra en el *escenario de ingresos negativo*, Ocean World tendría un total de ingresos de DOP\$466,910,299.50 en un periodo de un (1) año.

Flujo de Efectivo

FLUJO DE EFECTIVO INICIO DE PERIODO: ENERO 2022 VALORES RD\$												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
EFFECTIVO DISPONIBLE AL INICIO DE MES	0	\$69,354,094.07	\$69,354,094.07	\$69,354,094.07	\$69,354,094.07	\$66,156,155.12	\$56,527,884.73	\$56,527,884.73	\$56,527,884.73	\$56,527,884.73	\$54,577,624.93	\$54,206,432.39
INGRESOS EN EFECTIVO												
VENTAS (EFECTIVO)	\$74,654,094.07	\$74,654,094.07	\$74,654,094.07	\$74,654,094.07	\$74,654,094.07	\$74,654,094.07	\$74,654,094.07	\$74,654,094.07	\$74,654,094.07	\$74,654,094.07	\$74,654,094.07	\$74,654,094.07
TOTAL INGRESOS EN EFECTIVO	\$74,654,094	\$74,654,094	\$74,654,094	\$74,654,094	\$74,654,094	\$74,654,094	\$74,654,094	\$74,654,094	\$74,654,094	\$74,654,094	\$74,654,094	\$74,654,094
EFECTIVO TOTAL (DISPONIBLE ANTE RETIRO)	\$74,654,094	\$74,654,094	\$74,654,094	\$74,654,094	\$74,654,094	\$74,654,094	\$74,654,094	\$74,654,094	\$74,654,094	\$74,654,094	\$74,654,094	\$74,654,094
EGRESOS EN EFECTIVO												
Costo de personal	\$14,250,000.00	\$14,250,000.00	\$14,250,000.00	\$14,250,000.00	\$14,250,000.00	\$14,250,000.00	\$14,250,000.00	\$14,250,000.00	\$14,250,000.00	\$14,250,000.00	\$14,250,000.00	\$14,250,000.00
Cuentas por pagar	\$200,000.00	\$200,000.00	\$200,000.00	\$200,000.00	\$200,000.00	\$200,000.00	\$200,000.00	\$200,000.00	\$200,000.00	\$200,000.00	\$200,000.00	\$200,000.00
Prestamo por pagar	\$500,000.00	\$500,000.00	\$500,000.00	\$500,000.00	\$500,000.00	\$500,000.00	\$500,000.00	\$500,000.00	\$500,000.00	\$500,000.00	\$500,000.00	\$500,000.00
Tácticas orientadas a precio	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$1,261,853.75	\$1,261,853.75	\$1,261,853.75	\$1,261,853.75	\$1,261,853.75	\$1,261,853.75	\$1,261,853.75	\$1,261,853.75
Tácticas orientadas a comunicación off	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$1,290,173.20	\$1,290,173.20	\$1,290,173.20	\$1,290,173.20	\$1,290,173.20	\$3,240,433.00	\$3,240,433.00	\$3,240,433.00
Tácticas orientadas a comunicación on	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$572,162.00	\$200,432.39	\$200,432.39	\$200,432.39	\$200,432.39	\$200,432.39	\$571,624.94	\$571,624.94
Tácticas orientadas a distribución					\$73,750.00	\$73,750.00	\$73,750.00	\$73,750.00	\$73,750.00	\$73,750.00	\$73,750.00	\$73,750.00
Mantenimiento y reparaciones	\$350,000.00	\$350,000.00	\$350,000.00	\$350,000.00	\$350,000.00	\$350,000.00	\$350,000.00	\$350,000.00	\$350,000.00	\$350,000.00	\$350,000.00	\$350,000.00
SUBTOTAL	\$15,300,000.00	\$15,300,000.00	\$15,300,000.00	\$15,300,000.00	\$18,497,938.95	\$18,126,209.34	\$18,126,209.34	\$18,126,209.34	\$18,126,209.34	\$20,076,469.14	\$20,447,661.69	\$20,447,661.69
TOTAL EGRESOS EN EFECTIVO	\$15,300,000.00	\$15,300,000.00	\$15,300,000.00	\$15,300,000.00	\$18,497,938.95	\$18,126,209.34	\$18,126,209.34	\$18,126,209.34	\$18,126,209.34	\$20,076,469.14	\$20,447,661.69	\$20,447,661.69
POSICIÓN DE EFECTIVO FIN DE MES	\$69,354,094.07	\$69,354,094.07	\$69,354,094.07	\$69,354,094.07	\$66,156,155.12	\$56,527,884.73	\$56,527,884.73	\$56,527,884.73	\$56,527,884.73	\$54,577,624.93	\$54,206,432.39	\$54,206,432.39

Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS DEL 1RO DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022 VALORES RD\$		
POSITIVO	NEUTRO	NEGATIVO
INGRESOS	INGRESOS	INGRESOS
Ventas Brutas \$1,583,673,771.25	Ventas Brutas \$895,649,128.88	Ventas Brutas \$466,910,299.50
Costo de Venta \$1,187,755,328.44	Costo de Venta \$671,886,846.66	Costo de Venta \$350,182,724.63
UTILIDAD BRUTA \$395,918,442.81	UTILIDAD BRUTA \$223,762,282.22	UTILIDAD BRUTA \$116,727,574.88
GASTOS	GASTOS	GASTOS
Tácticas orientadas a producto \$14,254,522.33	Tácticas orientadas a producto \$14,254,522.33	Tácticas orientadas a producto \$14,254,522.33
Tácticas orientadas a comunicación \$7,453,027.94	Tácticas orientadas a comunicación \$7,453,027.94	Tácticas orientadas a comunicación \$7,453,027.94
Tácticas orientadas a distribución \$590,000.00	Tácticas orientadas a distribución \$590,000.00	Tácticas orientadas a distribución \$590,000.00
TOTAL GASTOS \$22,297,550.27	TOTAL GASTOS \$22,297,550.27	TOTAL GASTOS \$22,297,550.27
UTILIDAD OPERATIVA \$373,620,892.54	UTILIDAD OPERATIVA \$201,464,731.95	UTILIDAD OPERATIVA \$94,430,024.61
Impuestos \$67,251,760.66	Impuestos \$36,299,651.75	Impuestos \$16,997,404.43
UTILIDAD NETA \$306,369,131.89	UTILIDAD NETA \$165,165,080.20	UTILIDAD NETA \$77,432,620.18

Como se presenta en el *estado de resultados positivo*, Ocean World contaría con una ganancia neta de DOP\$306,369,131.89 durante el periodo del primero (1ro) de enero al 31 de diciembre del 2022.. Lo cual consideramos un escenario favorable, luego de cubrir los gastos de cada una de nuestras estrategias.

Como se presenta en el *estado de resultados neutro*, Ocean World contaría con una ganancia neta de DOP\$ 165,365,080.20 durante el periodo del primero (1ro) de enero al 31 de diciembre del 2022.. Lo cual consideramos un escenario neutro, luego de cubrir los gastos de cada una de nuestras estrategias.

Como se presenta en el *estado de resultados negativo*, Ocean World contaría con una ganancia neta de DOP\$ 77,432,620.18 durante el periodo del primero (1ro) de enero al 31 de diciembre del 2022.. Lo cual consideramos un escenario negativo, luego de cubrir los gastos de cada una de nuestras estrategias.

Retorno de Inversión (ROI)

ROI	
ROI ESCENARIO POSITIVO	
INGRESOS	\$306,369,131.89
INVERSIÓN	\$22,297,550.27
EXCEDENTE PRESUPUESTARIO	\$284,071,581.62
PORCENTAJE INVERSIÓN	7.28%
ROI	1274.00%
ROI ESCENARIO NEGATIVO	
INGRESOS	\$165,365,080.20
INVERSIÓN	\$22,297,550.27
EXCEDENTE PRESUPUESTARIO	\$143,067,529.93
PORCENTAJE INVERSIÓN	13.48%
ROI	641.63%
ROI ESCENARIO NEUTRAL	
INGRESOS	\$77,432,620.18
INVERSIÓN	\$22,297,550.27
EXCEDENTE PRESUPUESTARIO	\$55,135,069.91
PORCENTAJE INVERSIÓN	28.80%
ROI	247.27%

Dentro de los indicadores escogimos el ROI, lo cual nos presenta un resultado de inversión referente al primer año del primero (1ro) de enero al 31 de diciembre del 2022, donde:

- En un escenario positivo presenta un 1274% de retorno.
- En un escenario neutro presenta un 641.63% de retorno.
- En un escenario negativo presenta un 247.27% de retorno.

Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno (VAN y TIR)

VAN & TIR

FLUJO DE EFECTIVO

INVERSIÓN INICIAL	-\$22,297,550.27
ENERO	\$59,354,094.07
FEBRERO	\$59,354,094.07
MARZO	\$59,354,094.07
ABRIL	\$59,354,094.07
MAYO	\$56,156,155.12
JUNIO	\$56,527,884.73
JULIO	\$56,527,884.73
AGOSTO	\$56,527,884.73
SEPTIEMBRE	\$56,527,884.73
OCTUBRE	\$54,577,624.93
NOVIEMBRE	\$54,206,432.39
DICIEMBRE	\$54,206,432.39

TASA DE INTERES	15%
VAN	\$433,751,650.87
TIR	266%
PAYBACK	12.5

El beneficio o pérdida que representa la inversión es de un 266% con un valor actual neto de DOP\$71,001,429.86 lo cual consideramos un escenario favorable para la empresa ya que supera el monto de la inversión inicial,

ANEXOS



MONATA Casco de patineta para bicicleta, casco de patinaje para adultos, jóvenes, mujeres, hombres, patinaje, patinaje, patinaje, patinaje, patines en línea, multideporte

Visita la tienda de MONATA

★★★★★ ~ 307 calificaciones | 8 preguntas respondidas

Precio: **US\$19.99** y Devoluciones GRATUITAS

Cupón Ahorra 10% más cuando aplicas este cupón.

[Detalles](#)

Get \$100 off instantly: Pay \$0.00 upon approval for the Amazon Rewards Visa Card. No annual fee.

Color: **Negro**









Vancen Industrial Limited

Address: 6/F, Unit A, XingGong International, Yingbin Ave, Huadu Dist, GZ 510805 P.R.C
Tel: 0086-20-36085899 Phone: 0086-186-20702347
E-mail: info@airfunspace.com Website: www.airfunspace.com

Quote

Attn	Anna		Quote NO.	GZVT20211122-SGC-0445		
Payment	T/T		Leading time	After payment 25 working days		
Image	Item	Material	Size	Unit Price	Qty	Total Price (EXW)
	water park	0.9mm commercial PVC	38x27m	US\$28,413	1	US\$28,413
Total						US\$28,413
Bank Charge						US\$40
Subtotal Amount						US\$28,453
Term of Payment	T/T 30% deposit before production, balance before shipment.					
Bank Information	Beneficiary: VANCEN INDUSTRIAL LIMITED Account Number: 817 859937 838 Beneficiary's Bank: HSBC Hong Kong Swift Code: HSBCHKHKKH; Address : 1 Queen,s Road Central, Hong Kong					
SELLER	VANCEN INDUSTRIAL LIMITED CHINA info@airfunspace.com		BUYER	Anna Veloz Miami, FL, Doral		
SIGN			SIGN	US\$28, 453		

Ready to Ship

In Stock

Fast Dispatch

Professional DMX512 Stage Light 3W*54PCS RGB 3in1 Full Color Light For Wedding Party DJ Disco Bar Club Disco

1 buyer

2 - 19 Pieces	20 - 49 Pieces	>=50 Pieces
\$50.00	\$48.00	\$45.00

Lamp Power(W):

Model Number: **HM-P54RGB** \$50.00

Customization: [Customized packaging](#)(Min. Order: 50 Pieces)
[Customized logo](#)(Min. Order: 50 Pieces)
[More](#) ▾

Protection: 🛡️ [Trade Assurance](#) protection your alibaba.com order
 [On-time Delivery Guarantee](#) [Refund Policy](#)

[View larger image](#)

[Share](#)

MULTIACERO. SRL					
Plaza Sajoma II, 2do Nivel Ens. Quisqueya Tel.:809-620-1233/829-715-0166 RNC: 131-49434-1					
A NOMBRE DE: CIRCINUS.	COTIZACION			Cotiz. No. 3224	FECHA 22/11/2021
				TERMINOS	VENDEDOR
ITEM	DESCRIPCION	CANTIDAD	U/M	PRECIO	Total
CGA	CEMENTO GRIS ARGOS	500	f	309.32203	154,661.02T
Subtotal					\$154,661.02
ITBIS (18.0%)					\$27,838.98
Total					\$182,500.00
Preprado Por: _____			Recibido Por: _____		




HUSHINE INFLATABLES LTD

Rm. A506, Haohui Business Center, #1 Donghengsi Road, Zhucun, Tianhe District, Guangzhou, China
Tel: +86 20 82522425; Fax: +86 20 32353600
E-mail: ace06@inflatable.com
Website: www.ace-inflatable.com / www.aceinflatable.com

Quotation

Attn: Anna VelozBerges
Company: Anna VelozBerges
Addr:
Country: The Dominican Republic
Email: annavelozberges@gmail.com
Tel:

REF NO.: Ace06-Anna-211122do
Date: 22/Nov/21
Destination: The Dominican Republic
Shipping Way: By sea

Item No.	Material	Size	Qty	Accessories Included	Unit Price (USD-EXW)	Amount (USD-EXW)	Referred Pictures
Inflatable water park	0.9mm pvc	37x27M	1	repair kit, bag	\$19,080.00	\$19,080.00	
Subtotal (USD-EXW):						\$19,080.00	
Freight:(FOB)							
Final total :						US\$19,080	
Period of Validity:	4 weeks						
Warranty:	3 years on workmanship and material on normal usage, 1 year for blower.						
Production Time:	about 2 weeks after receiving deposit and confirming design						
Shipping Time:	By sea, about 30 days. *This shipping time is only for reference, customs clearance or any other process via the third party might delay the arrival time, please leave your own buffer time.						
Payment:	*50% down payment, the balance before delivery. * The bank charge is on buyer's account. Important Notice for TT safety: Our bank accounts are listed in the PI to our valued clients. Any change of our bank account will be informed by phone calls from +86 20 32352600 from the sales representative. Ignore any notice by emails only telling you a different bank account.						

CONFIRMED BY SELLER
Macy Yang
HUSHINE INFLATABLES LTD

CONFIRMED BY BUYER



Pasa el mouse encima de la imagen para aplicar zoom



LARREDEE Letreros en blanco con estacas, 4 unidades de 18.0 x 12.0 in, plástico blanco para jardín cumpleaños feliz, carteles de venta de garaje, alquiler, guía, letreros de césped en blanco con estacas



Marca: LARREDEE
★★★★★ 255 calificaciones

Precio: **US\$19.99** y Devoluciones GRATIS
Únete a Prime para ahorrar US\$ 4.00 en este artículo


Get \$100 off instantly: Pay \$0.00 upon approval for the Amazon Rewards Visa Card. No annual fee.

Disponble a un precio menor de otros vendedores que podrían no ofrecer envío Prime gratis.









- Señal de patio en blanco: incluye 4 unidades en blanco de 18.0 x 12.0 in con 4 estacas de metal en H.
- Duradero: señales de césped en blanco construidas de 0.165 in de grosor, hechas de tubos de plástico corrugado con una dureza de 29.98 oz por cuadrado.
- Alta calidad: letrero en blanco para césped con estacas de metal en H, uso interior o exterior, impermeable y resistente al viento.

 Guangzhou Haozhiqian(HZQ) Water Park Equipment Co.,Ltd 广州昊至泉水上乐园设备有限公司									
Factory Add: No.01, Mafenggang Industrial Zone, Zengbian, Xinzao,Panyu,Guangzhou,China 地址: 广州市番禺区新造镇曾边村马丰岗工业区1号									
Website: www.hzqwaterslide.com					Email: tina_liu@gzhq.com.cn				
Tel:+86-20-34766018					Contact: Tina				
Quotation									
Date: 2021-11-22									
No.	Name	Spec.	Brand	Qty	Unit	Unit Price (US\$)	Total (US\$)	Remarks	
2-person Surf Pool	1.Sliding way: With surfboard;								
	2. Capacity: 2 persons/time;								
	3.Ground Size: W13.6*L16.7m;								
	4.Power: 180KW;								
	5. Surf board NOT included in the quote;								
A. 2-person Surf Pool Equipment					1	set	140000	140000	
1	Sliding Film	HZQ	1	batch				Imported high high elastic film	
2	Anti-collision Foam	HZQ	1	set					
3	Film Support	HZQ	1	set					
4	Film Fastner	HZQ	1	set					
5	Film Rod	HZQ	1	set					
6	Grill	HZQ	1	batch					
7	High Pressure Spout	HZQ	2	set					
8	High Pressure Pump	Domestic	2	set				90KW/380V/50HZ	
9	Control Box	HZQ	1	set					
10	Site Control Box	HZQ	1	set					
11	Anchor Bolts/Connectors, etc	HZQ	1	batch					

					
RNC: 131948766 ELECTROCOM 21 SRL Oficina Principal					
Dirección de facturación y de envío: Cotizacion General			Cotizacion General		
Cotización N° SO14649					
Fecha de cotización: 14/07/2021 01:55:10 p.m.		Vendedor: Wilkin Rosario			
Imagen del producto	Descripción	Impuestos	Cantidad	Precio unidad	Precio
	KTC 55EU Televisor 55", "Smart", Ultra HD 4 k.	ITBIS 18%	10.000	27,881.35	RD\$ 278,813.50
	Servicio de Instalación	ITBIS 18%	10.000	800.00	RD\$ 8,000.00
Total sin impuestos					RD\$ 286,813.50
Impuestos					RD\$ 51,626.43
Total					RD\$ 338,439.93



[View larger image](#)

[Share](#)

Ready to Ship
[In Stock](#)
[Fast Dispatch](#)


Wholesale Chef Clothes Unisex Restaurant Uniform Kitchen Waiter Waitress Cook Shirt Hotel Barber Dessert Cake Shop Work Overalls


[Test report available](#) [Color Fastness Test](#) [View More](#)


1 buyer

1 - 19 Pieces	20 - 99 Pieces	>=100 Pieces
\$8.00	\$7.50	\$7.00


Size: M L XL 2 XL 3 XL 4 XL

Color:  \$8.00 - 4 +

 \$8.00 - 0 +

 \$8.00 - 0 +

[All 4 Options](#) ▾

Samples: 4 XL,  \$15.00/Piece | 1 Piece (Min. Order) | [Buy Samples](#)

B. Water Filtration System				1	set	3500	3500	
1	Filter	D1200	Customized	1	set			Fiberglass type
2	Filter Sand	0.5-1mm	Fogang	1	batch			50kg/bag
3	Pump with Hair Collector	4HP	Portid	1	set			3KW/380V/50HZ
4	Coagulant Pump	AKS800	Seko	1	set			45W/220V/50HZ
5	Disinfectant Pump	AKS800	Seko	1	set			45W/220V/50HZ
6	Algicide Pump	AKS800	Seko	1	set			45W/220V/50HZ
7	Bucket	65L	Domestic	3	pcs			Plastic
8	Water Inlet	de63	Hayward	8	pcs			ABS
9	Overflow Outlet	de63	Hayward	3	pcs			ABS
10	Grill	800*800	Customized	1	pcs			304 stainless steel
11	Self-Draining Device	0.75KW	Customized	1	set			0.75KW/220V/50HZ
12	Control Box		Customized	1	set			CHNT
Total:							143500	

Remarks:

1. Price Term: Ex-works. Do not include delivery and installation.
2. Price Validity: 30 days
3. Payment Term: 50% TT before production, 50% TT paid before delivery.
4. Auxiliary installation parts are not included, like water pipes, cables, valves, etc.
5. All electrical equipments base on 380V/220V/50HZ. Extra costs will be collected for customizing voltage and frequency.
6. Production Time: 40-45 days after receive the deposit.
7. Packing: Standard packing.

[Our Factory](#)



Our Certificates(License of Special Equipment Production/Installation; CE Certificate; IAAPA member)




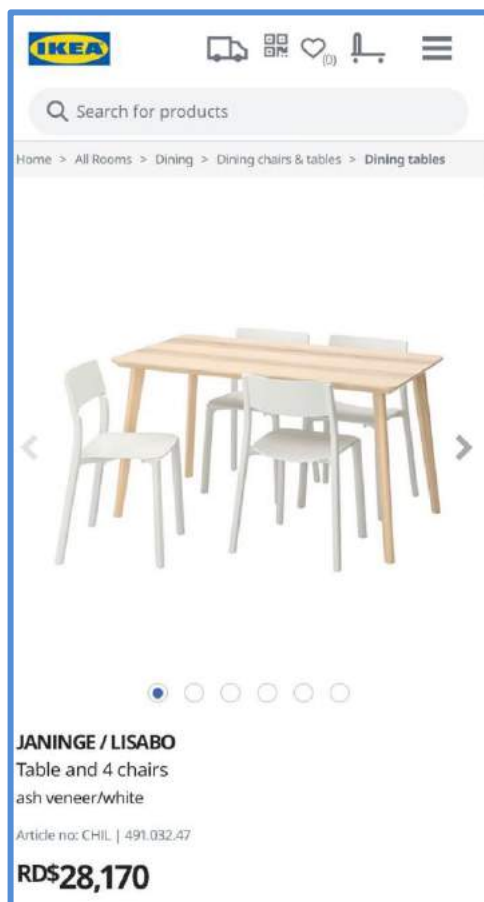



Cases and Designs






PROFORMA INVOICE					
(P/I No.: 2021112301)		Date: 23th, Nov. 2021		Country of origin : China)	
Seller: Shenzhen R.M.T Technology Co., Ltd					
Attn: Mevy					
Add: 3 building_XinZhongTai Industrial Park, JiXiang, LongCheng, Longgang, Shenzhen, China.					
Tel: 0755-84575421		phone: +86-13510729875		Email: mevy@sz-rmt.com	
Buyer: Anna Veloz Berges					
Attn:					
Phone :					
Add: Doral Florida 33166, USA					
Name	Photo	Specification	QTY(PCS)	UNIT PRICE (USD)	TOTAL VALUE (USD)
X60		Net Weight: 40KG Gross Weight: 50KG The Max speed: ≤20KM/h Climbing Angle: ≤35 degree Battery :57.6V/7.8Ah Waterproof : IP54mm Tire size : 19 inches Maximum loading : 150KG Maximum range : 30-40KM Minimum turning radius : 0 Motor: Brushless DC Motor Motor power : 1200W*2 Charging time: About 3-4 Hours Packaging: 90 * 53 * 62cm	10	740.00	7,400.00
Shipped by sea (door to door)					2,180.00
TOTAL AMOUNT					\$9,580.00
Bank information: Buyer should cover bank charger					
pay on alibaba trade assurance					
Seller' s Signature: Mevy			Buyer' s Signature:		



Horario	L a V	Sábado	Domingo
6 a.m. - 10 a.m.	Despertador	Programación Regular	Programación Regular
9 a.m. - 9:30 a.m.	Expreso	Ranking 9 a.m. - 2 p.m.	Expreso
12 m. - 12:30 a.m.	Expreso		Expreso
12:30 m. - 1 p.m.	Programación Regular		Programación Regular
1 p.m. - 4 p.m.	Programación Regular	Programación Regular	Programación Regular
4 p.m. - 4:30 p.m.	Expreso	Expreso	Expreso
4:30 p.m. - 5 p.m.	Programación Regular	Programación Regular	Programación Regular
5 p.m. - 7 p.m.	Programación Regular	Programación Regular	Programación Regular
7 p.m. - 7:30 p.m.	Expreso	Expreso	Expreso
7:30 p.m. - 10 p.m.	Programación Regular	Programación Regular	Programación Regular
10 p.m. - 2 a.m.	Solo Baladas	Programación Regular	Programación Regular



SANTO DOMINGO

	Tarifa Real	Tarifa Negociada
VALOR DEL SEGUNDO	RD\$ 60.00	RD\$ 50.00
CUÑAS DE 30 SEGUNDOS	RD\$ 1.800.00	RD\$ 1.440.00
EL DESPERTADOR DE RADIO DISNEY	RD\$ 2.000.00*	RD\$ 1.600.00*

*30 segundos



SANTIAGO - CIBAO

	Tarifa Real	Tarifa Negociada
VALOR DEL SEGUNDO	RD\$ 25.00	RD\$ 20.00
CUÑAS DE 30 SEGUNDOS	RD\$ 750.00	RD\$ 600.00
EL DESPERTADOR DE RADIO DISNEY	RD\$ 850.00*	RD\$ 680.00*

*30 segundos

Super Q	Santo Domingo	Tropical	L-S	7	154	1.500,00
---------	---------------	----------	-----	---	-----	----------

#EIAfter

lunes a viernes 5:00pm

Después de la jornada de trabajo subimos el volumen del radio y damos paso a el after. Nos enteramos de todo lo que ocurre en estos días donde empiezan las fiestas y se activan poco a poco las actividades. Iniciando el 15 de noviembre hasta el 31 de diciembre.

Ofertas de Patrocinio
- 5 invitaciones diarias, presentación y despedida del programa, 7 cuñas durante el espacio, 6 menciones agradeciendo por la sintonía, exclusividad de la marca en categoría.

Inversión total RD\$210,000

Cotización cuñas Inbox

 me 22 Nov
Hola Madelin, Espero que te encuentres bien. Para mi tesis de mercad...

 Madelin Arnaud 24 Nov
to me

Hola Anna,

No tengo un tarifario actualizado que pueda compartirti, pero estos son algunos de los precios que manejamos con algunos clientes frecuentes.

Tarifa bruta cuñas sueltas 30": RD\$2,500.00
Tarifa negociada sueltas 30" : RD\$1,350.00

*Nota: para los demás tiempos prorratear la tarifa de 30"

Valores incluyen 20% comisión agencia

...





Cotización

EST-000021

INFLUYEM SRL
Calle La Paz no. 31 Villa Marina
RNC: 132134478
Santo Domingo
Dominican Republic

Facturar a
Toys R Us

Fecha de la cotización : 14 jul 2021

#	Artículo & Descripción	Cant.	Tarifa	Cantidad
1	Contenido para la marca Toys R Us desde las redes sociales de Marcelle de Moya: 2 posteos + 2 stories mensuales por tres meses	3.00	95,000.00	285,000.00
2	Contenido para la marca Toys R Us desde las redes sociales de Mónica Leschhorn: 2 posteos + 2 stories mensuales por tres meses	3.00	65,000.00	195,000.00
3	Contenido para la marca Toys R Us desde las redes sociales de Helen Blandino: 2 posteos + 2 stories mensuales por tres meses	3.00	125,000.00	375,000.00
4	Contenido para la marca Toys R Us desde las redes sociales de Graciella Dietsch: 2 posteos + 2 stories mensuales por tres meses	3.00	80,000.00	240,000.00
			Subtotal	1,095,000.00
			ITBIS (18%)	197,100.00
			Total	DOP1,292,100.00

Notas
Costos válidos por 30 días
Esperamos seguir haciendo negocios con usted.

El precio de los tiktoks puede variar mucho dependiendo de lo que la marca pueda pero normalmente es entre US\$350-500

Referencias Bibliográficas

1. Calculadora de tamaño de muestra. (n.d.). Retrieved from <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>
2. El 2020, el peor año para la economía dominicana en los últimos 50. (2020, December 17). Periódico ElDinero. <https://eldinero.com.do/131577/el-2020-el-peor-ano-para-la-economia-dominicana-en-los-ultimos-50/>
3. <https://resumenturismo.com/ocean-world-por-el-medio-ambiente/AdminMCD>. (n.d.). Ocean World, por El medio ambiente. Retrieved from <https://resumenturismo.com/ocean-world-por-el-medio-ambiente/>
4. Instagram. (n.d.). Www.instagram.com. Retrieved September 16, 2021, from https://instagram.com/oceanworldrd?utm_medium=copy_link
5. MITUR, T. (2021, June 7). Renovación de la Autorización expedida a favor de la Sociedad Comercial Ocean World SRL. Transparencia MITUR.
6. Ocean World Adventure Park & Marina. (n.d.). Wwww.facebook.com. Retrieved September 16, 2021, from <https://m.facebook.com/oceanworldrd/>
7. OCEAN WORLD OBTIENE SELLO “SAFE TRAVELS.” (n.d.). Puerto Plata Digital. Retrieved September 16, 2021, from <https://www.puertoplatadigital.com/verNoticia.aspx?Id=34900>
8. OceanworldRD on TikTok. (n.d.). TikTok. Retrieved September 16, 2021, from <https://vm.tiktok.com/ZMR8GQFg6/>
9. Ocean World recibe certificación prevención Covid-19. (n.d.). El Aviador. Retrieved September 16, 2021, from <http://www.elaviador.do/texto-diario/mostrar/2158791/ocean-world-recibe-certificacion-prevencion-covid-19>
10. Ocean World recibe certificación prevención Covid-19 - Noticias de turismo - arecoa.com. (n.d.). Retrieved September 16, 2021, from <https://www.arecoa.com/sabor-latino/2020/11/12/ocean-world-recibe-certificacion-prevencion-covid-19/>

11. Ocean World. (2019). Oceanworld.net. <http://www.oceanworld.net/eng/index.php>
12. Pandemia y su impacto en el turismo de la República Dominicana. (2021, March 15). Hoy Digital. <https://hoy.com.do/pandemia-y-su-impacto-en-el-turismo-de-la-republica-dominicana/>
13. Quiénes Somos. (2020, April 20). Retrieved from <https://www.asonahores.com/asonahores/quienes-somos/>
14. Quiénes somos? (2021, February 03). Retrieved from [https://ashonorte.com/quienes-somos/User,S.\(n.d.\).Inicio.Retrieved from https://www.discoverpuertoplata.com/es/sobre-el-cluster](https://ashonorte.com/quienes-somos/User,S.(n.d.).Inicio.Retrieved from https://www.discoverpuertoplata.com/es/sobre-el-cluster)
15. REPÚBLICA DOMINICANA. (n.d.). Retrieved from <http://sicen.one.gob.do/>
16. Twitter (n.d.). Twitter. Retrieved September 16, 2021, from <https://twitter.com/oceanworldrd?lang=en>