



**Plan de Mercadeo 2022 para el posicionamiento de SIP Group, empresa dedicada a brindar servicios de consultoría sostenible, en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana en el período septiembre-diciembre 2021**

**Prof. Claudia Montás**

**Sección: 01**

**Juliet Bosch 18-0639**

**Universidad Iberoamericana**

**2021**

## **Resumen Ejecutivo**

SIP Group Consulting es una empresa de consultoría sostenible. Fue fundada en el 2013 por Arlette Palacio quien está certificada como especialista en sostenibilidad por el Center Sustainability and Excellence (CSE) de Chicago. SIP Group es la única empresa que ofrece el programa de practicante de sostenibilidad internacional de CSE en la República Dominicana.

Se realizó una investigación descriptiva y detallada que permitió obtener resultados de los entrevistados de la base de datos de la empresa, para poder comprender porque no todas las personas de la base de datos terminan su proceso de compras.

Cabe destacar, que en general la causa principal es la falta de información. Esto se debe a que los usuarios no se enteran de lo más relevante por la poca participación de las redes sociales y los medios de comunicación. Vivimos en una tendencia en donde si tu empresa no tiene participación en el internet es como si no existiese.

También se identificó mucho interés por parte de las personas en adquirir servicios de consultorías en sostenibilidad, debido a la evolución y concientización del desarrollo sostenible en las empresas.

A través de objetivos y estrategias se busca impulsar las ventas y participación de la empresa en el mercado. Se elaboraron estados financieros aplicando las estrategias establecidas además de hacer una proyección futura de los mismos que están enlazados de acuerdo al presupuesto y el porcentaje de ventas pronosticado.

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
<b>CAPÍTULO I ANÁLISIS DEL NEGOCIO</b>	<b>5</b>
1.1 HISTORIA DEL MERCADO EN SOSTENIBILIDAD	5
1.2 ACTIVIDAD DE LA EMPRESA	8
1.2.1 Logo	10
1.2.2 Misión	10
1.2.3 Visión	11
1.2.4 Valores	11
1.3 Servicios	12
1.4 Precio	15
1.5 Plaza	16
1.6 Comunicación	17
<b>CAPÍTULO II ANÁLISIS DEL MERCADO</b>	<b>25</b>
2.1 Análisis PESTEL	25
2.1.1 Situación Política	25
2.1.2 Situación Económico	26
2.1.3 Situación Social	27
2.1.4 Situación Tecnológica	28
2.1.5 Situación Ecológico o ambiental	29
2.1.6 Situación Legal	32
2.2 Matrices	33
2.2.1 Análisis FODA	33
2.2.2 Matriz del Ciclo de Vida	34
2.2.4 Matriz de Boston Consulting Group (BCG)	35
2.3 Competencia	36
2.3.1 Método de observación	38
2.3.2 Análisis de la observación	39
2.4 Análisis de Porter	39
<b>CAPÍTULO III INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b>	<b>41</b>
	2

3.1	Objetivos de la investigación	41
3.2	Justificación de la investigación	42
3.3	Descripción de la metodología de investigación	43
3.3.1	Tipo de Investigación	43
3.4	Población y muestra	43
3.4.1	Población	43
3.4.2	Muestra	44
3.5	Instrumentos de investigación	48
3.5.1	Preguntas de entrevista	48
3.5.2	Consentimiento informado	51
3.6	Resultados de las entrevistas:	52
3.7	Informe de las entrevistas	57
3.8	Conclusiones de la investigación por objetivo	58
3.9	Recomendaciones	61
<b>CAPÍTULO IV PLAN DE MARKETING</b>		<b>62</b>
4.1	Objetivo General	62
4.2	Objetivo Específicos	62
4.3	Estrategias y tácticas	62
4.4	POEM Propuesto	67
<b>CAPÍTULO V CUADRO DE SISTEMAS E INDICADORES DE EVALUACIÓN Y CONTROL</b>		<b>69</b>
<b>CAPÍTULO VI CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO</b>		<b>70</b>
6.1	Cronograma	70
6.2	Presupuesto	71
<b>CAPÍTULO VII ANÁLISIS FINANCIERO</b>		<b>72</b>
7.1	Escenario de Ingresos	72
7.2	Estado de resultados	73
7.3	Análisis rentabilidad	74
7.4	Flujo de efectivo	74
<b>Referencias</b>		<b>79</b>

## **INTRODUCCIÓN**

### **La Sostenibilidad**

La sostenibilidad se refiere a la satisfacción de las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas, garantizando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social. De aquí nace la idea del desarrollo sostenible, como aquel modo de progreso que mantiene ese delicado equilibrio hoy, sin poner en peligro los recursos del mañana.

El desarrollo sostenible es un enfoque que surge a partir de la necesidad de plantear soluciones ante problemas que afectan a la humanidad y se traducen, de forma tangible o intangible, en el entorno. Problemas como la degradación del medio, la destrucción de ecosistemas, la pobreza extrema y el agotamiento de recursos.

En las últimas décadas del siglo XX la comunidad mundial empezó a manifestar su preocupación por la situación del planeta y el futuro de la humanidad. Surgieron entonces las primeras voces oficiales que demandaban soluciones a largo plazo para los grandes problemas manifiestos hasta el momento.

Entre las soluciones propuestas el término de Desarrollo sostenible empieza a tomar fuerza, pero no será hasta entrado el siglo XXI cuando se definan los criterios de la sostenibilidad.

# **CAPÍTULO I ANÁLISIS DEL NEGOCIO**

## **1.1 HISTORIA DEL MERCADO EN SOSTENIBILIDAD**

Surge a partir de la necesidad de generar propuestas de solución a los impactos generados por sistemas económicos capitalistas, con énfasis en el libre mercado, basados en: la máxima producción, el consumo, la explotación ilimitada e irracional de recursos y el beneficio, como único criterio, de la buena marcha económica. Estos planteamientos han demostrado que son insostenibles e incompatibles con la realidad de un planeta con recursos escasos y limitados, el cual no puede suministrar indefinidamente los recursos que esta explotación exige.

Por ello, ante el agotamiento de recursos y la degradación de ecosistemas, se ha impuesto la idea de que hay que buscar un desarrollo que permita la mejora de las condiciones de vida, pero que sea compatible con una explotación racional de los recursos y con el cuidado del ambiente. Este es el llamado desarrollo sostenible.

La definición de Desarrollo Sostenible fue formulada por primera vez en 1987 en la Comisión Mundial sobre Medioambiente y Desarrollo de la ONU, tal y como sigue: “aquel desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Informe Brundtland).

En función de esta definición el desarrollo sostenible tiene que satisfacer las necesidades del presente, fomentando la actividad económica para que suministre los bienes necesarios a toda la población mundial, priorizando en las necesidades básicas de los países más pobres, y al mismo tiempo debe ser capaz de satisfacer las necesidades del futuro, minimizando los efectos negativos de la actividad económica, de tal forma que la utilización sea racional y sustentable para las próximas generaciones.

El fin principal es la conservación y protección del medioambiente, mientras que sus objetivos prioritarios se centran en:

- Uso racional de los recursos naturales.
- Protección de los ecosistemas mundiales.

Para conseguir alcanzar los objetivos fijados, cuenta con la participación activa de los agentes implicados en el proceso: los ciudadanos mediante los cambios de hábitos y una mayor sensibilización hacia el medioambiente, el ámbito científico que difunde conocimiento y trabaja en la propuesta de soluciones técnicas, y los organismos públicos poniendo en marcha herramientas legislativas y de cooperación internacional.

### **El mundo de las consultorías**

La consultoría es un servicio de asesoría especializada e independiente al que recurren las empresas en diferentes industrias con el fin de encontrar soluciones a uno o más de sus problemas de negocio o necesidades empresariales, que se sustenta en la innovación, la experiencia, el conocimiento, las habilidades de los profesionales, los métodos y las herramientas.

#### Características

- Es un servicio independiente. Se caracteriza por la imparcialidad del consultor, que es un rasgo fundamental de su papel. Esta independencia significa al mismo tiempo una relación muy compleja con las organizaciones clientes y con las personas que trabajan en ellas. El consultor no tiene autoridad directa para tomar decisiones y ejecutarlas. Pero esto no debe considerarse una debilidad si el consultor sabe actuar como promotor de cambio y dedicarse a su función, sin por ello dejar de ser independiente. Por

consiguiente, debe asegurar la máxima participación del cliente en todo lo que hace de modo que el éxito final se logre en virtud del esfuerzo de ambos.

- Es, esencialmente, un servicio consultivo. No se contrata a los consultores para dirigir organizaciones o para tomar decisiones en nombre de directores en problemas. Su papel es actuar como asesores, con responsabilidad por la calidad e integridad de su consejo; los clientes asumen las responsabilidades que resulten de la aceptación de dicho consejo. No solo se trata de dar el consejo adecuado, sino de darlo de manera adecuada y en el momento apropiado. Esta es la cualidad fundamental del consultor. El cliente, por su parte, debe ser capaz de aceptar y utilizar esa ayuda del consultor.
- Proporciona conocimientos y capacidades profesionales para resolver problemas prácticos. Una persona llega a ser consultor de empresas en el pleno sentido del término después de haber acumulado una masa considerable de conocimientos sobre los diversos problemas y situaciones que afectan a las empresas y adquirido la capacidad necesaria para identificarlos, hallar la información pertinente, analizar y sintetizar, elegir entre posibles soluciones, comunicarse con personas, etc. Ciertamente es que los dirigentes de las empresas también tienen que poseer estas capacidades. Lo que distingue a los consultores es que pasan por muchas organizaciones y que la experiencia adquirida en las tareas pasadas pueden tener aplicación en las empresas en las que se realizan nuevas tareas. Además, los consultores profesionales se mantienen al tanto de los progresos en los métodos y técnicas, señalan estos progresos a sus clientes y contribuyen a su aplicación.

## **Consultorías en Sostenibilidad Corporativa**

La sostenibilidad es un área relativamente nueva y los roles especializados, como el de un consultor de sostenibilidad. Muchas organizaciones apenas están empezando a darse cuenta de que el uso de un consultor de sostenibilidad puede ser beneficioso.

El trabajo como consultor en temas de sustentabilidad es promover soluciones sustentables para las necesidades a menudo conflictivas de las personas, el medio ambiente, el desarrollo y los negocios exitosos. Un consultor en sustentabilidad ayuda a las empresas a desarrollar una conciencia ambiental, al mismo tiempo que les ahorra dinero al tomar decisiones que impactan positivamente en la Tierra y en todos los que viven en ella. Las decisiones comerciales tienen consecuencias sociales, ambientales y económicas.

### **1.2 ACTIVIDAD DE LA EMPRESA**

Arlette Palacio es la CEO, Es licenciada en Relaciones Internacionales con una Maestría en Negocios (MBA) de Florida International University. Tiene una especialidad en Design Thinking Gestión de la Innovación de Emeritus University y está certificada como especialista en sostenibilidad por el Center for Sustainability and Excellence (CSE) de Chicago.

Fundó la firma “Sustainable Innovation Partners (SIP) Group“ en 2013. A través de SIP Group asesora empresas y organizaciones en temas de sostenibilidad y gestión de la innovación. SIP Group es una Sociedad de Responsabilidad Limitada, SRL.

Arlette ha sido asesora de modernización e innovación institucional del Ministerio de Educación y también formó parte del equipo negociador de la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible del

Ministerio de Relaciones Exteriores de la República Dominicana entre 2014 y 2015.

Anteriormente, trabajó por más de 12 años en Naciones Unidas en el desarrollo y la evaluación de políticas públicas y programas de género y de población & desarrollo.

En 2019 funda el start-up “Educology Hub”, una empresa que desarrolla contenidos educativos para e-learning como manera de contribuir al desarrollo de la educación para el futuro del trabajo en la República Dominicana.

Arlette forma parte de la Junta Directiva de Girls in Tech DR , Save the Children Dominicana y de PROFAMILIA.

Arlette es una profesional con un historial demostrado de trabajo en el sector de políticas públicas, particularmente en el área de desarrollo sostenible y desarrollo de capacidades institucionales. Certificada como practicante de sostenibilidad, su trabajo se centra en cerrar la brecha entre los sectores público y privado para ayudar a impulsar el desarrollo sostenible desde ambos frentes. El enfoque central de su trabajo se centra más recientemente en el diseño de estrategias utilizando métodos de Design Thinking que ayudan a ofrecer soluciones viables a sus clientes.

SIP Group: (Sustainable Innovation Partners) Brinda servicios de consultoría y soporte técnico a clientes locales e internacionales. Fundada en 2013, contribuye a crear y fortalecer las capacidades de las organizaciones y empresas para que puedan tener un impacto en el desarrollo sostenible. A través de sus servicios de capacitación y asesoramiento, acompaña a sus clientes en la implementación de su estrategia de sostenibilidad desde el diseño hasta la presentación de informes. Mediante el uso de herramientas adaptadas a las necesidades específicas de las

organizaciones, ayudamos a transformar las prácticas comerciales en modelos comerciales más sostenibles.

Como parte de su cartera de productos, SIP Group es la única empresa que ofrece el Programa de Practicante de Sostenibilidad Internacional de CSE en la República Dominicana y Puerto Rico y la cartera de productos de HYPE Innovation en la región de América Latina y el Caribe. Y la única empresa que ofrece una plataforma de E-learning. Desde el inicio del Programa de Certificación en 2016, SIP Group ha certificado a más de 100 profesionales de la sostenibilidad e impartió formación sobre sostenibilidad a más de 300 C-suite y ejecutivos de alto nivel en el ámbito nacional y multinacionales corporaciones en el país. SIP Group ha asegurado contratos de consultoría para el diseño y desarrollo de estrategias de sustentabilidad con el segundo banco nacional más grande y el más grande de salud compañía de seguros en la República Dominicana.

### **1.2.1 Logo**

The logo for SIP GROUP is displayed in a large, blue, sans-serif font. The letters are spaced out, with 'SIP' on the left and 'GROUP' on the right. The font is clean and modern, with a slight shadow effect behind the letters.

### **1.2.2 Misión**

Su misión es acompañar a las empresas en su camino hacia la sostenibilidad.

### **1.2.3 Visión**

Su visión es contribuir a crear un futuro sostenible a través de prácticas comerciales responsables e innovadoras.

### **1.2.4 Valores**

- Humanidad: Entienden los desafíos que tenemos por delante y nos esforzamos para que nadie se quede atrás y todos seamos parte del desarrollo.
- Sostenibilidad: Están convencidos de que no hay otra opción que ser sostenible si queremos prosperar.
- Partnership: Promueven la participación activa de una miríada de partes interesadas para garantizar la adopción y la acción.
- Servicio: Creen que una talla única no sirve para todos, nos esforzamos por proporcionar a nuestros clientes soluciones adaptadas a sus necesidades particulares.
- Innovación: Creen que solo a través de la innovación podremos satisfacer las necesidades de las generaciones actuales y futuras.

### 1.3 Servicios

En cuanto a los servicios que ofrece SIP Group se destaca:

- **SIP Blueprint.**

Apoyan a sus clientes a través de nuestros métodos y herramientas de marca registrada para el desarrollo de una estrategia de sostenibilidad:

- Mapeo y evaluación de acciones de sostenibilidad.
- Mapeo y evaluación de partes interesadas.
- Análisis de materialidad.
- Definición de mecanismos para la implementación de la estrategia.
- Informes de sostenibilidad.

- **SIP Impact.**

Este servicio está dirigido a aquellos clientes que no necesariamente necesitan una estrategia de sostenibilidad, pero están interesados en documentar el impacto social o ambiental positivo de las inversiones comunitarias.

- Consulta con grupos de partes interesadas para evaluar la viabilidad del proyecto.
- Provisión de soporte técnico en el diseño de proyectos que fortalecerán los vínculos y el compromiso con las comunidades.
- Identificación y / o diseño de herramientas para medir el impacto de tales iniciativas.

- **SIP Learning.**

Se entiende que aprender sobre sostenibilidad es clave en todos los sectores. Ayudan a desarrollar competencias a través de charlas, seminarios y talleres donde los participantes pueden descubrir y ampliar sus habilidades y conocimientos sobre prácticas comerciales sostenibles.

- Certificación en Sostenibilidad.
- Inducción en Sostenibilidad para Ejecutivos.
- Design Thinking.
- Diseño Centrado en el Ser Humano.
- Diseño Circular.
- Diseño de Servicios.

- **Curso online de Sostenibilidad para Empresas.**

Curso para conocer la importancia de la sostenibilidad en las empresas e implementar prácticas sostenibles en el trabajo.

En este curso se ve:

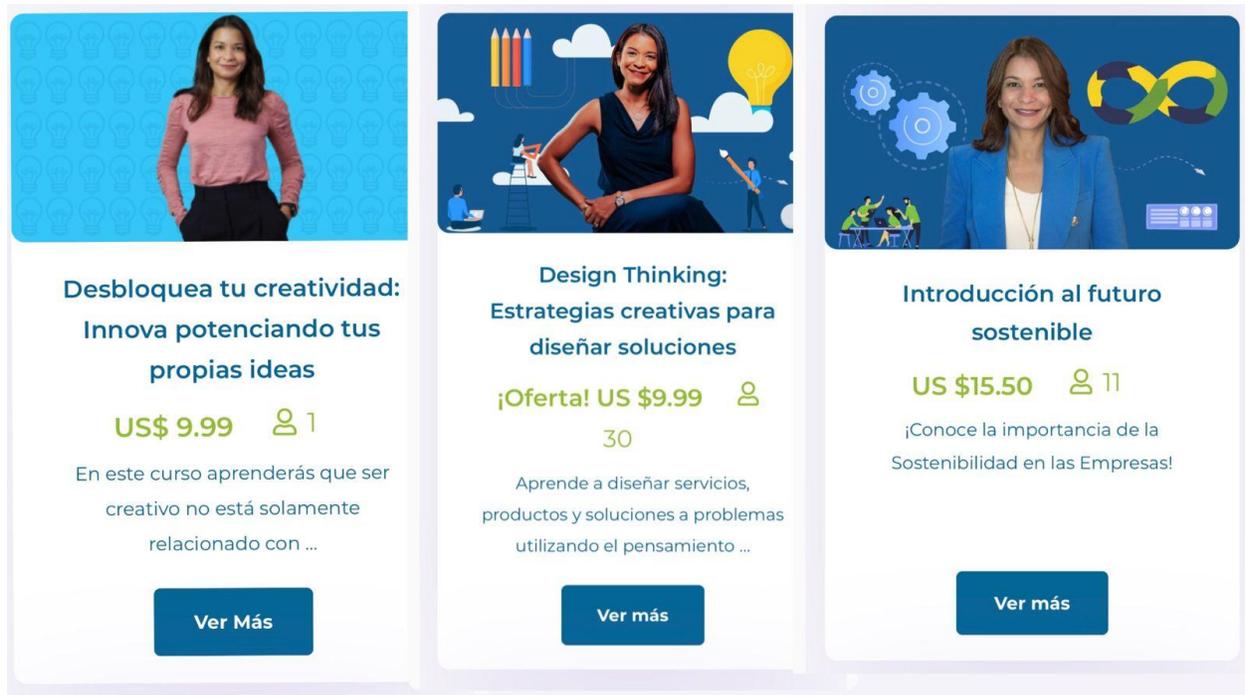
- El concepto de sostenibilidad y desarrollo sostenible
- El origen y la evolución del concepto de sostenibilidad
- El triple resultado como enfoque de sostenibilidad para empresas
- Sostenibilidad en sectores particulares
- El rol del sector privado en la sostenibilidad
- Diferentes marcos de sostenibilidad
- Formas para empezar a implementar la sostenibilidad en una empresa

- **Curso online de Design Thinking: Estrategias creativas para diseñar soluciones.**

En este curso online de Design Thinking se aprende a implementar un método de pensamiento que ayuda a generar ideas y a solucionar problemas complejos. De igual forma, conocer técnicas que permiten hacer mejores preguntas y ver los retos y desafíos desde otras ópticas, tomando en cuenta siempre las necesidades del usuario.

- **Curso online de Desbloquea tu creatividad: Innova potenciando tus propias ideas.**

En este curso se aprende que ser creativo no tiene que estar estrictamente relacionado con estudiar alguna carrera artística, sino que ser creativo te permite explorar de forma diferente el mundo que te rodea, crear ideas y productos fuera de la caja, expresarte de manera innovadora y contar historias que impacten.



The image displays three course cards arranged horizontally. Each card features a top image of a woman, followed by the course title, price, enrollment count, a brief description, and a 'Ver más' button.

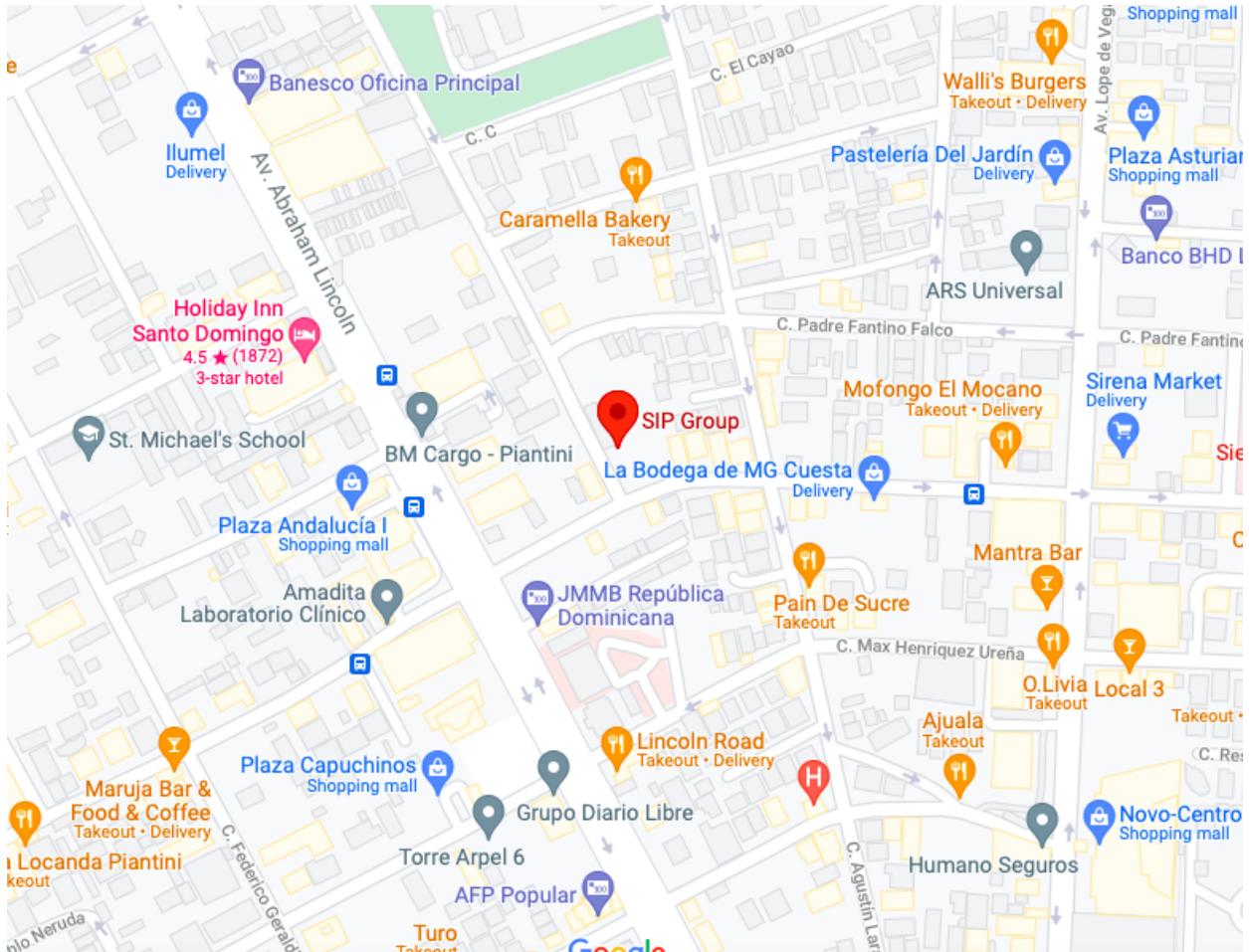
- Card 1:** Title: 'Desbloquea tu creatividad: Innova potenciando tus propias ideas'. Price: US\$ 9.99. Enrollment: 1. Description: 'En este curso aprenderás que ser creativo no está solamente relacionado con ...'. Button: 'Ver Más'.
- Card 2:** Title: 'Design Thinking: Estrategias creativas para diseñar soluciones'. Price: '¡Oferta! US \$9.99'. Enrollment: 30. Description: 'Aprende a diseñar servicios, productos y soluciones a problemas utilizando el pensamiento ...'. Button: 'Ver más'.
- Card 3:** Title: 'Introducción al futuro sostenible'. Price: US \$15.50. Enrollment: 11. Description: '¡Conoce la importancia de la Sostenibilidad en las Empresas!'. Button: 'Ver más'.

## 1.4 Precio

<b>Precio</b>	<b>Servicio</b>
US\$1,250	SIP Blueprint
US\$1,350	SIP Impact
US\$1,350	SIP Learning
US\$15.50	Curso online sostenibilidad para empresas
US\$9.99	Curso online design thinking: estrategias creativas para diseñar soluciones.
US\$9.99	Curso online desbloquea tu creatividad: innova potenciando tus propias ideas.

## 1.5 Plaza

SIP Group realiza todas sus ventas vía internet mediante correo electrónico y redes sociales cómo Instagram y LinkedIn. Muchas personas solicitan información a través de su cuenta de Instagram.



SIP Group está situado en el centro de la ciudad de Santo Domingo, en el sector Piantini, en la calle Filomena de Cova #3.

## 1.6 Comunicación

- Redes sociales

La interacción vía RRSS de SIP Group Consulting, es a través de las plataformas de Instagram Facebook y LinkedIn. Las publicaciones en los medios sociales de SIP Group Consulting, consisten en representar la sostenibilidad, a través de imágenes junto a subtítulos y textos.

También en sus publicaciones usan los siguientes hashtags: #innovacionsostenible #diseñandoparalassostenibilidad #sustainablebydesign

- Facebook:

- Likes: 138

- Instagram:

- Followers: 1,200

- LinkedIn:

- Followers: 58 followers

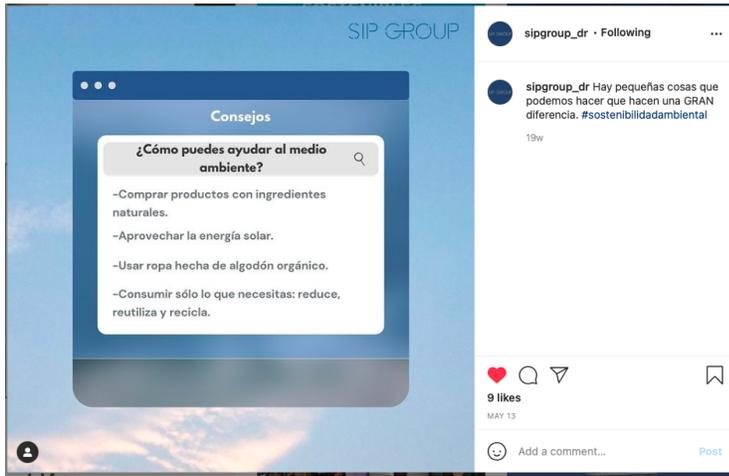


Una de las estrategias de Instagram de SIP Group Consulting es la publicación de temas de sostenibilidad y del cuidado del medio ambiente.

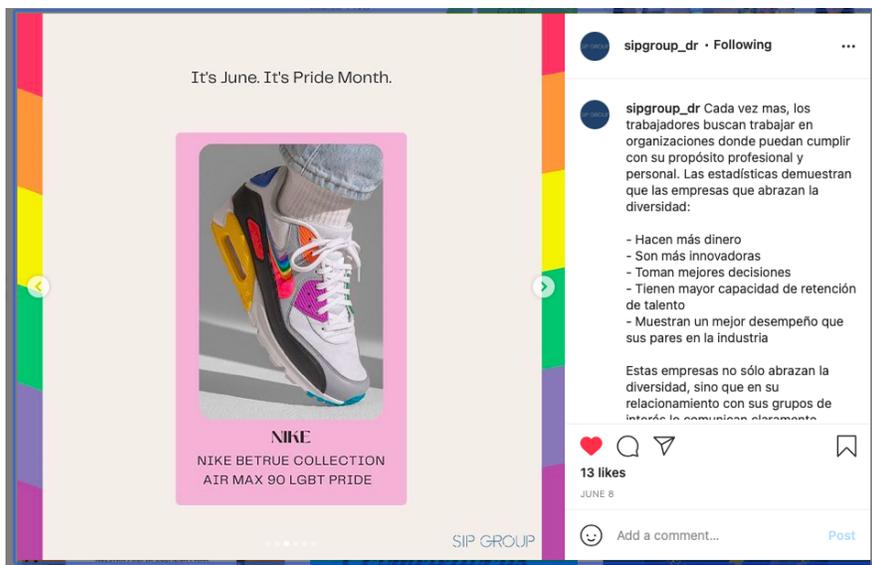
Cuenta con 1,200 seguidores en Instagram. Dentro de sus otras publicaciones podemos resaltar que sus redes sociales son utilizadas para compartir noticias y mantener a la comunidad informada acerca de los cambios medioambientales y sostenibles.



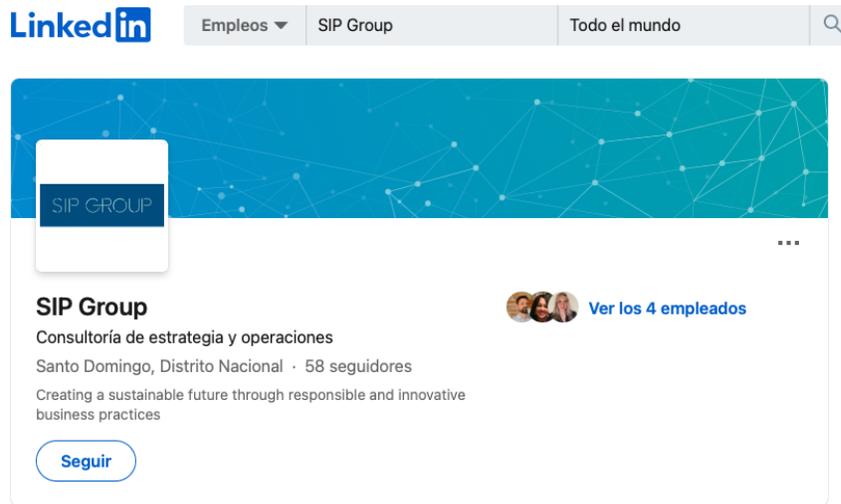
SIP Group también comparte consejos para el cuidado del medio ambiente.



SIP Group también hace publicaciones de apoyo para la comunidad LGBTQ+.



SIP Group también cuenta con una página en LinkedIn, cuenta con 58 seguidores. En su página de LinkedIn muestra la lista de empleados y puestos de la empresa.



The screenshot shows the LinkedIn profile for SIP Group. At the top, there is a navigation bar with the LinkedIn logo, a dropdown menu set to 'Empleos', the company name 'SIP Group', and a location filter set to 'Todo el mundo'. Below this is a blue header banner with a network diagram pattern. On the left, there is a white profile picture placeholder with 'SIP GROUP' written on it. To the right of the banner, there are three dots for more options. Below the banner, the company name 'SIP Group' is displayed in bold, followed by the industry 'Consultoría de estrategia y operaciones', the location 'Santo Domingo, Distrito Nacional · 58 seguidores', and the mission statement 'Creating a sustainable future through responsible and innovative business practices'. A 'Seguir' button is located below the mission statement. To the right of the company name, there are three profile pictures of employees and a link that says 'Ver los 4 empleados'.

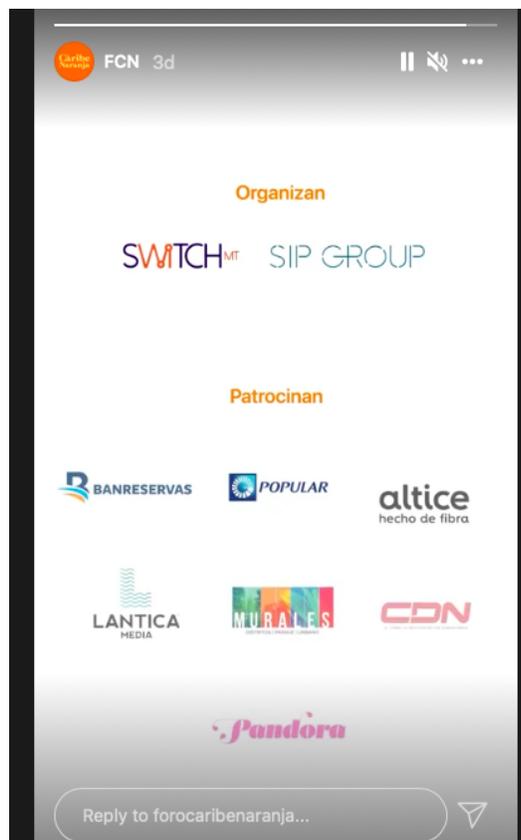
### Sobre nosotros

Sustainable Innovation Partners (SIP) Group provides consulting services and technical support to both local and international clients. Founded in 2013, our mission is to contribute to creating and strengthening the capacities of organizations and companies so they can have an impact on sustainable development. Through our training and advisory services, we accompany our clients in the implementation of their sustainability strategy from design to reporting. Using tools tailored to organizations' specific needs, we help transform business practices into more sustainable business models.



The screenshot shows a LinkedIn post by Arlette Palacio. At the top, the user's name 'Arlette Palacio' is displayed in blue. Below the name, the profile picture placeholder shows 'SIP Group' and '58 seguidores' with '4 meses' indicating when the profile was last active. The post text reads: 'Las abejas juegan un rol en todos los aspectos del ecosistema. #sustainableinnovation'. Below the text is a promotional image for IKEA's 'BEE HOME' campaign. The image features a white sign with the text: 'NECESITAMOS MÁS ESPACIO PARA LAS ABEJAS', 'IKEA LANZA BEE HOME', and 'LA IDEA ES SIEMPRE QUE PODEAMOS CONSTRUIR Y MORAR EN CASA, MOSTRAR NUESTRA PASIÓN POR LAS ABEJAS Y AYUDAR A LAS ABEJAS A VOLAR'. Below the image, there is a '1' icon indicating one like, and a row of interaction buttons: 'Recomendar', 'Comentar', and 'Compartir'.

La empresa también está haciendo una colaboración con Switch MT haciendo un evento (presencial-híbrido) “Foro Caribe Naranja”. Nace para impulsar y conectar el ecosistema de la Economía Naranja en la República Dominicana con formatos de conferencias, paneles y videos de las industrias creativas y culturales en el país y el Caribe, apoyando relacionadas con las artes en general, el cine, el diseño, la música, la moda, la arquitectura, la publicidad, el desarrollo de softwares, las aplicaciones, los videojuegos, entre otros.



- Website

SIP Group cuenta con una página web en el cual da los detalles de los servicios que ofrecen, detalles de las colaboraciones en los que participan. También da a conocer a los miembros de su equipo. También contiene una galería de imágenes en los trabajos que han realizado con empresas.

Una selección de nuestro trabajo reciente.



DP World

En 2018, DP World contrató a SIP Group para rediseñar sus prácticas de sostenibilidad en sus operaciones logísticas marítimas para proteger y conservar los arrecifes de coral de Boca Chica.



Humano

Utilizando las Evaluaciones de Materialidad para Priorizar los Aspectos de Sostenibilidad más Importantes.



ABT

In 2018, SIP Group began cooperating with ABT Associate in the design and implementation of revenue-generating activities for four, Dominican health organizations that specialize in the diagnosis and treatment of persons living with HIV.



Martí

Serie de Talleres sobre Sostenibilidad.

## Taller de Liderazgo Sostenible

Galería de fotos Taller Martí: "Liderazgo Sostenible".

LIDERAZGO SOSTENIBLE



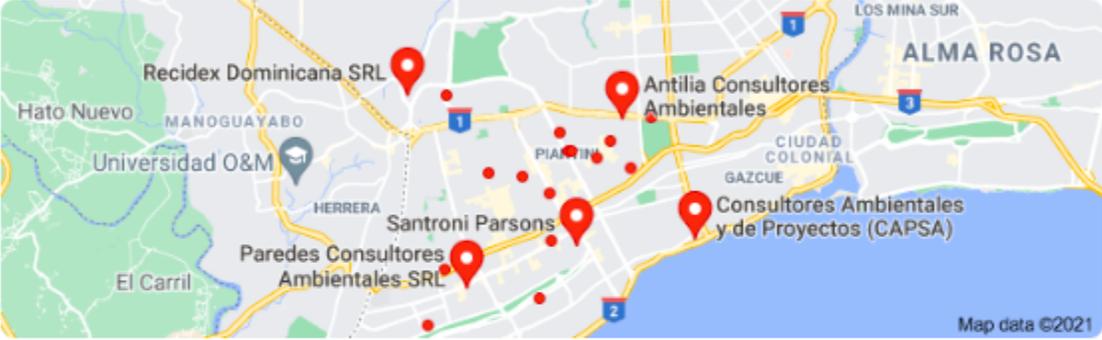
- SEO

consultoría sostenible en santo domingo

All Images News Maps Videos More Tools

About 1,920,000 results (0.44 seconds)

### Consultoría Sostenible



Rating Hours

**Santroni Parsons**  
5.0 ★★★★★ (1) · Environmental consultant  
Calle El Recodo, Esq. Sarasota Plaza, Av. Sarasota 100 · (809) 475-5533  
Open · Closes 5PM

**Consultores Ambientales y de Proyectos (CAPSA)**  
5.0 ★★★★★ (4) · Environmental consultant  
5+ years in business · Malecon Center, Local 206A, 2do nivel. Avenida Ge...  
Open · Closes 6PM

**Recidex Dominicana S.R.L.**  
5.0 ★★★★★ (8) · Corporate office  
Residencial Giralda Sector., Calle San Jose · (809) 606-6981  
Open · Closes 5PM

Al buscar “consultoría sostenible en santo domingo” aparecen empresas que ofrecen este servicio. Sin embargo, SIP Group Consulting no aparece en este buscador.

- Email Marketing:

SIP Group utiliza la herramienta de Email Marketing, mandando correos a su base de datos de las personas que han mostrado interés en sus diferentes servicios.

[View this email in your browser](#)

# SIP GROUP

Este taller tiene como objetivo:

- Comprender el rol que juega el diseño en la implementación de prácticas sostenibles de negocio
- Familiarizarse con la escuela de pensamiento, enfoques y herramientas del Design Thinking centrado en el ser humano
- Implementar un reto de diseño en equipo

¡No te lo puedes perder! Los cupos son limitados.



Jueves  
**9 de septiembre**

**TALLER**

**DISEÑANDO  
PARA LA  
SOSTENIBILIDAD**

Aprende a crear valor social, económico y ambiental,  
a través de técnicas y herramientas de diseño

Hora: 5:00 p.m.-9:00 p.m.  
Costo: RD\$8,800

info@sipgroupconsulting.com  
www.sipgroupconsulting.com  
829.848.3254  
Síguenos   

Para más información, envíanos un correo

## **CAPÍTULO II ANÁLISIS DEL MERCADO**

### **2.1 Análisis PESTEL**

El análisis PESTEL es una herramienta que sirve para el análisis de las variables del entorno que afectan a la empresa y son esenciales para la gestión estratégica de la empresa.

#### **2.1.1 Situación Política**

El Ministerio de Administración Pública (MAP) ha dado un paso importante en el proceso de descentralización de ciertas funciones y en la creación de oportunidades de trabajo para determinados sectores. Una expresión de esto es la creación de la bolsa de consultores, que consiste en un archivo de profesionales de las distintas áreas ligadas al desarrollo institucional, a la reestructuración y modernización de la Administración Pública que serían contratados siguiendo lo establecido en la Ley de Compras y Contrataciones Públicas para ofrecer sus servicios a las instituciones gubernamentales.

La creación de la bolsa de consultores es una disposición que además podría contribuir a reducir la empleomanía de instituciones públicas, pues ofrece la oportunidad de que muchos servidores públicos renuncien a sus puestos para dedicarse a la consultoría en las diferentes áreas de su quehacer.

### **2.1.2 Situación Económico**

En los últimos 25 años, la República Dominicana (RD) experimentó un notable período de fuerte crecimiento económico.

En los últimos diez años, el crecimiento económico de la RD redujo la tasa de pobreza de forma significativa, favoreciendo a su vez la expansión de la clase media. Aun así, las disparidades en el acceso a las oportunidades económicas y los servicios públicos siguen siendo considerables.

Para el año 2019, el país se encaminaba a cumplir la meta de alcanzar el estatus de alto ingreso para 2030. Sin embargo, el impacto global que supuso la pandemia de COVID-19 impactó de forma significativa la economía de la RD, provocando en el segundo trimestre de 2020 una aguda contracción en los sectores críticos, como turismo, construcción y minería.

La sostenibilidad en la República Dominicana es fundamental para hacer frente a los efectos de la pandemia por COVID-19 y su recuperación económica, coincidieron el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales y la Cámara Americana de Comercio del país (AMCHAMDR).

Orlando Mera, titular de la oficina gubernamental, exhortó a las instituciones públicas y privadas a contribuir en el desarrollo sostenible del país. Asimismo, sostuvo que el combate al cambio climático marcará la ruta para la recuperación del país tras la emergencia sanitaria. La sostenibilidad en República Dominicana también es un factor indispensable para la competitividad del sector privado.

### 2.1.3 Situación Social

Existen los siguientes movimientos formados por empresas que se comprometen a mejorar de forma continua y a generar impactos sociales y ambientales positivos, cuya estrategia es construir junto a actores claves una estrategia común para consolidar la evolución hacia una nueva economía.

**1. *Fundación Ozama Verde:*** Organización Sin Fines de Lucro, que promueve la Educación y Concientización Colectiva para la Protección del Medio Ambiente, Los Recursos Naturales y las Reservas de Agua. Coordinando esfuerzos, individuales e Institucionales para fomentar una cultura de prevención y auxilio en situaciones de Desastres Naturales y Asistencia a personas de escasos recursos.

**2. *Fondo Nacional para el Medio Ambiente y los Recursos Naturales:*** Organización creada para desarrollar y financiar proyectos relacionados con el medio ambiente y los recursos naturales en beneficio de las comunidades naturales y las personas. Tiene como misión promover la inversión pública y privada, a través de diferentes mecanismos financieros, para apoyar una gestión ambiental estratégica que contribuya al desarrollo sostenible del país.

**3. *Fundación Ecológica Tropical (FUNDETROP):*** Institución ecológica con sede en Santiago de los Caballeros cuyo objetivo principal es auspiciar, patrocinar, estudiar, recomendar, impulsar, realizar o ejecutar toda clase de planes, programas, proyectos y actividades tendentes a preservar el ecosistema.

**4. *Sasino Alas de Esperanza:*** Fundación sin fines de lucro localizada en Sosua, Puerto Plata, dedicada a la limpieza de ríos y a la enseñanza del idioma inglés a estudiantes de escasos recursos.

**5. *Vida Azul:*** Institución sin fines de lucro que vela por la protección del medio ambiente y los recursos costeros-marinos mediante actividades que impacten la conciencia humana, que impulsen la educación ambiental a futuras generaciones y que cambien el modelo económico de las comunidades costeras de la República Dominicana.

**6. *Programa de Acción Comunitaria por el Medio Ambiente:*** Fundación cuya misión consiste en lograr cambios de actitud a favor de la conservación del medio ambiente, entendida como protección y desarrollo sostenible, a través de programas de educación, comunicación, difusión y participación social.

#### **2.1.4 Situación Tecnológica**

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), junto a las embajadas de Alemania y Qatar en República Dominicana, realizaron el lanzamiento del Laboratorio de Aceleración, con el objetivo de analizar problemáticas sociales vinculadas al desarrollo sostenible de forma creativa, y probar nuevos enfoques y soluciones económicamente escalables e incluyentes.

A nivel global el PNUD ha puesto en marcha una red de 60 Laboratorios de Aceleración, de los cuales 1 será implementado en República Dominicana por su potencial de crecimiento, la receptividad de sus instituciones y el desempeño en su política, para fomentar la innovación social con nuevas metodologías.

El Laboratorio de Aceleración es espacio para detectar y hacer crecer soluciones locales eficaces para acelerar el proceso de aprendizaje, acerca de lo que funciona y lo que no funciona, al experimentar con diferentes enfoques de un mismo problema.

### **2.1.5 Situación Ecológico o ambiental**

Santo Domingo cuenta con propuestas sostenibles diseñadas de tal manera que su impacto genera un espacio sostenible aportando elementos como salud, economía, espacio social y medio ambiente.

#### ***–Edificio Orange***

En el 2011 los ejecutivos de la compañía Orange Dominicana, inauguraron la sede principal en la Avenida Núñez de Cáceres. Dando así el inicio a una nueva era en la República Dominicana.

Inaugurando el primer edificio sostenible del país; a partir del suministro de energía solar.

El edificio cuenta con siete niveles y es un diseño del arquitecto Daniel Pons. En el techo cuenta con una moderna instalación de energía solar que genera 100 kilovatios por día, y contribuyen al 15% de la energía necesaria para el funcionamiento del edificio. Además posee un banco de baterías que acumula energía, que pueden sostener el edificio hasta 4 días con energía. La energía solar no se acumula, sino que se usa por la noche, lo que permite reducir coste en electricidad y contribuye con la reducción de emisiones de CO2.

#### ***– Ágora Mall (Leed Silver 2014)***

Ágora Mall es el primer centro comercial del Caribe en obtener la certificación del U.S. Green Building Council (USGBC) como edificio sostenible. Obteniendo así la calificación de plata.

Una de las innovaciones con la que cuenta este edificio es el Domo, una estructura de 2.000 metros cuadrados de acero y almohadas neumáticas que permite ahorrar energía y usar al máximo la luz solar.

Para el 2014, Ágora logró reciclar un total de 103,70 toneladas de desechos, aportando al medio ambiente una reducción total de 697,99 metros cúbicos de CO2 no liberado, 589.339 galones de agua no utilizados en procesos industriales y un ahorro energético de 33,598 kilowatt por horas.

**– Seguros Universal, Zona Oriental**

La nueva Sucursal Universal se diseñó y construyó para el medio ambiente en la que se emplearon estrategias encaminadas a la sostenibilidad en edificios en lo relativo a control climático, uso eficiente y ahorro de energía, y un sistema de paneles solares para proveer energía a todo el edificio.

Asimismo, se utilizaron materiales de construcción y acabado para mejorar la ventilación y evitar la humedad, centro de acopio para el manejo de desechos y reciclajes de los mismos, y un sistema de recolección y tratamiento del agua de lluvia para suplir las necesidades en los servicios de la sucursal y en jardinería.

**– McDonald's Abraham Lincoln**

El inmueble tiene un área de 580 metros cuadrados de construcción y es completamente automatizado. Cuenta con circuitos cerrados, fuertes niveles de seguridad y automatización de acceso fue construido con acero, hormigón armado, estructura metálica y coraza de cristal en todo alrededor.

Los materiales utilizados son amigables con el ambiente, ya que los plafones, fachadas están estructuradas en material biodegradable. El restaurante cuenta con capacidad para 250 personas,

un PlacePace con disponibilidad para 60 niños; y se estima generará más de 100 empleos locales, ya que este estará abierto las 24 horas del día.

***– Regatta Altos del Parque***

La torre residencial de 27 lujosos apartamentos de 330 metros cuadrados cada uno, cuenta con una cuidadosa selección en sus materiales para hacer del proyecto un exquisito inmueble en sus terminaciones manteniendo un alto nivel de calidad y buen gusto.

El edificio es concebido bajo los más altos estándares de calidad, diseño y tecnología con la finalidad de satisfacer y deleitar a todo aquel que desea disfrutar de la excelencia y la armonía, habitando al mismo tiempo en un espacio exquisitamente pensado y diseñado, inteligentemente distribuido con la eficiencia que proporciona la tecnología domótica, está ubicado en Avenida Anacaona, en el sector Los Cacicazgos de Santo Domingo.

### **2.1.6 Situación Legal**

La Constitución de la República de República Dominicana, establece la necesidad de asegurar el uso eficiente y sostenible de los recursos naturales de la Nación, acorde con la necesidad de adaptación al cambio climático (Art. 194).

En esta línea, la Ley General sobre Medio Ambiente tiene por objeto establecer las normas para la conservación, protección, mejoramiento y restauración del medio ambiente y los recursos naturales asegurando su uso sostenible (Art.1).

Esta Ley propende por la protección de los recursos naturales, la disminución de su vulnerabilidad, la reversión de las pérdidas recurrentes por uso inadecuado del medio ambiente y los recursos naturales. Así, se pretende alcanzar la máxima armonía posible en las interrelaciones de la sociedad con la naturaleza, tomando en cuenta:

- A. La naturaleza y las características de los diferentes ecosistemas; el potencial de cada región en función de sus recursos naturales.
- B. El equilibrio indispensable entre las actividades humanas y sus condiciones ambientales; los desequilibrios ecológicos existentes por causas humanas.
- C. El impacto ambiental de los nuevos asentamientos humanos, obras de infraestructura y actividades conexas (Ley General sobre Medio Ambiente).

## **2.2 Matrices**

### **2.2.1 Análisis FODA**

#### **I. Fortalezas**

Una gran fortaleza de SIP Group Consulting, es la experiencia que posee Arlette Palacio, CEO de la empresa. Trabajó por más de 12 años en Naciones Unidas. Arlette es una profesional con un historial demostrado de trabajo en el sector de políticas públicas, particularmente en el área de desarrollo sostenible y desarrollo de capacidades institucionales. Certificada como practicante de sostenibilidad, su trabajo se centra en cerrar la brecha entre los sectores público y privado para ayudar a impulsar el desarrollo sostenible desde ambos frentes. El enfoque central de su trabajo se centra más recientemente en el diseño de estrategias utilizando métodos de Design Thinking que ayudan a ofrecer soluciones viables a sus clientes. SIP Group tiene desde el 2013 practicando. Posee una excelente imagen corporativa sólida y es una empresa reconocida internacionalmente. Arlette es la única certificada en República Dominicana como especialista en sostenibilidad por el Center for Sustainability and Excellence (CSE).

#### **II. Oportunidades**

Con el trabajo de SIP Group y Switch MT en el Foro Caribe Naranja, le crea mucha ventaja a la empresa, a nivel de visibilidad y reconocimiento. Se puede aprovechar para crear nuevas alianzas con más empresas con visiones acordes.

#### **III. Debilidades**

No aparece SIP Group al buscar en Google “empresas de consultoría sostenible en Santo Domingo”.

Es una empresa con muy poco personal, lo que podría causar desorganización. Falta un poco más de estructura.

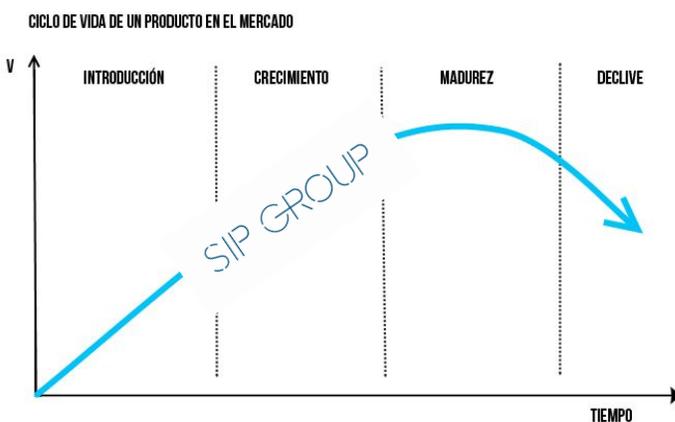
#### IV. Amenazas

Alta presencia de otras empresas en el buscador de google.

#### 2.2.2 Matriz del Ciclo de Vida

**Introducción:** Arlette siempre ha mostrado un interés sostenibilidad, queriendo tomar una certificación, estando en República Dominicana notó que tendría que viajar a Nueva York, para tomar la certificación y notó que no es tan accesible para muchas personas interesadas en tomarla. Ahí es cuándo vió una oportunidad en República Dominicana ofrecer este tipo de servicio con una certificación aprobada internacionalmente, ahí es cuando surge SIP Group en 2013.

**Crecimiento:** En esta etapa SIP Group aumentó su reconocimiento en República Dominicana y Puerto Rico. Esto se debe a la conciencia hacia un futuro sostenible. SIP Group aún pertenece a la etapa de crecimiento.



2.2.4 Matriz de Boston Consulting Group (BCG)

# MATRIZ DE CRECIMIENTO-PARTICIPACIÓN DE BOSTON CONSULTING GROUP

Alto crecimiento en el mercado



Bajo crecimiento en el mercado



<p><b>Desbloquea tu creatividad: Innova potenciando tus propias ideas</b> US\$ 9.99 1 hora En este curso aprenderás que ser creativo no está solamente relacionado con ... <a href="#">Ver Más</a></p>	<p><b>Design Thinking: Estrategias creativas para diseñar soluciones</b> ¡Oferta! US \$9.99 30 minutos Aprende a diseñar servicios, productos y soluciones a problemas utilizando el pensamiento ... <a href="#">Ver más</a></p>	<p><b>Introducción al futuro sostenible</b> US \$15.50 11 minutos ¡Conoce la importancia de la Sostenibilidad en las Empresas! <a href="#">Ver más</a></p>
--	--	--

Alta participación en el mercado

Baja participación en el mercado

Estrella, se encuentra la Certificación en Sostenibilidad, es el servicio más vendido y que genera más ganancias para la empresa.

Interrogante, se encuentran los servicios de SIP Impact, posee alto crecimiento en el mercado pero no se sabe si se convertirá en vaca.

Vaca, se encuentra el programa de SIP Learning: Design Thinking, ya que es un servicio que genera flujo de efectivo.

Perro, se encuentran los cursos de E-learning, ya que poseen menos participación en el mercado.

### 2.3 Competencia

Podemos identificar las empresas competidoras del sector entre las siguientes:

Competidores de Servicios		
	Fortalezas	Debilidades
 <p><b>Sage Global Service:</b> Empresa que ofrece servicios empresariales y consultoría sostenible.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicado en el centro de la ciudad.</li> <li>• Página Web organizada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca participación e interacción en redes sociales (Instagram, Facebook y LinkedIn).</li> <li>• Artes no llamativas, y con poca calidad.</li> <li>• No posee una plataforma en Youtube.</li> <li>• Imágenes de baja calidad en Página Web.</li> </ul>

 <p><b>EcoRed:</b> Empresa que facilita la incorporación de una cultura de responsabilidad social y desarrollo sostenible en la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianzas con empresas reconocidas.</li> <li>• Posee un canal de Youtube.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Página Web muy simple.</li> </ul>
 <p><b>Hidransa:</b> Es una empresa dedicada a prestar servicios de consultoría ambiental, elaboración de estudios de impacto ambiental, evaluaciones ambientales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribuidores certificados en Biomicrobis, Inc, fabricantes de sistemas de tratamiento de aguas residuales domésticas e industriales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No posee redes sociales.</li> <li>• Casi no tiene participación en la web y con baja calidad.</li> </ul>
 <p><b>Santroni Parsons:</b> Se especializa en viabilizar legal y ambientalmente el desarrollo de proyectos de inversión desde una perspectiva de cumplimiento considerando la sostenibilidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene una buena plataforma de pagina web.</li> <li>• Tiene Instagram y LinkedIn.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco seguidores en Instagram.</li> <li>• Baja calidad en las imágenes de Instagram.</li> </ul>

### **2.3.1 Método de observación**

#### ***Sage Global Service:***

Está ubicado en el centro de la ciudad de Santo Domingo, en la Max Henriquez Ureña. Cuenta con poca presencia en Instagram, Facebook y LinkedIn. Es una empresa pequeña que posee 10 empleados.

Ofrece los siguientes servicios: Workshop y talleres, y servicios empresariales. Ofrecen servicios de consultorías más generales en temas de emprendimiento y empresas socialmente responsables. No ofrecen servicios tan concentrados en sostenibilidad con las ODS, como lo hace SIP Group.

#### ***EcoRed:***

Está ubicado en el sector de Bella Vista de la ciudad de Santo Domingo. Posee más presencia en las redes sociales que Sage Global Service. EcoRed ofrece servicio de consultoría en mejorar la gestión empresarial en base a los estándares de sostenibilidad de la norma ISO 2600 y los principios del Pacto Global. También poseen un blog en donde publican informaciones de actividades recientes que han hecho.

#### ***Hidransa:***

Está ubicado en Arroyo Hondo, en Santo Domingo. Es una empresa que ofrece servicios de consultoría ambiental, elaboración de estudios de impacto ambiental, evaluaciones ambientales, asesoramiento en el tratamiento de las aguas residuales e industriales, control de derrames de hidrocarburos, y la venta de combustibles y lubricantes.

### ***Santroni Parsons:***

Está ubicada en Bella Vista. Santroni Parsons se especializa en viabilizar legal y ambientalmente el desarrollo de proyectos de inversión desde una perspectiva de cumplimiento considerando la sostenibilidad cómo objetivo de todas las industrias.

#### **2.3.2 Análisis de la observación**

Mediante el método de la observación se determina qué existen competidores en la zona que ofrecen servicios similares entre sí. Mediante la observación se observa que SIP Group ofrece servicios únicos a los demás competidores.

#### **2.4 Análisis de Porter**

Este análisis permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad, la matriz contiene cinco tipos de fuerzas que marcan el éxito o el fracaso de una empresa.

##### **1. Rivalidad entre los competidores existentes:**

Existen empresas que ofrecen servicios parecidos a SIP Group Consulting, pero no hay ninguna empresa que ofrezca un servicio igual.

##### **2. La amenaza de entrada de nuevos competidores:**

La amenaza de nuevos competidores es baja, ya que se debe tener un capital alto para iniciar este tipo de servicios y se debe tener ciertos permisos legales para ofrecer este tipo de certificaciones.

### **3. Productos o servicios sustitutos:**

Los servicios sustitutos son bajos. Pueden verse servicios parecidos, pero ninguna ofrece el mismo tipo de certificación reconocida internacionalmente.

### **4. El poder de negociación de los clientes:**

El poder de negociación es alto, ya que SIP Group Consulting es el único en el mercado que ofrece estos tipos de certificados.

### **5. El poder de negociación de los proveedores:**

Con los proveedores se tiene un alto poder de negociación puesto que el número de proveedores son varios, lo cual crea una libertad de acuerdo a la conveniencia de la empresa.

## CAPÍTULO III INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### 3.1 Objetivos de la investigación

#### General

Determinar una estrategia de posicionamiento adecuada para la empresa SIP Group Consulting, que ayude a incrementar las ventas a partir de un cambio de comportamiento, además de crearle un Top of Mind en el momento de solicitar un servicio de consultoría sustentabilidad.

#### Específicos:

- Definir quién es el cliente.
- Determinar cuáles son los servicios más preferidos por los clientes.
- Conocer cuáles son las expectativas en el momento de buscar consultoría.
- Reconocer de dónde vienen los clientes
- Identificar los puntos de contacto con el consumidor.
- Descubrir la imagen de la marca con sus clientes actuales.

### **3.2 Justificación de la investigación**

Este proyecto pretende realizar un plan de mercadeo para la empresa SIP Group Consulting. El plan de mercadeo que se propone realizar a la empresa, pretende lograr una mayor notoriedad de la misma, analizando sus fortalezas y debilidades, clientes actuales y potenciales, el servicio que proporciona y plantear diferentes tipos de comunicaciones.

En un mercado globalizado lo que está en constante innovación es la tecnología y es muy importante establecer estrategias de mercadeo, para poder así sobresalir y asegurar la supervivencia y la prosperidad de la empresa a largo plazo, teniendo una clara visión para captar mayor cantidad de clientes que se sienten satisfechos por el servicio ofrecido; por ello la aplicación de las estrategias de mercadeo deben ser manejadas de una manera profesional que garantice el manejo efectivo de los recursos necesarios logrando así un mejoramiento continuo de calidad en los productos y servicios ofertados en este mercado de industria tecnológica.

La importancia de que la gente, en especial los posibles clientes de una empresa recuerden una marca o un nombre, radica en un gran número de factores, donde, el mercadeo juega un papel muy importante a la hora de dar a conocer un producto o servicio, llevar a cabo su distribución y promoción o determinar un precio.

### 3.3 Descripción de la metodología de investigación

#### 3.3.1 Tipo de Investigación

*Según el propósito:*

- Aplicada, ya que posterior a la recolección de datos, se procederá a analizar las mismas para el desarrollo de las estrategias de marketing.

*Según su nivel de profundidad:*

- Será una investigación **descriptiva**. Será descriptiva ya que todos los datos obtenidos posterior a la exploración serán descritos de forma detallada.

*Según su naturaleza:*

- Será **cualitativo**, ya que se explicará el comportamiento del grupo objetivo, se usará un conjunto de técnicas para obtener una visión general del comportamiento y percepción de las personas seleccionadas.

### 3.4 Población y muestra

#### 3.4.1 Población

Será una investigación de profundidad descriptiva. Se usará la base de datos de SIP Group, dividiéndolo en 2 grupos: los clientes actuales y clientes potenciales; personas que solo solicitan información pero no solicitan el servicio. Con aproximadamente una base de datos de 20-30 personas individuales y corporativo.

### 3.4.2 Muestra

#### - Marco de la Muestra

Se escogerá una muestra de la base de datos para entrevistas buscando resultados concretos para ser descritos a profundidad. Se entrevistará el 25% de las personas de la base de datos de SIP Group en 2 grupos:

- Personas que solicitaron el servicio en certificación internacional en sostenibilidad.  
En este grupo se encuentran 8 personas. En este primer grupo todos pertenecen a una empresa. Entonces, las personas encuestadas que solicitaron grupo todos son pertenecientes a una corporativa, no solicitaron este servicio como individuo.
- Personas que solo solicitaron información y no solicitaron el servicio en certificación internacional en sostenibilidad. En este grupo se encuentran 15 personas que han solicitado información. En este segundo grupo se divide en: 3 personas de corporativas y 12 personas individuales que han solicitado información, pero aún no han solicitado el servicio. 1 de esas personas ya envió su formulario de participación y es perteneciente a una corporación.

#### - Técnica de Muestreo

La técnica de investigación es la siguientes:

1. A partir de la base de datos de SIP Group Consulting se identificará cuáles son los clientes actuales (los consumidores) y los clientes potenciales (sólo solicitan información y no consumen). Se dividirá en 2 grupos y luego en subgrupos.

2. Luego de identificar los 2 grupos en: 8 personas que solicitaron el servicio y 15 personas que solo solicitaron información pero aún no han solicitado el servicio, se dividirá en 2 subgrupos:

**A.** Personas que solicitaron el servicio en certificación internacional en sostenibilidad (8);

En este caso este grupo solo está compuesto por personas pertenecientes en corporativas, con un total de 8 personas. El 25% sería: 2 personas.

**B.** Personas que solo solicitaron información y no solicitaron el servicio en certificación internacional en sostenibilidad (15), este grupo se divide 2 subgrupos;

**B.1** Personas individuales: 12.

25% de 12 es: 3 personas.

**B.2** Personas pertenecientes a corporativas: 3.

25% de 3 es: 1

Se entrevistará a:

- 2 personas de grupo **A**, que han solicitado el servicio, pertenecientes a una corporativa.
- 3 personas del grupo **B1**, son personas individuales que sólo han solicitado información y no solicitaron el servicio.
- 1 persona del grupo **B2**, es perteneciente a una corporativa, solo ha solicitado información y no solicitaron el servicio.

3. Se crearán 2 modelos de entrevistas para grupo A y B para identificar los factores de compra. El tipo de entrevista será diferente para ambos grupos.

#### - **Tamaño de la muestra**

Será una investigación de entrevistas de profundidad, no probabilística. Debido a la selección de un público determinado. Se escogerá de la base de datos de SIP Group los clientes actuales y los clientes potenciales. Estas personas se dividirán en grupos identificados como: **A**, **B1** y **B2**.

Se realizará una entrevista selectiva a un 25%.

#### *Target de la investigación*

##### **Demográfico**

Hombres y mujeres de 20-50 años.

##### **Geográfico**

Personas residentes en Santo Domingo.

##### **Psicográficos**

Son personas graduadas de la universidad, algunos tienen una maestría. Trabajan en empresas conscientes del desarrollo sostenible.

#### - **Ejecución**

La ejecución de la toma de los datos proveniente de la selección de clientes actuales y potenciales de la base de datos de SIP Group, será mediante entrevistas, y aplicando un

cuestionario vía digital. Al tener todas las respuestas de los grupos divididos se procederá a analizar los datos del mercado estudiado que orientará la toma de decisiones y definirá los objetivos y estrategias.

**- Método de la investigación**

Se realizarán entrevistas con las personas en la base de datos de SIP Group.

**- Ficha Tecnica**

<b>Objetivo de Estudio</b>	Muestreo Intencional/Conveniencia
<b>Perfil del Encuestado</b>	Hombres y mujeres de 20-50 años. Residentes en Santo Domingo. Son personas graduadas de la universidad, algunos tienen una maestría. Trabajan en empresas conscientes del desarrollo sostenible.
<b>Tipo de Muestreo</b>	No probabilístico
<b>Tamaño de la población analizada</b>	25% de la base de la base de datos.
<b>Tamaño de la muestra</b>	Base de datos de SIP Group (23 personas)
<b>Tipo de Investigación</b>	Descriptiva
<b>Herramientas</b>	Entrevistas
<b>Encuestas Digital o Físicas</b>	Digital

<b>Método de la Investigación</b>	Cualitativa
-----------------------------------	-------------

### 3.5 Instrumentos de investigación

Entrevistas.

#### 3.5.1 Preguntas de entrevista

*En el primer modelo de entrevista para el grupo A, se tratara de entender e identificar los siguientes puntos:*

- ¿Qué edad tiene? ¿Cuál es su nivel de educación? ¿Qué estudió?
- ¿A qué tipo de empresa pertenece, qué departamento, cuál es su cargo, cuál es el tamaño de la empresa, qué cantidad de empleados hay en su empresa?
- ¿Había tomado consultoría anteriormente? ¿De dónde?
- ¿Había escuchado de SIP Group antes de tomar su servicio?
- ¿Era requisito tomar este servicio en su empresa? Lo pagó su empresa o usted?
- ¿Está satisfecho/a con la explicación de los conceptos del Programa?
- ¿Considera usted que el programa fue estructurado de manera organizada?
- ¿Siente que ha adquirido nuevos conocimientos y destrezas?
- ¿Entiende que las destrezas adquiridas mejorarán su desempeño en el trabajo?
- ¿El programa abordó los temas que le interesaba?
- ¿Qué otro tema le gustaría abordar para ampliar su conocimiento?
- ¿Qué expectativa le genera el tomar la decisión de contratar un servicio de consultoría especializada?

- ¿Recomendaría el programa a otras personas?
- ¿Qué valoró más del programa?

*En el segundo modelo de entrevista para el grupo B1 se va identificar los siguientes temas:*

- ¿Qué edad tiene? ¿Cuál es su nivel de educación? ¿Qué estudió?
- ¿A qué tipo de empresa pertenece, qué departamento, cuál es su cargo, cuál es el tamaño de la empresa, qué cantidad de empleados hay en su empresa?
- ¿Había tomado consultoría anteriormente? ¿De dónde?
- ¿Había escuchado de SIP Group antes de tomar su servicio?
- ¿Por cuáles vías supo de la empresa SIP Group, redes sociales, cuáles, instagram, facebook?
- ¿Qué te llamó la atención en contactar a SIP Group?
- ¿Qué programa te llamó más la atención y porque? ¿Sientes que faltan programas? ¿Cuáles?
- Sabías que SIP Group ofrece facilidad de pago para personas individuales y ofrece un 25% de descuento?
- ¿Qué expectativa le genera el tomar la decisión de contratar un servicio de consultoría especializada?
- ¿Por qué no solicitaste el servicio en SIP Group?

*En el tercer modelo de entrevista para el grupo B2 se va identificar los siguientes temas:*

- ¿Qué edad tiene? ¿Cuál es su nivel de educación? ¿Qué estudió?
- ¿A qué tipo de empresa pertenece, qué departamento, cuál es su cargo, cuál es el tamaño de la empresa, qué cantidad de empleados hay en su empresa?
- ¿Había tomado consultoría anteriormente? ¿De dónde? ¿Había escuchado de SIP Group antes de tomar su servicio?
- ¿Es requisito tomar servicio de consultoría en su empresa?
- ¿Por cuáles vías supo de la empresa SIP Group, redes sociales, cuáles, instagram, facebook?
- ¿Qué te llamó la atención en contactar a SIP Group?
- ¿Qué programa te llamó más la atención y porque? ¿Sientes que faltan programas?
- ¿Por qué no solicitaste un servicio de SIP Group?
- ¿Qué programa te interesó más de SIP Group?
- ¿El servicio lo iba a pagar usted o la empresa?
- ¿Qué expectativa le genera el tomar la decisión de contratar un servicio de consultoría especializada?

### 3.5.2 Consentimiento informado

Encuesta Plan de mercadeo para el posicionamiento de SIP Group, empresa que brinda servicio de consultoría sostenible en Santo Domingo, República Dominicana 2021

Estimado participante:

Agradecemos su disponibilidad para participar en esta encuesta, soy estudiante de mercadeo de la Universidad Iberoamericana, UNIBE. Esta investigación es parte de mi proyecto final de grado para obtener el título en Licenciatura en Mercadeo, las informaciones levantadas en esta encuesta serán de uso académico exclusivamente. No se pedirá información personal ni confidencial a los encuestados.

Se realizarán preguntas para conocer el conocimiento general que se tiene en el tema de sostenibilidad en el país. También conocer e identificar los temas de interés en consultorías sostenibles.

Usted está en la libertad de elegir si participar o no en esta encuesta y si en algún momento durante la misma se siente incómodo o no desea continuar, puede abandonar la misma en cualquier momento .

Cualquier duda, inquietud o comentario sobre la investigación o la encuesta me puede contactar:

Juliet Bosch

*julietbosch22@gmail.com*

Gracias de antemano.

### **3.6 Resultados de las entrevistas:**

#### **Modelo A:**

##### ***Persona 1:***

Tiene 43 años. Hombre. Tiene una licenciatura en Contaduría Pública.

Pertenece a una empresa de generación de energía eléctrica a partir de renovables (Eólica y solar). Está en el departamento de Administración, Encargado de RSC. Su empresa cuenta con 25 empleados directos, y 10 contratistas.

No había tomado un servicio de consultoría anteriormente. Si había escuchado de SIP Group, cuando Arlette participó en una capacitación dentro de su empresa.

No era requisito tomar el servicio de SIP Group. Fue paga mixta, la empresa cubrió un 85% del costo y el cliente un 15% del costo.

Está satisfecho con todos los temas abordados en este servicio. Y considera que el programa fue estructurado de manera organizada. También siente que ha adquirido nuevos conocimientos y destrezas. Y entiende que las destrezas adquiridas mejorarán su desempeño en el trabajo.

Otro tema que le gustaría abordar para ampliar su conocimiento es cómo desarrollar un plan estratégico para proyectos comunitarios.

Su expectativa de contratar un servicio de consultoría especializado es la generación de oportunidades para mejorar la gestión social, desarrollo de programas e indicadores.

Lo que más valoró del programa fue el material impartido y el bench-marking a través de los demás participantes. Se lo recomendaría a otras personas.

***Persona 2:***

Tiene 43 años. Mujer. Es licenciada en comunicación social.

Pertenece a una empresa Generadora de Electricidad Haina. Trabaja en el Departamento de Comunicaciones y Responsabilidad Social. Es Gerente de Responsabilidad Social. La empresa en donde trabaja tiene una cantidad de 500 empleados fijos.

No había tomado una consultoría anteriormente. Si había escuchado de SIP Group, de otra empresa que había tomado el servicio en SIP Group. No era requisito tomar este servicio para su trabajo.

La empresa pagó por el total del costo del servicio. Está satisfecha con la explicación de los conceptos del programa. También considera que el programa fue estructurado de manera organizada. Siente que ha adquirido nuevos conocimientos y entiende que las destrezas adquiridas mejorarán su desempeño laboral. El programa abordó todos los temas que le interesaba.

La expectativa que tiene al tomar un servicio de consultoría especializada es obtener los resultados de lo contratado en tiempo y con la calidad esperada. Valoró más del programa la dinámica e interacción con los participantes y expositores. Se lo recomendaría a otras personas.

## **Modelo B1:**

### ***Persona 1:***

Tiene 29 años. Mujer. Su nivel de educación es Maestría. Actualmente está finalizando una Especialidad. Estudió como carrera Administración de Empresas, tiene una Maestría en Gerencia de Proyectos y la Especialidad que está finalizando es en Derechos Humanos y Derecho Internacional Humanitario.

Labora en una empresa privada de telecomunicaciones: Trabaja en Claro Dominicana. Trabaja en el Área de Sustentabilidad y es Analista Senior, encargada del Proyecto de Inclusión de Personas con Discapacidad. La empresa cuenta con más de 4000 empleados.

No ha tomado un servicio de consultoría todavía. Si, había escuchado de SIP Group. Por redes sociales y otras personas que se han capacitado en SIP Group.

Le llamó la atención contactar a SIP Group debido a que trabajan con la línea de Sustentabilidad.

Los programas que más le llamó la atención son los siguientes: La Certificación en Sostenibilidad. Pudieran incluirse programas de Materialidad, ISO 26000 y otros relacionados al Desarrollo Sostenible

Ya tenía el conocimiento que SIP Group ofrece facilidad de pago para personas individuales y ofrece un 25% de descuento. La expectativa que tiene al contratar un servicio de consultoría especializada son las herramientas que necesita para mejorar su gestión.

Aún no ha solicitado el servicio de SIP Group porque actualmente está en un proceso demandante de formación y no ha tenido el tiempo.

***Persona 2:***

Tiene 28 años. Mujer. Tiene una Maestría y licenciatura. Licenciada en Administración de Empresas y Maestría en Comunicación Integral de Marketing.

Trabaja en la empresa Whirlpool Corporation. Es una empresa de Manufactura. Su cargo es Analista Regional de Marketing Digital. Es una empresa grande. Cuenta con 90 mil empleados a nivel mundial.

No ha tomado un servicio de consultoría especializada. No ha escuchado de SIP Group anteriormente, se enteró de la empresa a través de LinkedIn.

Lo que más le llamó la atención de SIP Group es la certificación de sostenibilidad. Porque está interesada en hacer un giro en su carrera y agregar sostenibilidad a sus conocimientos y currículum.

Se enteró hace poco que SIP Group ofrece facilidad de pago para personas individuales y ofrece un 25% de descuento.

Al momento de solicitar este servicio de certificación internacional en sostenibilidad tiene las expectativas de que sea una certificación muy enriquecedora, con temas novedosos, datos y estadísticas y suficiente knowledge para poder aplicarlo a una empresa.

Ahora mismo no solicitó este servicio porque no cuenta con los recursos económicos.

***Persona 3:***

Tiene 43 años. Mujer. Estudió derecho y tiene una maestría en MBA.

Pertenece a una empresa de servicios de consultoría. Es una microempresa, cuenta con un sólo empleado, ella es la CEO. Había escuchado de SIP Group anteriormente, por Instagram.

Lo que más le llamó la atención de SIP Group es la Certificación en sostenibilidad. Ya tenía conocimiento de que SIP Group ofrece un 25% de descuento y facilidades de pago a personas individuales. Aún no sabe qué expectativa tiene al contratar un servicio de consultoría especializada. No solicitó el servicio por disponibilidad económica.

**Modelo B2:**

***Persona 1:***

Tiene 45 años. Mujer. Licenciada en Comunicación Social. Pertenece a una empresa mediana.

Nunca ha tomado un servicio de consultoría especializada. Tiene interés en los servicios de SIP Group porque va de la línea con la sostenibilidad y un mejor futuro con mejores decisiones.

No es requisito en su empresa tomar un servicio de consultoría especializada en sostenibilidad.

Tiene interés porque ha escuchado a colegas mencionar a SIP Group y lo mucho que les gusta.

Su expectativa al momento de solicitar un servicio de consultoría especializada es poder ampliar su conocimiento para mejorar su toma de decisión tanto cómo dentro de su ámbito laboral y fuera de su ámbito laboral. No ha solicitado el servicio debido a que no ha tenido tiempo.

### **3.7 Informe de las entrevistas**

El perfil entrevistado tiene un rango de edad de 23 años a 43 años. De 6 personas entrevistadas, 5 eran mujeres y 1 era hombre.

**En el modelo A**, los entrevistados pertenecen a empresas de la misma industria. Hay una variación siendo pertenecientes a empresas grandes y pequeñas. No era requisito de la empresa tomar servicio de consultoría especializada en sostenibilidad para ningunos pero si estaba dentro de las opciones, en donde al 50% la empresa cubrió el costo del 85% del servicio y el empleado el restante 15%. Mientras que al otro 50% la empresa cubrió el costo total del servicio solicitado. Todas estas personas entrevistadas en este grupo son pertenecientes a una corporación de la misma industria. El rol de estas personas en su trabajo es la responsabilidad social.

**En el modelo B1** de los entrevistas, puede verse un rango de edad menor siendo desde 28 años. En este grupo se encuentran las personas que mostraron interés al servicio que brinda SIP Group y son personas del sector de negocios, interesados en dirigir sus estudios al desarrollo sostenible para poder ampliar sus experiencias y conocimientos en el tema. Sus intereses por estos servicios es personal. El motivo por el cual estas personas no terminaron el proceso de compras se resume en lo siguiente: Están super interesados pero no han tenido el tiempo, y mayor parte no cumplen con los recursos financieros.

**Modelo B2**, el perfil del cliente es el mismo que en el modelo A, la diferencia está en que en el modelo A los clientes están siendo impulsados por su trabajo a tomar este servicio para su ámbito laboral. En el modelo B2 el cliente parece estar haciendo la autogestión de buscar más información por curiosidad qué tiene de los servicios de SIP Group que escucho de colegas.

### **3.8 Conclusiones de la investigación por objetivo**

#### **Objetivo 1:** Definir quién es el cliente

**Conclusiones:** Existen 2 tipos de clientes:

##### ***Cliente 1***

Son personas que solicitan servicio de SIP Group a través de su trabajo, existe una relación en los objetivos corporativos de la empresa en donde trabaja y de SIP Group. Usualmente escuchan por primera vez de SIP Group por el ámbito laboral y por colegas que han tomado un servicio. Estos clientes tienen un rango de edad entre 40-45 años. Tienen un grado universitario y maestría. Trabajan en empresas del sector secundario. Algunos en empresas grandes, otros en más pequeñas. Sus necesidades es poder mejorar el desempeño laboral con el desarrollo sostenible.

##### ***Cliente 2***

Este tipo de cliente de SIP Group no necesariamente pertenece a una empresa que tiene una visión corporativa que va de la mano. Son personas, que más bien, tienen el conocimiento de SIP Group a través de redes sociales, como Instagram y LinkedIn. Son personas que tienen un grado universitario, sin embargo, no todos tienen una maestría. Son personas que sus carreras y empleos no tiene que ver con los temas de desarrollo sostenibles pero quieren dirigir su experiencia y dirección hacia ese camino. Son personas de rango de edad más joven, siendo desde 23 años.

**Objetivo 2:** Determinar cuáles son los servicios más preferidos por los clientes.

**Conclusiones:** Casi todas las personas que solicitan información a SIP Group les interesa un tema en particular: “Certificación Internacional en Sostenibilidad”. Después de entrevistar a las personas se puede afirmar que este servicio es el más atractivo por parte de clientes actuales y clientes potenciales.

**Objetivo 3:** Conocer cuáles son las expectativas en el momento de buscar consultoría.

**Conclusiones:** Al finalizar la entrevista, se puede destacar que las expectativas al momento de buscar un servicio de consultoría especializada son las siguientes: Es la generación de oportunidades para mejorar la gestión social, desarrollo de programas e indicadores, obtener resultados de lo contratado en tiempo y con calidad esperada, que sea un servicio enriquecedora, con temas novedosos, datos y estadísticas para poder aplicarlo a la empresa.

**Objetivo 4:** Reconocer de dónde vienen los clientes

**Conclusiones:** Se puede identificar que en los dos tipos de clientes que existen ambos grupos escuchan de SIP Group por maneras distintas, expresadas de la siguiente manera: Primero, está el grupo de clientes que trabajan en empresas con visiones de la mano a los servicios de consultoría, en donde estas personas se enteraron de SIP Group a través de otras personas dentro de su empresa, de colegas de otras empresas, o incluso hubo un caso de que un cliente se enteró porque la CEO Arlette, participó en una capacitación dentro de la compañía de ese cliente.

En el segundo grupo, son los clientes que tal vez su carrera no se basa en los temas que ofrece SIP Group como consultoría, pero les interesa expandir sus experiencias y conocimientos en esta área. Estos clientes, en la gran mayoría, en donde escuchan de SIP Group por primera vez es en las redes sociales, específicamente Instagram y LinkedIn.

**Objetivo 5:** Identificar los puntos de contacto con los clientes.

**Conclusiones:** Los clientes contactan a SIP Group a través de mensajes directos en Instagram, en correo y ocasionalmente por llamadas telefónicas. Luego de este primer contacto del cliente con la empresa, el seguimiento con cliente se hace a través de correos electrónicos.

**Objetivo 6:** Descubrir la imagen de la marca con sus clientes actuales.

**Conclusiones:** Todos los clientes están muy satisfechos con los programas y certificaciones recibidos, con los temas abordados y consideran que los servicios de SIP Group están elaborados de manera estructurada y organizada. Una de las cosas con mucha positividad es la interacción que existe entre los participantes y facilitadores. A los clientes les encanta ser parte de la interacción y poder aportar sus ideas.

### **3.9 Recomendaciones**

SIP Group no aparece en el buscador de google, deberán mejorar su posicionamiento de SEO.

También muchas personas que solicitan información no tienen conocimiento de las facilidades de pagos y los descuentos que hay, en la interacción entre SIP Group y los clientes a través de correos es muy largo el proceso de intercambio de información, sería bueno encontrar una manera instantánea de la interacción con los clientes para así poder cerrar ventas más rápido.

## CAPÍTULO IV PLAN DE MARKETING

### 4.1 Objetivo General

Posicionar a SIP Group cómo la mejor empresa de consultoría en sostenibilidad en Santo Domingo. Aumentando la participación en el mercado y el reconocimiento de la marca. Al mismo tiempo, aumentando sus ventas.

### 4.2 Objetivo Específicos

1. Lograr cerrar un 20% de los leads en las ventas para el año 2022.
2. Aumentar el engagement a un 20% en las plataformas digitales para el año 2022.
3. Ampliar la cartera de clientes en un 40% para el año 2022.
4. Aumentar un 20% la visibilidad de la marca hacia clientes potenciales para el año 2022.
5. Aumentar un 15% los comentarios y likes de los seguidores.
6. Aumentar la interacción de los seguidores de Instagram un 40% con el contenido publicado.

### 4.3 Estrategias y tácticas

→ **Objetivo 1:** Lograr cerrar un 20% de los leads en las ventas para el año 2022.

**Estrategia:** Implementar una plataforma digital fácil y ágil.

**Tácticas:** Crear un WhatsApp Business únicamente para la interacción entre SIP Group y sus clientes potenciales y actuales.

**Fecha Inicio:** Enero 2022

**Fecha Final:** Diciembre 2022

→ **Objetivo 2:** Aumentar el engagement a un 20% en las plataformas digitales para el año 2022.

**Estrategia:** Desarrollar una plataforma propia de contenido educativo sobre sostenibilidad.

**Táctica:** Creación de un blog llamado “SIP Group SOSTenible“ con contenido de noticias medioambientales y datos aportando soluciones. En donde los usuarios podrán suscribirse a un newsletter personalizado. Se publicarán en los posts de las redes sociales el enlace directo de este blog. Se publicará contenido cada 2 semanas de temas fijos y las otras 2 semanas de noticias nuevas relevantes al cambio sostenible, se establecerá de la siguiente manera los próximos 3 meses:

Enero	Tips de como empezar 2022 aportando para el ecosistema
	Noticias del cambio sostenible en el momento
	Datos de la reducción de las emisiones CO2
	Noticias del cambio sostenible en el momento
Febrero	El 12 se celebra la contribución a la ciencia de Darwin
	Noticias del cambio sostenible en el momento
	Datos acerca de las humedales
	Noticias del cambio sostenible en el momento
Marzo	Datos de la eficiencia energética
	Noticias del cambio sostenible en el momento
	Celebración y datos de la hora del planeta
	Noticias del cambio sostenible en el momento

**Fecha Inicio:** Enero 2022

**Fecha Final:** Diciembre 2022

→ **Objetivo 3:** Ampliar la cartera de clientes en un 40% para el año 2022.

**Estrategia:** Utilizar el SEM y SEO para la optimización en Google, para generar posicionamiento en las búsquedas en Santo Domingo.

**Táctica:** Mediante la colocación de palabras claves usando la herramienta Keyword Planner de Google. Crear una cuenta en Google Ads y entrar a la parte donde dice planificador de palabras claves y empezar a introducir los siguientes keywords:

Keywords
Consultoría en Santo Domingo,
Consultoría sostenible en Santo Domingo
Clases de sostenibilidad en Santo Domingo
Cursos online de sostenibilidad en Santo Domingo

**Fecha Inicio:** Enero 2022

**Fecha Final:** Diciembre 2022

→ **Objetivo 4:** Aumentar un 20% la visibilidad de la marca hacia clientes potenciales para el año 2022.

**Estrategia:** Desarrollar campañas en Ads en redes sociales y buscadores.

**Táctica:** Utilizar los medios pagos en Instagram y Facebook. Entrar a Business Manager Overview Facebook, registrarse a la cuenta de Facebook de SIP Group. Crear una cuenta de Business Manager y en esa cuenta agregar el Facebook Page de SIP Group Consulting

y empezar a pagar por publicidad con la siguiente segmentación: Ubicación en Santo Domingo con un radio de 15km siendo el sector Piantini el centro, hombres y mujeres de 18-40 años de edad.

**Fecha Inicio:** Enero 2022

**Fecha Final:** Diciembre 2022

→ **Objetivo 5:** Aumentar un 15% los comentarios y likes de los seguidores.

**Estrategia:** Creando un hashtag para Instagram *#MiExperienciaSIPGroup*.

**Táctica:** Con el hashtag *#MiExperienciaSIPGroup* las personas que tomaron el servicio de SIP Group podrán contar su experiencia a sus seguidores y contar que más les gustó del taller, compartiéndolo en su Instagram.

**Fecha Inicio:** Enero 2022

**Fecha Final:** Diciembre 2022

→ **Objetivo 6:** Aumentar la interacción de los seguidores en Instagram un 40% con el contenido publicado.

**Estrategia:** Creación de contenido sostenible y del medio ambiente con títulos relevantes al tema y textos informativos.

**Táctica #1:** Se crearán artes usando los colores: azul, gris y verde claro expresando el medio ambiente con imágenes de la naturaleza y una tipografía clara de entender. Los primeros 3 meses se estará publicando los siguientes temas en el feed:

Feed	
Enero	Tips de como empezar 2022 aportando para el ecosistema
	Noticias del cambio sostenible en el momento
	Datos de la reducción de las emisiones CO2
	Noticias del cambio sostenible en el momento
Febrero	El 12 se celebra la contribución a la ciencia de Darwin
	Noticias del cambio sostenible en el momento
	Datos acerca de las humedales
	Noticias del cambio sostenible en el momento
Marzo	Datos de la eficiencia energética
	Noticias del cambio sostenible en el momento
	Celebración y datos de la hora del planeta
	Noticias del cambio sostenible en el momento

**Táctica #2:** Hacer livestream en Instagram una vez al mes, cada martes con el título “Martes de Q&A” para responder preguntas del público. Se realizará un arte para subir al feed para “Save the date” también los seguidores podrán comentar sus preguntas y se les estará respondiendo a través del livestream, también podrán interactuar en la parte del chat.

**Fecha Inicio:** Enero 2022

**Fecha Final:** Diciembre 2022

#### 4.4 POEM Propuesto

- **Medios pagados:**

**Instagram posts y stories ads:** Se estará pagando publicidad en Instagram con la finalidad de tener un mayor alcance y visibilidad ante la población objetiva.

**Display ads:** Con la finalidad de atraer a nuevos usuarios durante su proceso de búsqueda, mediante la implementación de anuncios con formatos creativos.

**Publicidad en buscadores:** Implementación de herramientas como la SEM y los Google Adwords con la finalidad de incrementar la visibilidad y el tráfico de la página web de la marca

- **Medios propios:**

**RRSS:** Se utilizarán las plataformas de Instagram, Facebook y LinkedIn para dar a conocer toda la información relevante de la marca y creando contenido de valor.

**Website:** A través de la misma tendrán la oportunidad de llevar a cabo sus compras, ver todas los servicios que se ofrecen, obtener información relevante de los cambios y avances del desarrollo sostenible, teléfono, ubicación.

**Email Marketing:** Para aquéllos que se suscriban a través de la página web, estarán recibiendo todas las novedades, fechas de talleres, facilidades de pago y demás.

- **Medios ganados:**

- Post de los usuarios.

- Boca a boca.
- Retroalimentación de nuestros servicios en RRSS.
- Comentarios, likes y shares.

**CAPÍTULO V CUADRO DE SISTEMAS E INDICADORES DE EVALUACIÓN Y CONTROL**

Objetivos	Indicadores	Fuente	Evaluacion		
			Insuficiente	Satisfactorio	Sobre Satisfactorio
Lograr cerrar un 20% de los leads en las ventas.	Ventas	Reporte de ventas de la empresa	6%	10%	>20%
Aumentar el engagement a un 20% en las plataformas digitales.	Engagement	Analiticas de RRSS	6%	10%	>20%
Ampliar la cartera de clientes en un 40%.	Nuevos clientes	Registros de clientes	8%	20%	>40%
Aumentar un 20% la visibilidad de la marca hacia clientes potenciales.	Visibilidad	Trafico en pagina web y RRSS	6%	10%	>20%
Aumentar un 15% los comentarios y likes de los seguidores en Instagram	Comentarios y likes	Analiticas de Instagram	4%	8%	>15%
Aumentar la interacción de los seguidores de Instagram un 40% con el contenido publicado.	Interacción de los seguidores	Analiticas de Instagram	8%	20%	>40%

## CAPÍTULO VI CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO

### 6.1 Cronograma

Tacticas	01/22	02/22	03/22	04/22	05/22	06/22	07/22	08/22	09/22	10/22	11/22	12/22
Crear un WhatsApp Business únicamente para la interacción entre SIP Group y sus clientes potenciales y actuales.												
Creación de un blog llamado “SIP Group SOSTenible“ con contenido de noticias medioambientales y datos aportando soluciones.												
Utilizar SEM y SEO mediante la colocación de palabras claves usando la herramienta Keyword Planner de Google.												
Utilizar los medios pagos en Instagram, Facebook y SERPs de buscadores para aumentar la visibilidad												
Con el hashtag #MiExperienciaSIPGroup las personas que tomaron el servicio de SIP Group podrán contar su experiencia a sus seguidores y contar que más les gustó del taller, compartiendolo en su Instagram.												
Se crearán artes usando los colores: azul, gris y verde claro expresando el medio ambiente con imágenes de la naturaleza y una tipografía clara de entender.												
Hacer livestream en Instagram una vez al mes, cada martes con el título “Martes de Q&A” para responder preguntas del público. Se realizará un arte para subir al feed para “Save the date” también los seguidores podrán comentar sus preguntas y se les estará respondiendo a través del livestream, también podrán interactuar en la parte del chat.												

## 6.2 Presupuesto

	<b>REGLON</b>	<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO RD\$</b>	<b>IMPUESTO (ITBIS)</b>	<b>TOTAL</b>
	Tactica 1	Iphone XS Max	1.00	30,000.00		30,000.00
					Total tactica	30,000.00
		Desarrollo web	1.00	8,460.00		8,460.00
		Mantenimiento web (Mensual)	12 meses	1,440.00		17,280.00
		Community Manager/Disenador Grafico	12 meses	22,000.00		264,000.00
	Tactica 2	Fotografo	12 meses	15,000.00		15,000.00
					Total tactica	304,740.00
		SEM (Inversion Mensual)	12 meses	6,960.00		83,520.00
	Tactica 3	SEO	12 meses	6,960.00		83,520.00
					Total tactica	167,040.00
		Instagram Sponsor (1 mes)	15.00	2,575.26		38,628.90
	Tactica 4	Facebook Ads (Inversion Mensual)	1.00	28,750.00		28,750.00
					Total Tactica	71,503.90
	Tactica 5	Community Manager	-	-	-	-
					Total Tactica	-
	Tactica 6	Creador de Contenido	12 meses	15,000.00		180,000.00
					Total Tactica	180,000.00
					<b>TOTAL</b>	<b>753,283.90</b>

## CAPÍTULO VII ANÁLISIS FINANCIERO

### 7.1 Escenario de Ingresos

<b>Escenario Ingreso Neutral</b>			
<b>Servicios</b>	<b>Precio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Ingreso Total USD</b>
SIP Blueprint	\$ 1,250.00	2,500.00	\$ 3,125,000.00
SIP Impact	\$ 1,350.00	2,200.00	\$ 2,970,000.00
SIP Learning	\$ 1,350.00	1,500.00	\$ 2,025,000.00
Curso Online Sostenibilidad Empresa	\$ 15.50	6,000.00	\$ 93,000.00
Curso Online Design Thinking	\$ 9.99	4,100.00	\$ 40,959.00
Curso Online Desbloquea Creatividad	\$ 9.99	6,500.00	\$ 64,935.00
		<b>Total</b>	<b>\$ 8,318,894.00</b>
<b>Escenario Ingreso Optimista</b>			
<b>Servicios</b>	<b>Precio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Ingreso Total USD</b>
SIP Blueprint	\$ 1,250.00	3125	\$ 3,906,250.00
SIP Impact	\$ 1,350.00	2750	\$ 3,712,500.00
SIP Learning	\$ 1,350.00	1875	\$ 2,531,250.00
Curso Online Sostenibilidad Empresa	\$ 15.50	7500	\$ 116,250.00
Curso Online Design Thinking	\$ 9.99	5125	\$ 51,198.75
Curso Online Desbloquea Creatividad	\$ 9.99	8125	\$ 81,168.75
		<b>Total</b>	<b>\$ 10,398,617.50</b>
<b>Escenario Ingreso Pesimista</b>			
<b>Servicios</b>	<b>Precio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Ingreso Total USD</b>
SIP Blueprint	\$ 1,250.00	1875	\$ 2,343,750.00
SIP Impact	\$ 1,350.00	1650	\$ 2,227,500.00
SIP Learning	\$ 1,350.00	1125	\$ 1,518,750.00
Curso Online Sostenibilidad Empresa	\$ 15.50	4500	\$ 69,750.00
Curso Online Design Thinking	\$ 9.99	3075	\$ 30,719.25
Curso Online Desbloquea Creatividad	\$ 9.99	4875	\$ 48,701.25
		<b>Total</b>	<b>\$ 6,239,170.50</b>

## 7.2 Estado de resultados

Ingresos	Escenarios		
	Escenario Neutral	Escenario Pesimista	Escenario Optimista
Consultoria	4,594,749.00	3,446,061.75	5,743,436.25
Implementación Estrategias	475,107.00	356,330.25	593,883.75
Otros servicios	20,094.00	15,070.50	25,117.50
Ingresos Gravados	5,089,950.00	3,817,462.50	6,362,437.50
Capacitación	391,975.00	293,981.25	489,968.75
Certificacion	1,209,561.00	907,170.75	1,511,951.25
Design Thinking	1,626,630.00	1,219,972.50	2,033,287.50
Ingresos Exentos	3,228,166.00	2,421,124.50	4,035,207.50
<b>Total Ingresos</b>	<b>8,318,116.00</b>	<b>6,238,587.00</b>	<b>10,397,645.00</b>
Gastos			
Gastos de personal	4,356,342.00	3,267,256.50	5,445,427.50
Combustible y lubricantes	96,332.00	72,249.00	120,415.00
Honorarios servicios legales	22,750.00	17,062.50	28,437.50
Servicios de comp e impresión	12,259.00	9,194.25	15,323.75
Gastos de viaticos	53,038.00	39,778.50	66,297.50
Servicios de catering talleres	35,500.00	26,625.00	44,375.00
Papelería y materiales ofic	5,014.00	3,760.50	6,267.50
Gastos materiales y diseño	11,885.00	8,913.75	14,856.25
Otros gastos administrativos	96,162.00	72,121.50	120,202.50
Compras por internet	397,490.00	298,117.50	496,862.50
Honorarios consultorías	855,996.00	641,997.00	1,069,995.00
Gastos de viaje al exterior	143,461.00	107,595.75	179,326.25
ITBIS pagado proporcionalidad	33,894.00	25,420.50	42,367.50
Alquiler equipo oficina	7,550.00	5,662.50	9,437.50
Alquiler local	743,621.00	557,715.75	929,526.25
Gastos Depreciación	14,193.00	10,644.75	17,741.25
Publicidad	36,124.00	27,093.00	45,155.00
Gasto propina legal	14,478.00	10,858.50	18,097.50
Gastos representación	33,885.00	25,413.75	42,356.25
Gastos rep. Arlette P	137,459.00	103,094.25	171,823.75
Gastos rep. Jose G.	34,463.00	25,847.25	43,078.75
Gastos financieros	28,990.00	21,742.50	36,237.50

ITBIS no Deducible	11,874.00	8,905.50	14,842.50
Gasto no deducible ISR	215,242.00	161,431.50	269,052.50
<b>Total Gastos</b>	<b>7,398,002.00</b>	<b>5,548,501.50</b>	<b>9,247,502.50</b>
<b>Utilidad Neta</b>	<b>920,114.00</b>	<b>690,085.50</b>	<b>1,150,142.50</b>

### 7.3 Análisis rentabilidad

Indicadores	Escenarios		
	Escenario Neutral	Escenario Pesimista	Escenario Optimista
Utilidad Neta	920,114.00	690,085.50	1,150,142.50
Inversion	753,283.90	753,283.90	753,283.90
ROI	22%	-8%	53%
VAN	\$443,019.44	(\$78,445.77)	\$964,484.65
TIR	22%	-4%	35%
Payback	4.2 meses	14 meses	2.3 meses

### 7.4 Flujo de efectivo

	Escenario Neutral												
	Inversión Inicial	Jan-22	Feb-22	Mar-22	Apr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Aug-22	Sep-22	Oct-22	Nov-22	Dec-22
<b>Efectivo disponible al inicio del mes</b>	<b>(753,283.90)</b>	49,210	54,131	49,259	54,185	49,308	54,239	49,358	54,294	49,407	54,348	49,457	64,294
<b>Ingresos en efectivo</b>													
Ventas (efectivo)		\$693,176	\$693,176	\$693,176	\$693,176	\$693,176	\$693,176	\$693,176	\$693,176	\$693,176	\$693,176	\$693,176	\$693,176
Cobranza		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Créditos /otros ingresos		\$20,094	\$0	\$0	\$20,094	\$0	\$0	\$0	\$20,094	\$0	\$0	\$0	\$20,094
<b>Total Ingresos en efectivo</b>		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>Efectivo Total Disponible (antes de los retiros)</b>		\$713,270	\$693,176	\$693,176	\$713,270	\$693,176	\$693,176	\$693,176	\$713,270	\$693,176	\$693,176	\$693,176	\$713,270

<b>Egresos en efectivo</b>													
Compra de mercancía													
Compras (especificar)													
Sueldos brutos		363,029	363,029	363,029	363,029	363,029	363,029	363,029	363,029	363,029	363,029	363,029	363,029
Otros gastos de nómina													
Artículos de oficina (de oficina y operativos)		418	418	418	418	418	418	418	418	418	418	418	418
Mantenimiento		61,968	61,968	61,968	61,968	61,968	61,968	61,968	61,968	61,968	61,968	61,968	61,968
Gastos de publicidad													
Autos, entregas y viajes													
Contabilidad y legal		89,166	89,166	89,166	89,166	89,166	89,166	89,166	89,166	89,166	89,166	89,166	89,166
Renta													
Teléfono													
Servicios públicos													
Seguros													
Impuestos		3,531	3,531	3,531	3,531	3,531	3,531	3,531	3,531	3,531	3,531	3,531	3,531
Intereses													
Otros gastos (especificar)													
<b>SUBTOTAL</b>		\$518,112	\$518,112	\$518,112	\$518,112	\$518,112	\$518,112	\$518,112	\$518,112	\$518,112	\$518,112	\$518,112	\$518,112
Reserva y/o en depósito													
Retiro de los accionistas													
<b>Total Egresos en efectivo</b>		\$518,112	\$518,112	\$518,112	\$518,112	\$518,112	\$518,112	\$518,112	\$518,112	\$518,112	\$518,112	\$518,112	\$518,112
<b>Flujo Neto</b>	<b>(753,283.90)</b>	\$195,159	\$175,065	\$175,065	\$195,159	\$175,065	\$175,065	\$175,065	\$195,159	\$175,065	\$175,065	\$175,065	\$195,159

	Escenario Pesimista												
	Inversión Inicial	Jan-22	Feb-22	Mar-22	Apr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Aug-22	Sep-22	Oct-22	Nov-22	Dec-22
<b>Efectivo disponible al inicio del mes</b>	<b>(753,283.90)</b>	49,210	54,131	49,259	54,185	49,308	54,239	49,358	54,294	49,407	54,348	49,457	64,294
<b>Ingresos en efectivo</b>													
Ventas (efectivo)		\$519,882	\$519,882	\$519,882	\$519,882	\$519,882	\$519,882	\$519,882	\$519,882	\$519,882	\$519,882	\$519,882	\$519,882
Cobranza		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Créditos /otros ingresos		\$15,071	\$0	\$0	\$15,071	\$0	\$0	\$0	\$15,071	\$0	\$0	\$0	\$15,071
<b>Total Ingresos en efectivo</b>		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>Efectivo Total Disponible</b> (antes de los retiros)		\$534,953	\$519,882	\$519,882	\$534,953	\$519,882	\$519,882	\$519,882	\$534,953	\$519,882	\$519,882	\$519,882	\$534,953

<b>Egresos en efectivo</b>													
Compra de mercancía													
Compras (especificar)													
Sueldos brutos		272,271	272,271	272,271	272,271	272,271	272,271	272,271	272,271	272,271	272,271	272,271	272,271
Otros gastos de nómina													
Artículos de oficina (de oficina y operativos)		313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313
Mantenimiento		61,968	61,968	61,968	61,968	61,968	61,968	61,968	61,968	61,968	61,968	61,968	61,968
Gastos de publicidad													
Autos, entregas y viajes													
Contabilidad y legal		89,166	89,166	89,166	89,166	89,166	89,166	89,166	89,166	89,166	89,166	89,166	89,166
Renta													
Teléfono													
Servicios públicos													
Seguros													
Impuestos		3,531	3,531	3,531	3,531	3,531	3,531	3,531	3,531	3,531	3,531	3,531	3,531
Intereses													
Otros gastos (especificar)													
<b>SUBTOTAL</b>		\$427,250	\$427,250	\$427,250	\$427,250	\$427,250	\$427,250	\$427,250	\$427,250	\$427,250	\$427,250	\$427,250	\$427,250

Reserva y/o en depósito													
Retiro de los accionistas		0											
<b>Total Egresos en efectivo</b>		\$427,250	\$427,250	\$427,250	\$427,250	\$427,250	\$427,250	\$427,250	\$427,250	\$427,250	\$427,250	\$427,250	\$427,250
<b>Flujo Neto</b>	<b>(753,283.90)</b>	\$107,703	\$92,632	\$92,632	\$107,703	\$92,632	\$92,632	\$92,632	\$107,703	\$92,632	\$92,632	\$92,632	\$107,703

	Escenario Optimista												
	Inversión Inicial	Jan-22	Feb-22	Mar-22	Apr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Aug-22	Sep-22	Oct-22	Nov-22	Dec-22
<b>Efectivo disponible al inicio del mes</b>	<b>(753,283.90)</b>	49,210	54,131	49,259	54,185	49,308	54,239	49,358	54,294	49,407	54,348	49,457	64,294
<b>Ingresos en efectivo</b>													
Ventas (efectivo)		\$866,470	\$866,470	\$866,470	\$866,470	\$866,470	\$866,470	\$866,470	\$866,470	\$866,470	\$866,470	\$866,470	\$866,470
Cobranza		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Créditos /otros ingresos		\$25,118	\$0	\$0	\$25,118	\$0	\$0	\$0	\$25,118	\$0	\$0	\$0	\$25,118
<b>Total Ingresos en efectivo</b>		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>Efectivo Total Disponible (antes de los retiros)</b>		\$891,588	\$866,470	\$866,470	\$891,588	\$866,470	\$866,470	\$866,470	\$891,588	\$866,470	\$866,470	\$866,470	\$891,588

<b>Egresos en efectivo</b>													
----------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Compra de mercancía														
Compras (especificar)														
Sueldos brutos		453,786	453,786	453,786	453,786	453,786	453,786	453,786	453,786	453,786	453,786	453,786	453,786	453,786
Otros gastos de nómina														
Artículos de oficina (de oficina y operativos)		522	522	522	522	522	522	522	522	522	522	522	522	522
Mantenimiento		61,968	61,968	61,968	61,968	61,968	61,968	61,968	61,968	61,968	61,968	61,968	61,968	61,968
Gastos de publicidad														
Autos, entregas y viajes														
Contabilidad y legal		89,166	89,166	89,166	89,166	89,166	89,166	89,166	89,166	89,166	89,166	89,166	89,166	89,166
Renta														
Teléfono														
Servicios públicos														
Seguros														
Impuestos		3,531	3,531	3,531	3,531	3,531	3,531	3,531	3,531	3,531	3,531	3,531	3,531	3,531
Intereses														
Otros gastos (especificar)														
<b>SUBTOTAL</b>		\$608,973	\$608,973	\$608,973	\$608,973	\$608,973	\$608,973	\$608,973	\$608,973	\$608,973	\$608,973	\$608,973	\$608,973	\$608,973
Reserva y/o en depósito														
Retiro de los accionistas		0												
<b>Total Egresos en efectivo</b>		\$608,973	\$608,973	\$608,973	\$608,973	\$608,973	\$608,973	\$608,973	\$608,973	\$608,973	\$608,973	\$608,973	\$608,973	\$608,973
<b>Flujo Neto</b>	<b>(753,283.90)</b>	\$282,615	\$257,497	\$257,497	\$282,615	\$257,497	\$257,497	\$257,497	\$282,615	\$257,497	\$257,497	\$257,497	\$257,497	\$282,615

## Referencias

- *Sostenibilidad, un concepto necesario*. (2020). Ceupe Magazine.  
<https://www.ceupe.com/blog/sostenibilidad-un-concepto-necesario.html>
- *Sostenibilidad, un concepto necesario*. (2020). Ceupe Magazine.  
<https://www.ceupe.com/blog/sostenibilidad-un-concepto-necesario.html>
- *GestioPolis.com Experto*. (2002, diciembre 4). *¿Qué es consultoría? de*,  
<https://www.gestiopolis.com/que-es-consultoria/>
- Lazovska, D. (2018, 9 octubre). *¿Qué hace un consultor en sustentabilidad?* Expok News. <https://www.expoknews.com/que-hace-un-consultor-en-sustentabilidad/>
- *MAP crea oportunidad de consultoría para profesionales*. (2021, 19 febrero). map gob.  
<https://map.gob.do/2021/02/19/map-crea-oportunidad-de-consultoria-para-profesionales/>
- *Ley General sobre Medio Ambiente (Ley 64-00) de República Dominicana*. (2000). Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo de América Latina y el Caribe.  
<https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/marcos-regulatorios/ley-general-sobre-medio-ambiente-ley-64-00-de-republica-dominicana>
- *República Dominicana: panorama general*. (2020). World Bank.  
<https://www.bancomundial.org/es/country/dominicanrepublic/overview>
- Staff, F. (2021, 21 mayo). *La sostenibilidad en República Dominicana es esencial para el desarrollo*. Forbes Centroamérica • Información de negocios y estilo de vida para los líderes de Centroamérica y RD.  
<https://forbescentroamerica.com/2021/05/20/la-sostenibilidad-en-republica-dominicana-es-esencial-para-el-desarrollo/>

- RamíRez, J. (2021, 1 agosto). *¿Qué tanto ha avanzado República Dominicana en los Objetivos de Desarrollo Sostenible?* listindiario.com.  
<https://listindiario.com/economia/2021/08/01/682002/que-tanto-ha-avanzado-republica-dominicana-en-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible>
- R. (2019, 26 octubre). *PNUD apuesta por la innovación social para alcanzar los ODS a través del Laboratorio de Aceleración*. UNDP.  
[https://www.do.undp.org/content/dominican\\_republic/es/home/presscenter/articles/2019/pnud-apuesta-por-la-innovacion-social-para-alcanzar-los-ods-a-tr.html](https://www.do.undp.org/content/dominican_republic/es/home/presscenter/articles/2019/pnud-apuesta-por-la-innovacion-social-para-alcanzar-los-ods-a-tr.html)
- *Organizaciones Ecológicas de República Dominicana | Livio.com*. (2020). Livio Rep. Dominicana. <https://www.livio.com/directorio/organizaciones/organizaciones-ecologicas/>
- de Estadística, O. N. (2020). *Estimaciones y proyecciones demográficas*. Oficina Nacional de Estadística (ONE).  
<https://www.one.gob.do/datos-y-estadisticas/temas/estadisticas-demograficas/estimaciones-y-proyecciones-demograficas/>