



UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE

Facultad de Negocios
Escuela de Mercadeo

“Plan de Mercadeo 2022 para el reposicionamiento de Laguna Dudú, empresa dedicada al turismo, en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana en el período septiembre - diciembre 2021”

Sustentante(s):

Patricia Moquete/ 19-0018
Juan Carlos de Miguel/ 19-0745

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

Nombre asesor(a/es): Sebastián Feliz

Santo Domingo, D.N.
República Dominicana
28 de Noviembre, 2021

Firma asesor titular: _____ Calificación: _____ Fecha: _____





Agradecimientos:

En primer lugar a Dios, quien me ha dado la vida y me ha abierto el camino para que pueda llegar hasta donde estoy.

En segundo lugar a mis padres, Orquidea Moran y Valentín Moquete, quienes me han dado una crianza llena de valores y me han apoyado moral y económicamente para que mi formación educativa y profesional sea de calidad . Una especial mención a mi abuela Patria Rodríguez, quien ha sido un soporte moral y espiritual en toda mi vida.

A Víctor Báez, por su cariño incondicional que siempre me ha dado, por acompañarme en los mejores y peores momentos de esta etapa universitaria, e impulsarme a finalmente tomar la decisión de ingresar a la universidad.

A mis tíos, en especial a Marino Rodríguez, Mary y Alfredo Martínez, quienes me orientaron con sus consejos y ayuda para lograr mis objetivos educativos y profesionales. Sé que seguirán apoyándome con el mismo cariño que siempre lo han hecho.

A mis profesores, quienes a lo largo de mi carrera me han enseñado y transmitido su conocimiento que me servirá para toda mi vida profesional y personal. En especial mención a Kenya Ortiz quien me dio la bienvenida a esta carrera y superó mis expectativas en el sentido de lo amplio que puede llegar a ser la misma.

A Sebastian Feliz, quien es además mi asesor de Proyecto Final, por llevarme al límite para ver cuánto podría explotar mis capacidades y conocimiento. Gracias a él, los retos que veía inalcanzables, ahora son fáciles.



A José Martín Morillo, quien me ha dado enseñanzas incontables desde el comienzo de mi carrera, quien me ha enseñado los valores profesionales, morales y éticos que debe tener un buen profesional para alcanzar el éxito. Además, de la confianza y apoyo que me ha dado para dar ideas. Y por último, sus consejos que me servirán para toda mi vida.

A Frinnette Bodden, quien me ha enseñado todos los elementos que podré utilizar de manera profesional y personal, además de la confianza que me ha dado al momento de expresar mis ideas, sé que contaré con ella siempre.

A mis confidentes y familia por elección, Ricardo Tejada, Linda Pepa, Maria Lourdes Castillo, Liza Gil, Ashley Del Carmen, Elianna Veras y Reyna Cuevas, por ser un apoyo incondicional toda mi vida, desde la infancia y adolescencia.

A todos mis compañeros universitarios, con quienes he compartido en todo momento en esta etapa han formado una parte importante; he aprendido mucho de ellos y me han confirmado que a partir de ahora seremos buenos colegas. Especial mención a mi compañero de tesis, Juan Carlos de Miguel, quien aceptó desde el primer instante que le propuse hacer la tesis juntos y ha sido un excelente compañero y un confidente. Por igual manera a Lillyed Garcia, quien además de ser una de mis compañeras más cercanas, se ha vuelto mi socia en proyectos personales y ha sido la mejor persona con la cual he podido coincidir. Además de Diego Domínguez, quien a pesar de conocerlo en una clase común, se ha convertido en un confidente, me ha escuchado y dado apoyo en esta etapa de mi carrera. A mi hermana por



elección, Arisnel Ortiz, quien ha estado a mi lado desde el colegio y hemos traspasado las barreras y alcanzado esta etapa juntas igual que el colegio.

“This is our life and we own it, like Lions in the wild”

Patricia N. Moquete M.

Agradecimientos:

En primer lugar quiero agradecer a Dios por permitirme llegar a este momento y todo lo que me ha dado en el camino, mi familia, mis amigos, mis conocimientos y mis experiencias.

Ya continuando quiero agradecer a mis padres, Carina De La Rosa y Juan Carlos De Miguel, por su incondicional apoyo hacia mi y los ánimos recibidos, puedo decir que e contando con ambos desde el primer día y ya llegando el final de la carrera universitaria sigo viéndolos ahí junto a mi dándome fuerzas y aliento en cada momento, en las situaciones que no sabia que decir o hacer por lo difícil que se presentaba podía contar con sus consejos y el ánimo que necesitaba para poder continuar adelante, sinceramente no hay palabras que puedan describir todo lo que les agradezco.

A mi hermana Carolina De Miguel, que sin duda alguna es la persona que más sabe lo que me ha costado, la misma me ha ayudado en todo lo que a podido, me ha dado fuerzas y aliento cuando lo he necesitado, siempre ha escuchado lo que he tenido que decir contando con respuestas que en ocasiones son como las esperaba o deseaba y en otras ocasiones son las que me han colocado los pies sobre la tierra dándome consejos inclusive en cómo



debería realizar las cosas, se que ella estará ahí siempre y espero que ella sepa que yo siempre estare para ella.

A mis tíos, Martin De Miguel y Esperanza Araujo, los cuales han estado ahí para mi incondicionales y atentos a cualquier cosa, siempre dándome lo que necesitaba, la ayuda, los consejos, las experiencias y recalcando que sin importar la situación o el momento que podría contar con ellos, esa incondicionalidad para mi no tiene comparación gracias por todo.

A mis primos Martin y Elio De Miguel, que han estado en momentos fuertes y me han ayudado a pensar de la mejor manera posible, por escuchar lo que he pasado en ocasiones y compartir conmigo algunas dificultades del camino. De igual manera a los familiares que han aportado a este logro, muchas gracias.

A mis amigos que sin ellos todo este camino se habría hecho mucho más difícil, Jose Manuel, Erika, Maria y Josue hemos compartido mucho en este transcurso y definitivamente nos hemos acercado más como amigos, en todas las materias que cursamos juntos pasaron muchas peleas, risas y emociones, gracias por ayudar a que este camino fuera más tolerable. A Marcelle Jimenez, aunque pertenece a nuestro grupo y lo descrito atrás le corresponde también le doy una distinción aparte por el gran acercamiento que hemos tenido y de la confianza que he forjado con ella, por toda la ayuda que me ha dado y por todo lo que hemos compartido, porque siempre he contado con ella, en Mercadexpo hemos pasado por muchas experiencias que nos han hecho crecer y agradezco que fuera mi líder y amiga.



A Patricia Moquete, mi compañera de tesis, que antes de trabajar en la tesis hemos pasado por tantas materias y trabajos juntos, que sin duda alguna agradezco que en el día de hoy sea mi compañera de tesis, las experiencias de crecimiento, las risas y toda la confianza que tenemos en el día de hoy son algo sumamente importante para mi, estando en tantas cosas juntos sin duda el cariño es especial. Muchas gracias por elegirme como tu compañero de tesis para mi fue todo un honor y sin duda alguna volvería a trabajar contigo.

A mis profesores, que a medida de la carrera he ido recolectando experiencias de los diferentes profesores y conocimientos que sin duda alguna me van a ayudar como un profesional en el día de mañana, hubo algunos con los cuales pude coincidir en más de una ocasión que realmente lo agradecí. Sin duda alguna debo mencionarla y es Kenya Ortiz debido a los conocimientos que me brindó y un recuerdo especial cuando tuve una participación en clase que tuvo un impacto positivo en mi.

A Sebastian Felix, que fue mi profesor en cierta materia (Plan de Negocio que nos exprimió), el mismo antes de darme clase oficialmente me aconsejo con algunas cosas que necesitaba orientación y me aconsejo como si hubiera sido su situación, ya luego en la materia que he tenido el privilegio de estar con él me hizo darme cuenta de todo lo que podía realizar con la exigencia en las asignaciones y la confianza de que lograría un buen trabajo, entonces como asesor sin duda alguna es el mejor con el que pude coincidir, muchas gracias por ser mi asesor.

A Jose Martin Morillo, porque en las diferentes asignaciones que he podido recibir de él he podido aprender mucho, teniendo en consideración



que asocia mucho sus conocimientos a experiencias de vida que nos demuestran mucho, cual es su importancia ante el trabajo y los resultados que se obtienen cuando actuamos de manera ética, en Orientación hizo mucho hincapié en el tipo de profesionales que una persona debe ser y como se debe comportar en la universidad para lograr buenos exitos y sin duda alguna aporta a nuestro crecimiento desde el inicio, muchas gracias.

De igual forma a los que de alguna forma u otra han aportado a mi crecimiento personal y profesional en este transcurso muchas gracias.

Juan Carlos de Miguel



	8
Vista Panorámica de la empresa	17
Análisis y diagnóstico de la situación interna	18
2.2 Revisión de los objetivos actuales, estrategias y desempeño de la empresa	18
2.3- Disponibilidad de Recursos	19
-2.4- Relaciones Financiera	19
2.5- Relaciones Humanas	20
2.6- Relaciones de Experiencia	21
2.7- Relaciones con proveedores o con clientes	21
Producto	24
3.1- Primarios	
3.1.1- Entrada.-	
Fotos propiedad del equipo	24
3.2- Actividades	
3.2.1- Tirolina. Zipline	25
3.2.3- Permiso de Buceo	25
3.3 Restaurante	26
3.4 -Otros servicios y atracciones:	26
Precio	32
Distribución	35
6- Comunicación	38
6.1- Entorno offline	38
6.2- Entorno digital	41
6.2.1- POEM	41
6.2.1.1 - Medios Pagados	41
6.2.1.2- Medios Ganados	44
6.2.1.3- Medios Propios	46
Imágenes de Página Web. Via https://dudu-lagoon-laguna-dudu.business.site	49
7- Cultura y Estructura Organizacional	50
8- Análisis y diagnóstico de los Clientes	52
8.0- Primer Segmento de Mercado: Jóvenes	52
8.1 - Análisis y diagnóstico de los Clientes	56
Segundo segmento de mercado: Adultos	56

8.2- Consecuencias de las actividades de marketing en torno a los clientes y al mercado **59**

Horizonte de la empresa a largo y corto plazo **60**

9- Análisis y diagnóstico de la situación externa **61**

9.1- Análisis de la competencia **61**

Competidores de la marca **62**

10- ANALISIS PESTEL **64**

10.1 Crecimiento y Estabilidad Económicos: **64**

10.2- Tendencias Políticas: **67**

10.3- Cuestiones Legales y Regulatorias: **71**

10.4- Avances Tecnológicos: **73**

10.5- Tendencias Socioculturales **75**

Análisis FODA **83**

Análisis de las Fortalezas **83**

Análisis de Oportunidades **87**

Análisis de Debilidades **88**

Análisis de Amenazas **90**

Matrices **92**

Matriz BCG (Boston Consulting Group) de La Laguna Dudú **92**

Matriz del BCG (Boston Consulting Group) de las marcas **94**

Matriz Ciclo de la Competencia de la Laguna Dudú **97**

Matriz de Posicionamiento de la Competencia **99**

Primer cuadrante (Calidad +, Precio +). **99**

Tercer cuadrante (Calidad +, Precio +). **100**

Matriz de Telaraña **101**

Diseño de Investigación **106**

Planteamiento del Problema **106**

Objetivos del estudio **109**

Objetivo General: **109**

Objetivos específicos: **109**

Orientados a producto: **109**

Orientados a precio: **109**

Orientados a distribución: **110**

Orientados a comunicación: **110**



	10
Orientados al Mercado:	111
Justificación	111
Limitaciones	113
Tipo de Investigación	113
Técnicas de Investigación	115
Instrumentos de recolección de datos	115
Selección de Poblado y Muestra	125
Ficha Técnica del estudio	129
Procedimiento para el procesamiento y análisis de datos	130
Análisis Divariado	133
Análisis de Frecuencia	133
Análisis de correlación	137
Análisis de correspondencia	137
Tablas cruzadas	137
Resultados de la investigación	140
Análisis de Correspondencia	181
Conclusiones de Objetivos de Productos.	184
Conclusiones de Objetivos de Productos.	185
Conclusiones de Objetivos de Distribución.	185
Conclusiones de Objetivos de Comunicación	186
Conclusiones de Objetivos de Mercado	186
Recomendaciones por objetivos de Investigación	186
Orientados a Producto:	186
Orientados a precio	187
Orientados a distribución	187
Orientados a comunicación	187
Orientados a Mercado	188
Objetivos del Plan de Marketing	190
Objetivo General	190



Objetivo Específico del Plan	190
Orientados a productos:	190
Orientados a precio:	190
Orientados a Distribución:	190
Orientados a Comunicación Offline:	191
Estrategias del Plan de Marketing	191
Desarrollo de estrategias por objetivos de productos:	191
Estrategias correspondientes al objetivo #1	191
Desarrollo de estrategias por objetivos de precio:	192
Estrategias correspondientes al objetivo #1	192
Estrategias correspondientes al objetivo #2	192
Desarrollo de estrategias por objetivos de distribución:	192
Estrategias correspondientes al objetivo #1	192
Estrategias correspondientes al objetivo #2	192
Estrategias correspondientes al objetivo #1	193
Desarrollo táctico del Plan de Marketing	193
Orientados a Producto	193
Táctica 1	193
Táctica 3	198
Táctica 4	200
Táctica 5	202
Táctica 6	204
Táctica 6.1	208
Táctica 7	210
Táctica 8	212
Orientados a precio:	215
Táctica 1	215
Táctica 2	218
Táctica 3	222
Desarrollo de tácticas de distribución:	223
Táctica 1	223
Táctica 2.2	228
Táctica 2.3	232
Desarrollo de tácticas de Comunicación:	234
Táctica 1	234
Táctica 2	236
Enfoque de Conversión Digital	240
Objetivos del Plan de Marketing Digital	240



Objetivo Específico del Plan Digital	240
Estrategias del Plan de Marketing Digital	241
Estrategias correspondientes al objetivo #1	241
Estrategias correspondientes al objetivo #2	241
Desarrollo de tácticas de Plan de Marketing Digital	242
Táctica 1	242
Táctica 2	247
Táctica 3	251
Táctica 4	255
Táctica 5	258
Táctica 6	263
Táctica 7	266
Indicadores	268
Cronograma	278
Presupuesto General	279
Escenario Positivo de Ventas	291
Escenario de Ventas Neutral	294
Escenario de Ventas Pesimista	296
Resultado Positivo	298
Estado de Resultado Neutral	301
Flujo de Efectivo	307
Análisis ROI	309
Positivo	309
Neutral	309
Pésimo	309
VAN, TIR y PAYBACK	311
Referencias	326



Resumen Ejecutivo

La Laguna Dudú es actualmente conocida como uno de los cenotes más impresionantes en La República Dominicana y aunque desde un principio ha sido espectacular para aventureros y amantes del buceo, actualmente se ha convertido en un espacio para toda la familia posicionándose como una de las principales atracciones turísticas de la Provincia Maria Trinidad Sanchez. Actualmente lucha por destacarse como una espacio turístico en una industria de competidores directos e indirectos como Scape Park y/o Los Tres Ojos. Estos datos han sido recopilados gracias al análisis situacional, y según estas informaciones, a pesar de los retos macroambientales, La Laguna Dudú se perfila a ser un líder en la industria.

Para llevar la marca a un nivel superior, necesitábamos conocer los elementos que inciden en el desarrollo de la marca; tras una investigación de información primaria, de la mano de nuestros consumidores, llegamos a la fórmula perfecta para reposicionar la marca en el mercado de Distrito Nacional. Como resultado obtuvimos que al cliente le gustaría vivir una experiencia del establecimiento por la noche, además de ampliar la línea de servicios y productos ofrecidos para satisfacer las necesidades de cada consumidor apoyándonos de las oportunidades que el establecimiento puede ofrecer.

El objetivo se alcanzará por medio de estrategias y tácticas ejecutadas como la ampliación y diversificación de la cartera de servicios y actividades, además de un lanzamiento comunicacional que esté integrado al ADN de la marca y a sus objetivos empresariales. La misma se estará promoviendo de manera Online y Offline para un alcance satisfactorio de nuestro público objetivo.

Este plan consta de una inversión total de RD\$6,645,198.40 con un retorno de inversión de RD\$20,402,301.60 (315.5%), valor que será positivo incluso en el peor de los escenarios. La ejecución del mismo estará pautada para enero 2022 a diciembre 2022, con obtención de resultados finales para mediados del 2023.



ANÁLISIS SITUACIONAL

Vista Panorámica de la empresa

La Laguna Dudú es una atracción turística ubicada en la Entrada de Cabrera, Municipio Cabrera, Provincia María Trinidad Sánchez. Actualmente manejada por la empresa familiar “GRUMAR Investment”. Fue el primer cenote que abrió al público y que además, es un balneario. En el 2012, fue nombrada como una de las siete maravillas del cibao por el Periódico Listín Diario¹.

Las visitas hacia la laguna bajaron drásticamente en el 2020 debido a las fuertes restricciones que el gobierno de la República Dominicana impuso a sus ciudadanos y a turistas extranjeros teniendo como consecuencia la baja de las ventas en boletas y en todas sus amenidades. Sin embargo, en la actualidad, Agosto del 2021, sus visitas han estado creciendo de manera disparada debido a la relajación de las restricciones debido al COVID- 19.

Análisis y diagnóstico de la situación interna

2.2 Revisión de los objetivos actuales, estrategias y desempeño de la empresa

La Laguna Dudú ha decidido, durante los años de su desempeño, llevar el mejor servicio, novedad y seguridad hacia sus consumidores. Vela por la diversión y seguridad de sus clientes para sus momentos familiares y sus recuerdos en sus aventuras y excursiones turísticas.

¹ Cruz, D (9 de noviembre de 2012) 7 Maravillas Naturales del Cibao. Listin Diario. <https://listindiario.com/zonan/2013/11/09/298974/7-maravillas-naturales-del-cibao>

Debido a la crisis pandémica provocada por el Covid-19, las ventas bajaron pero para el 2021, especialmente desde Junio, sus ventas han aumentado debido a las relajación de las restricciones gubernamentales que ha explotado el deseo de las personas de compartir y turistar ya sea en familia, solo o con amistades. De esta manera, la marca persigue su objetivo de satisfacer las necesidades de sus consumidores desarrollando iniciativas para facilitar la visita y aumentar la experiencia del consumidor. Por lo tanto, afirmamos que Dudú tiene como objetivos: proporcionar atracción turística ecosostenible, divertida y segura; proporcionar una estadía cálida a sus consumidores; y mejorar su imagen y posicionamiento para expandir su clientela a nivel nacional e internacional.

Siendo una empresa familiar, La Laguna Dudú tiene una visión amplia en cuanto al mercado turístico, es aquí donde se refleja como una marca que seguir creciendo y explotando sus recursos. Un ejemplo muy claro, es que en Instagram, la marca posee 39.000 seguidores. Mientras su principal competidor, que a pesar de estar geográficamente lejos pertenece a la misma industria y es el mismo tipo de producto que ofrece, solo posee 3,758 seguidores.

En cuanto a productos y servicios que ofrece, Laguna Dudú ha incorporado nuevas opciones para este nuevo comienzo post-pandemia como el “Restaurante el Dudú” donde se ofrecen dos opciones de menú: El Buffet y a la Carta. Con esta estrategia, la marca busca crear nuevas atracciones para sus clientes proporcionando comodidad para que pasen un día completo

teniendo todos los servicios necesarios en el mismo establecimiento. En base a esta estrategia, determinamos que los esfuerzos de la atracción turística, y su comunicación, no logra captar el corazón de de posibles consumidores del Distrito Nacional, pues aun así, los mismos solo conocen a su principal competidor.

2.3- Disponibilidad de Recursos

-2.4- Relaciones Financiera

La empresa se ha visto en una caída de visitas lo cual ha tenido como resultado el receso de las ventas en las entradas y las amenidades dentro del establecimiento. Actualmente tiene un promedio de 2,500,000.00 millones de ingreso mensual.

El principal objetivo de la compañía es retomar el flujo de personas, el consumo de servicios y productos que actualmente ofrece la empresa. No obstante, Laguna Dudú ha invertido en mejorar sus instalaciones y crear nuevos espacios durante el 2020 para prepararse para la apertura que actualmente estamos viviendo y satisfacer las necesidades del nuevo consumidor.

2.5- Relaciones Humanas

Las relaciones humanas y clima organizacional entre los empleados de la empresa está basada en el orden, limpieza, respeto y compromiso, cada

empleado maneja las informaciones que les corresponden a su rol y poseen de una alta discreción cuando hay actividades con clientes de alta gama.

Actualmente la empresa posee alrededor de 20 empleados los cuales son fieles y comprometidos a la empresa. Se puede observar en el buen servicio al cliente que poseen y la empatía que tienen cuando deben de ayudar a un cliente en su estadía. En la Laguna Dudu, hacemos sentir a los colaboradores y empleados como familia, esto de hecho se logra captar en la cuenta de Instagram de la empresa donde tienen un “Highlight” dedicado al Staff de la empresa y un post dedicado a sus empleados el día del trabajador de la República Dominicana².

2.6- Relaciones de Experiencia

Laguna Dudú promete a sus clientes un espacio que sea seguro, extremo, cálido, apto para toda la familia y Pet Friendly. Adicionalmente, es perfecto para los amantes del buceo debido a que el Dudú es único lugar en el mundo donde se practica espeleobuceo, deporte que consta en sumergirse a cuevas subterráneas llenas de agua, contando con un recorrido desde un lago natural a otro lago natural³

El Dudú cuenta con una opinión sólida y favorable por parte de sus visitantes. al observar los comentarios de su Página de Instagram, el cual es el

² Dudú Lagoon/ Laguna Dudú [@dudu_lagoon] (1ero de Mayo de 2021). Feliz día del Trabajador, Información sacada de https://www.instagram.com/p/COVTNY_jwcm/?utm_medium=copy_link

³ Información obtenida del Blog ‘Visita Santo Domingo’ (28 de diciembre de 2019). Información sacada de <https://visitasantodomingo.com/laguna-dudu-cabrera/inicio/>

principal canal de comunicación de la marca, podemos encontrarnos con diferentes comentarios positivos como:

- “Verdaderamente un paraíso.”
- “Hermoso lugar, lleno de paz y un gran espacio para descansar y compartir en familia, excelente servicio y un delicioso almuerzo. Muchas gracias por las atenciones”
- “Me encanta este lugar”

2.7- Relaciones con proveedores o con clientes

La Laguna Dudú a lo largo de su trayectoria en la República Dominicana ha dado la mano a instituciones gubernamentales y diplomáticas como brindar su espacio y servicios de forma de patrocinio para que el establecimiento sea lugar de reuniones y actividades que pudieran ser una puerta para la inversión extranjera en la provincia de María Trinidad Sánchez.



Embajador Daniel Biran. Via Instagram (@Dudu_lagoon)

La última actividad que se realizó de este estilo fue el pasado 23 de febrero de 2021, donde recibimos al embajador de Israel en la República Dominicana, Daniel Biran Bayar, acompañado por el alcalde del municipio de Cabrera, Ing. Marlon Arias y la Diputada Priscila D' Oleo quien además, es la Presidente del grupo parlamentario Dominico- Israelí)



Diputada Priscilla D' Oleo y

Ing. Marlon Arias.



Foto via Instagram (@dudu_lagoon)

Producto

3.1- Primarios

3.1.1- Entrada.-



Fotos propiedad del equipo

3.2- Actividades



3.2.1- Tirolina. Zipline

Fotos propiedad del equipo

3.2.3- Permiso de Buceo

Esta actividad solo está permitida a las personas que tengan certificación o licencia de buceo profesional. En esta actividad se puede cruzar mediante las cuevas subterráneas entre la Laguna Dudú hasta llegar a la Cueva Azul y explorar las mismas.



Fotos propiedad del equipo

3.3 Restaurante

En el establecimiento, contamos con un restaurante que ofrece una variedad de platos para el disfrute de todos nuestros consumidores. En el mismo se ofrece un menú a la carta y cuatro diferentes opciones de Buffet para cada necesidad y gusto.



Fotos propiedad del equipo

3.4 -Otros servicios y atracciones:

- Entre las amenidades que se encuentran en la Laguna Dudú y están incluidas en el costo de la entrada son:

- Acceso a la Cueva Taína



Fotos propiedad del equipo

- Laguna Dudú (Laguna Principal)



Fotos propiedad del equipo

- El Balneario La Cueva.



Fotos propiedad del equipo

- Voleibol de playa/ Fútbol



Fotos propiedad del equipo

- Hamacas



Fotos propiedad del equipo

- Kioscos



Fotos propiedad del equipo

- - Área verde con Swings, Columpios



Fotos propiedad del equipo

- Caminos campestres



Fotos propiedad del equipo

- Wifi en el restaurante Laguna Dudú y Seguridad.

Precio

Producto	Precio en RD\$		
Entrada Adultos	\$250.00	Primarios	
Entrada Niños (5-10 años)	\$150.00		
Entrada 4 años o menos	GRATIS		
ZipLine (Cada tirada)	\$50.00		
Permiso Buceo	\$1,160.00		
Chaleco (Dia Completo)	\$50.00		
Renta de lockers	\$100.00		
Buffet Opción #1	\$400.00	Buffet	Restaurante
Buffet Opción #2	\$450.00		
Buffet Opción #3	\$550.00		
Buffet Opción #4	\$600.00		
Pollo Frito	\$400.00	Pollo	
Pechuga de Pollo	\$450.00		
Pechurina	\$450.00		
Pollo Parmesano	\$500.00		



Pollo al Maduro	\$500.00		Restaurante
Ensalada Caprese	\$250.00		
Ensalada Dudú	\$350.00		
Ensalada Cesar	\$250.00		
Carne salada	\$450.00	Carnes	
Costillas de Cerdo	\$500.00		
Chuletas de Cerdo	\$400.00		
La Tabla (Pollo, Chuleta, Carne Salada, papas fritas y tostones)	\$550.00		
Filete de Mero	\$450.00	Mariscos	
Pescado entero	\$650.00		
Lambi	\$450.00		
Camarones	\$600.00		
Cangrejos	\$550.00		
Mariscada	\$600.00		
Tierra y Mar (Pechuga de pollo y Camarones)	\$600.00		
Presidente pequeña	\$125.00	Cervezas	
Presidente Grande	\$200.00		



Heneiken	\$175.00		
Coronita	\$75.00		
Corona	\$150.00		
Brahma Pequeña	\$75.00		
Brahma Grande	\$150.00		
Bohemia	\$125.00		
The One pequeña	\$75.00		
The One Grande	\$125.00		
Modelo	\$150.00		
Smirnoff	\$175.00		
Dudu Blue Lagoon	\$200.00	Cóctel	
Piña Colada sin alcohol	\$150.00		
Piña Colada con alcohol	\$200.00		
Cuba Libre	\$125.00		
Santo Libre	\$125.00		
Sangria	\$150.00		
Tequila Sunrise	\$150.00		
Rum Punch	\$150.00		
ScrewDiver	\$150.00		

Jugos	\$50.00	No Alcohol	Restaurante
Soda Amarga/ Canada Dry	\$50.00		
Agua	\$25.00		
Refresco	\$30 - \$50		
Croquetas de pollo	\$250.00	Aperitivos	
Berenjena Parmesana	\$275.00		
Bowl de Papas	\$300.00		
Nachos	\$300.00		

Distribución

Laguna Dudú está presente en La Entrada de Cabrera, provincia María Trinidad Sánchez, norte de la República Dominicana. El establecimiento trae consigo el disfrute de la Cueva Taína y El Balneario La Cueva. Voleibol de playa, Fútbol, Hamacas, Kioscos, Área verde con Swings, Columpios y Caminos campestres, Wifi en el restaurante Laguna Dudú y Seguridad.

De igual forma, el visitante puede disfrutar de los dos lagos principales:

La laguna principal o el Dudú tiene la forma de un cráter con un área de 700 metros cuadrados y una profundidad de 25 metros. La otra laguna, conocida como Balneario La Cueva Azul, es más pequeña y poco profunda. Aquí, los visitantes pueden tomar un refrescante baño y disfrutar de la belleza natural de este entorno. Y es ideal para los niños.

Por otro lado, la empresa está asociada con agencias de viajes que brindan excursiones a la zona y fomentan el ecoturismo y turismo interno. Con las mismas tienen el acuerdo del descuento de un 40% de las entradas para adultos y el descuento del 33% para las entradas de niños. Los descuentos no aplican al buffet ni al menú a la carta.



Agencia	Página Web
Dominican Tours	https://www.dominicantours.co

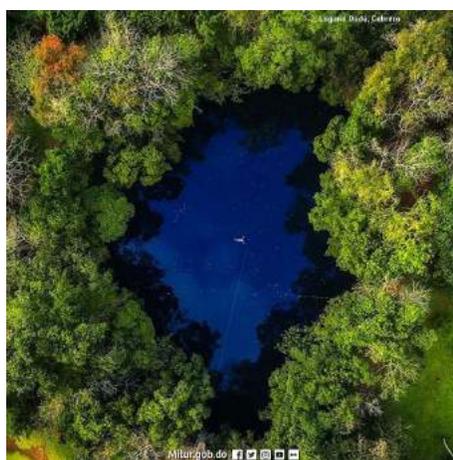


	m.do
Best Vacation Tours	https://bestvacationstours.com
Me gusta	megusta.do
Encora	encora.com
Fun Vacations	Funvacations.com
Triport	Triport.com .
Eventos RD	Eventos.do
Best of Punta Cana	Bestofpuntacana.com
Scuba Quatic	scubaquatic.com
Scuba Dominicana	Scubadominicana.com
Dive Cabarete	divecabarete.com
Siempre Viajero	Siempreviajero.com
Anthony Tours	Anthonyinfotours.com
Best deals Punta Cana	bestdealspuntacana.com
Diwa Dominicana	Diwadominicana.com

6- Comunicación

6.1- Entorno offline

La laguna Dudú ha estado en la comunicación offline en colaboración del Ministerio de Turismo que siempre saca a relucir las maravillas naturales de la República Dominicana. Debido a esto, la Laguna Dudú ha salido en campañas



como “República Dominicana lo tiene todo” o la actual campaña “#ViveRD”

Recuperado de Mitur.

De igual forma, La laguna Dudú es parte de la oferta que El Ministerio de Turismo ofrece en la Feria Internacional de Turismo, FITUR. Además, ha salido en la campaña de CCN “Orgullo de mi Tierra”



Recuperado de Mitur.



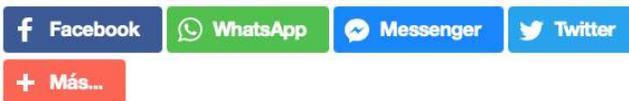
Recuperado de Orgullo de Mi Tierra, CCN

La marca solo se ha enfocado en estar en notas de prensa como parte de su propia comunicación en diferentes periódicos del país. Este año solo ha

VIAJES Y DESTINOS

Laguna Dudú: tesoro natural de María Trinidad Sánchez

Milena Herazo | 5 mayo, 2021



Una piscina natural perfecta, la laguna Dudú está rodeada de paredes de piedra, con increíbles vistas y aguas cristalinas. Milena Herazo

A 169 kilómetros de la ciudad de Santo Domingo, se encuentra una de las atracciones naturales más bellas de la costa noreste

Luego de pasar por la exuberante área de cocoteros de la entrada de Nagua, apenas a 27 kilómetros se llega a la laguna Dudú, ubicada en Cabrera. Tras dos horas y media de recorrido desde Santo Domingo se llega a un destino en el que predominan aguas cristalinas color azul turquesa y se encuentran varios ambientes para compartir en familia.

Turistas de todo el mundo, 50 % europeos, 23 % de norteamericanos, 20 % sudamericanos y 7 % de Centroamérica y Caribe acuden a este hermoso parque, cuya entrada tiene un costo de \$250 pesos por adulto y \$150 pesos para niños de cinco a diez años.

sacado una nota de prensa.

Recuperado de Periódico El Caribe

6.2- Entorno digital

6.2.1- POEM

6.2.1.1 - Medios Pagados

Todos los medios pagados se relacionan a aquellos que conllevan a una inversión directa por parte de la empresa con el objetivo de tener más alcance y 'engagement' con sus consumidores. En el caso de la Laguna Dudú esto se refleja por social ads, más específicamente por Instagram ads, siendo este su primer canal de comunicación.



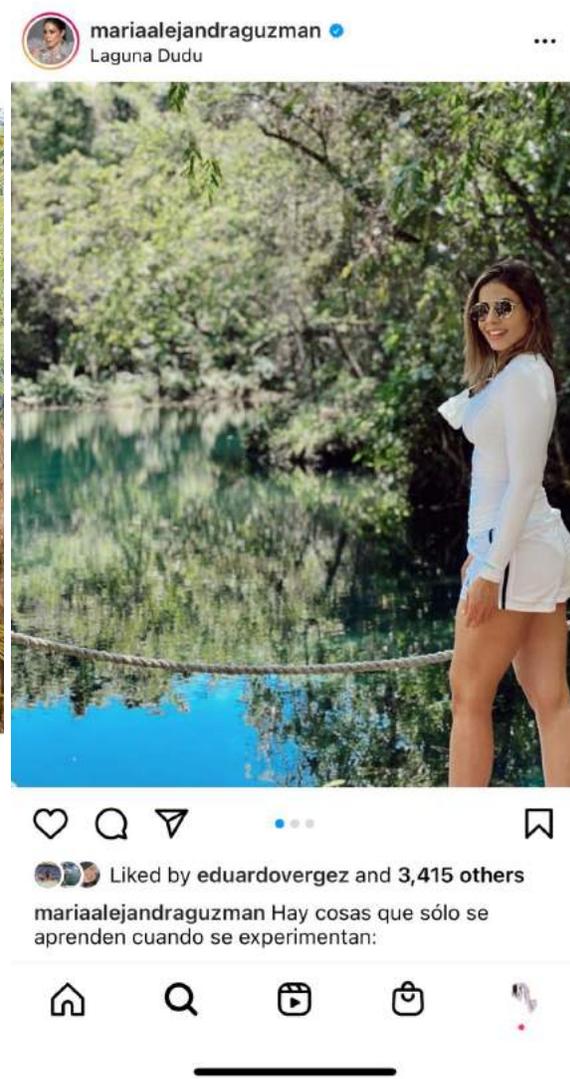


Dudu Lagoon. Via Instagram
(@Dudu_lagoon)

De igual forma, hacemos acuerdos de intercambios con Influencers para que nos compartan en sus Redes Sociales.



Maria Alejandra Guzman. Via Instagram Instagram (@mariaalejandraguzman)



Maria Alejandra Guzman. Via Instagram (@mariaalejandraguzman)



Paloma de la Cruz. Via Instagram
(@palomadelacruz)



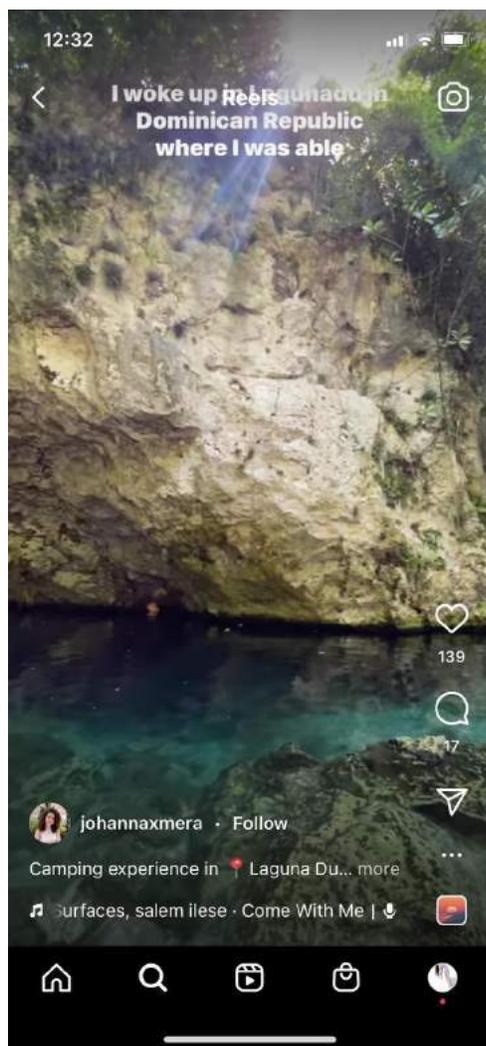
Paloma de la Cruz. Via Instagram
(@palomadelacruz)

6.2.1.2- Medios Ganados

Estos son aquellos que el público objetivo le da al Dudú como contenido para crecer de manera orgánica y sin inversión. Es el boca a boca de las Redes.

En realidad, podríamos decir que alrededor de un 90% del contenido de la marca viene de medios ganados y que la marca lo repostea en sus redes. El crecimiento de la marca en plataformas como Instagram y Facebook se basa principalmente en este medio. El mismo se expresa por las vías siguientes:

- Post de Usuarios
- Videos de Youtube
- Comentarios, Likes y Shares
- Boca a boca entre los usuarios



Johanna Mera. Via Instagram (@Johannaxmera)



Tarik Hoch. Via Instagram (@Tarikhoch)

6.2.1.3- Medios Propios

A continuación, analizaremos las cuentas que posee Laguna Dudú en las Redes Sociales y su página web:

Instagram: Su cuenta es @dudu_lagoon. Tiene 39.7K seguidores y como contenido, sube mínimo un post diario y alrededor de 10 historias diarias.



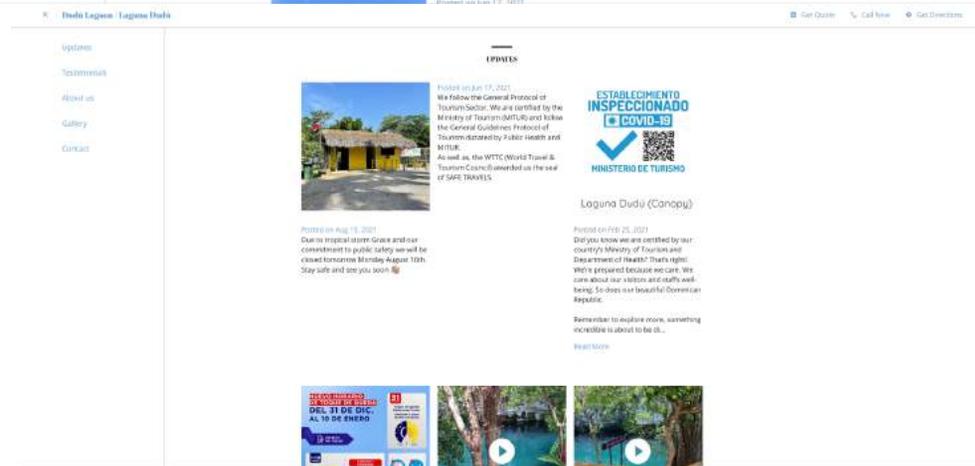
*Captura de Pantalla de Perfil
Instagram (@Dudu_Lagoon)*

Facebook: Su cuenta es DuDu Laguna- Lagoon. Posee 7,460 seguidores. Además, tiene 5,597 reportes de personas de la comunidad de Facebook que han estado en el lugar. El contenido de Instagram es el mismo de Facebook.



Imagen vía Facebook DuDu Laguna- Lagoon

Página Web: Su URL es (<https://dudu-lagoon-laguna-dudu.business.site>) y está dirigida a personas de altos recursos que quisiera rentar el espacio por un día para realizar algún tipo de actividad. Generalmente a estas personas se les cotiza de manera personalizada dependiendo de sus necesidades y actividades. La pagina esta en ingles porque esta enfocada a personas de altos recursos e importantes en su industria que buscan una privacidad y disfrutar de las bellezas naturales de nuestro país como la Laguna Dudú. En su gran mayoría, estos clientes se encuentran ubicados en Estados Unidos.



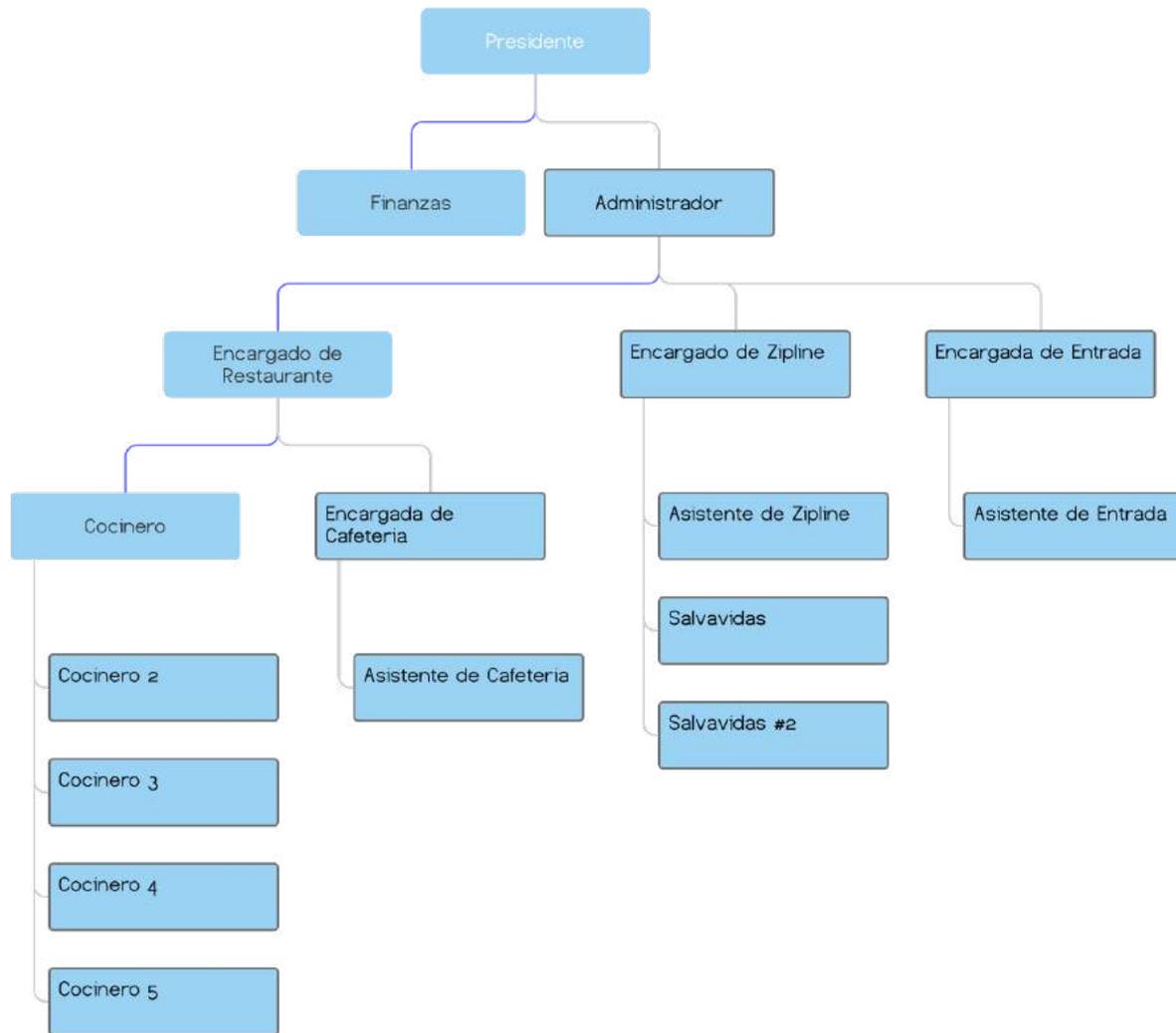
Imágenes de Página Web. Via <https://dudu-lagoon-laguna-dudu.business.site>

7- Cultura y Estructura Organizacional

La empresa GRUMAR Investment, que es la que maneja la Laguna Dudú y que de hecho es una empresa familiar, basa su cultura organizacional fundamentalmente en la responsabilidad social especialmente con el tema de la sostenibilidad y la ecología.

Su cultura organizacional está basada en el cuidado del medio ambiente, especialmente cuando el principal activo de la empresa es una belleza natural y por ende, se debe conservar. Además, es importante destacar que la institución es una empresa familiar y para la misma, es un placer tratar a sus empleados y sus colaboradores con empatía para el agrado y la alimentación de la fidelidad de los mismos.

A continuación, en organigrama de la empresa:



8- Análisis y diagnóstico de los Clientes

Los clientes potenciales de la Laguna Dudú son personas que viven en el Distrito Nacional, c

8.0- Primer Segmento de Mercado: Jóvenes

Este primer segmento está compuesto por Jóvenes en sus 20 años con un deseo de aventura, emoción y adrenalina. En su gran mayoría se encuentran en su edad post-universitaria, solteros, con empleos y pocos gastos mensuales haciendo que quieran vivir lo mejor de su juventud.

1. Características Demográficas

Edad: 22- 28 años

Género: Masculino y femenino

Ingreso: Posiblemente mayor a RD\$35,000 mensuales

Ocupación: Profesionales

Estado Civil: Soltero/a

Educación: Primaria

Religión: N/A

Nacionalidad: Dominicana

2. Característica Geográficas

Pais: República Dominicana

Ciudad: Santo Domingo/ Santiago

Extensión: N/A

Densidad: Urbana

3. Características Geográficas

Nivel Socioeconómico: A,B+,B

Actitudes: Aventureros, relajados, divertidos, amistosos y viajeros.

Opiniones: Quieren vivir su juventud y su soltería a lo máximo.

Intereses: Viajar con sus amigos, hacer ecoturismo y si tienen una pareja, espera que sea como esta persona.

Buyer Persona

Maria López



Información demográfica:

- Edad: 28 años
- Género: Femenino
- Ocupación: Profesional

- Estado Civil: Soltero
- Educación: Universitaria
- Religión: N/A
- Nacionalidad: Dominicana

Indicadores de personalidad:

- Solo ahorra para viajar ya sea internamente o al exterior.
- Prefiere juntarse con sus amigos en alguna casa o ir a un bar.
- Siempre busca lugares diferentes e interesantes.
- Le gusta acampar y la naturaleza.

Objetivos:

- Conseguir una maestría para mudarse y poder viajar más.
- Buscar más lugares interesantes en el país.

Retos:

- Siempre quiere viajar pero no siempre tiene dinero, entonces busca un lugar que sea barato pero con buenas vistas.
- Buscar una beca para su maestría.

Comentarios

- "Vamonos de viaje este finde"
- "Vamos acampar"

- “Un viaje barato por favor”

Quejas comunes

- “Siempre vamos al mismo sitio... Punta Cana”
- “Debemos de explorar mas el pais”

8.1 - Análisis y diagnóstico de los Clientes

Segundo segmento de mercado: Adultos

Este segundo segmento está compuesto directamente por los adultos, a quienes les encanta compartir con sus amigos en ambientes al aire libre y vivir nuevas experiencias, a los que les proporciona satisfacción los buenos momentos con una bebida y suficiente opciones para poder disfrutar cosas diversas.

1. Características Demográficas

Edad: 29- 36 años

Género: Masculino y femenino

Ingreso: RD\$150,000 - RD\$250,000

Ocupación: Empleados

Estado Civil: Soltero/a, Casado/a

Educación: Universitario / Universitario con maestría

Religión: N/A

Nacionalidad: Dominicana

2. Característica Geográficas

Pais: República Dominicana

Ciudad: Santo Domingo

Extensión: N/A

Densidad: Urbana

3. Características Geográficas

Nivel Socioeconómico: A,B+,B

Actitudes: Activos, aventureros, deportivos, curiosos, arriesgados y realistas.

Opiniones: Quieren un escape de su día a día, quieren disfrutar con sus amigos como en el pasado con un poco de alcohol y diversión.

Intereses: Producir dinero, vacacionar, visitar diferentes partes del país y del mundo.

Buyer Persona

Carlos Díaz

Información demográfica:

- Edad: 33 años
- Género: Masculino
- Ocupación: Director de marketing en la Santo Domingo Motors
- Estado Civil: Casado
- Educación: Licenciado en Mercadeo, con maestría en planeación estratégica
- Religión: N/A
- Nacionalidad: Dominicana

Indicadores de personalidad:

- Le encanta viajar en su vehículo para conocer las distintas partes de su país.
- Le gusta reunirse con sus amigos y hacer excursiones con ellos y sus respectivas parejas.
- Siempre se encuentra investigando diferentes lugares en el país para realizar excursiones, en ocasiones repite los lugares si le gusta la experiencia.
- Le gustan los lugares en los que pueda bañarse en la naturaleza.

Objetivos:

- Crear una familia para excursionar junto a su esposa e hijos.
- Crear una lista con las experiencias y los mejores lugares que ha visitado del país.
- Descubrir nuevos lugares para visitar en el país.

Retos:

- Le encanta viajar junto a sus parejas y amigos, pero por la falta de tiempo no tiene mucha disponibilidad, salvo algunos fines de semana largos o sus vacaciones.

Comentarios

- "Para donde vamos este finde semana largo"
- "Vamos a alquilar una cabaña para donde ahora"
- "Digan rápido no hay tiempo"

Quejas comunes

- "Siempre quieren mencionar o Casa de campo o Punta Cana "
- "Señores averiguen mas lugares por favor"
- "Tantos lugares para ir y siempre quieren lo mismo"

8.2- Consecuencias de las actividades de marketing en torno a los clientes y al mercado

Las actividades de marketing juegan un rol fundamental en lo que se refiere a los clientes y el mercado debido a que por medio de sus actividades tenemos la facilidad de influir directamente en los clientes ya que con el contenido que se publica diariamente podemos dar un ejemplo claro de lo que les espera a los clientes al pasar por nuestras instalaciones, de hecho ver un contenido del buen servicio y lo bien que se pasa el tiempo en nuestras instalaciones subido por otros usuarios es mejor que cualquier contenido que pudiese ser creado, por esa razón mencionamos que el impacto de nuestro contenido en el target es inmenso.

En cuanto al mercado nos diferenciamos de la mayoría debido a que nuestro contenido es proporcionado por las buenas experiencias de los clientes y cumplimos con el rol de repostearlo, lo cual nos posiciona frente a la competencia que tiene que crear un contenido porque muchas veces los clientes no suben contenido que favorezca las instalaciones, lo que frente a

nuestros consumidores o posibles consumidores les da una idea clara del buen servicio y la calidad del lugar al cual pueden ir.

Horizonte de la empresa a largo y corto plazo

La empresa no cuenta con una planeación estratégica a largo plazo, ni a corto plazo, lo que significa que las publicaciones que son realizadas en las redes sociales de la empresa no son planeadas con un calendario como debería ser correctamente, aunque publiquen contenido en sus redes sociales con una frecuencia buena y notable, no se basa en una planeación para ser llevada a cabo, pero tampoco contempla un contenido diferenciado, sino que los copys de las diferentes publicaciones son lo mismo, lo cual puede no agradarle mucho a los seguidores porque siempre se contempla lo mismo en las publicaciones, en cuanto a texto nos refiramos.

Es bueno mencionar que la falta de planeación estratégica es algo perjudicial para la empresa, en primer lugar al no utilizar la estrategia pierde automáticamente las formas de atraer nuevos usuarios que son el inbound y el intrusivo, por lo tanto pierde atención y cierta notoriedad, lo que se debe a que no se sigue un esquema ordenado, no solo de imágenes sino también de los copys, puesto que el contenido planificado y bien ejecutado genera la atención, notoriedad, posicionamiento y liderazgo frente a la competencia.

9- Análisis y diagnóstico de la situación externa

9.1- Análisis de la competencia

Categoría de productos	Competidores directos (el mismo producto)	Competidores indirectos (sustituibles)	Competidores de presupuesto total
Empresa turística	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hoyo Azul 2. Parque los Tres Ojos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 27 charcos de damajagua 2. Laguna gri gri 3. Reserva Ecológica Ojos Indígenas. 4. Laguna Azul 5. El saltadero 6. Piscina Natural Catalina 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Compartir en familia 2. Playas 3. Resorts 4. Parques acuaticos 5. Viajes a diferentes destinos 6. Viajes fuera del país

Competidores de la marca

Hoyo Azul / Scape Park

SCAPE PARK
AT CAP CANA

Es la atracción principal de la empresa Scape Park la cual se encuentra ubicada en cap cana, es una competencia directa para nuestra marca puesto que es un atractivo muy parecido a la laguna y tiene mucho engagement, mencionando que se encuentra en la parte más explotada turísticamente hablando que es Punta Cana, teniendo en cuenta que el mismo es uno de los atractivos turísticos más demandado de Punta Cana.

Donde sí existe una diferencia realmente grande es en torno al precio, debido a que la entrada al mismo cuesta US\$60 si eres dominicano, por la razón de que aparte del hoyo azul cuenta con entrada a dos cuevas más y una de ellas cuenta con su propio río.

Scape Park posee cuenta de Instagram (@scapepark) la cual cuenta con 163,000 seguidores. Además, se puede deducir que tienen una estrategia y plan de contenido planificado.

Parque Los Tres Ojos



La otra competencia directa con la que cuenta Laguna DUDU es el parque los tres ojos el cual se encuentra ubicado en la provincia de Santo Domingo, en su municipio Santo Domingo Este, el mismo es un lago que cuenta con 3 lagos subterráneas las cuales hacen alusión a su nombre, es bueno mencionar que no son los únicos lagos, sino que existe un cuarto, no tan grande como los otros, son lagos de agua dulce.

El costo de entrada en lo que al parque se refiere es de RD\$200 los adultos, es bueno mencionar que tomar la balsa para atravesar el lago tiene costo adicional incluyendo propinas y más cosas. Hay que mencionar algo importante: se paga por el recorrido pero bañarse dentro del parque está prohibido.

Cuenta con una página en la red social Instagram (@lostresojos_rd) la cual posee 1,967, 6 post, siendo el último publicado en Mayo del 2019.

10- ANALISIS PESTEL

10.1 Crecimiento y Estabilidad Económicos:

- Condiciones económicas generales del país, región, estado y área local en las que opera nuestra empresa

La República Dominicana cuenta con una economía bastante amplia y cerró el año 2020 con PIB de US\$78,829 millones lo cual representa una baja de 6.7% respecto al año anterior el 2019, debido a la pandemia. Sin embargo sigue posicionado como uno de los países con una economía de mayor expansión en la región de Latino América y el Caribe (AIC).

- Condiciones económicas de nuestra industria

La industria turística fue la más afectada por la pandemia, ya que debido a ella se paralizaron los vuelos turísticos y las actividades pertenecientes a este sector, por ende es bueno mencionar que la industria turística se encuentra en recuperación, teniendo en cuenta que en el segundo trimestre del año pasado hubo un cierre total de las fronteras contemplando el paso migratorio lo que detuvo la llegada de turistas al país. Dicho eso mencionaremos el paquete de incentivos económicos que fue lanzado por el gobierno para apoyar el sector, el cual incluye un programa de inversión de más de RD\$420 millones de pesos, en cosas como la eliminación temporal del pago de anticipo por 6 meses y del pago del impuesto sobre los activos hasta junio de 2021.

En el informe que fue presentado por el ministro de turismo en agosto, se menciona que el país solo en ese mes tuvo una recuperación del 96% respecto a agosto del 2019 en cuanto a llegada de turistas, a lo que también mencionaron que se espera que en septiembre 2021 se sobrepase la cantidad recibida en septiembre del 2019.

- Mentalidad de los clientes acerca de la industria

La mentalidad que tienen los clientes nativos acerca de la industria es que es algo sumamente importante debido al gran aporte que realiza año tras año a nuestra economía, teniendo en cuenta que son conscientes y entienden que existen familias las cuales tienen liquidez o entrada de dinero para satisfacer sus necesidades por medio al mismo, por lo tanto se hizo apoyo a la campaña emitida por el gobierno de consume lo nuestro.

- Patrones de compra y gasto de los clientes en nuestra industria

Los patrones de compras y gastos de los clientes en nuestra industria, tienen más demanda en los siguientes productos o servicios:

- Bebidas alcohólicas en los lugares
- Comida
- Recordatorios
- Productos característicos de la región donde se encuentre
- Paquetes de experiencia en los lugares (por ejemplo en Santiago ofrecen un recorrido en las famosas carretas, luego en lugares como Samaná ofrecen tours en buggys por diferentes lugares, en Boca Chica ofrecen recorridos divertidos en los llamados “guineos” en la playa, en Constanza ofrecen los safaris a el salto de aguas blancas)

Como se puede apreciar los patrones de compra dentro de la industria pueden ser variados dependiendo de los clientes y el área donde se encuentren, teniendo en cuenta que los turistas siempre suelen comprar los recordatorios que ayuden a recordar las aventuras, también cuando están en lugares productores como Constanza les interesa mucho comprar productos agrícolas que son la especialidad del municipio, los icónicos mofongos de Moca y así sucesivamente, debido a que cada provincia tiene su encanto y especialidad.

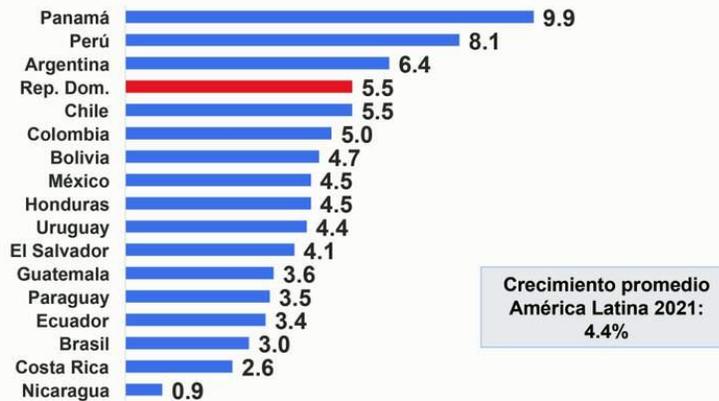
10.2- Tendencias Políticas:

- Cambio de panorama político de acuerdo a las elecciones recientes en ámbitos nacionales

El panorama político para la República Dominicana es favorable, las elecciones fueron realizadas en el año anterior el día 5 del mes de julio del año 2020, la toma de posesión del partido que salió victorioso en esas elecciones fue el 16 de agosto del mismo año, siendo el nuevo mandatario Luis Abinader como presidente y Raquel Peña como vicepresidenta de la República, ha transcurrido un año desde que el nuevo gobierno tomó posesión de su cargo e inició a trabajar, lo que nos complace mencionar es que el nuevo gobierno que se instauró con las elecciones ha sido favorable, lo mejora las condiciones nacionales y hace que sea posible el desarrollo y aumento de sustentabilidad a nivel nacional.

Algo sumamente importante en cuestión es el crecimiento de tasa interanual el cual refleja el crecimiento que llevaría cada país en su economía, por los esfuerzos realizados por esta nueva administración y las altas inversiones que se han podido gestionar, lo que demuestra el compromiso de este gobierno de posicionarnos como una buena economía, algo sumamente importante es el posicionamiento que ocupamos dentro de los otros países de latino américa, a continuación en la siguiente imagen que colocaremos se aprecia:

PIB América Latina Proyección 2021 del Banco Mundial Tasas de crecimiento interanual (%)



Fuente: Informe "Volver a Crecer" publicado por el Banco Mundial, marzo 2021.

El Banco Mundial actualizó sus estimaciones para la región, ubicando a la República Dominicana con un incremento de 5.5% en su Producto Interno Bruto (PIB), por encima del promedio de 4.4% que exhibiría la región.

Con tan solo 10 días en la presidencia de nuestro país fue presentado el plan de relanzar el turismo, del cual se mencionó una parte anteriormente, pero ahora presentaremos más información al respecto:

El presidente Luis Abinader anunció que el plan para relanzar el turismo en la República Dominicana, contará con una inversión aproximada de 28 millones de dólares, lo que es equivalente a mil 624 millones de pesos. El paquete de medidas que acompañarán al presupuesto para impulsar a la recuperación del sector turismo incluye 420 millones de pesos en promoción y acuerdos con aerolíneas para de esa manera asegurar las rutas aéreas hacia el país. El mandatario también informó que el plan también contempla apoyo económico, flexibilización fiscal (la que se contempla dentro los cierres fiscales,

impuestos, etc...), medidas monetarias, un fondo de garantías y apoyo crediticio para las pequeñas y medianas empresas del sector.



anunciadas a favor de nuestro sector quedamos más que convencidos de que la gestión beneficiará al país, más aún viendo como se cumple lo prometido, debido a que en la rendición de cuentas vemos como David Collado actual ministro del turismo informó como se ha recuperado el mismo favorablemente con más de 2,9 millones de visitantes en lo que va de año. Este tipo de factores son sumamente beneficiosos para nuestra empresa debido a que de esa enorme cantidad de visitantes una gran parte se aventura para cabrerá a visitar Lagunas DUDÚ.

En el caso de la imagen que colocamos se puede apreciar cuales son las cifras de aumento en la cantidad de personas que arribaron al país en los diferentes

meses hasta junio donde se ve un notable incremento en cada uno de los meses a medida que van avanzando, por eso es sumamente importante percatarnos de cada una de las cosas que van sucediendo en nuestra industria relacionada al nuevo gobierno.

- Las regulaciones de la industria favorecen a los funcionarios electos

Se entiende que con este nuevo gobierno el cual está trabajando concentrado en la transparencia y el desarrollo honesto de la gestión, se puede apreciar que las regulaciones que se han establecido no benefician a ninguno de los funcionarios electos, sino que al contrario se encuentran bajo supervisión constante y se ha demostrado que no tienen impunidad aunque sean miembros del partido, por lo tanto las regulaciones que se establecen son en pos de el bien y la mejoría común.

Consideramos favorable mencionar que esta es una de las razones por la cual el país se encuentra avanzando directamente sin importar la crisis que se encuentre en el.

- Actividades de conexión con funcionarios electos

La empresa puede ser utilizada para dar tours, como icono y para reuniones, lo que significa que si en algún momento las instalaciones si pueden ser rentadas para un evento específico o en días específicos , por algún

funcionario en caso de que lo desee, pero de otra manera la empresa no cuenta con afiliaciones ni negociaciones con el gobierno.

10.3- Cuestiones Legales y Regulatorias:

- Cambios propuestos en las leyes y regulaciones internacionales, federales, estatales o locales que tienen el potencial de afectar nuestras actividades de marketing

En cuanto a las actividades de marketing no tienen ningún problema, dentro de las leyes no se encuentra ninguna ley que se dirige explícitamente a las empresas turísticas, con la finalidad de poder restringir o limitar sus actividades de marketing siempre y cuando las empresas se encuentren apegadas a las leyes normales de las políticas que se implican normalmente, las regulaciones internacionales no tienen ningún tipo de restricción en cuanto significa estrategias mercadológicas.

Es muy bueno mencionar que en el mercado dominicano no hemos podido presenciar un problema de empresas que son competencias sobre el marketing en este sentido es muy alentador presenciar que no se han registrado inconvenientes lo cual significa que ni nuestro contenido o planeación tendrán ningún problema.

- Decretos de las agencias federales, estatales, locales y autorreguladores que afectan actividades de marketing

No, en cuanto a las actividades de marketing se refiere se realizan drásticamente con un total apego a la ley, una de las razones fuera de que no es conveniente para la reputación de la marca verse envuelto en un problema y mucho menos de ese tipo es que si ninguna marca de la competencia ha pasado por problemas de ese tipo, realmente no sería nada alentador ni recomendable ser nosotros como empresa los primeros en vernos envueltos en una cuestión que cuestione nuestros servicios o actividades.

- Efectos en los cambios de acuerdos o leyes comerciales globales en nuestras oportunidades de marketing internacional

Las leyes comerciales globales en nuestras oportunidades frente al marketing internacional, no han sufrido ningún tipo de cambios, por lo que podemos mencionar que no existe ningún tipo de problema con respecto a nuestro contenido ni mucho menos a las oportunidades que se podrían obtener por medio al mismo, por lo tanto nuestro camino y es muy prometedor frente a los próximos tiempos.

- Decisiones de la corte que sugieran que debemos modificar nuestras actividades de marketing

En todo momento Laguna DUDÚ se ha visto en una situación prometedora sin ningún tipo de inconveniente lo cual es sumamente alentador para nosotros como empresa, se ha apegado totalmente a la ley, no solamente en sus actividades de marketing sino que también lo ha realizado en total apego a las leyes y políticas respecto a las normativas de turismo que

tienen que ver con el medio ambiente, dentro de las cuales podemos mencionar:

La ley de protección al medio ambiente que existe a nacional (República Dominicana, la ley 64-00) que su finalidad es el preservar, conservar y evitar todo aquel impacto negativo que pueden dejar las actividades al medio ambiente y a aquellas reservas y zonas naturales ubicadas en sus extensiones territoriales de no ser realizado con el debido respeto. La violación de alguna de las leyes mencionadas, traería consigo múltiples consecuencias, las cuales pueden ser como multas de millones de pesos y, en casos extremos de cambios irreversibles en los lugares en cuestión, hasta la cárcel.

10.4- Avances Tecnológicos:

- Importancia de la infraestructura de Laguna DUDU

La importancia que tiene la infraestructura de Laguna DUDÚ se basa en los servicios que ofrece a los clientes aparte de poder pasar un buen rato es más que eso, es básicamente la seguridad con la cual te ofrecen la diversión, por que todo se encuentra debidamente identificado, organizado en cuanto a las medidas de seguridad para formar parte de las experiencias, un personal capacitado y todas esas características nos lleva a una sola cosa, la garantía de que se pasa un buen rato sin ninguna mala experiencia detrás, con la

seguridad de que todo se encuentra en orden, es bueno mencionar de igual manera que la infraestructura que dispone la empresa es enteramente para el servicio, por lo cual se esfuerzan en que este debidamente organizado y cómo debe ser.

- Consecuencias del POST COVID en nuestro plan de mercado

El mismo no tendrá consecuencias en nuestro plan de mercado, realmente las personas ya se encuentran educados acerca de ese tema, al contrario consideramos que puede ser de provecho tras la muestra de apoyo de parte de los consumidores y las campañas del consume lo nuestro, más aún el incentivo que dio el gobierno a la población a la realización de turismo interno, toda esa campaña sucedió por la situación y cómo la población tomo conciencia en torno a la pandemia realmente no consideramos que el post covid pueda afectar nuestra planeación o nuestras actividades de hecho.

- Impacto de la tecnología sobre los clientes

La tecnología ha tenido un impacto positivo en torno a nuestros clientes, los cuales la utilizan para inmortalizar sus experiencias en videos y fotografías acerca de todo lo que viven diariamente, lo cual es favorable para nosotros porque es una manera de tener más reconocimiento por parte de otras personas las cuales quizás tenían algún punto de vista desfavorable por la falta de conocimiento que pudieran tener respecto a nuestros servicios o las actividades que allí se pueden realizar, por lo tanto con el uso de la tecnología de parte de nuestros clientes podemos tener un mayor impacto y notoriedad

frente a más personas, siempre y cuando el uso de la misma se efectúe responsablemente dentro de nuestras instalaciones no existe ningún tipo de problema con el uso de la misma.

- Avances tecnológicos que amenazan con hacer obsoletos nuestros productos

No existe ningún riesgo de que esto suceda teniendo en cuenta que se ofrecen servicios de tipo turísticos, la razón es que se ofrecen experiencias que sin duda alguna la tecnología no podría hacer obsoletos y mucho menos hacerlos parecer menos atractivos o favorables teniendo en cuenta que nuestra empresa ofrece.

10.5- Tendencias Socioculturales

- Tendencias y Dinámica demográfica y los valores de la sociedad

En cuanto a las variables demográficas nos referimos, vamos a pasar a mencionar las nacionales:

- El país en cuanto a población se refiere tiene una población de 10,535,535 personas para el año 2021, lo que significa un crecimiento poblacional de alrededor de 0.5%, dentro de la población 5,259,642 (el 49.9%) son hombres y 5,275,893 (50.07%) son mujeres.
- Se espera que para el año 2030 la población de la República Dominicana haya obtenido un incremento en la población del 7.7% lo

que significaría 804,785 habitantes más, teniendo en consideración que es una baja en cuanto al ritmo de crecimiento poblacional que existió del 2000 al 2019 que se entiende que el crecimiento poblacional por año era de un 1.7%.

- La población nacional es una población joven, debido a que el 60.63% de la población se encuentra comprendido entre el rango de edad de 0 a 34 años.
 - La esperanza de vida promedio en el país es de 74.47 años para ambos sexos, si la miramos específicamente por sexo, las mujeres cuentan con una esperanza de vida de los 77.15 años, mientras que los hombres cuentan con una esperanza de vida de 71.81 años.
 - Es bueno mencionar que sugieren que en lo que respecta a la condición de alfabetismo, los resultados de la *Encuesta Nacional de Alfabetismo (ENA-2019)* el 5.5% de las personas de 15 años y más residentes en la República Dominicana no sabe leer ni escribir. Según la Zona de residencia, en la Zona urbana el valor de este indicador se sitúa en 4.4% y en la zona rural el porcentaje se eleva a 10.6%. De estos resultados se infiere que el país se encuentra muy cerca de superar la tasa umbral (inferior al 5%) para ser declarada como libre de analfabetismo, condición ya presente en la zona urbana del país.
-
- Tendencias de estilo de vida y Actitud general de la sociedad hacia nuestra industria

En cuanto al estilo de vida dominicano, es bueno mencionar que se encuentra fuertemente marcado dependiendo de la zona en la cual viva la persona, debido a que los estilos de vida varían mucho dependiendo de si la zona de vida es la urbana o la rural, a continuación explicaremos estos con datos proporcionados por un economista al respecto:

Según los datos que proporcionó en su investigación, las zonas urbanas tienen los siguientes gastos relacionados a los alimentos que son comprados para preparar en casa, el 44.5% frente al 23.2% en el Distrito y al 29.2% del resto urbano, lo que significa que los gastos de alimentación en relación con el salario obtenido varía dependiendo su zona de vida, obviamente se debe a la cantidad de ingresos que posee la persona, en cuanto a los gastos de alquiler pagado de vivienda se encuentra el 0.8% frente al 7.47% en el Distrito y al 4.8% en otras zonas urbanas, en cuanto a la educación nos referimos el 1.9%; 7.3% en el Distrito y 5.2% en otras ciudades.

Es bueno explicar que los porcentajes que explican arriba los factores como la alimentación, los gastos de alquiler y educación, respecta a cuanto de los ingresos que obtienen las personas se lo dedican a cada una de esas necesidades básicas, consideramos que el nivel educativo de esas personas es sumamente importante, la razón es que el nivel educacional para los años en que se realizó esa investigación en el país las personas de menor educación poseían familias sumamente extensas lo que incrementa esos porcentajes debido a que las fuentes de ingresos existentes no son tan altas y esto logra que

exista una disparidad entre los niveles sociales porque las familias no estaban balanceadas en cuanto a integrantes nos referimos.

Mirando el punto de vista dominicano entorno al turismo es necesario mencionar que los mismos tienden a tener una aceptación en favor al mismo y no solo eso sino que son partícipes del mismo, contemplando la cantidad de turismo interno que se realiza en el país, lo que genera múltiples empleos para las diferentes localidades y dinamismo económico para el país lo que se ve claramente evidenciado con respecto a que con la llegada de la pandemia y el cierre total, cuando se pudo iniciar con la reactivación del turismo en todos los lugares, las situaciones por las cuales atravesaban los países con mayor flujo de turismo en el nuestro no permitían que se realizaran ese tipo de excursiones por lo que la reactivación turística fue realizada por la misma población dominicana, en los hoteles, pueblos y principales atractivos turísticos del país.

- Tendencias de Valor

Las tendencias de valor en esta industria siempre irán orientadas a cuanto puede satisfacer las necesidades de nuestros clientes por medio de nuestros servicios, mientras más completa sea la experiencia mejor será el valor que puntúe el usuario en caso de, algo que mencionar es que los lugares también se convierten en tendencia dependiendo de los atractivos, por ejemplo cuando llegan las temporadas navideñas y nos adentramos en diciembre se vuelve tendencia la parte cibaeña más en específico Constanza y Jarabacoa

por sus bajas temperaturas.

- Cuestiones sociales o éticas

Mirando ya de lleno las cuestiones sociales que envuelven al país vamos a mencionar los principales problemas que tenemos, los cuales pueden ser un impedimento para que personas se motiven a conocer los atractivos turísticos de la sociedad dominicana:

- Altos niveles de delincuencia e inseguridad ciudadana, en cuanto a los problemas que pueden aquejar al país el mayor de ellos es la delincuencia, o de hecho es como lo entiende el pueblo dominicano, según el informe de seguridad ciudadana es posible ver como un 74.6% de la población menciona que para ellas el peor problema es la delincuencia y peor de ahí el 41.4% de las personas limitan su vida en el país por miedo a la delincuencia, lo que da el entendimiento de que este es uno de los mayores problemas que aqueja a la sociedad dominicana.
- Desempleo, según los datos un 38.7% de los dominicanos entiende que el desempleo es una de las mayores problemáticas que se enfrenta en el país y la razón es que si no se consigue empleo en caso de las personas necesitadas eso significa que no hay manera de percibir ingresos y solventar sus gastos.

- Finalmente la inflación, el 38.14% de la población dominicana entiende que la inflación que llevan los productos de primera necesidad es un problema, cuando se menciona directamente este punto es normal entender las razones por las que esto es un problema, con dificultades para ganar dinero y altos gastos económicos a causa de la inflación es notable pensar que sea una de las principales problemáticas que aquejan al país.
- Responsabilidad Social

Dentro de lo que pudimos investigar la República Dominicana se está enfocando desde hace tiempo en la responsabilidad social, lo que implica que han tomado acción y exigido que se retribuya en cierto modo al país por las actividades de las empresas en el mismo, a continuación colocaremos un contenido que pudimos encontrar acerca del país con respecto a la responsabilidad social:

La República Dominicana ocupa la posición 68 de 132 países en el ranking global de progreso social de acuerdo a un nuevo índice global publicado por el Social Progress Imperative. El nuevo índice revela una serie de tendencias que ilustran que el crecimiento económico no siempre deriva en progreso social. En componentes como “Salud y Bienestar” y “Sustentabilidad del Ecosistema”, el crecimiento económico no siempre conduce a mejores

resultados para muchos países alrededor del mundo.

Al medir los resultados de progreso social de un país, el Índice de Progreso Social 2014 (que en esta segunda edición califica a 132 países con base en su desempeño social y ambiental) identifica fortalezas y debilidades en República Dominicana en comparación con países con un PIB per cápita similar.

La mayor fortaleza relativa de República Dominicana según el Índice de Progreso Social se da en el componente de Tolerancia y respeto, salvo en lo que respecta al trato hacia las mujeres, donde el país clasifica 46 a nivel global.



FODA Y MATRICES

Análisis FODA

Análisis de las Fortalezas

- Alto posicionamiento en la mente del consumidor que reside en el Cibao., como la zona en la que se encuentra es el Cibao tienen un fuerte reconocimiento por personas de zonas cercanas.
- Es uno de los principales atractivos turísticos de la provincia María Trinidad Sánchez, siendo la razón de miles de turistas a estas zonas cada año.
- Cuenta con una modalidad de servicio al cliente el cual puede ser brindado en inglés y español, lo que facilita las interacciones con turistas internacionales y personas que viven en nuestro país pero tienen ciertas dificultades con el español.

- Felicidades para excursiones y turistas, a razón de que cuentan con un amplio estacionamiento propio, con espacio suficiente para autobuses y vehículos grandes.
- Excelente estabilidad financiera debido al alto ingreso de ganancias las cuales son percibidas por nuestras operaciones en el área.
- Contamos con seguridad independiente tanto en el estacionamiento, como en las instalaciones en busca de proveer seguridad y tranquilidad a nuestros clientes.
- Posee un restaurante y una cafetería donde se ofrece a los clientes una amplia variedad de platos y bebidas, con la finalidad de ofrecer una experiencia más completa dentro de nuestras instalaciones.
- Ha sido catalogado como uno de los 10 lugares más atractivos a nivel mundial, contando con el reconocimiento de grandes artistas y figuras internacionales.
- Es el único lugar en el mundo donde los espeleólogos pueden bucear de un lago a otro lago, siendo algo característico, no solo por la belleza

natural que se encuentra a simple vista sino por la interna que se puede apreciar únicamente realizando buceo.

- A partir de la apertura económica, las ganancias de la empresa han crecido en un 100% . Afirmamos que la tendencia está en aumentar o mantener los ingresos de manera lineal.
- El amplio aumento de agencias interesadas en ser colaboradores de nuestra empresa se encuentra en crecimiento y por el amplio reconocimiento de la misma afirmamos que esta será la tendencia.
- Los empleados y colaboradores duran un largo tiempo trabajando en la empresa debido al clima laboral que se encuentra en la empresa, de igual manera el trato y los beneficios que se le dan a los mismos.
- Está cerca de otras bellezas naturales y playas como Playa el Diamante, Playa Grande y Virgen de la Piedra.
- En cuevas hay pinturas rupestres precolombinas realizadas por Taínos siendo esto un gran atractivo para personas interesadas en la historia del

país y en la cultura de los taínos

- A diferencia de muchos lugares turísticos en la zona, la Laguna Dudú está abierta todos los días de 9AM - 5PM, para fortalecer el compromiso existente con los turistas.
- El Zipline con caída más alta del país y el único Zipline que termina en el agua del país.
- Una de las atracciones naturales del país con más engagement en las Redes Sociales.
- Su principal forma de comunicación es el Boca a Boca siendo este muy efectivo y creando un efecto de bola de nieve en nuestros consumidores.
- Precauciones de seguridad a todos los visitantes al momento de realizar alguna actividad.
- A nuestros colaboradores se les imparten cursos de Infotep cada 6 meses para aumentar

Análisis de Oportunidades

- Creación de contenido propio para las redes sociales, se podría decir que un 90% de su contenido es compartido y un 10% de contenido propio.
- Creación de perfiles en redes sociales como Tik Tok, la cual significa un gran avance para la marca debido al tipo de contenido que se puede generar en la misma para la marca.
- Oportunidad de crecimiento como marca, debido a que se está fomentando el turismo en diversas zonas, en busca de concentrarlo más en otras áreas, que no solamente sea Punta Cana y Romana.
- Creación de paquetes para dentro del lugar que puedan atraer la atención de los consumidores.

- Crear alianzas estratégicas junto a hoteles All-Inclusive de diferentes puntos del país para aumentar visitas.
- Ser embajador de Mercadeo territorial de la provincia María Trinidad Sánchez patrocinando eventos en la zona y aumentar sus relaciones públicas.
- Aprovechar zonas para incrementar la oferta, aumentar más servicios para el crecimiento de la fidelización y visitas.
- Utilización de recursos digitales para aumentar el reconocimiento y el deseo de participación de nuevos clientes.
- Crear alianza con una empresa de reciclaje para contribuir a la Responsabilidad Social de la empresa.

Análisis de Debilidades

- La zona de La Entrada, dónde está ubicada la Laguna Dudú, no está muy desarrollada turísticamente siendo esto el primer limitante que tiene

la atracción turística..

- Existe muy poca oferta de hoteles en la zona, existiendo solo dos hoteles en La Entrada.
- Es un negocio de riesgo, el visitante está expuesto a grandes profundidades y por un descuido de algún trabajador/ colaborador podría tener fuertes consecuencias.
- El polo turístico desarrollado siendo más cercano Samaná a 96.2km y el segundo más cercano Puerto Plata a 116 km.
- Se requiere mucha inversión en mantenimiento de planta física como el restaurante, áreas de recreación, sogas y cámaras de seguridad debido a la exposición de cambios atmosféricos.
- Las malas noticias que han pasado en la Laguna Dudú han sido difícil de borrar en la historia. Un caso es la muerte de los dos buzos italianos que no se ha borrado en los historiales de internet.

- La empresa enfrenta la dificultad para encontrar trabajadores en la zona debido a la poca población de La Entrada.
- Las pólizas de seguro son muy costosas teniendo un costo aproximado de 28 Millones de pesos dominicanos al año.

Análisis de Amenazas

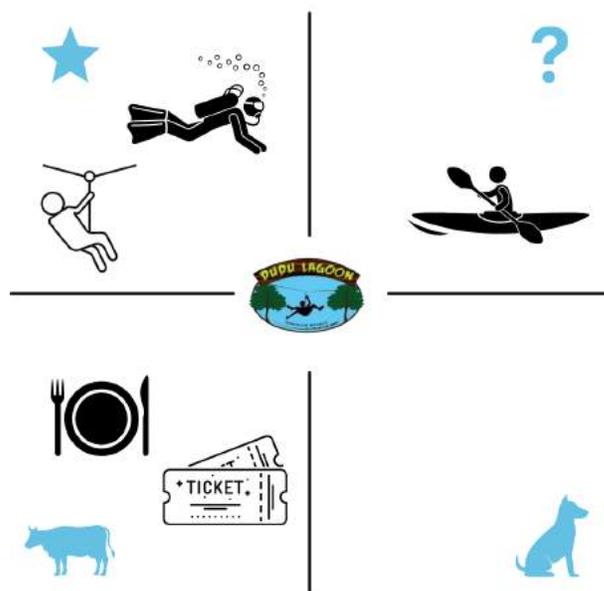
- Posibles restricciones gubernamentales como el Toque de Queda que ha estado vigente hasta la fecha en el área en cuestión siendo una limitante para el área y como consecuencia para la Laguna Dudú.
- Factores atmosféricos como huracanes los cuales son incontrolables e impredecibles a largo plazo.
- Alta competencia de productos o lugares sustitutos que puede influir en la mente del consumidor como la Laguna Gri Gri en Río San Juan, Cap Cana, los hoteles All-Inclusive ubicados en Punta Cana, entre otras zonas turísticas en el país.

- La falta de educación hacia el cuidado sobre el medio ambiente que posee el consumidor dominicano puede afectar nuestro principal activo.
- Baja lealtad de los consumidores por la alta oferta de productos sustitutos. Los mismos se enfocan en el costo más beneficio que puedan adquirir de un lugar y en la mayoría de los casos, ven y analizan qué provincia o ciudad puede ofrecerles a ellos en relación a las atracciones turísticas donde influye un conjunto de factores como el lugar de estadía.
- Variedad de servicios y cercanía de hoteles/ pueblos que ofrece la competencia directa estando ubicados en Cap Cana y Santo Domingo.

Matrices

En lo sucesivo, estaremos determinando de manera explicativa y gráfica el posicionamiento y las ventajas de la Laguna Dudú frente a su competencia con su respectiva explicación:

Matriz BCG (Boston Consulting Group) de La Laguna Dudú



Producto Estrella: En primer lugar tenemos el zipline o la tirolesa, el cual consiste en lanzarse de una tirolesa a 10 metros de altura del agua, lo cual es una actividad sumamente divertida y tiene mucho acogimiento por parte de los turistas, tanto nacionales como internacionales, este servicio para contar con una buena experiencia es necesario que se escuchen las indicaciones del personal presente y las medidas de seguridad de lugar. Finalmente contamos con experiencia de buceo, la misma es otra actividad estrella porque es muy solicitada y se mantiene en crecimiento, el buceo que se realiza es de un lago a otro por debajo de unas cuevas las cuales se encuentran correctamente señalizadas, es una actividad única en el país debido a que por las mismas existe la posibilidad de llegar a otro lago y vivir de una experiencia única.

Producto Vaca: entrando en las partes que más aportan a la empresa la vaca está compuesta por dos productos, la entrada para tener acceso a baños dentro de los lagos que se encuentran dentro del complejo, acompañando a la entrada se encuentra otro servicio que es el de restaurantes, que por lo general las personas aunque no utilicen los otros productos que se pueden comprar que están aparte de la entrada si hacen uso del restaurante aunque sea para consumir una o dos cervezas en el lugar, por lo que el restaurante siempre que hay visitantes, hay consumo de productos tanto de bebidas y comida.

Producto incógnita: Si contamos con un producto de la categoría incógnita si tenemos uno el cual es el kayak, la razón es que en nuestro país esta actividad se encuentra en crecimiento pero no es algo que sea sumamente conocido o se utilice el servicio, por lo tanto aunque el sector se encuentra en crecimiento no tiene una alta cuota en el mercado.

Matriz del BCG (Boston Consulting Group) de las marcas



Laguna Dudú es una empresa turística que se encuentra establecida desde hace aproximadamente diez años, la cual no ha hecho más que ganar participación en el mercado a medida que avanza el tiempo, actualmente el posicionamiento que tiene la marca frente a sus competidores se encuentra en el punto medio, en cuanto a los competidores.

Marca Vaca: Scape Park, es una de las marcas con mayor prestigio internacional debido a su posicionamiento geográfico y a los años que la marca posee ganando prestigio tanto nacional como internacionalmente, al pasar de los años la marca a tenido una notoriedad fuerte, pero no se ha mantenido como una de las tendencias lo cual a logrado que la marca se posicione dentro de este renglón, debido a su gran participación en el mercado, pero falta de un determinado crecimiento en el mercado.

Marca Estrella: Laguna Dudú esta marca se mantiene como una marca estrella por su alto crecimiento debido al desarrollo turístico con el cual a contado la zona geográfica donde se encuentra localizada, acompañado de una experiencia que es única en el país, ofrece la oportunidad de través del buceo lograr pasar de un lago a otro, lo cual en el país es algo único, también es bueno mencionar que el alto número de visitantes y su frecuencia nos

posiciona con una alta tasa en el mercado y el crecimiento necesario para ser llamado estrella.

Producto Perro: Los Tres ojos, es una marca antigua la cual es una marca nacional, es decir que es un parque que directamente pertenece al gobierno en el cual por la limitación de las actividades dentro del parque podemos mencionar que el número de visitantes no es tan alto como el de las otras marcas mencionadas, en cuanto a su tasa de crecimiento se ve seriamente afectada por la misma razón la limitación causa que las personas no tengan fantasías con ir y ser parte de la experiencia de la excursión debido a que aunque se ofrece la experiencia de conocer algo no es una experiencia que permita los baños lo cual ayuda a que las personas disfruten aún más las experiencias.

Matriz Ciclo de la Competencia de la Laguna Dudú



Etapa de Crecimiento:

En cuanto a la matriz ciclo de la competencia y de nuestra propia marca, iniciaremos con nuestra marca Laguna Dudú se encuentra en la etapa de crecimiento, por varias razones, en primer lugar es una marca que como tal tiene menos de 10 años lo que significa que es muy reciente, conjunto a eso la perspectiva con que contaban las personas es que era una parte del estado dominicano, por lo tanto tenían algunas expectativas erróneas en torno a esta, se encuentra en la entrada de cabrera, la cual su desempeño turístico se

encuentra en un desarrollo debido a que no cuenta con una reputación tan relevante como otras partes del país, haciendo énfasis en Punta Cana y Puerto Plata, por lo cual aún muchas personas se encuentran en descubrimiento de la zona y de los atractivos con los cuales cuenta.

Etapa de Madurez:

Entrando en la parte de las diferentes competencias, **Scape park** que es la competencia más fuerte cuenta con un vasto reconocimiento que se debe a dos razones, en primer lugar su posicionamiento geográfico debido a que se encuentra en Punta Cana lo cual lo posiciona idealmente en uno de los lugares más turísticos del país y por lo tanto tiene más enfoque, en cuanto a la edad de la marca la misma es más antigua que nuestra marca, por lo tanto cuenta con más madurez y posicionamiento en el mercado dominicano, por lo tanto se encuentra en una etapa más avanzada.

Finalmente tenemos **Los tres ojos**, el cual es un atractivo turístico que si es propiedad del gobierno dominicano y se encuentra ubicado en Santo Domingo, lo cual ofrece al público una mayor facilidad para visitar y asistir al mismo, es una reserva con mucho para ofrecer y que cuenta con más años al

igual que Scape Park frente a nosotros lo cual le da mayor posicionamiento y reconocimiento en el mercado dominicano.

Matriz de Posicionamiento de la Competencia



Esta matriz evalúa el posicionamiento que tiene cada marca en relación a la importancia que posee los factores calidad - precio.

Primer cuadrante (Calidad +, Precio +).

En el primer cuadrante tenemos a Scape Park el cual cuenta con un alto precio y una alta calidad, el precio por entrada al mismo es de USD\$50.00, en el caso de ser dominicanos, porque si los visitantes son extranjeros tiene un costo

adicional, por lo tanto podemos decir que es el precio más alto en cuanto a lo que contemplamos, en la parte de calidad tiene una alta calidad sin importar cuáles de los servicios que se seleccionen de los cuales se ofrecen el nivel de calidad que los mismos tienen es alto y se puede apreciar en todas las referencias y las experiencias de sus clientes.

Tercer cuadrante (Calidad +, Precio +).

Los tres ojos es la que se encuentra en el tercer cuadrante el cual cuenta con un bajo precio y baja calidad, la razón por la que decidimos colocar en esta parte Los tres ojos es que la misma no cuenta con una experiencia tan divertida ni asombrada, la razón es que está prohibido bañarse en el lugar, solamente pueden hacer una excursión con un guía y maravillarse apreciando el lugar y lo que representa, entrada para ver parte de la experiencia es de RD\$200.

Cuarto cuadrante (Calidad +, Precio +).

En el cuarto cuadrante tenemos el caso de Laguna Dudú, el cual tiene bajo precio y alta calidad, el precio de entrada es de RD\$250.00, lo cual es

asequible para cualquier persona, en cuanto a la calidad de los servicios que nosotros ofrecemos son de alta calidad y se refleja en las experiencias que comparten las personas que visitan a nuestras instalaciones, teniendo personas para verificar el correcto cumplimiento de las medidas de seguridad establecidas para poder realizar las actividades que ofrecemos dentro de nuestras instalaciones. Nuestro nivel de calidad sobre todo se ve evidenciado por las personas de renombre que han visitado y acudido a nuestras instalaciones.

Matriz de Telaraña

Para la matriz de telaraña tomamos en cuenta varios factores que son sumamente importantes para poder definir la calidad del servicio que ofrecemos, tanto nuestra empresa como la competencia deben ser evaluados y comparados para obtener una perspectiva general en cuanto a nuestra marca frente a la competencia. Dentro de la misma evaluaremos 3 marcas contando la nuestra y en cuanto a la competencia nos referimos vamos a analizar las dos competencias directas que tiene nuestra marca, estas marcas fueron: Laguna Dudú, Scape Park y Los tres ojos. Los renglones que evaluamos fueron los siguientes:

- Precio

- Promoción
- Posición Geográfica
- Posicionamiento
- Calidad
- Experiencia
- Nivel de diversión
- Posibilidad de experiencias

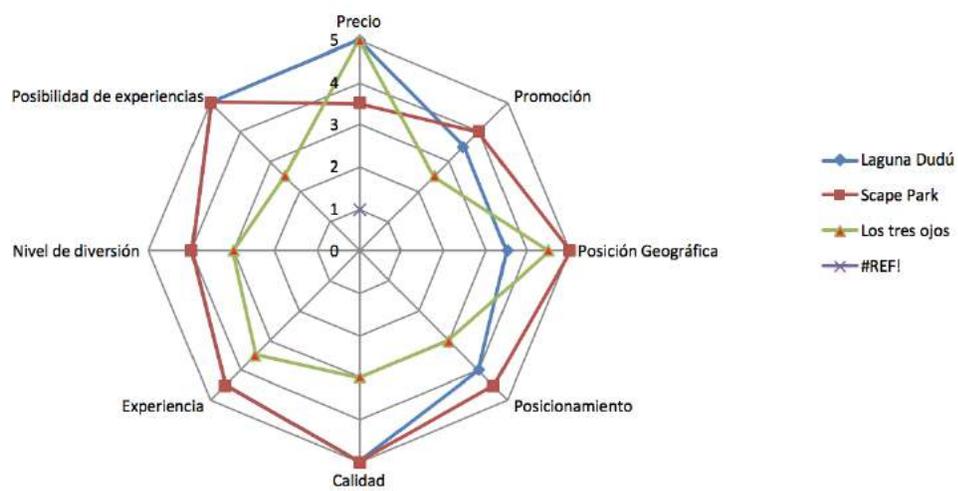
Al elaborar los métodos de puntuación que establecimos fueron 1 a 5 siendo 1 la puntuación menor y el 5 la puntuación mayor, la cual describe en esa forma explicada cual el grado que obtienen las marcas que están siendo evaluadas, a continuación colocaremos el desglose de la puntuación.

PRODUCTO	Laguna Dudú	Scape Park	Los tres ojos
Precio	5	3.5	5
Promoción	3.5	4	2.5
Posición Geográfica	3.5	5	4.5
Posicionamiento	4	4.5	3
Calidad	5	5	3
Experiencia	4.5	4.5	3.5
Nivel de diversión	4	4	3
Posibilidad de experiencias	5	5	2.5

Scape Park fue la marca que obtuvo la puntuación promedio más alta, teniendo en consideración que solamente aventaja a nuestra marca en algunos de los factores que fueron descritos, es bueno mencionar que su única puntuación por debajo de cuatro la obtuvieron en el precio por su alto precio en comparación de su competencia, por esa razón hemos mencionado anteriormente que se encuentra con cierta ventaja frente a nuestra marca.

Luego se encuentra nuestra marca **Laguna Dudú** con la segunda posición y tienen muchas cosas a su favor, en algunos lugares que la competencia tiene malos números, nosotros tenemos buenos y siendo la más reciente la misma cuenta con un excelente desempeño frente a marcas más experimentadas.

Finalmente **Los Tres Ojos** se posicionan como la que menor promedio posee en frente a su competencia, la razón para esto se debe a que en factores muy importantes por la forma de sus operaciones tienden a perder frente a las otras marcas, es sumamente importante para competir en este mercado, un ejemplo su puntuación en la posibilidad de experiencias, debido a que la marca solo ofrece un recorrido que podría realizarse en algún kayak, por lo que obtuvieron una puntuación de 2.5 que es la más baja que se encuentra en la tabla que se plasmó la información.





DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Diseño de Investigación

Planteamiento del Problema

La Laguna Dudú es una marca activa desde el 2014 aunque ya estaba abierta al público desde mucho antes. La misma tiene presencia digital y a la vez, presencia indirecta en canales de comunicación offline como vallas, anuncios de televisión y ferias de turismo a través del Ministerio de Turismo de la República Dominicana que incentivan el viaje y ecoturismo ya sea a ciudadanos dominicanos incentivando el turismo interno y extranjeros ubicados en países como Estados Unidos, Canadá, Rusia, países de Europa, entre otros...

La marca ha comenzado a construir un interés y curiosidad en el consumidor extranjero y el de La República Dominicana, aumentando así las visitas y las ventas dentro del establecimiento como se informó en el Análisis Situacional generando así, valor a la marca.

Esto muestra que los esfuerzos directos de la marca en relación a la comunicación han sido un tanto escasos. La Laguna Dudú se enfrenta a retos como el conseguir más visitantes y al mismo tiempo asegurarles su seguridad y cumplirla. Para esto, la marca necesita enfocarse en una comunicación, ya sea online u offline, efectiva. Cuando nos referimos a ventas, es observable el

hecho de que al ser un lugar turístico y de recreación, las personas están buscando este tipo de lugares.

Muchas de las personas provenientes del Distrito Nacional con un nivel socioeconómico A +, AB y C + no tienen a la Laguna Dudú como un destino turístico en sus "Checklist". Si los mismos desean ir a un cenote solo tienen un su 'Top of Mind' Hoyo Azul en Cap Cana. Nos gustaría saber el por qué de esta decisión y cuales son los factores de la misma.

El segundo problema que enfrenta la marca es el poco desarrollo turístico que ofrece la zona de La Entrada, provincia Maria Trinidad Sanchez y zonas aledañas teniendo como limitante para tener múltiples visitas por un solo consumidor o una sola familia. Sin embargo, hay una variedad de atracciones perfectas para ecoturismo y variedad de villas para todos los tipos de consumidores abarcando sus necesidades.

Finalmente, entendemos que la marca Laguna Dudú, tiene un alto potencial en el crecimiento de la industria turística de la República Dominicana pudiendo llegar a ser una de las principales atracciones en la mente del consumidor mencionada anteriormente. No obstante, es de suma importancia conocer si a este público objetivo le interesa explorar nuevas áreas en nuestro

país, que comodidades debe ofrecer el establecimiento para poder entrar a la mente del consumidor. Además, es crítico saber cuáles vías de comunicación, ya sea online u offline, se deben utilizar y tener un gran resultado y una inversión estratégicamente correcta. La cultura dominicana, a pesar de vivir en una isla rodeada de agua, tiene mucho respeto y en cierto punto, miedo a la misma y a las profundidades siendo esta una limitante a la hora de convencer a una familia a venir a disfrutar del establecimiento.

Es significativo valorar de manera correcta cuáles serán las estrategias y tácticas que se utilizarán para alcanzar el resultado positivo, fidelización y posicionamiento sólido en el mercado.

Objetivos del estudio

Objetivo General:

Puntualizar las variables de mercadeo como producto, precio, distribución, comunicación y mercado notables para reposicionar La Laguna Dudú como líder en el mercado a nivel de cenotes como atracción turística.

Objetivos específicos:

Orientados a producto:

- Conocer cuáles nuevos servicios y/o productos dentro del establecimiento pueden poseer un valor agregado.
- Conocer en general cuáles productos son los más utilizados y cuales se pueden mejorar.

Orientados a precio:

- Analizar si se puede incrementar el precio.

- Comprender si el precio es un factor relevante a la hora de decidir esta atracción turística.
- Descubrir si el precio es un factor para concluir entre la relación calidad precio.

Orientados a distribución:

- Conocer la disponibilidad que tiene nuestro servicio para los posibles clientes a los cuales les interesa consumir nuestro servicio.
- Conocer cómo funciona el trayecto del cliente en el establecimiento para el mercadeo experiencial.
- Comprender cuál vía es la más conveniente para adquirir las entradas.

Orientados a comunicación:

- Comprender cuáles canales serían los idóneos para tener un resultado positivo en el segmento deseado.
- Comprobar el impacto que tendría una campaña publicitaria en el público objetivo.

- Comprobar el alcance actual de los medios que se están utilizando para promocionar la marca.

Orientados al Mercado:

- Conocer en qué posición por parte del mercado del Distrito Nacional está La Laguna Dudú
- Analizar la percepción de los clientes en base a la localización de nuestros establecimientos.

Justificación

La razón fundamental para realizar este estudio de mercado se centra en conocer directamente la percepción actual de la marca, en todas las aristas que pueden ser contempladas en el mercadeo, por medio a esta investigación pretendemos conocer cuál es la percepción que se tiene de nuestra marca y en qué cosas debemos esforzarnos más y cuales debemos cambiar en el reposicionamiento con la finalidad de lograr atraer al mayor público posible a nuestra marca.

Es de suma importancia mencionar que entendemos la necesidad que existe de conocer las debilidades que poseemos por medio a la investigación

para poder lograr corregir esas debilidades y ofrecer a los clientes lo que ellos desean, es de suma importancia por ende conocer cómo nos encontramos en relación al precio, cual es la percepción que poseen los consumidores del servicio por el mismo. En torno a la distribución, poder entender si esos posibles clientes tienen un fácil acceso a nuestra marca, ya sea por medio de las empresas encargadas de realizar excursiones o si tienen un fácil acceso o conocimiento a nuestra página web en la cual pueden realizar las reservaciones. Ya entrando en la parte de promoción, saber si conocen nuestra marca y lo que ofrecemos, debido a que si los clientes potenciales no nos conocen es sumamente difícil que visiten el lugar. En la parte de producto, conocer si les ha agradado la experiencia, saber cómo le pareció la visita, conocer cual a sido el grado de satisfacción en caso de haber visitado el lugar y si volverían a utilizarlo y la razón por la que mencionamos eso es que si conocemos esos factores por medio a la investigación sabremos qué partes necesitan ciertos cambios y donde necesitamos colocar más esfuerzo.

Algo de suma importancia a mencionar es que la investigación va dirigida a las personas dominicanas, por la sencilla razón de que son los clientes principales con los cuales contamos como empresa, lo que hace mayor sentido porque en caso de agradaarle la experiencia pueden visitar nuestra zona varias veces en un año, lo que ofrece una ventaja para nosotros como empresa, en caso de un viajero se dificulta que conozca nuestras instalaciones porque la zona donde nos encontramos no es muy conocida y que en muchas ocasiones los mismos solamente visitan la parte principal de la isla.

Finalmente comentar que consideramos que por medio de un reposicionamiento lograríamos incrementar el flujo de personas que se encuentren visitando la zona para obtener un mejor desenvolvimiento económico del área.

Limitaciones

Dentro de las limitaciones que podemos identificar al momento de realizar esta investigación es que por las consecuencias de la pandemia no es correcto realizar el trabajo de campo por las medidas de sanidad y ese tipo de cosas, lo cual nos hace depender de la parte tecnológica al 100%, la razón principal es que luego de la pandemia las personas se encuentran renuentes a realizar este tipo de cosas.

Consideramos que la única limitante existente que tenemos en nuestra investigación de mercado es ese cambio mencionado anteriormente debido a que luego las personas desde sus hogares y de manera virtual que es mucho más rápida la realizan sin problema alguno.

Tipo de Investigación

El tipo de investigación que nos encontraremos realizando será **Cualitativo y cuantitativo** siendo su función principal una investigación de tipo aplicada la cual obtendremos en base a los esfuerzos y técnicas de inferencias utilizadas en investigación.

Por otro lado, por lo que concierne a la profundidad, estaremos tratando una **investigación exploratoria y descriptiva**. Es exploratoria debido a que estamos realizando una investigación de campo inspeccionando y recolectando nuevos datos convirtiéndose en nuestros datos primarios. En esa misma línea es descriptivo pues los datos recolectados serán descritos de manera detallada y argumentativa brindándonos como resultado un amplio panorama de la situación de la Laguna Dudú frente al mercadeo del Distrito Nacional.

Así mismo este será un estudio de campo, debido a que se destinarán los esfuerzos al desarrollo y proliferación de la encuesta que se estará realizando por los estudiantes de término de la escuela de mercadeo. Puesto que tendremos la mínima manipulación que tendrán nuestros datos recopilados, esta investigación será **no experimental** debido a que las respuestas obtenidas estarán limpias y filtradas para uso inmediato.

Por último, debido a que tenemos un tiempo definido para adquirir los datos y procesarlos de manera correcta puesto que debemos cumplir con una agenda en nuestro plan de mercadeo para el cumplimiento de los requerimientos de la Escuela de Mercadeo, el estudio será de **forma transversal**, estimando un tiempo de dos semanas para la recopilación de los datos los cuales se realizarán de manera virtual.

Técnicas de Investigación

Las técnicas de investigación que estaremos utilizando será una encuesta que se estará enviando y llenando de manejo digital donde la misma estará basada en preguntas concretas con el propósito de encontrar una respuesta segura y confiable en la muestra. La encuesta también contará con preguntas filtro con el propósito de determinar quienes realmente son parte de nuestra segmentación objetiva. Teniendo como meta encuestar a 180 personas.

Instrumentos de recolección de datos

La técnica de investigación que estaremos utilizando para la realización del estudio es una encuesta abierta dirigida al público objetivo para el reposicionamiento de la marca en el Distrito Nacional. La encuesta consta de las siguientes preguntas.

Objetivos	Preguntas
Preguntas demográficas	<ol style="list-style-type: none">1. Género<ol style="list-style-type: none">A. FemeninoB. Masculino 2. Estado Civil<ol style="list-style-type: none">A. Soltero/aB. Casado/a

	<p>C. Unión Libre</p> <p>3. Ocupación</p> <ul style="list-style-type: none">A. EmpleadoB. EstudianteC. EmpresarioD. EmprendedorE. Independiente <p>4. Nivel de ingreso Familiar</p> <ul style="list-style-type: none">A. Menos de RD\$50,000B. RD\$51,000 a RD\$70,000C. RD\$71,000 a RD\$85,000D. RD\$86,000 a RD\$100,000E. RD\$101,000 a RD\$200,000F. RD\$201,000 o más <p>5. Edad</p> <ul style="list-style-type: none">A. 18- 21 añosB. 22-29 añosC. 30- 40 añosD. Más de 41 años.
Objetivos de Producto:	<p>6. ¿Sabe usted que es la Laguna</p>

- Conocer cuáles nuevos servicios y/o productos dentro del establecimiento pueden poseer un valor agregado.

- Conocer en general cuáles productos son los más utilizados y cuales se pueden mejorar.

Dudú?

A. Si

B. No

* Si su respuesta es no enviar encuesta

7. ¿En cuál laguna se ha bañado?

A. Laguna Dudú (Lago Grande)

B. Balneario la Cueva

8. ¿Ha utilizado el Zipline?

A. Si

B. No

9. Si su respuesta fue sí, ¿Cómo describe su experiencia en una palabra? *La primera letra ponerla en mayúscula

10. Si su respuesta ha sido no, ¿Por qué no se tiró?

- A. Zipline muy alto
- B. Lago muy profundo

11. ¿Le gustaría un Zipline más bajo que el normal?

- A. Si
- B. No

12. ¿Le gustaría un Zipline que tenga un trayecto de un lado a otro sin caer al agua?

- A. Si
- B. No

13. ¿Cómo considera usted la comida del Buffet?

- A. Buena
- B. Muy buena
- C. Aceptable
- D. Mala

14. ¿Cómo considera los tragos del establecimiento?

- A. Bueno
- B. Muy bueno

C. Aceptable

D. Malo

15. ¿Desearía tragos icónicos del lugar? Ejemplo : Blue Margarita

A.Si

B.No

16. ¿Cómo considera usted la comida a la carta?

A. Buena

B. Muy buena

C. Aceptable

D. Mala

17. ¿Le gustaría tener un bar que tenga mirada hacia la Laguna?

A. Si

B. No

18. ¿Le gustaría que el establecimiento tenga un área de niños menores de 5 años?

A. Si

B. No

	<p>19. ¿Le gustaría la idea de hacer Camping en el establecimiento?</p> <p>A. Si</p> <p>B. No</p> <p>20. ¿Le gustaría que incluya desayuno y cena?</p> <p>A. Si</p> <p>B. No</p>
<p>Objetivos de precio:</p> <ul style="list-style-type: none">- Analizar si se puede incrementar el precio.- Comprender si el precio es un factor relevante a la hora de decidir esta atracción turística- Descubrir si el precio es un factor para concluir entre la relación calidad precio.	<p>21. Según su percepción, el precio de la entrada (RD\$250) le parece</p> <p>A. Barato</p> <p>B. Normal</p> <p>C. Caro</p> <p>D. Sobrevalorado</p> <p>22. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Buffett Gourmet (Por persona)?</p> <p>A. RD\$450- RD\$500</p> <p>B. RD\$500- RD\$650</p> <p>C. RD\$650 - RD\$750</p> <p>23. ¿Le gustaría pagar por un combo</p>

	<p>que incluya comida y actividades en la entrada?</p> <p>A. Si</p> <p>B. No</p> <p>24. ¿En caso de interesarle el camping, cuánto estaría dispuesto a pagar por realizarlo? (Proporcionando nosotros la tienda)</p> <p>A. 1,000 - 1,250</p> <p>B. 1,500 - 1,750</p> <p>C. 1,750 - 2,000</p>
<p>Objetivos de distribución:</p> <ul style="list-style-type: none">- Conocer la disponibilidad que tiene nuestro servicio para los posibles clientes a los cuales les interesa consumir nuestro servicio.- Conocer cómo funciona el trayecto del cliente en el establecimiento para el mercadeo experiencial.	<p>25. Cuando visita la Laguna Dudú va a través de:</p> <p>A. Tours organizado por agencia</p> <p>B. Cuenta con su familia y/o amigos.</p> <p>26. ¿Por cuál vía de comunicación se enteraría de que hay un tour disponible hacia la Laguna Dudú?</p> <p>A. Redes Sociales de la agencia</p> <p>B. Página Web de Agencia</p> <p>C. Redes sociales de Laguna Dudú</p>

- Comprender cuál vía es la más conveniente para adquirir las entradas.

27. ¿Desearía que hoteles All Inclusive tenga este destino en sus opciones de excursiones?

- A. Si
- B. No

28. ¿Sabía usted que puede reservar el establecimiento para realizar actividades vía nuestra Página Web?

- A. Si
- B. No

29. ¿De qué forma preferirías adquirir las entradas y/o combos?

- A. Presencial
- B. Virtual

30. ¿Si es virtual, por cual canal desearías adquirir las boletas/ combo?

- A. Redes Sociales
- B. Página Web
- C. Whatsapp Web

<p>Objetivos de Comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none">- Comprender cuáles canales serían los idóneos para tener un resultado positivo en el segmento deseado.- Comprobar el impacto que tendría una campaña publicitaria en el público objetivo.- Comprobar el alcance actual de los medios que se están utilizando para promocionar la marca.	<p>31. ¿Alguna vez ha visto un anuncio donde esté la Laguna Dudú?</p> <p>A. Si</p> <p>B. No</p> <p>32. ¿Por cuál canal comunicacional se enteró de la existencia del establecimiento?</p> <p>A. Anuncios del Ministerio de Turismo</p> <p>B. Redes Sociales</p> <p>C. Periódicos</p> <p>D. Boca a boca</p> <p>33. ¿Ver publicidad de la Laguna Dudú aumenta su deseo de visitarnos?</p> <p>A. Si</p> <p>B. No</p> <p>34. ¿En cuáles canales de comunicación le gustaría ver anuncios de la marca?</p>

	<p>A. Televisión</p> <p>B. Redes Sociales</p> <p>C. Ferias de Turismo</p> <p>D. Página Web</p> <p>E. Publicidad en Apps</p> <p>F. Periódicos y revistas.</p> <p>35. ¿Conoce o ha visto la página web de Laguna Dudú?</p> <p>A. Si</p> <p>B. No</p>
<p>Objetivos de mercado:</p> <ul style="list-style-type: none">- Conocer en qué posición por parte del mercado del Distrito Nacional está La Laguna Dudú- Analizar la percepción de los clientes en base a la localización de nuestros establecimientos.	<p>36. ¿Considera usted que La Laguna Dudú es una marca dirigida al público popular?</p> <p>A. Si</p> <p>B. No</p> <p>37. ¿Le gustaría un lugar exclusivo en el establecimiento aunque pagara un poco más?</p> <p>A. Si</p> <p>B. No</p>

	<p>38. ¿Estaría dispuesto a pagar un poco más por un restaurante más exclusivo?</p> <p>A. Si</p> <p>B. No</p> <p>39. ¿Cómo prefiere que esté el establecimiento en su visita?</p> <p>A. Casa llena</p> <p>B. Moderado</p> <p>C. Con pocas personas</p>
--	--

Selección de Poblado y Muestra

1. Población Objetiva (Demográfico, psicográfico y geográfico)

Mujeres y hombres entre las edades de 18-40 años que cuenten con un nivel socioeconómico A y B. Este grupo estará formado por estudiantes, trabajadores, casados. Divorciados. Solteros. Aquellas personas que buscan lugares y/o atracciones turísticas para recrearse y conocer nuevas bellezas naturales en el país. Los mismos deben vivir en el Distrito

Nacional, Santo Domingo República Dominicana.

2. **Marco de Muestra:** Utilizaremos la Base de datos facilitada por la Oficina Nacional de Estadística, ONE para extraer el número de habitantes del correspondiente a la población objetiva que resida en el Distrito Nacional .
3. **Técnica de Muestreo:** Se utilizará los *métodos probabilísticos* para dicho muestreo y en el mismo estaremos utilizando en *muestreo aleatorio simple*, debido a que nos brinda la facilidad de seleccionar una muestra con un tamaño equitativo teniendo como consecuencia un resultado realista.
4. **Tamaño del muestreo:** Bajo la información proveniente de la Oficina Nacional de Estadística (ONE), se comprime este valor en la plataforma Rasoft para obtener un valor final.
5. **Ejecución y proceso del muestreo:** En primer lugar accedemos a la página gubernamental de Oficina Nacional de Estadística (ONE), suministrarlos la población por género, región y sectores correspondiente al año 2021. Luego sustraídos la base de datos y se seleccionó la población de 18-40 años del 2021.



República Dominicana. Estimaciones y proyecciones de la población económicamente activa (PEA) total por año calendario, según sexo y grupos socioeconómicos de edad, 2000-2033

Table with columns for years from 2002 to 2033 and rows of population data. The table is partially obscured by a large watermark.

100-0-000-0000

Esto nos indicó que la población que la plataforma tiene un promedio de 617,413 , multiplicando este número por el 0.35% que representa los niveles socioeconómicos mencionados anteriormente. Nos da un resultado de 2,160 personas.

Finalmente, se aplicó en la Plataforma de Raosoff nuestra extracción para que dé el margen correcto para la investigación. En el mismo, calculamos:

- Margen de error 7%
- Nivel de confianza 95%
- Tamaño de la población objetiva 2,160

Ficha Técnica del estudio

Nombre del proyecto de investigación	Estudio para el reposicionamiento de la marca Laguna Dudú en el Distrito Nacional.
Fecha de realización	La fecha en la cual se estará realizando el estudio será del 3 de octubre al 10 de octubre del 2021.
Grupo objetivo	Mujeres y hombres entre las edades de 18-40 años que cuenten con un nivel socioeconómico A y B. Este grupo estará formado por estudiantes, trabajadores, casados. Divorciados. Solteros.
Diseño muestral	El tipo de investigación que nos encontraremos realizando será Cualitativo y cuantitativo.
Marco muestral	Utilizaremos la Base de datos facilitada por la Oficina Nacional de Estadística, ONE para extraer el número de habitantes del correspondiente a la población objetiva que resida en el Distrito Nacional.
Tamaño de la muestra	180 personas

Técnica de recolección	Cuestionarios
Cobertura geográfica	Distrito Nacional
Margen de error y confiabilidad	Margen de error del 7% y 95% de confianza con una distribución de respuesta de un 50%.
Fecha de entrega del informe	Del 10 al 12 de Octubre, 2021

Procedimiento para el procesamiento y análisis de datos

Primeramente se va a recopilar y se va a organizar los datos adquiridos por el cuestionario que fue proliferado por los autores de este trabajo con el fin de lograr resultados y una conclusión sobre la investigación que dicho sea de paso, el número muestra asciende a 180 personas.

Luego, se utilizará la herramienta de Google Docs para cubrir las necesidades de los datos estadísticos de la investigación en cuestión. En tercer

lugar, se colocarán todos los datos para graficarlos para la mejor comprensión de los resultados.

Los diferentes gráficos que se utilizarán serán:

- Histograma
- Barras
- Pastel

Los mismos se grafican dependiendo del tipo de variable que sean, es decir, si son variables ordinales, nominales o de escala. Finalmente, los resultados serán presentados en el Proyecto Final de grado.



ANÁLISIS DIVARIADO

Análisis Divariado

Análisis de Frecuencia

1. Género
2. Estado Civil
3. Ocupación
4. Nivel de ingreso Familiar
5. Edad
6. ¿Sabe usted que es la Laguna Dudú?
7. ¿En cuál laguna se ha bañado?
8. ¿Ha utilizado el Zipline?
9. Si su respuesta fue sí, ¿Cómo describe su experiencia en una palabra? *La primera letra ponerla en mayúscula
10. Si su respuesta ha sido no, ¿Por qué no se tiró?
11. ¿Le gustaría un Zipline más bajo que el normal?



12. ¿Le gustaría un Zipline que tenga un trayecto de un lado a otro sin caer al agua?
13. ¿Cómo considera usted la comida del Buffet?
14. ¿Cómo considera los tragos del establecimiento?
15. ¿Desearía tragos icónicos del lugar? Ejemplo : Blue Margarita
16. ¿Cómo considera usted la comida a la carta?
17. ¿Le gustaría tener un bar que tenga mirada hacia la Laguna?
18. ¿Le gustaría que el establecimiento tenga un área de niños menores de 5 años?
19. ¿Le gustaría la idea de hacer Camping en el establecimiento?
20. ¿Le gustaría que incluya desayuno y cena?
21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Buffett Gourmet (Por persona)?
22. ¿Le gustaría pagar por un combo que incluya comida y actividades en la entrada?

23. ¿En caso de interesarle el camping, cuánto estaría dispuesto a pagar por realizarlo? (Proporcionando nosotros la tienda)

24. Cuando visita la Laguna Dudú va a través de:

25. ¿Por cuál vía de comunicación se entera de que hay un tour disponible hacia la Laguna Dudú?

26. ¿Desearía que hoteles All Inclusive tenga este destino en sus opciones de excursiones?

27. ¿Sabía usted que puede reservar el establecimiento para realizar actividades vía nuestra Página Web?

28. ¿De qué forma preferirías adquirir las entradas y/o combos?

29. ¿Si es virtual, por cual canal desearías adquirir las boletas/ combo?

30. ¿Alguna vez ha visto un anuncio donde esté la Laguna Dudú?

31. ¿Por cuál canal comunicacional se enteró de la existencia del establecimiento?

32. ¿Ver publicidad de la Laguna Dudú aumenta su deseo de visitarnos?
33. ¿En cuáles canales de comunicación le gustaría ver anuncios de la marca?
34. ¿Conoce o ha visto la página web de Laguna Dudú?
35. ¿Considera usted que La Laguna Dudú es una marca dirigida al público popular?
36. ¿Le gustaría un lugar exclusivo en el establecimiento aunque pagara un poco más?
37. ¿Estaría dispuesto a pagar un poco más por un restaurante más exclusivo?
38. ¿Cómo prefiere que esté el establecimiento en su visita?

Análisis de correlación

- Edad

- ¿Le gustaría la idea de hacer Camping en el establecimiento?
- Edad
- ¿En cuáles canales de comunicación le gustaría ver anuncios de la marca?

Análisis de correspondencia

- Nivel de ingreso Familiar
- ¿Le gustaría un lugar exclusivo en el establecimiento aunque pagara un poco más?
- Edad
- ¿Le gustaría un Zipline más bajo que el normal?

Tablas cruzadas

- Género
- ¿Ha utilizado el Zipline?
- Edad

- ¿Le gustaría tener un bar que tenga mirada hacia la Laguna?
- Edad
- Le gustaría la idea de hacer Camping en el establecimiento

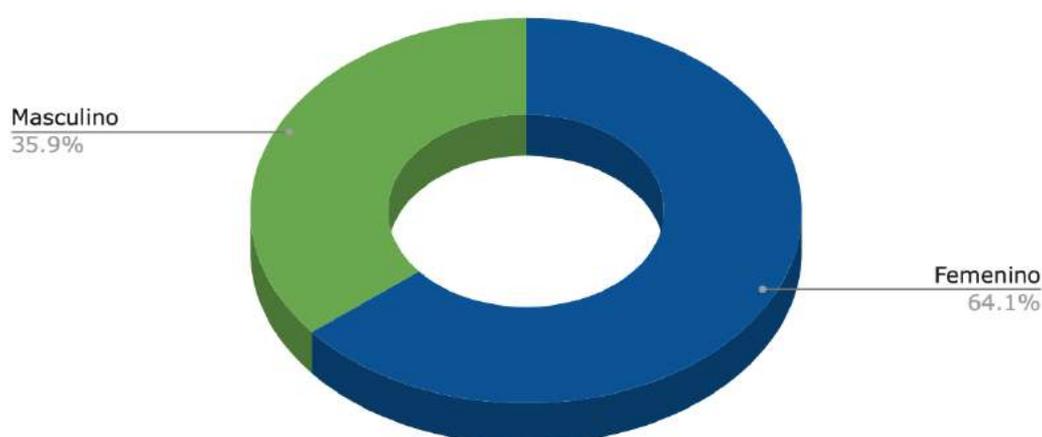


RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Resultados de la investigación

Género

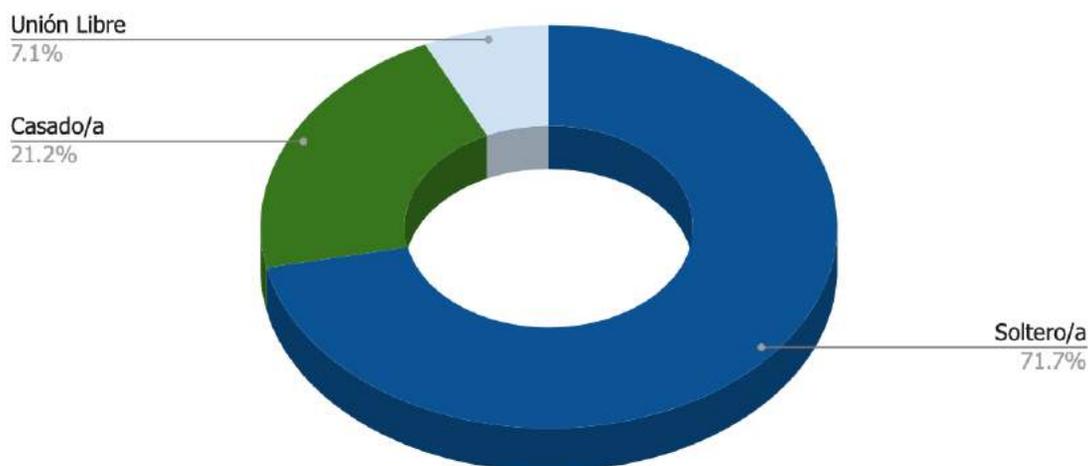
Género



De los 202 encuestados que respondieron es sumamente importante apreciar que la gran mayoría fue del género femenino, tomando en consideración que el 64.1% de los encuestados son personas pertenecientes al género femenino lo que equivale a un total de 124 personas, en el caso de el género masculino tiene el 35.9% restante, esto nos indica que las mujeres tuvieron mayor participación en nuestro estudio y que pudimos obtener más interacción de ellas.

Estado Civil

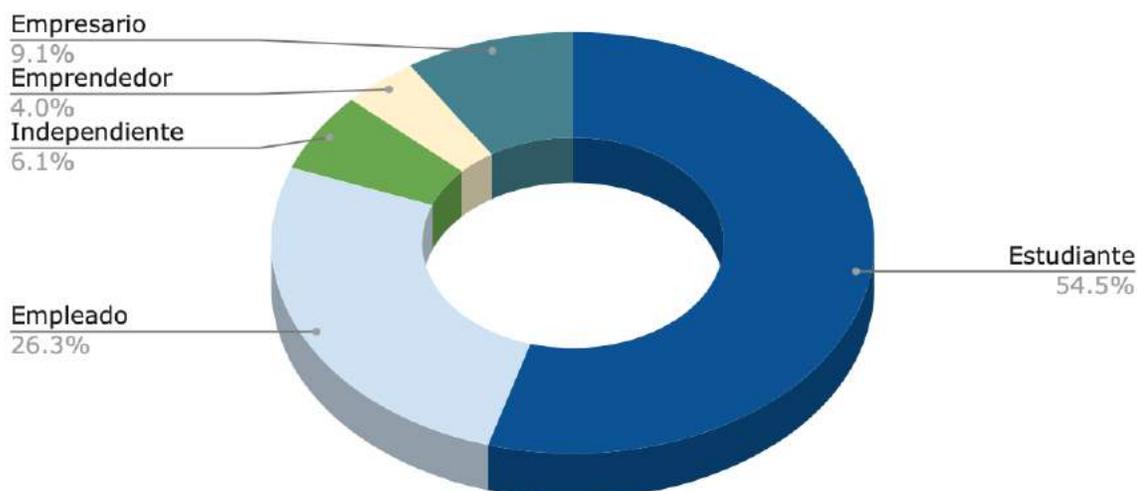
Estado Civil



En cuanto al estado civil podemos observar como el mismo se encuentra distribuido, siendo de esa manera que 71.7% de los encuestados se encuentra soltero al momento, lo que equivale a un total de 142 encuestados, el restante de este se encuentra dividido en un 21.2% que pertenece al estado de casado siendo un total de 42 respuestas y finalmente en unión libre existe un 7.1% que se encuentra en este estado, lo que equivale a 14 personas, teniendo esto en cuenta arroja que al público que más le llegó la encuesta se encuentra soltero, lo que puede influir de manera significativa en algunas preguntas que se encuentran un poco más abajo.

Ocupación

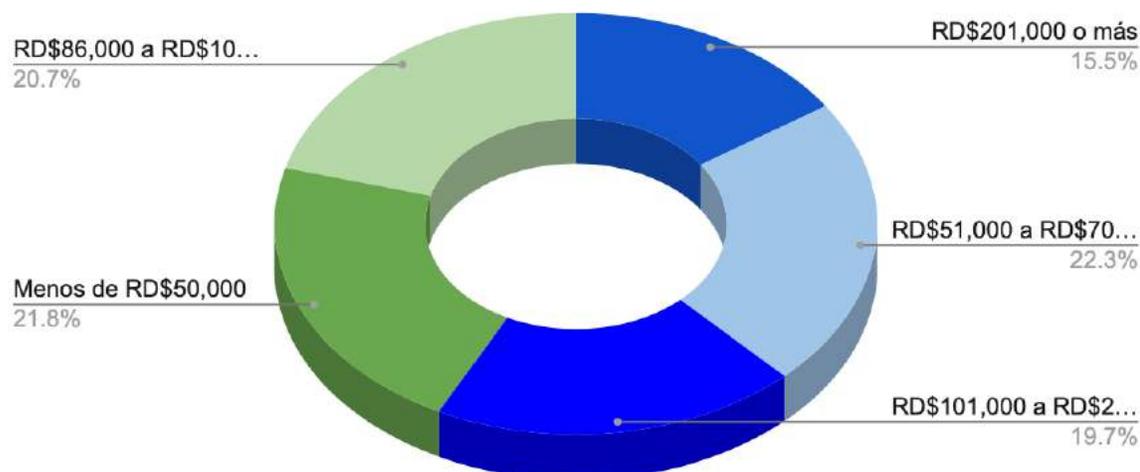
Ocupación



En cuanto a la ocupación nos referimos directamente, podemos observar que existe diversidad entre las opciones debido a que todas fueron seleccionadas, en primer lugar los estudiantes con un 54.5% lo cual significa que 108 personas de las encuestadas son estudiantes, el siguiente luego de los estudiantes son los empleados con un total de 26.3% significando un total de 52 personas que se encuentran en esta ocupación, el 9.1% son empresarios siendo 18 personas en total y finalmente los independientes los cuales tienen un 6.1% que equivale a 12 personas y los emprendedores con un 4% lo cual es igual a 8 personas.

Nivel de ingreso familiar

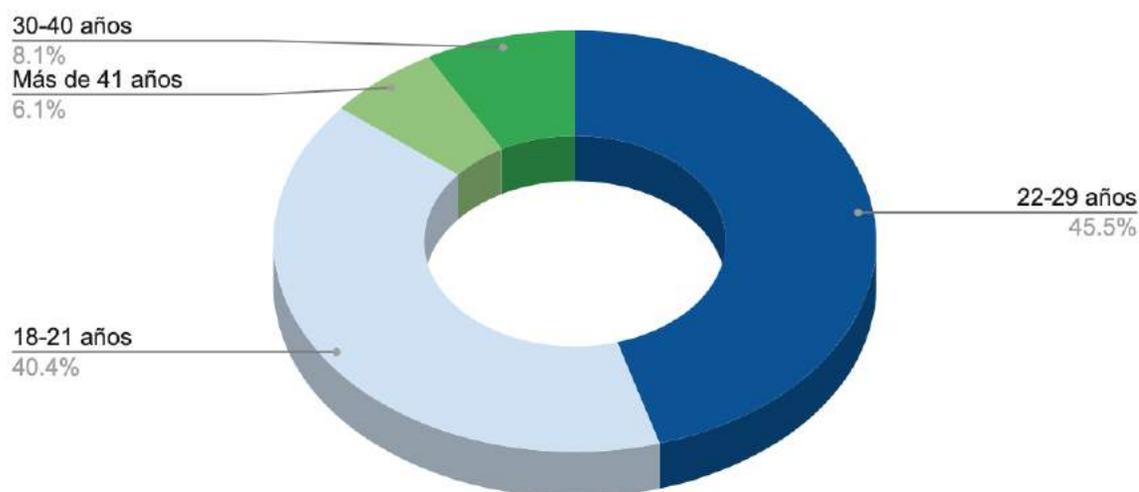
Nivel de ingreso Familiar



El nivel de ingreso familiar tiene los siguientes resultados, en cuanto a el ingreso familiar la opción más seleccionada fue la opción que tiene el nivel de ingreso con RD\$51,000 a RD\$70,000, con un 22.3% lo que equivale a un total de 44 personas, la segunda opción con mayor cantidad de respuestas fue la que dice menos de RD\$50,000 obtuvo un 21.8% lo que equivale a un total de 43 personas, en cuanto a las siguientes opciones tienen un empate en porcentaje y cantidad de personas claramente, que son las opciones RD\$86,000 a RD\$100,000 y RD\$101,000 a RD\$200,000, lo que consiguieron fue un total de 20.3% en las respuestas lo que equivale a que un total de 40 personas eligieron esas respuestas, la respuesta que obtuvo menos respuesta fue la siguiente opción RD\$201,000 o más, la cual tiene un 15.2% que equivale a 30 personas.

Edad

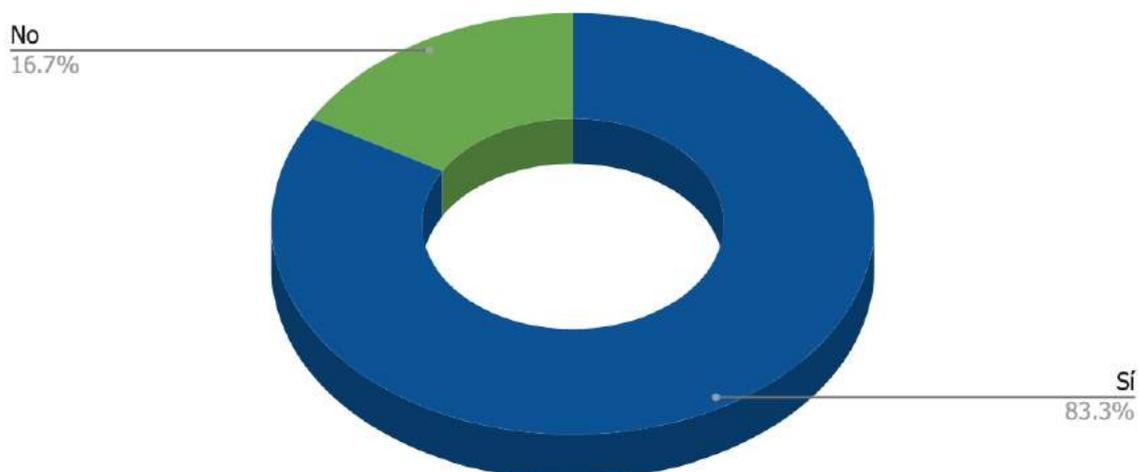
Edad



La edad obtuvo los siguientes resultados, en cuanto a la edad la opción más seleccionada fue la opción que tiene la siguiente opción que es la que tiene 22-29 años, cuenta con un 45% lo que equivale a un total de 91 personas, la segunda opción con mayor cantidad de respuestas fue la que tiene una edad de 18-21 años y un porcentaje de 41.1% lo que equivale a un total de 83 personas, en cuanto a la siguiente opción es la que comprende la edad de 30-40 años y tienen un porcentaje de 7.9%, lo que equivale a 16 personas, en cuanto a la última opción es la que comprende la edad de más de 41 años y obtuvo un porcentaje de 5.9% lo que equivale a un total de 12 personas.

Sabe Usted que es la Laguna Dudú

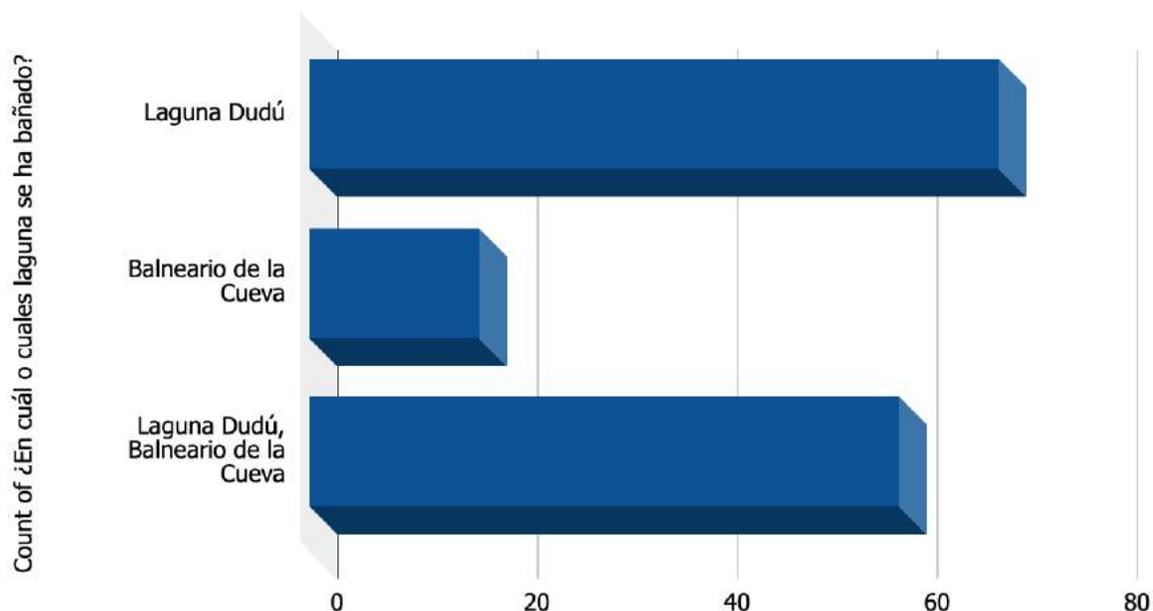
¿Sabe usted qué es la Laguna Dudú?



En cuanto al conocimiento que tienen las personas acerca de Laguna Dudú tenemos que la opción con más respuesta fue sí y obtuvo un porcentaje de 83.2% lo que equivale a un total de 168 personas, en cuanto a la segunda opción que no obtuvo un porcentaje de 16.8% y es un total de 34 personas.

¿En cuál o cuáles laguna se ha bañado?

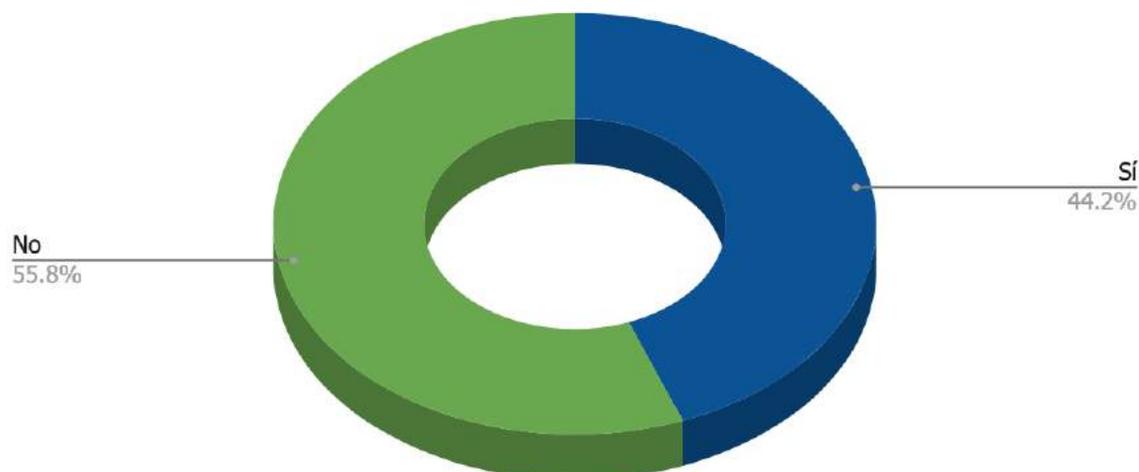
¿En cuál o cuales laguna se ha bañado?



En el caso de las lagunas en las cuales la personas se han bañado la opción que posee mayor cantidad de respuestas es la de Laguna Dudú, con un porcentaje de 88.5%, la cual equivale a un total de 131 personas, en caso de la segunda opción que es Balneario de la Cueva tuvo un porcentaje del 51.4%, que en términos de cantidad de personas equivale a 76 personas.

¿Ha utilizado el Zipline?

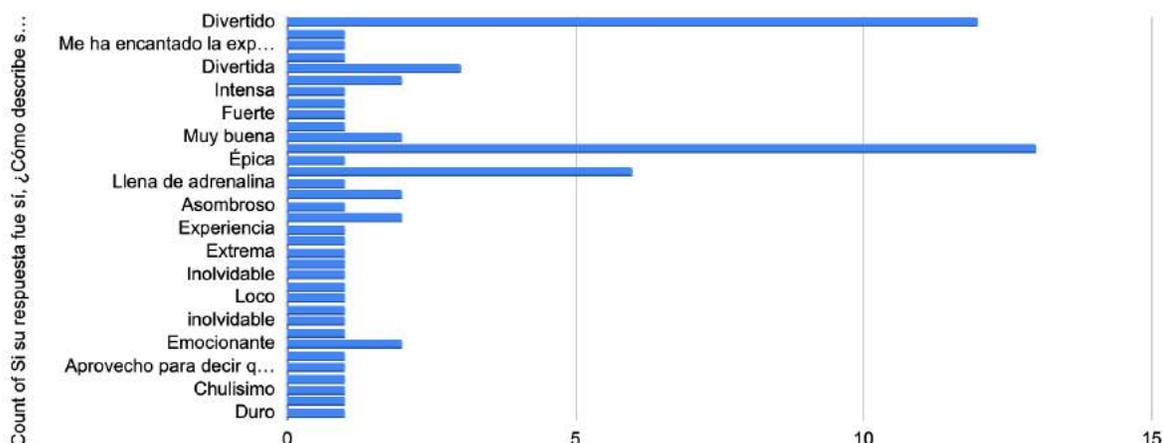
¿Ha utilizado el Zipline?



En cuanto a esta pregunta, sobre si las personas han utilizado el Zipline la opción que obtuvo mayor cantidad de respuestas fue la opción No, la cual obtuvo un porcentaje del 56% que reflejado en términos de cantidad de personas que eligieron esa opción tenemos que son 93 personas, en el caso de la segunda opción tenemos el Sí, el cual obtuvo un total del 44% restante que en cuanto a la cantidad de personas que sí han utilizado esa opción tenemos 73.

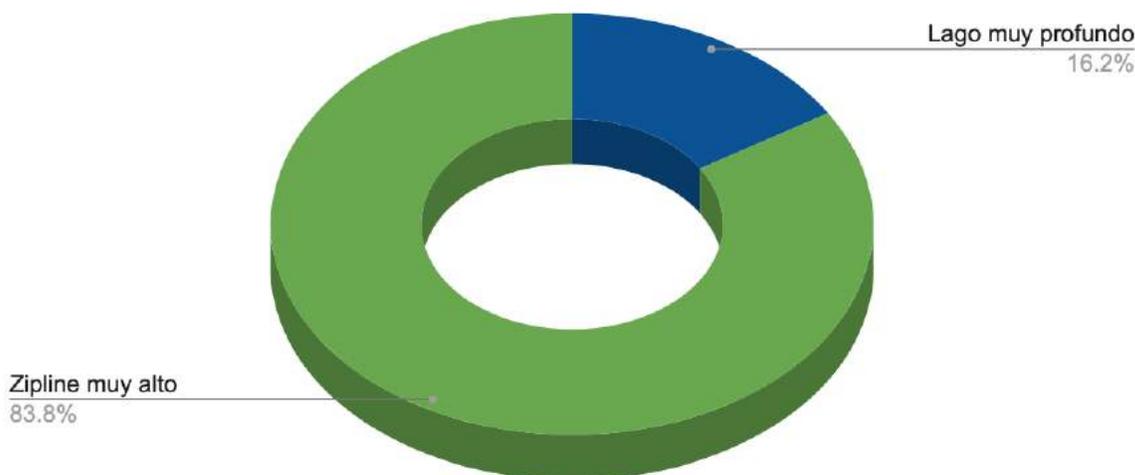
Si su respuesta fue sí, ¿Cómo describe su experiencia en una palabra? *La primera letra ponerla en Mayúscula

**Si su respuesta fue sí, ¿Cómo describe su experiencia en una palabra?
*La primera letra ponerla en Mayúscula**



Si su respuesta ha sido no, ¿Por qué no se tiró?

Si su respuesta ha sido no, ¿Por qué no se tiró?

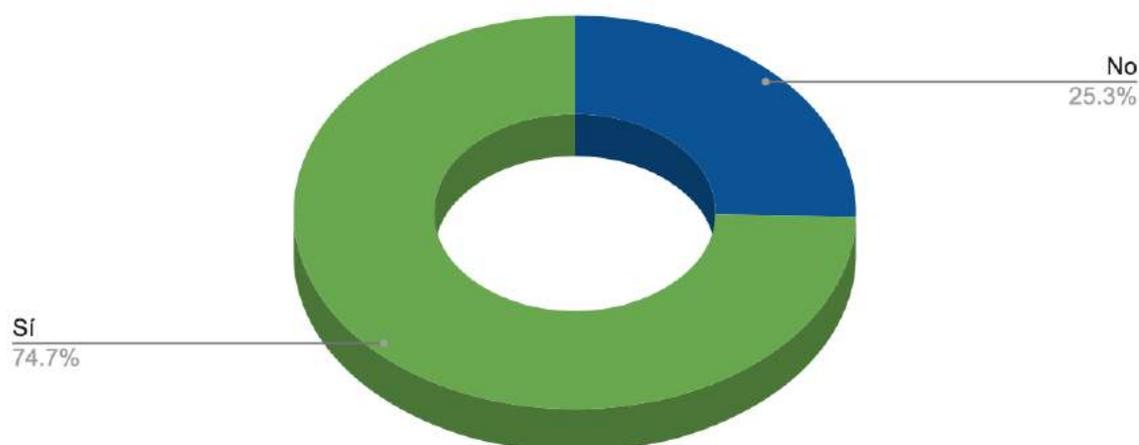


En el caso de la pregunta que hace énfasis en por qué no se tiró del Zipline, tenemos los siguientes resultados para la opción más elegida que fue Zipline muy alto el cual obtuvo un 84% de las respuestas, lo que equivale a un total de 84 personas, como se puede apreciar el otro 16% fue obtenido por la

segunda opción que es Laguna muy profunda, que en términos de personas obtuvo un total de 16 personas.

¿Le gustaría un Zipline más bajo que el normal?

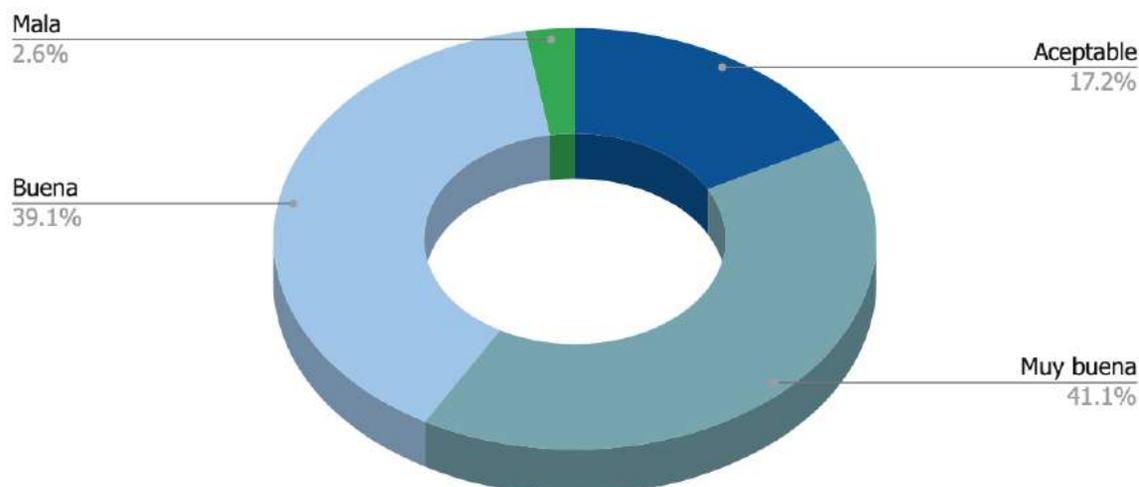
Count of ¿Le gustaría un Zipline más bajo que el normal?



En esta pregunta que hace énfasis en si a la persona le gustaría un Zipline más bajo que el normal, tenemos los siguientes resultados para la opción más elegida que Sí obtuvo un 73.9% de las respuestas, lo que equivale a un total de 113 personas, como se puede apreciar el otro 26.1% fue obtenido por la segunda opción que es No, que en términos de personas obtuvo un total de 40 personas.

¿Cómo considera usted la comida del Buffet?

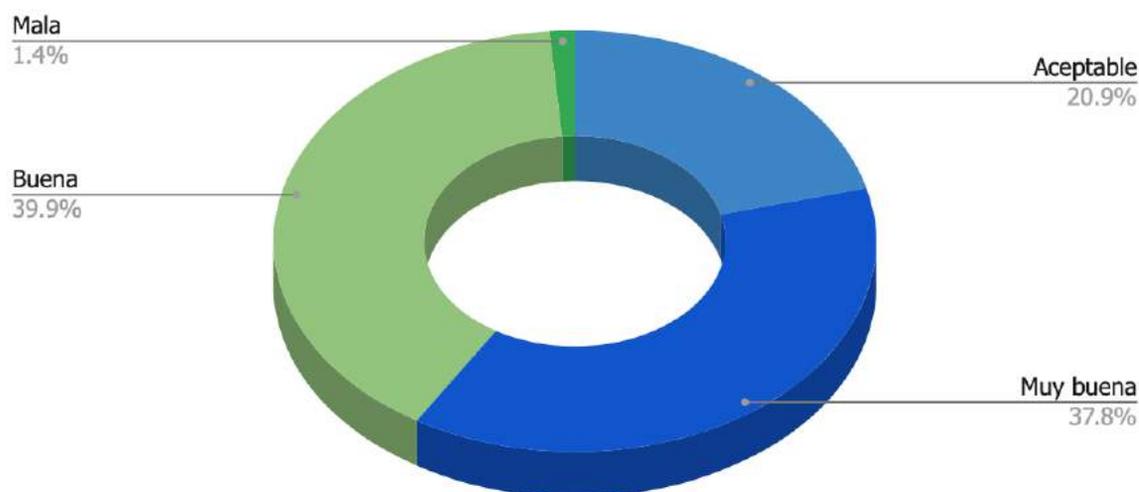
¿Cómo considera usted la comida del Buffet?



En el caso de la pregunta que se centra en la percepción que tienen las personas del buffet, tenemos los siguientes resultados para la opción más elegida que fue Muy buena comida, la cual obtuvo un 40.9% de las respuestas, lo que equivale a un total de 63 personas, como se puede apreciar la segunda más votada fue Buena con un 39%, que en términos de personas obtuvo un total de 60 personas, la tercera opción con más respuestas fue Aceptable que obtuvo un 17.5% que en términos de personas que seleccionaron la opción significa un total de 27 personas, finalmente la última opción fue Mala que obtuvo un 2.6% de manera porcentual, pero en cuanto a personas que seleccionaron esta respuesta fue un total de 4 personas.

¿Cómo considera usted los tragos del establecimiento?

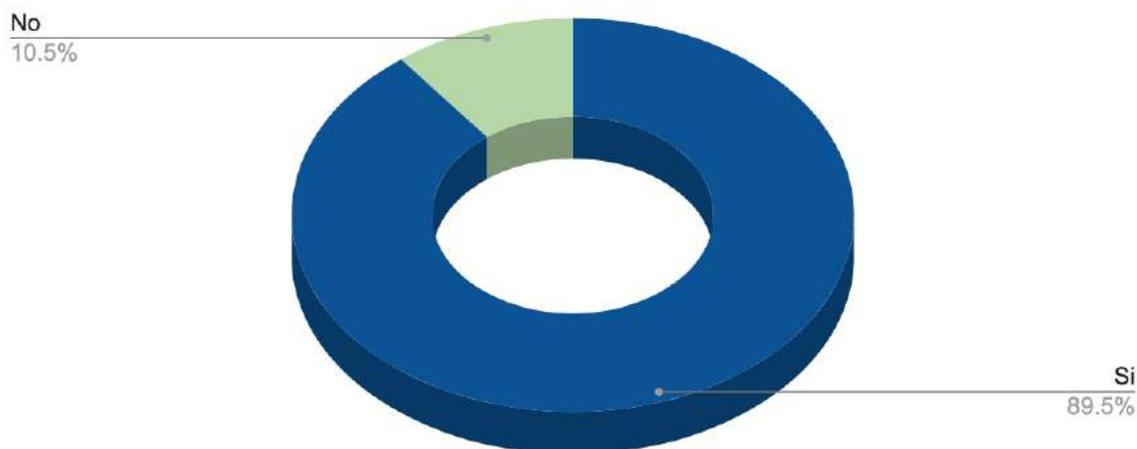
¿Cómo considera usted los tragos del establecimiento?



En el caso de la pregunta que se centra en la percepción que tienen las personas sobre los tragos de establecimiento, tenemos los siguientes resultados para la opción más elegida que fue Buena, la cual obtuvo un 39.7% de las respuestas, lo que equivale a un total de 60 personas, como se puede apreciar la segunda más votada fue Muy Buena con un 38.4%, que en términos de personas obtuvo un total de 58 personas, la tercera opción con más respuestas fue Aceptable que obtuvo un 20.5% que en términos de personas que seleccionaron la opción significa un total de 31 personas, finalmente la última opción fue Mala que obtuvo un 1.3% de manera porcentual, pero en cuanto a personas que seleccionaron esta respuesta fue un total de 2 personas.

¿Desearía tragos icónicos del lugar? Ejemplo: Blue Margarita

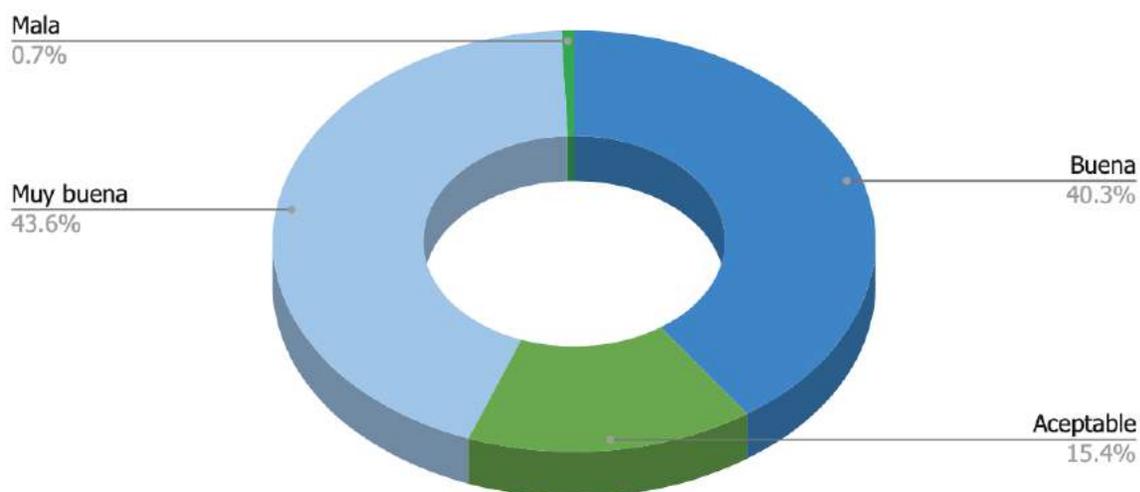
¿Desearía tragos icónicos del lugar? Ejemplo: Blue Margarita



En esta pregunta que hace énfasis en si a la persona le gustaría tener tragos icónicos del lugar, tenemos los siguientes resultados para la opción más elegida que Sí obtuvo un 89.7% de las respuestas, lo que equivale a un total de 140 personas, como se puede apreciar el otro 10.3% fue obtenido por la segunda opción que es No, que en términos de personas obtuvo un total de 16 personas.

¿Cómo considera usted la comida a la carta?

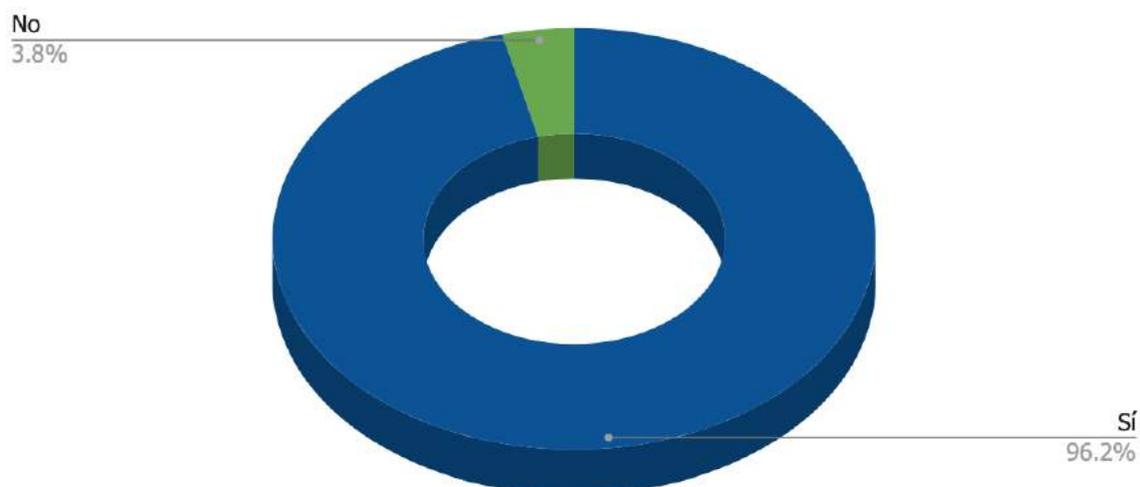
¿Cómo considera usted la comida a la carta?



En el caso de la pregunta que se centra en la percepción que tienen las personas sobre la comida a la carta del establecimiento, donde tenemos los siguientes resultados para la opción más elegida que fue Muy Buena, la cual obtuvo un 44.1% de las respuestas, lo que equivale a un total de 67 personas, como se puede apreciar la segunda más votada fue Buena con un 40.1%, que en términos de personas obtuvo un total de 61 personas, la tercera opción con más respuestas fue Aceptable que obtuvo un 15.1% que en términos de personas que seleccionaron la opción significa un total de 23 personas, finalmente la última opción fue Mala que obtuvo un 0.7% de manera porcentual, pero en cuanto a personas que seleccionaron esta respuesta fue un total de 1 persona.

¿Le gustaría un Bar que tenga mirada hacia la Laguna?

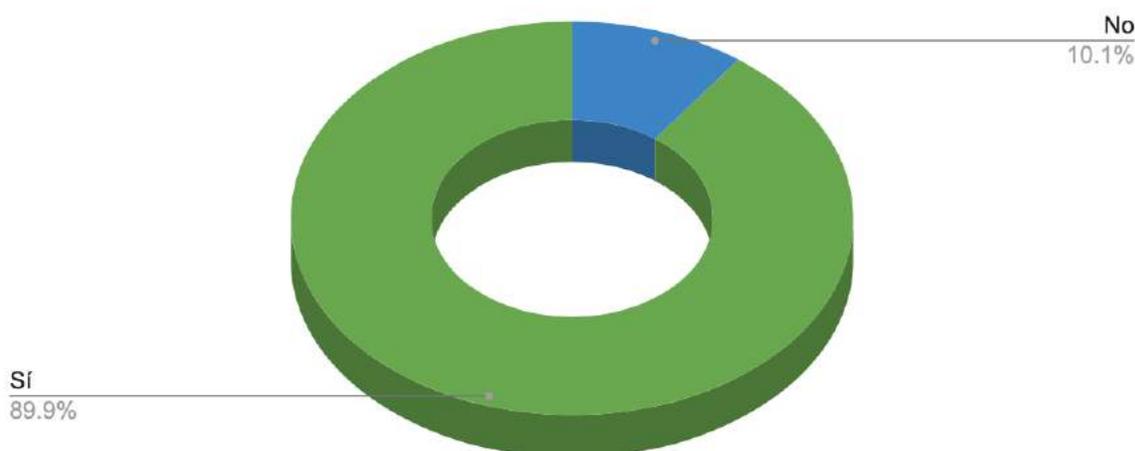
¿Le gustaría un Bar que tenga mirada hacia la Laguna?



En esta pregunta que hace énfasis en si a la persona le gustaría tener a disposición un bar que tenga una mirada hacia la Laguna, tenemos los siguientes resultados para la opción más elegida que Sí obtuvo un 96.2% de las respuestas, lo que equivale a un total de 153 personas, como se puede apreciar el otro 3.8% fue obtenido por la segunda opción que es No, que en términos de personas obtuvo un total de 6 personas.

¿Le gustaría que el establecimiento tenga un área de niños menores de 5 años?

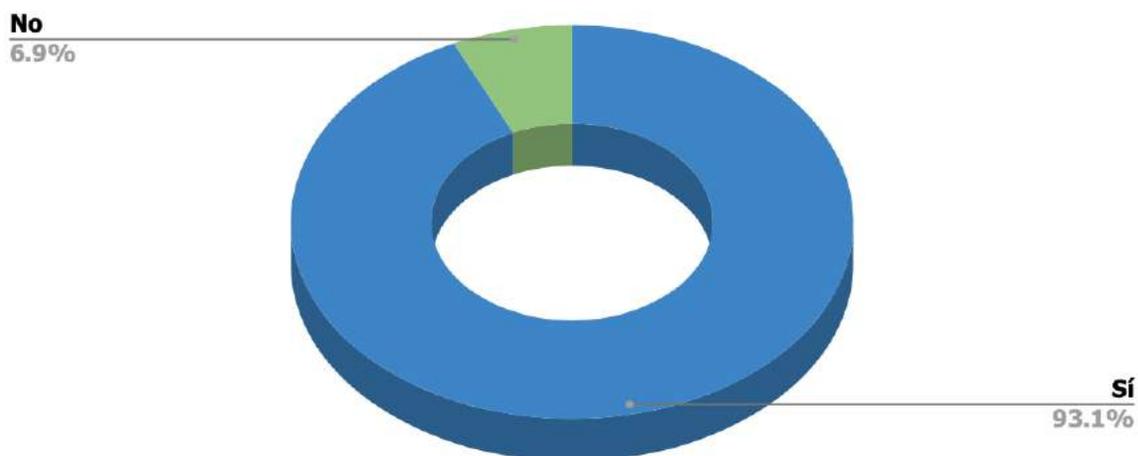
¿Le gustaría que el establecimiento tenga un área de niños menores de 5 años?



En esta pregunta que hace énfasis en si a la persona le gustaría tener a disposición un área de niños menores de 5 años, para la misma tenemos los siguientes resultados para la opción más elegida que Sí obtuvo un 90.1% de las respuestas, lo que equivale a un total de 146 personas, como se puede apreciar el otro 9.9% fue obtenido por la segunda opción que es No, que en términos de personas obtuvo un total de 16 personas.

¿Le gustaría la idea de hacer Camping en el establecimiento?

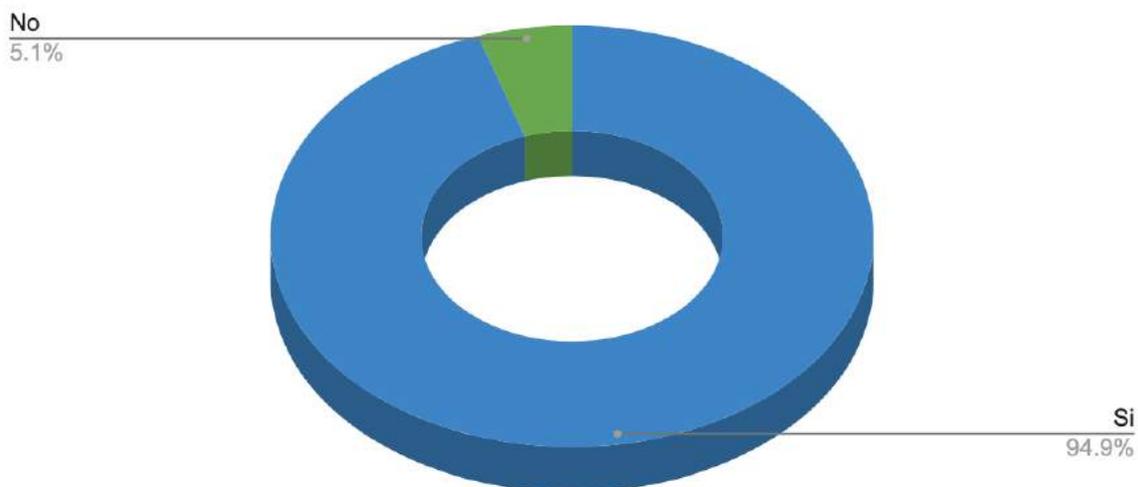
¿Le gustaría la idea de hacer Camping en el establecimiento?



En esta pregunta que hace énfasis en si a la persona le gustaría realizar camping en el establecimiento, entonces para esta pregunta tenemos los siguientes resultados la opción más elegida que Sí obtuvo un 92% de las respuestas, lo que equivale a un total de 149 personas, como se puede apreciar el otro 8% fue obtenido por la segunda opción que es No, que en términos de personas obtuvo un total de 13 personas.

¿Le gustaría que incluya desayuno y cena?

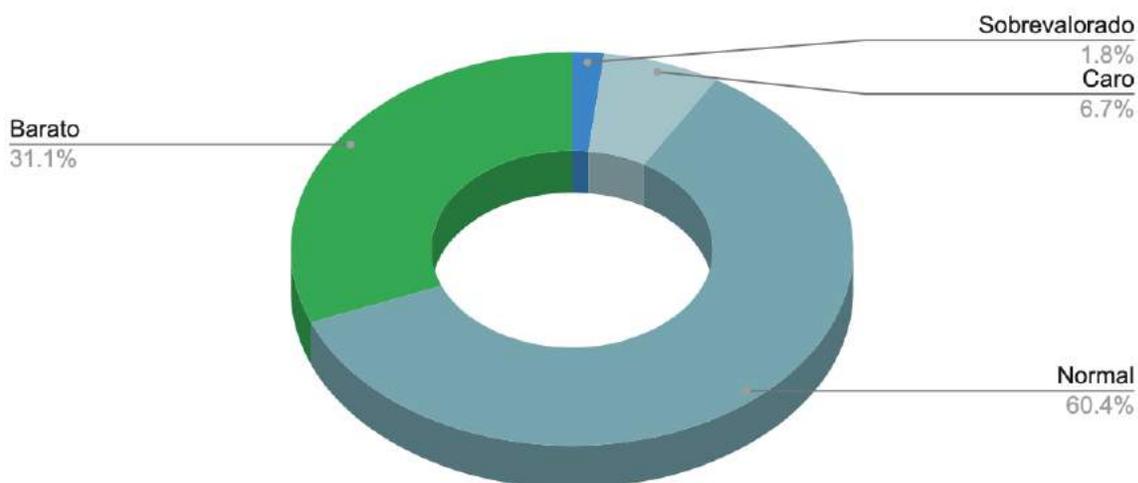
¿Le gustaría que incluya desayuno y cena?



En esta pregunta que hace énfasis en si a la persona le gustaría tener el servicio de desayuno y cena, tenemos los siguientes resultados para la opción más elegida que Sí obtuvo un 93.8% de las respuestas, lo que equivale a un total de 151 personas, como se puede apreciar el otro 6.2% fue obtenido por la segunda opción que es No, que en términos de personas obtuvo un total de 10 personas.

Según su percepción, el precio de la entrada (RD\$250) le parece

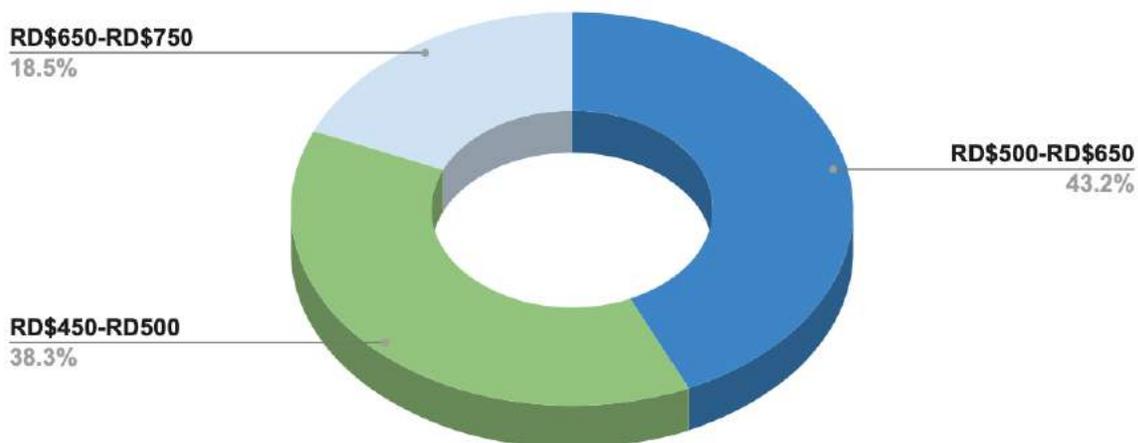
Según su percepción, el precio de la entrada (RD\$250) le parece



En el caso de la pregunta que se centra en la percepción que tienen las personas sobre el precio de la entrada a los establecimientos, donde tenemos los siguientes resultados para la opción más elegida que fue Normal, la cual obtuvo un 60.5% de las respuestas, lo que equivale a un total de 101 personas, como se puede apreciar la segunda más votada fue Barato con un 31.1%, que en términos de personas obtuvo un total de 52 personas, la tercera opción con más respuestas fue Caro que obtuvo un 6.6% que en términos de personas que seleccionaron la opción significa un total de 11 personas, finalmente la última opción fue Sobrevalorado que obtuvo un 1.8% de manera porcentual, pero en cuanto a personas que seleccionaron esta respuesta fue un total de 3 personas.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Buffet Gourmet (Por persona)?

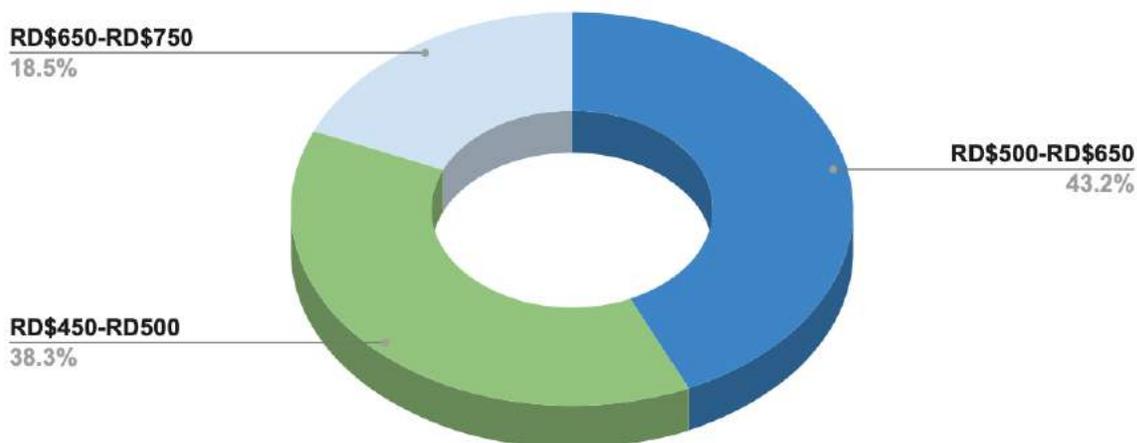
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Buffet Gourmet (Por persona)?



En cuanto a la siguiente pregunta que se centra en la disposición de pago que tienen las personas por un Buffet Gourmet, donde tenemos los siguientes resultados para la opción más elegida que es RD\$500-RD\$650, la cual obtuvo un 43.6% de las respuestas, lo que equivale a un total de 72 personas, como se puede apreciar la segunda más votada fue RD\$450-RD\$500 con un 37.6%, que en términos de personas obtuvo un total de 62 personas, la tercera opción con más respuestas fue RD\$650-RD\$750 que obtuvo un 18.8% que en términos de personas que seleccionaron la opción significa un total de 31 personas.

¿Le gustaría pagar por un combo que incluya comida y actividades en la entrada?

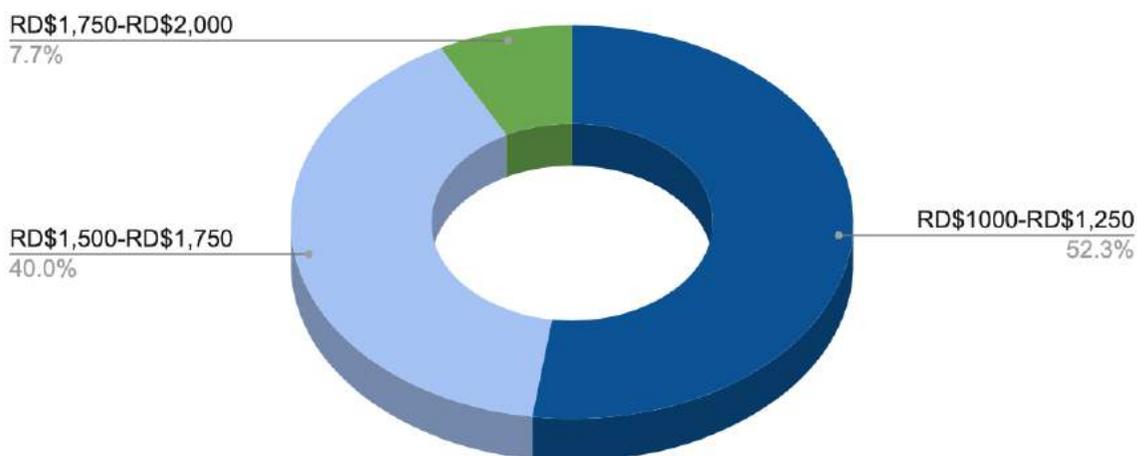
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Buffet Gourmet (Por persona)?



En esta pregunta que hace énfasis en si a la persona le gustaría pagar por un combo que incluya comida y actividades en la entrada, tenemos los siguientes resultados para la opción más elegida que Sí obtuvo un 95.1% de las respuestas, lo que equivale a un total de 155 personas, como se puede apreciar el otro 4.9% fue obtenido por la segunda opción que es No, que en términos de personas obtuvo un total de 8 personas.

En caso de interesarle Camping, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por realizarlo? (Proporcionando nosotros la tienda)

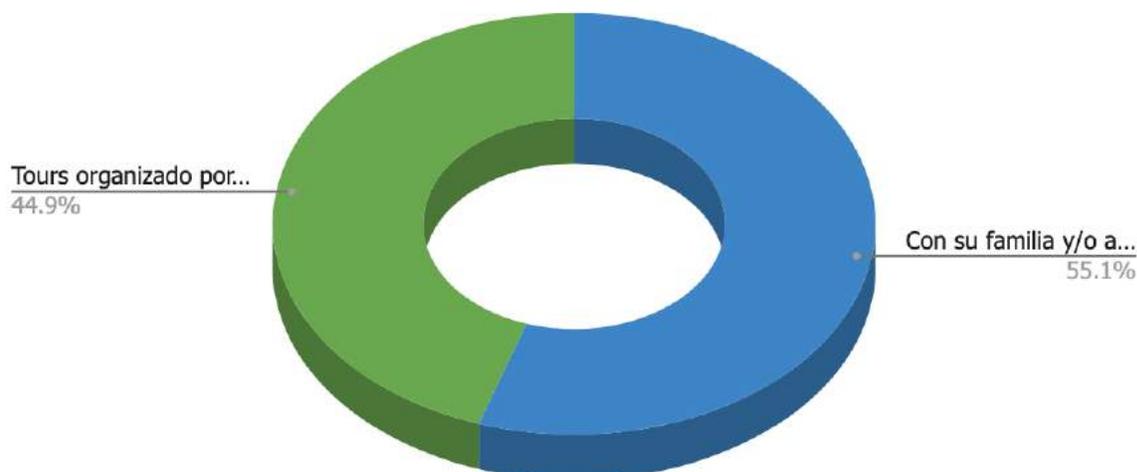
En caso de interesarle Camping, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por realizarlo? (Proporcionarlo nosotros la tienda)



En cuanto a la siguiente pregunta que se centra en la disposición de pago que tienen las personas por realizar camping en el establecimiento, donde tenemos los siguientes resultados para la opción más elegida que es RD\$1,000-RD\$1,250, la cual obtuvo un 51.9% de las respuestas, lo que equivale a un total de 82 personas, como se puede apreciar la segunda más votada fue RD\$1,500-RD\$1,750 con un 39.9%, que en términos de personas obtuvo un total de 63 personas, la tercera opción con más respuestas fue RD\$1,750-RD\$2,000 que obtuvo un 8.2% que en términos de personas que seleccionaron la opción significa un total de 13 personas.

Cuando visita la Laguna Dudú va a través de:

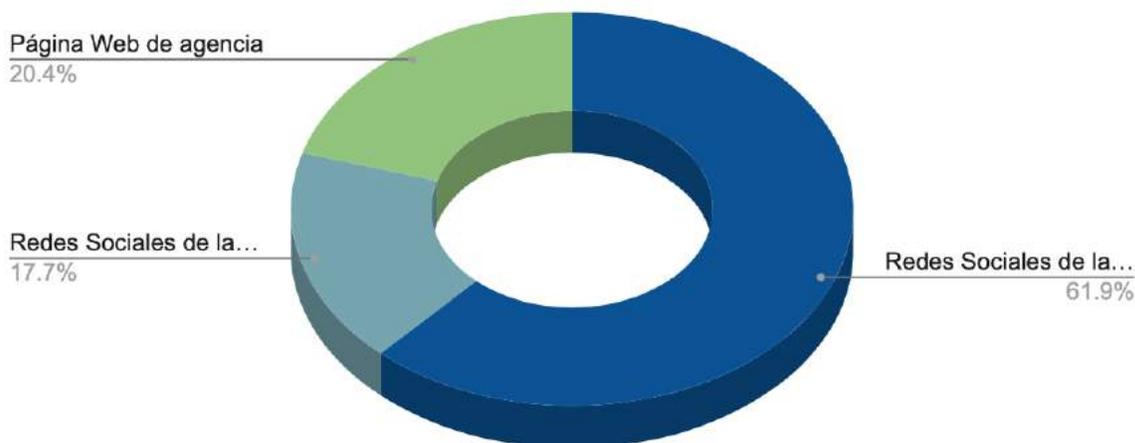
Cuando visita la Laguna Dudú va a través de:



En esta pregunta que hace énfasis en el medio por el cual la persona visita a Laguna Dudú, tenemos los siguientes resultados para la opción más elegida que fue Con su familia y/o amigos y obtuvo un 56% de las respuestas, lo que equivale a un total de 89 personas, como se puede apreciar el otro 44% fue obtenido por la segunda opción que es Tours organizados por agencias, que en términos de personas obtuvo un total de 70 personas.

¿Por cuál canal de comunicación se entera que hay un tour disponible a la Laguna Dudú?

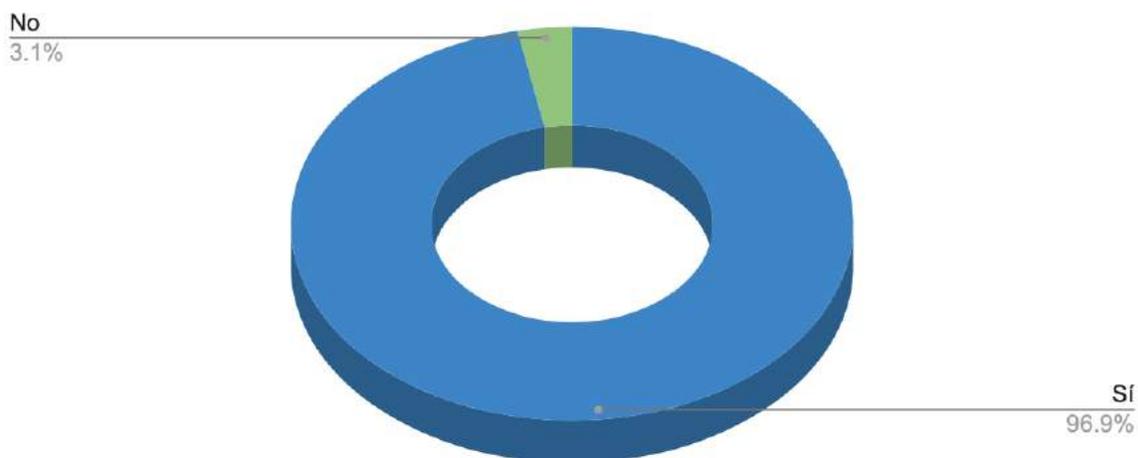
¿Por cuál canal de comunicación se entera que hay un tour disponible a la Laguna Dudú?



En cuanto a la siguiente pregunta que se centra en cuál es el canal de comunicación para enterarse de si existe un tour disponible a la Laguna Dudú, donde tenemos los siguientes resultados para la opción más elegida que es Redes Sociales de la agencia, la cual obtuvo un 62.7% de las respuestas, lo que equivale a un total de 94 personas, como se puede apreciar la segunda más votada fue Página Web de agencia con un 20%, que en términos de personas obtuvo un total de 30 personas, la tercera opción con más respuestas fue Redes Sociales de la Laguna Dudú que obtuvo un 17.3% que en términos de personas que seleccionaron la opción significa un total de 26 personas.

¿Desearía que hoteles All- Inclusive tenga este destino en sus opciones de excursiones?

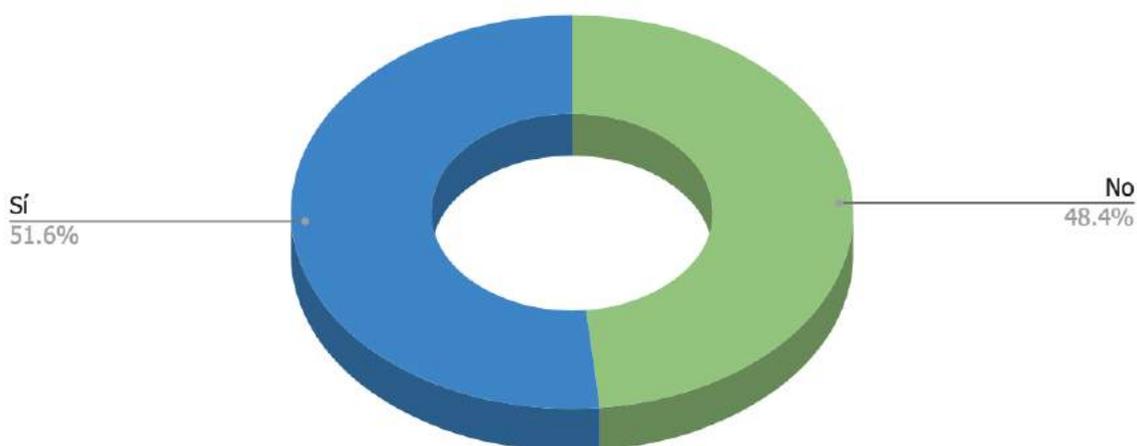
Count of ¿Desearia que hoteles All- Inclusive tenga este destino en sus opciones de excursiones?



En esta pregunta que hace énfasis en que si los clientes desearían que los hoteles all-inclusive, tenemos los siguientes resultados para la opción más elegida que fue Sí y obtuvo un 96.9% de las respuestas, lo que equivale a un total de 158 personas, como se puede apreciar el otro 3.1% fue obtenido por la segunda opción que es No, que en términos de personas obtuvo un total de 5 personas.

¿Sabía usted que puede reservar el establecimiento para realizar actividades vía nuestra Página Web?

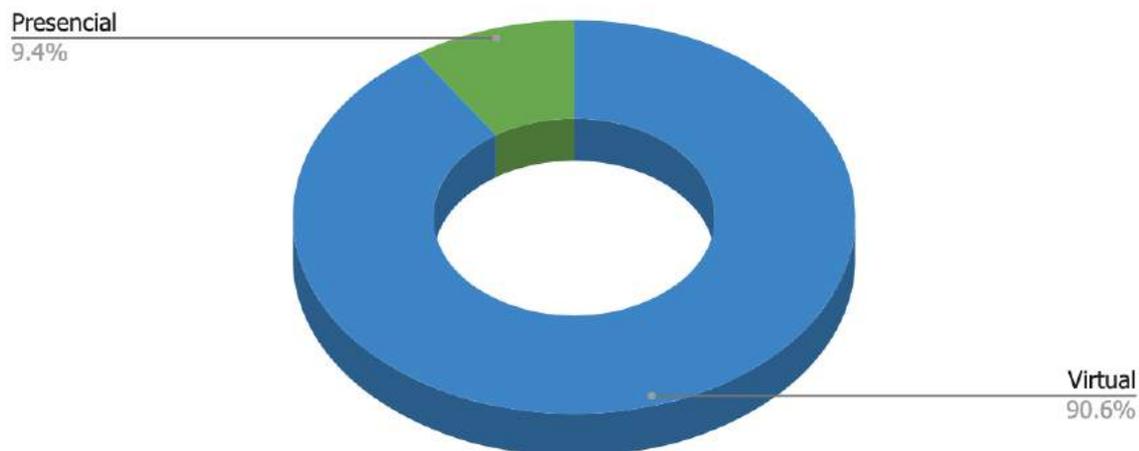
¿Sabía usted que puede reservar el establecimiento para realizar actividades via nuestra Página Web?



En esta pregunta que hace énfasis en que si los clientes saben si pueden reservar el establecimiento para realizar actividades vía nuestra Página Web, tenemos los siguientes resultados para la opción más elegida que fue Sí y obtuvo un 51.9% de las respuestas, lo que equivale a un total de 84 personas, como se puede apreciar el otro 48.1% fue obtenido por la segunda opción que es No, que en términos de personas obtuvo un total de 78 personas.

¿De qué forma preferirías adquirir las entradas y/o combos?

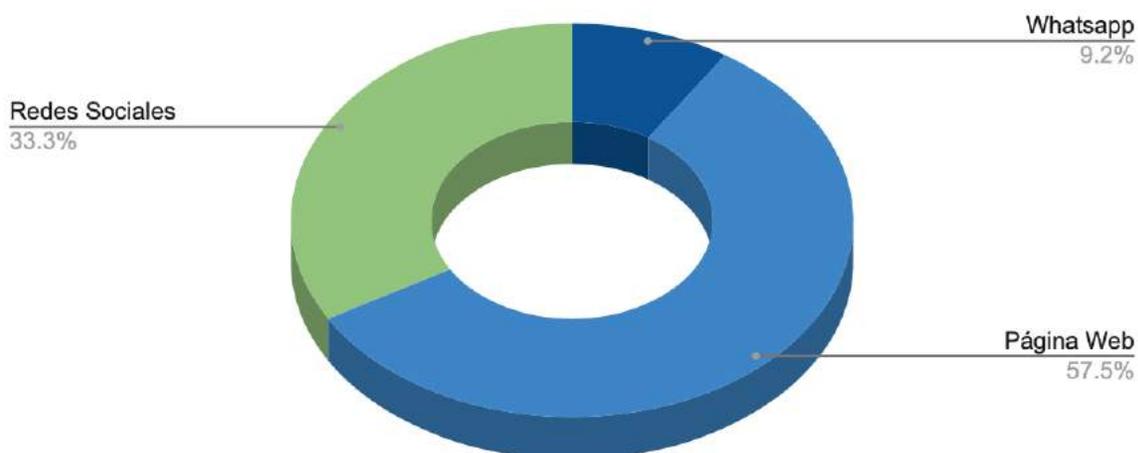
¿De que forma preferirias adquirir la entradas y/o combos?



En esta pregunta que hace énfasis en que cual es la forma preferida para adquirir las entradas y/o combos, tenemos los siguientes resultados para la opción más elegida que fue Virtual y obtuvo un 90.8% de las respuestas, lo que equivale a un total de 148 personas, como se puede apreciar el otro 9.2% fue obtenido por la segunda opción que es Presencial, que en términos de personas obtuvo un total de 15 personas.

¿Si es virtual, por cual canal te gustaría tener las boletas/ combos?

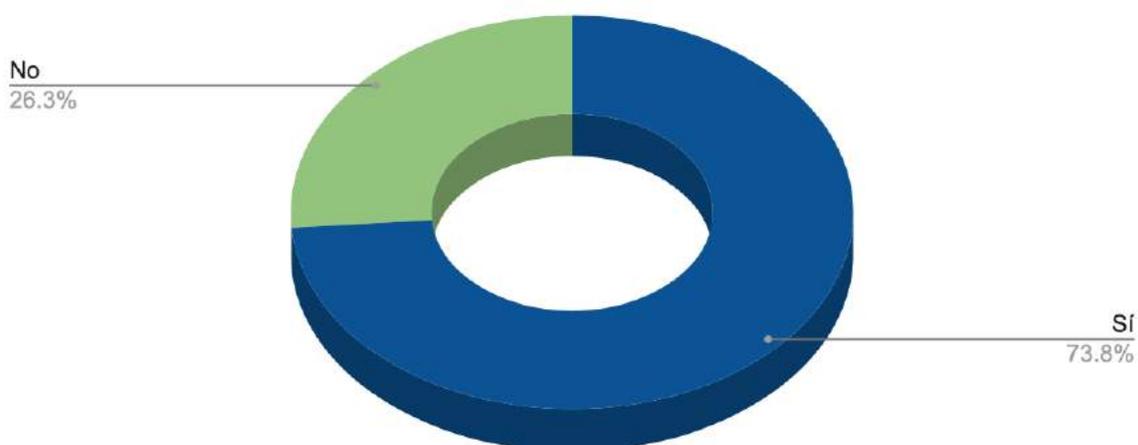
¿Si es virtual, por cual canal te gustaría tener las boletas/ combos?



En cuanto a la siguiente pregunta que se centra en cuál es el canal que más preferirían los clientes para comprar las boletas/ combos , donde tenemos los siguientes resultados para la opción más elegida que es Página Web, la cual obtuvo un 57.1% de las respuestas, lo que equivale a un total de 89 personas, como se puede apreciar la segunda más votada fue Redes Sociales con un 34%, que en términos de personas obtuvo un total de 53 personas, la tercera opción con más respuestas fue WhatsApp que obtuvo un 9% que en términos de personas que seleccionaron la opción significa un total de 14 personas.

¿Alguna vez ha visto un anuncio dónde esté la Laguna Dudú?

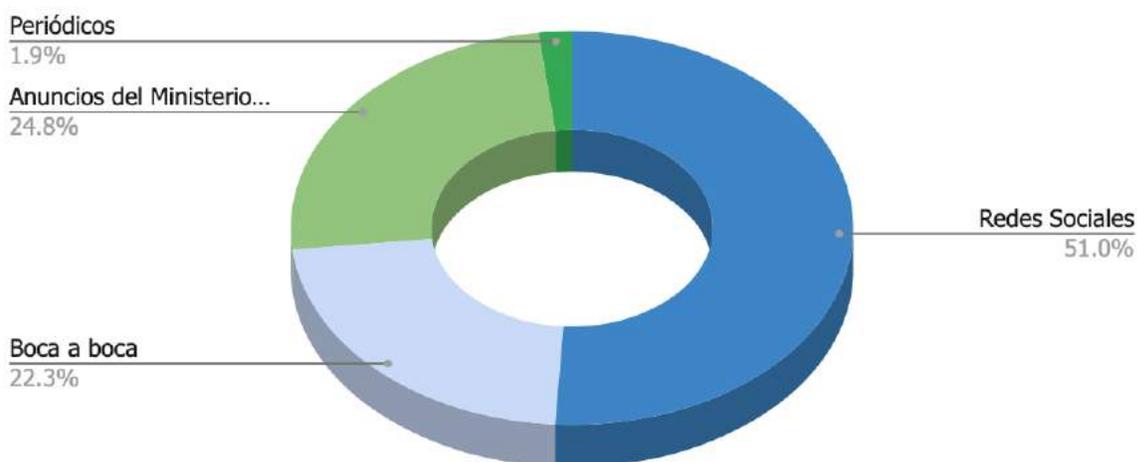
¿Alguna Vez ha visto un anuncio dónde esté la Laguna Dudú?



En esta pregunta que hace énfasis en que si en alguna ocasión han podido ver un anuncio dónde esté la Laguna Dudú, tenemos los siguientes resultados para la opción más elegida que fue Sí y obtuvo un 74.2% de las respuestas, lo que equivale a un total de 121 personas, como se puede apreciar el otro 25.8% fue obtenido por la segunda opción que es No, que en términos de personas obtuvo un total de 42 personas.

¿Por cuál canal comunicacional se enteró de la existencia del establecimiento?

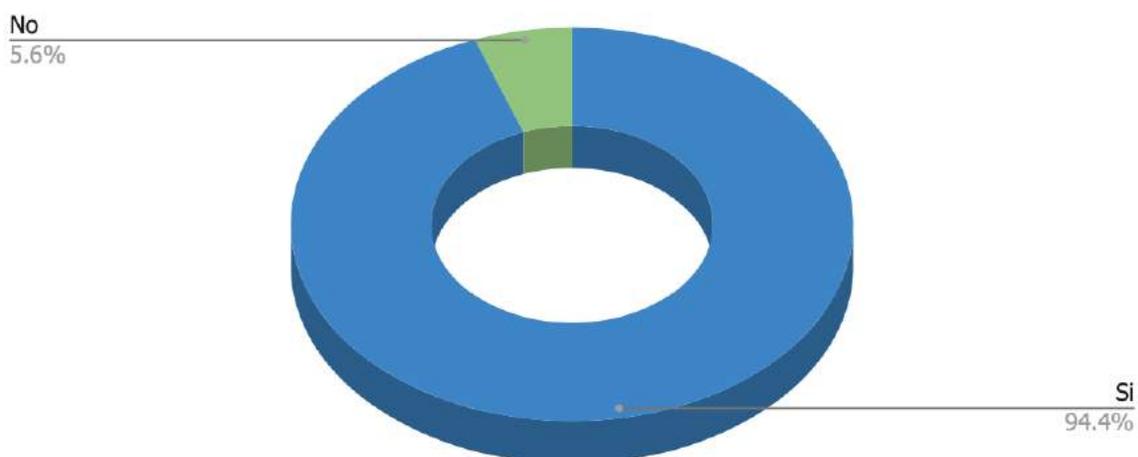
¿Por cuál canal comunicacional se enteró de la existencia del establecimiento?



En el caso de la pregunta que se centra en cuál es el canal comunicacional se enteró de la existencia del establecimiento, donde tenemos los siguientes resultados para la opción más elegida que fue Redes Sociales, la cual obtuvo un 50.6% de las respuestas, lo que equivale a un total de 81 personas, como se puede apreciar la segunda más votada fue Anuncios del Ministerio de Turismo con un 24.4%, que en términos de personas obtuvo un total de 39 personas, la tercera opción con más respuestas fue Boca a Boca que obtuvo un 23.1% que en términos de personas que seleccionaron la opción significa un total de 37 personas, finalmente la última opción fue Periódicos que obtuvo un 1.9% de manera porcentual, pero en cuanto a personas que seleccionaron esta respuesta fue un total de 3 personas.

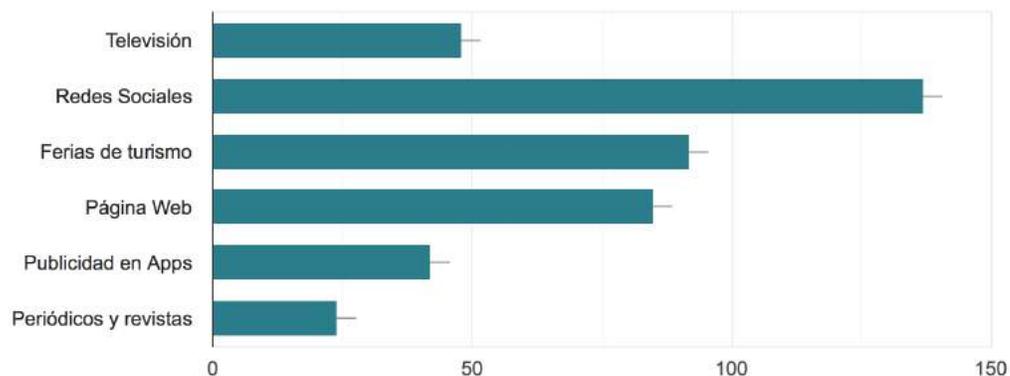
¿Ver publicidad de la Laguna Dudú aumenta su deseo de visitarnos?

¿Ver publicidad de la Laguna Dudú aumenta su deseo de visitarnos?



En esta pregunta que hace énfasis en que si ver la publicidad de Laguna Dudú aumenta el deseo de visitarnos, tenemos los siguientes resultados para la opción más elegida que fue Sí y obtuvo un 94.5% de las respuestas, lo que equivale a un total de 154 personas, como se puede apreciar el otro 5.5% fue obtenido por la segunda opción que es No, que en términos de personas obtuvo un total de 9 personas.

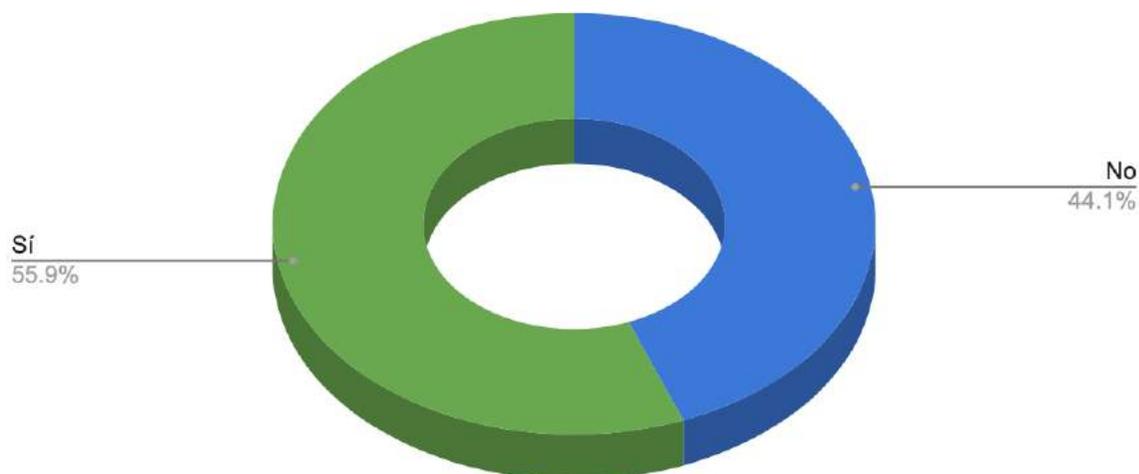
¿En cuáles canales de comunicación le gustaría ver anuncios de la marca?



En el caso de la pregunta que se centra en cuál es el canal comunicacional le gustaría ver anuncios de la marca, donde tenemos los siguientes resultados para la opción más elegida que fue Redes Sociales, la cual obtuvo un 86.9% de las respuestas, lo que equivale a un total de 139 personas, como se puede apreciar la segunda más votada fue Ferias de Turismo con un 58.8%, que en términos de personas obtuvo un total de 94 personas, la tercera opción con más respuestas fue Página Web que obtuvo un 53.8% que en términos de personas que seleccionaron la opción significa un total de 86 personas, la cuarta opción fue Televisión que obtuvo un 31.9% de manera porcentual, pero en cuanto a personas que seleccionaron esta respuesta fue un total de 51 personas, la quinta es la Publicidad en Apps que obtuvo un porcentaje de de 27.5% que en cantidad de votaciones de personas son 44, finalmente la última que obtuvo menos votaciones fue Periódicos y revistas las cuales obtuvieron un porcentaje de 16.3% y finalmente en términos de personas 26 personas.

¿Conoce o ha visto la página web de la Laguna Dudú?

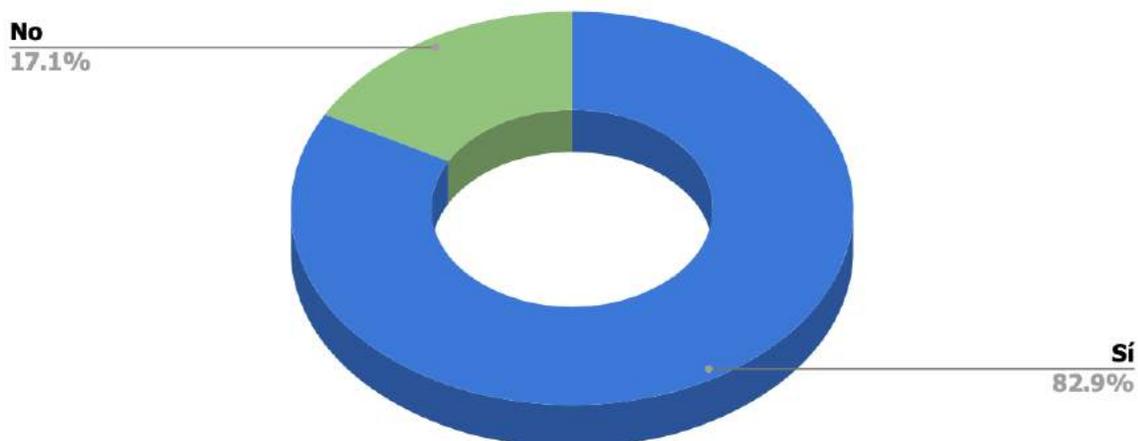
¿Conoce o ha visto la página web de la Laguna Dudú?



En esta pregunta que hace énfasis en que si conoce o ha visto la página web de la Laguna Dudú, tenemos los siguientes resultados para la opción más elegida que fue Sí y obtuvo un 56.1% de las respuestas, lo que equivale a un total de 92 personas, como se puede apreciar el otro 43.9% fue obtenido por la segunda opción que es No, que en términos de personas obtuvo un total de 72 personas.

¿Considera usted que la Laguna Dudú está dirigida a un público popular?

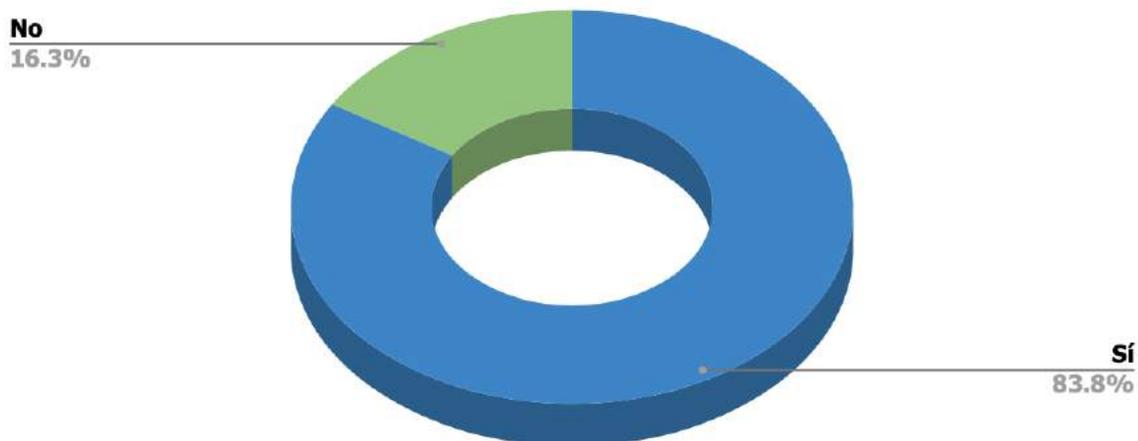
¿Considera usted que la laguna Dudú esta dirigido a un público popular?



En esta pregunta que hace énfasis en que si considera que la Laguna Dudú está dirigida a un público popular, tenemos los siguientes resultados para la opción más elegida que fue Sí y obtuvo un 82% de las respuestas, lo que equivale a un total de 132 personas, como se puede apreciar el otro 18% fue obtenido por la segunda opción que es No, que en términos de personas obtuvo un total de 29 personas.

¿Le gustaría un lugar exclusivo en el establecimiento aunque pagara un poco más?

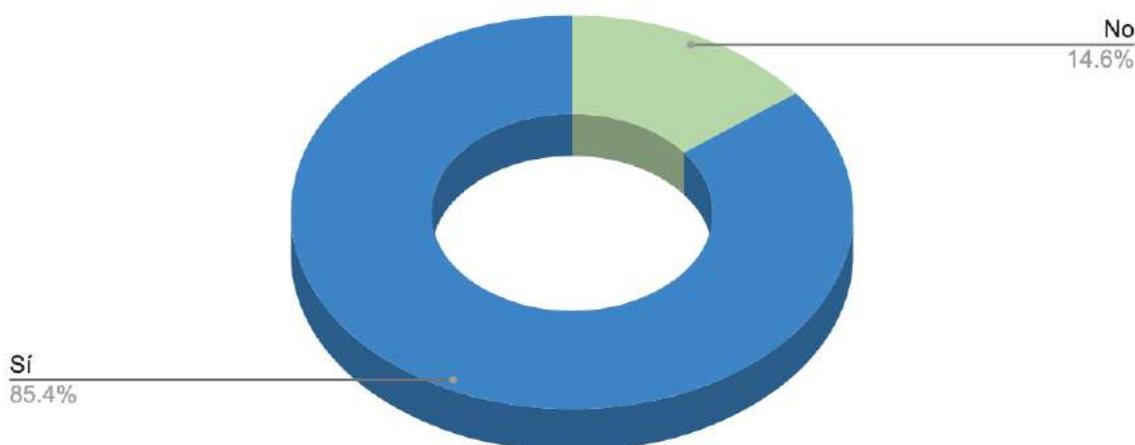
¿Le gustaría un lugar exclusivo en el establecimiento aunque pagara un poco más?



En esta pregunta que hace énfasis en que si le gustaría un lugar exclusivo en el establecimiento aunque pagara un poco más, tenemos los siguientes resultados para la opción más elegida que fue Sí y obtuvo un 84% de las respuestas, lo que equivale a un total de 137 personas, como se puede apreciar el otro 16% fue obtenido por la segunda opción que es No, que en términos de personas obtuvo un total de 26 personas.

¿Estaría dispuesto a pagar un poco más por un restaurante más exclusivo?

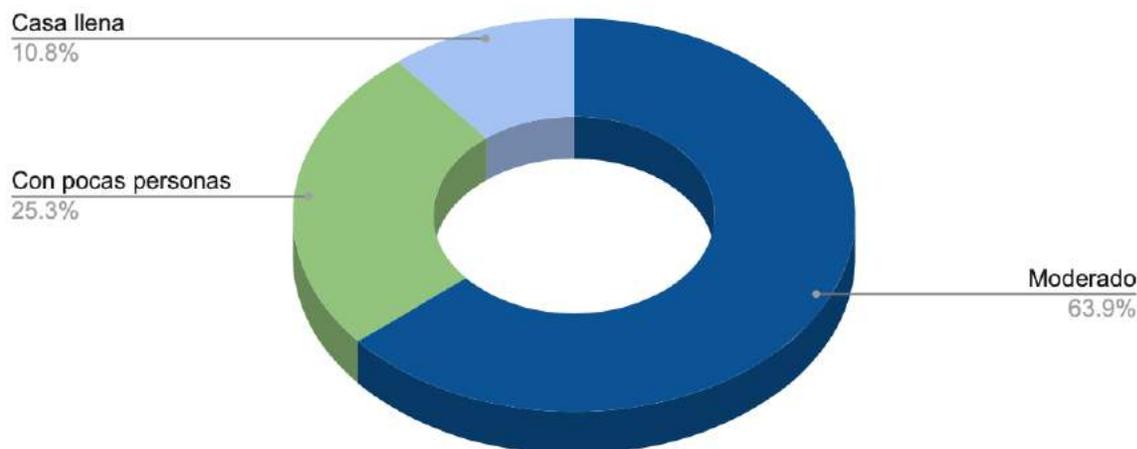
¿Estaría dispuesto a pagar un poco más por un restaurante más exclusivo?



En esta pregunta que hace énfasis en que si estarían dispuestos a pagar un poco más por un restaurante más exclusivo, tenemos los siguientes resultados para la opción más elegida que fue Sí y obtuvo un 85.6% de las respuestas, lo que equivale a un total de 137 personas, como se puede apreciar el otro 14.4% fue obtenido por la segunda opción que es No, que en términos de personas obtuvo un total de 23 personas.

¿Cómo prefiere que esté el establecimiento en su visita?

Count of ¿Cómo prefiere que este el establecimiento en su visita?



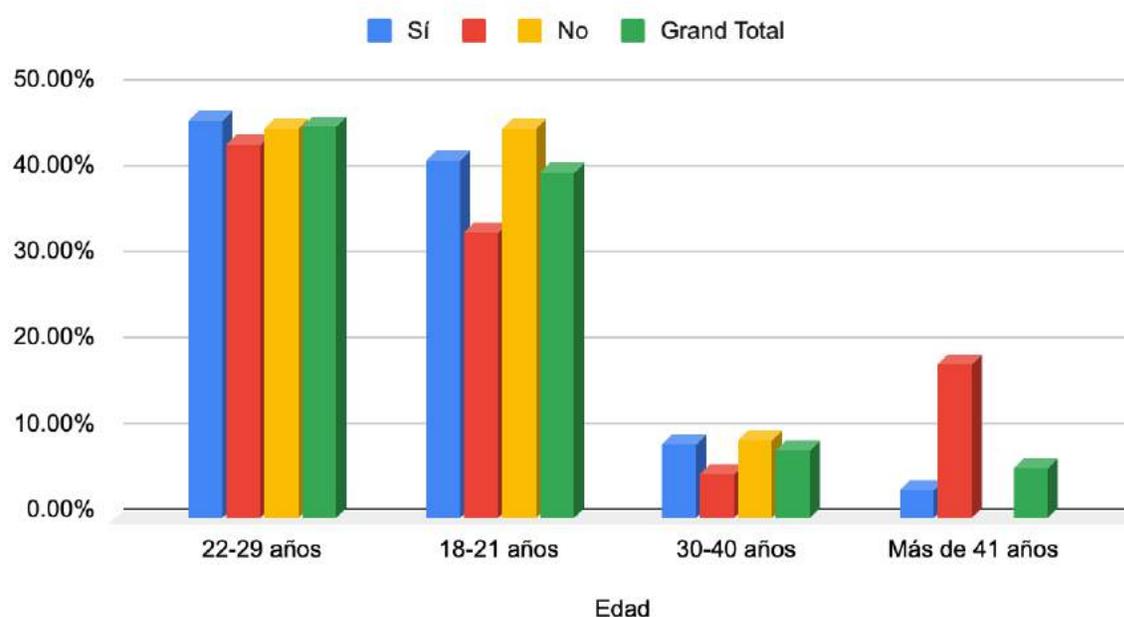
En cuanto a la siguiente pregunta cómo prefiere que esté el establecimiento en su visita, donde tenemos los siguientes resultados para la opción más elegida que es Moderado, la cual obtuvo un 63.4% de las respuestas, lo que equivale a un total de 102 personas, como se puede apreciar la segunda más votada fue Con pocas personas, con un 26.1%, que en términos de personas obtuvo un total de 42 personas, la tercera opción con más respuestas fue Casa llena que obtuvo un 10.6% que en términos de personas que seleccionaron la opción significa un total de 17 personas.

Tablas Cruzadas 1

Count of Edad	¿Le gustaría la idea de hacer Camping en el establecimiento?			
Edad	Sí		No	Grand Total

22-29 años	46.31%	43.59%	45.45%	45.73%
18-21 años	41.61%	33.33%	45.45%	40.20%
30-40 años	8.72%	5.13%	9.09%	8.04%
Más de 41 años	3.36%	17.95%		6.03%
Grand Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Gráfico de correlación 1

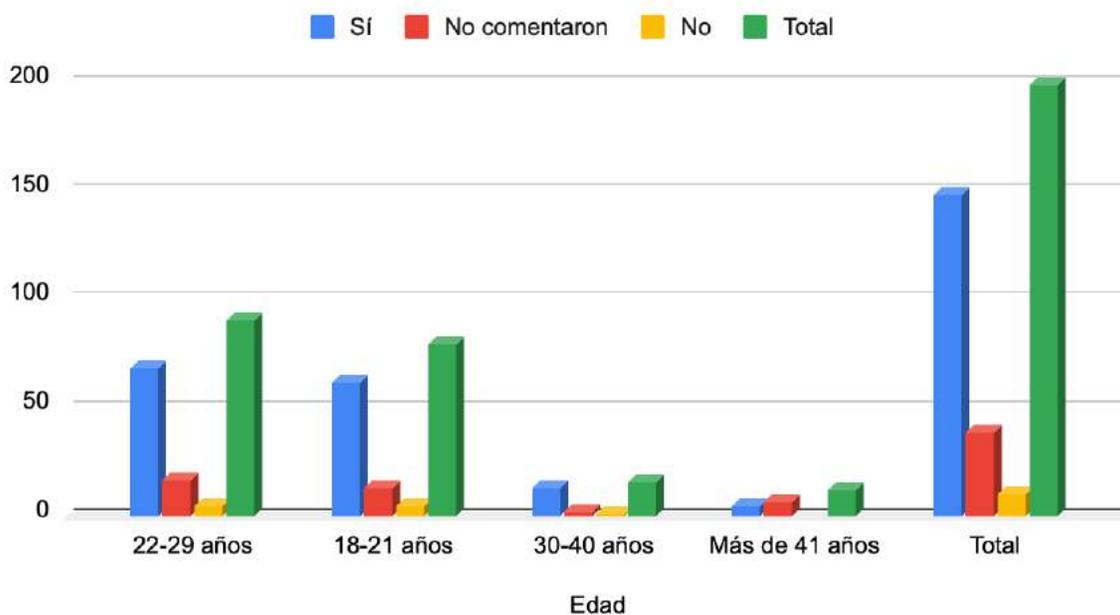


En este análisis, podemos ver que los consumidores entre 22-29 años son los que más desean tener un Zipline más bajo que el actual (46.31%). Sin embargo los consumidores de 18-21 años no les interesa tener esta opción y se sienten cómodos con el actual (45.45%).

Tablas Cruzadas 2

Edad	Le gustaría la idea de hacer Camping en el establecimiento			
	Sí	No comentaron	No	Total
22-29 años	69	17	5	91
18-21 años	62	13	5	80
30-40 años	13	2	1	16
Más de 41 años	5	7		12
Total	149	39	11	199

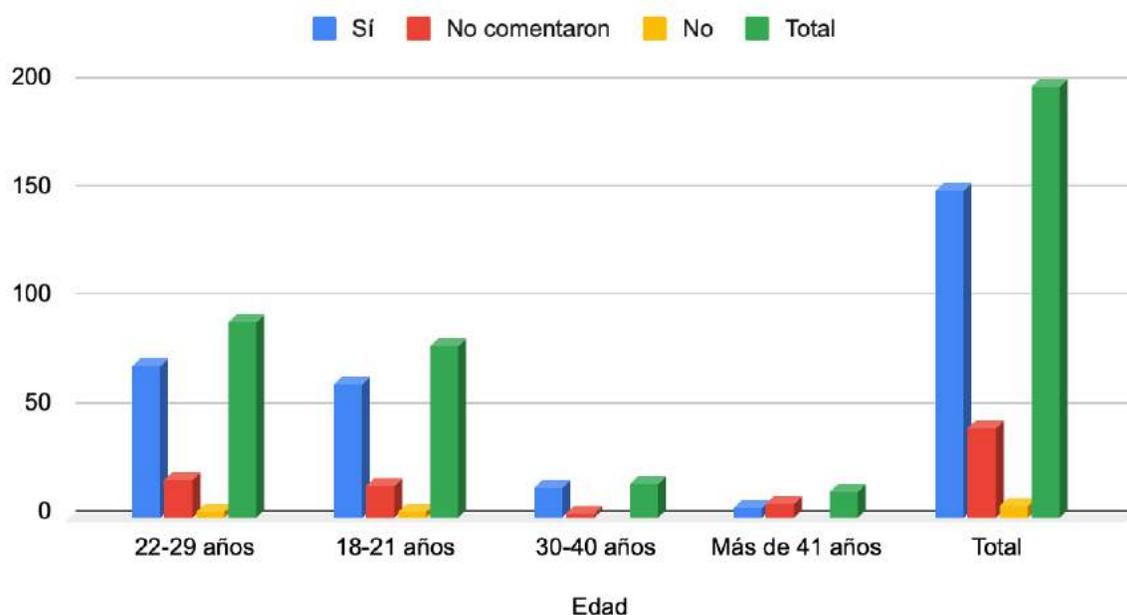
Gráfico de correlación 2



En este caso podemos ver que a la mayoría de cada rango de edad le gustaría vivir la experiencia de camping: en el rango de edad de 18-21 años tiene una frecuencia de 62 personas que dicen que sí, en el de 22-29 años, posee una frecuencia de 69. Y por último, los de 30-40 años, tiene una frecuencia de 13.

Tablas Cruzadas 3

Edad	¿Le gustaría tener un bar que tenga mirada hacia la Laguna?			Total
	Sí	No comen taro n	N o	
22-29 años	70	18	3	91
18-21 años	62	15	3	80
30-40 años	14	2		16
Más de 41 años	5	7		12
Total	151	42	6	199

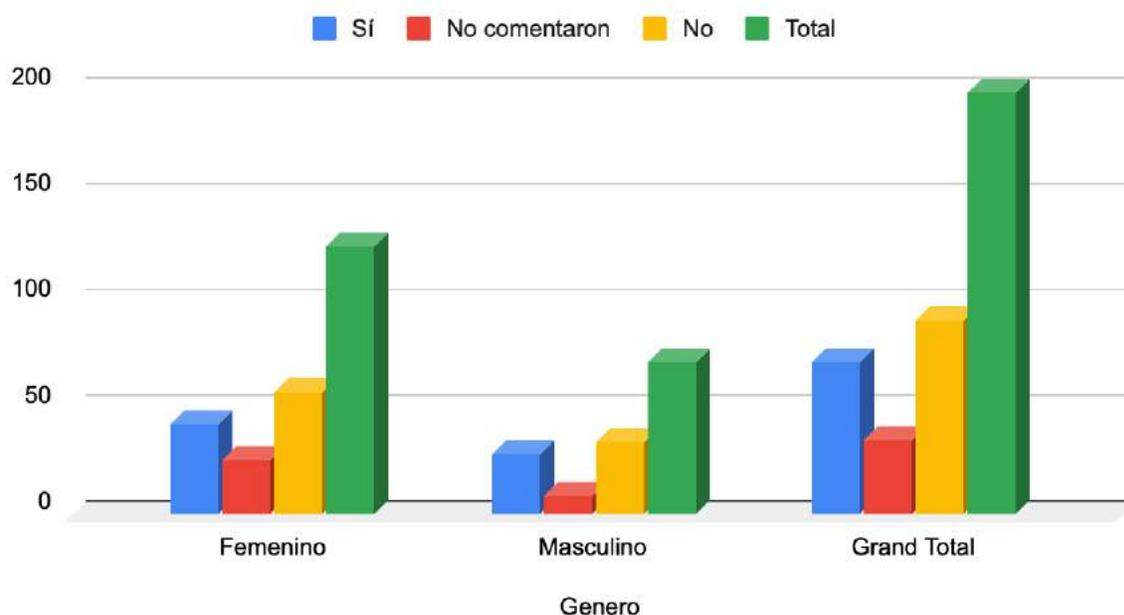
Gráfico correlación 3


En este caso, a los consumidores del rango de edad de 22-29 años son los que más les interesa tener un bar con vista al lago con una frecuencia de 70. En segundo lugar están los clientes de un rango de edad de 18-21 años con una frecuencia de 62.

Tabla Cruzada 4

Genero	¿Ha utilizado el Zipline?			Total
	Sí	No comentaron	No	
Femenino	43	26	58	127
Masculino	29	9	34	72
Grand Total	72	35	92	199

Gráfico Correlación 4



En este análisis, el género que más ha utilizado el actual Zipline ha sido el femenino con una frecuencia de 43, el género masculino tuvo una frecuencia de 29 con un total de encuestados de 199

Análisis de Correspondencia

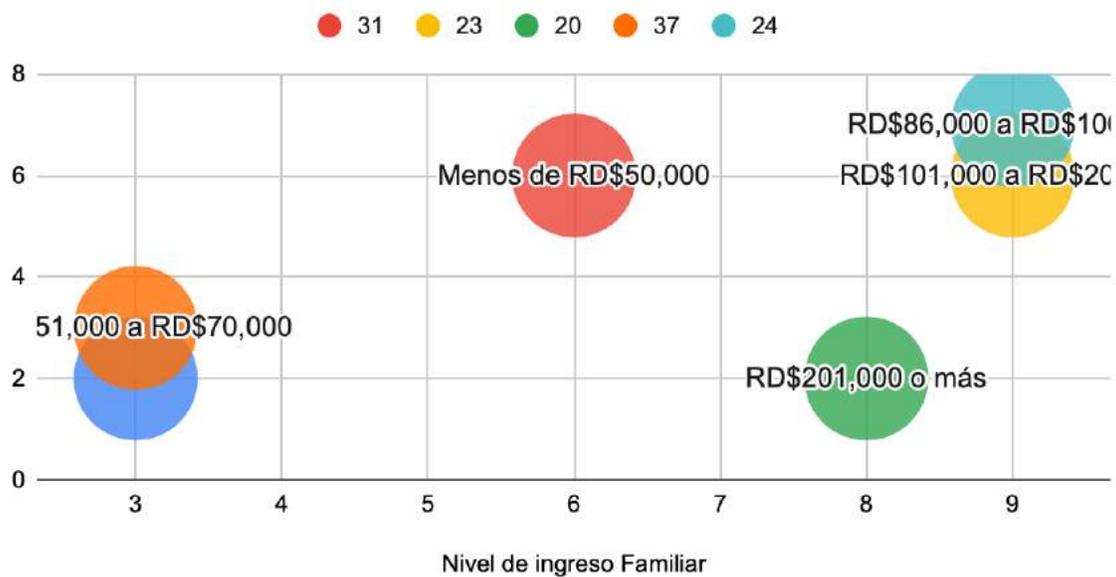
1- -

- Nivel de ingreso Familiar
- ¿Le gustaría un lugar exclusivo en el establecimiento aunque pagara un poco más?

Count of Edad	¿Le gustaría un lugar exclusivo en el establecimiento aunque pagara un poco más?			
Nivel de ingreso Familiar		No	Sí	Grand Total

	7.89%	7.69%		2.51%
Menos de RD\$50,000	15.79%	23.08%	22.96%	21.61%
RD\$101,000 a RD\$200,000	23.68%	23.08%	17.04%	19.10%
RD\$201,000 o más	21.05%	7.69%	14.81%	15.08%
RD\$51,000 a RD\$70,000	7.89%	11.54%	27.41%	21.61%
RD\$86,000 a RD\$100,000	23.68%	26.92%	17.78%	20.10%
Grand Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

¿Le gustaría un lugar exclusivo en el establecimiento aunque pagara un poco más?, No, Sí and Grand Total



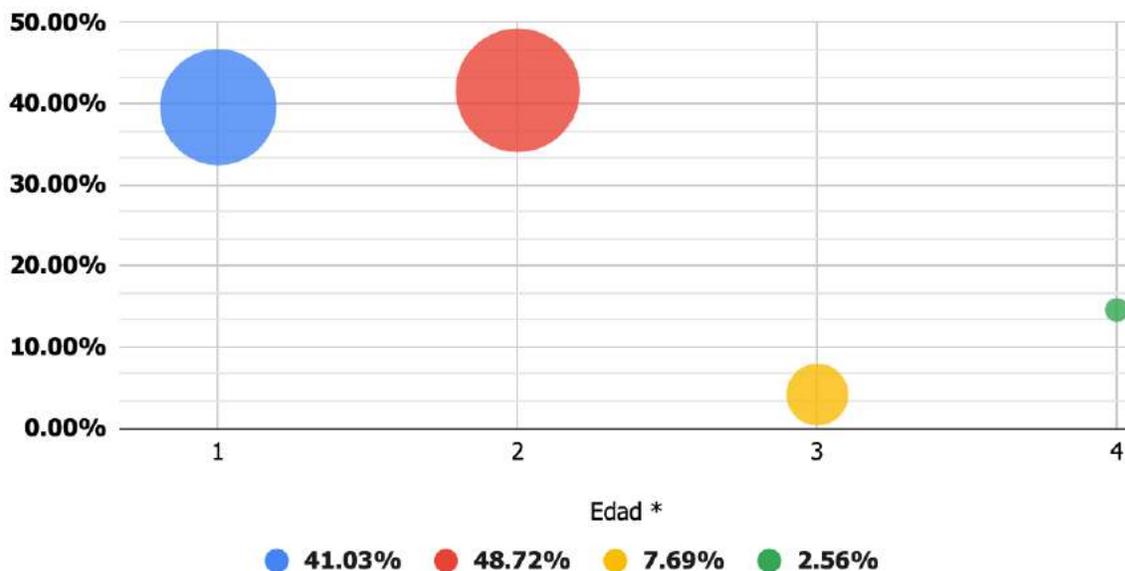
En este caso los consumidores que tienen un ingreso mensual de 51,000 a 70,000 prefieren pagar más por exclusividad (27.41%) . Dicho esto, pensamos que no existe correspondencia lógica con este resultado. Sin embargo el consumidor que tiene un ingreso mensual de 201,000 pesos dominicanos o más está neutro ante esta pregunta.

2.

- Edad
- ¿Le gustaría un Zipline más bajo que el normal?

Count of Edad	¿Le gustaría un Zipline más bajo que el normal?			
Edad *		No	Sí	Grand Total
1	39.58%	41.03%	40.18%	40.20%
2	41.67%	48.72%	46.43%	45.73%
3	4.17%	7.69%	9.82%	8.04%
4	14.58%	2.56%	3.57%	6.03%
Grand Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

¿Le gustaría un Zipline más bajo que el normal?, No, Sí and Grand Total



En este análisis de correspondencia, la mayoría de los consumidores que prefieren un zipline más bajo son los del rango de 22-29 años con un 40.18% habiendo una clara relación lógica entre ambos elementos y la proposición propuesta,

Conclusión por objetivos de la investigación

Referente al objetivo general planteado en el diseño de la investigación, se concluye que para reposicionar la Laguna Dudú en el Distrito Nacional se debe crear espacios, servicios específicos para la satisfacción de los consumidores. De igual manera, tener una estrategia de Mercadeo integrado entre las 4 aristas del mercadeo con el fin de fidelizar al cliente.

Conclusiones de Objetivos de Productos.

(O1) Se concluye que los nuevos servicios que pueden poseer un valor agregado en el establecimiento es El Camping (93.1%), de igual manera el

área de niños menores de 5 años (89.9% y un bar con mirada hacia la Laguna Dudú (96.2%) teniendo tragos tragos icónicos (89.5%)

(O2) Concluimos que los productos más utilizados son el Buffett, el cual el 41.1% de la muestra afirma que es muy buena, De igual manera, el Zipline pero el mismo se pudiese mejorar o crear nueva version (74.7%)

Conclusiones de Objetivos de Productos.

(O1) Se concluye que se puede realizar un sumamente ligero aumento a algunos productos/ servicios actuales y además tener precios acorde a las necesidades y poder adquisitivo de los diferentes consumidores.

(O2) Concluimos que el precio no es un factor relevante a la hora de la decisión del cliente. Sin embargo, la percepción del cliente es que será más barato que los competidores (82.9%).

(O3) Se concluye que para el cliente actual o que ha visitado al menos una vez el establecimiento, el precio no influye en la percepción entre la relación calidad-precio (83.3%)

Conclusiones de Objetivos de Distribución.

(O1) Concluimos que los clientes visitan el establecimiento por si solos y con su familia y/o amigos (55.1%), sin embargo hay una gran parte de que asiste mediante agencias (44.9%). Además el establecimiento abre todos los días de 9AM a 5PM para la satisfacción y la necesidad de todos los consumidores.

(O2) Los consumidores que van mediante una agencia de viajes se enteran vía Redes sociales (61.9%) queriendo decir que está sumamente disponible y a la disponibilidad de los potenciales consumidores.

Conclusiones de Objetivos de Comunicación

(O1) Se concluye que los canales idóneos para llegar al público objetivo son Redes Sociales (86.9%), Ferias de turismo (58.8%) y la página Web (53.8%).

(O2) Se concluye que el impacto que tendría un impacto muy alto de un 94.4% si la campaña se comunica por los canales mencionados anteriormente.

(O3) Se concluye que actualmente los canales que están llegando al público objetivo de manera éxitos son las redes sociales (51%), anuncios del Ministerio de Turismo (24.8%) y el conocido boca a boca (22.3%)

Conclusiones de Objetivos de Mercado

(O1) Concluimos que el mercado del Distrito Nacional considera que La Laguna Dudú está dirigida a un público popular (82.9%), este mismo público prefiere el establecimiento con capacidad moderada para su disfrute (63.%). De igual manera, este público preferiría pagar más para tener un lugar exclusivo en el establecimiento (83.8%) y que el mismo incluya un restaurante exclusivo (85.4%).

Recomendaciones por objetivos de Investigación

Orientados a Producto:

- Aconsejamos a la marca crear varias áreas recreativas para el disfrute de toda la familia
- Aconsejamos ampliar la categoría de productos que se ofrecen en el restaurante para satisfacer a los clientes más exigentes.
- Exhortamos que el establecimiento disponga de actividades menos extremas para el disfrute de toda la familia.
- Recomendamos a la marca brindarle una experiencia al cliente cómo acampar y vivir el establecimiento durante la noche.

Orientados a precio

- La marca podría incrementar ligeramente los precios de la entrada.
- Exhortamos a la empresa crear combos para la facilidad del cliente e incremento de ventas.
- De igual manera, pudiera tener un precio más alto de entrada para los extranjeros que para los ciudadanos dominicanos.

Orientados a distribución

- Recomendamos a la marca crear una página web para que sus clientes puedan comprar sus boletas, comprar combos y cotizar para eventos mediante la misma.
- Exhortamos ampliar los intermediarios, en este caso las agencias de viajes.
- Invitamos a la marca a crear alianzas estratégicas con hoteles All Inclusive de los puntos turísticos de la República Dominicana como Puerto Plata, Samaná y Punta Cana.

Orientados a comunicación

- Exhortamos crear una campaña estratégica propia de la marca para sus redes sociales.
- Invitamos a la marca a invertir en estrategias SEO y SEM para buscadores.
- Recomendamos incluir todos los elementos del establecimiento en la estrategia de comunicación.
- Recomendamos a la marca seguir los pasos de la estrategia del mercadeo experiencial.

Orientados a Mercado

- Exhortamos a la marca a seguir colaborando con influencers del público objetivo.
- Exhortamos a la marca a hacer relaciones públicas con personas importantes del país.



PLAN DE MERCADERO

Objetivos del Plan de Marketing

Objetivo General

Reposicionar la marca Laguna Dudú en el Distrito Nacional como el cenote más importante del Cibao y uno de los más importantes en la República Dominicana apoyándonos de los elementos principales del mercado siendo los mismos Producto, Precio, Plaza y Promoción para el periodo enero - mayo 2022

Objetivo Específico del Plan

Orientados a productos:

1. **Diversificar** el catálogo de productos y servicios en el establecimiento para el periodo enero- abril 2022.

Orientados a precio:

1. **Establecer** nuevos precios para el nuevo catálogo de productos y servicios para el periodo enero- abril 2022.
2. **Modificar** los precios actuales de los servicios vigentes para el periodo enero- abril 2022.

Orientados a Distribución:

1. **Instituir** una página web que ofrezca la facilidad de adquirir los productos y servicios que ofrece laguna dudu de una manera intuitiva para los

visitantes locales y extranjeros agregando valor y modernización a la marca para el posicionamiento en el mercado para el periodo enero-abril 2022.

2. **Ampliar** nuestros puntos de ventas mediante el aumento de relaciones interinstitucionales con hoteles, agencias y colegios para el aumento de visitantes extranjeros y nacionales en el periodo enero-abril 2022.

Orientados a Comunicación Offline:

1. **Reposicionar** la Laguna Dudú en la mente del consumidor como un espacio recreativo para la familia, para los aventureros y deportistas extremos para el periodo marzo- junio 2022

Estrategias del Plan de Marketing

Desarrollo de estrategias por objetivos de productos:

Estrategias correspondientes al objetivo #1

1. Estrategia de extensión de línea de producto/ servicio en el establecimiento, para insertar diversificación del catálogo en el establecimiento.
2. Introducción de nuevas áreas recreativas para un público más joven como los niños menores de 5 años.
3. Ampliación de nuevos segmentos de productos para los clientes, en diferentes áreas de la empresa.

Desarrollo de estrategias por objetivos de precio:

Estrategias correspondientes al objetivo #1

1. Estrategia de fijación de precio por nacionalidad manteniendo los estándares de la marca para su posicionamiento.
2. Estrategia de fijación de precios orientados a las ventas en los nuevos productos y servicios.

Estrategias correspondientes al objetivo #2

1. Modificar precios actuales acorde al público objetivo que queremos posicionar.

Desarrollo de estrategias por objetivos de distribución:

Estrategias correspondientes al objetivo #1

1. Creación de plataforma digital para la adquisición de boletas y reservaciones.

Estrategias correspondientes al objetivo #2

1. Aumentar las diferentes relaciones institucionales de la marca que nos permitan alcanzar un mayor aumento en nuestra cartera de clientes nacionales e internacionales.

Desarrollo de estrategias por objetivos de comunicación Offline:

Estrategias correspondientes al objetivo #1

1. Estrategia de comunicación enfocada al mercadeo integrado, llevando a cabo un plan promocional para la Laguna Dudú.

Desarrollo táctico del Plan de Marketing

Orientados a Producto

Táctica 1

Táctica: Introducción de nuevo Zipline más bajo que el principal.

Objetivos que cumple: **Diversificar** el catálogo de productos y servicios en el establecimiento para el periodo enero- abril 2022.

Estrategia que pertenece: Estrategia de extensión de línea de producto/ servicio en el establecimiento, para insertar diversificación del catálogo en el establecimiento.

Fecha de implementación: Enero 2022

Descripción: Se introducirá al establecimiento un zipline más bajo que el actual (3.5 metros) el cual estará destinado para los consumidores que quisieran vivir esta experiencia sin embargo pueden tenerle miedo a la altura del Zipline actual.





Táctica 2

Táctica: Introducción de nuevo nivel de Buffet

Objetivos que cumple: **Diversificar** el catálogo de productos y servicios en el establecimiento para el periodo enero- abril 2022.

Estrategia que pertenece: Estrategia de extensión de línea de producto/ servicio en el establecimiento, para insertar diversificación del catálogo en el establecimiento.

Fecha de implementación: Enero 2022

Descripción: Introduciremos la "Opción #4" del Buffett, con un precio de RD\$650.00 que la misma será un plato que incluirá:

- Pasta de Camarones a la Alfredo
- Ceviche
- Tostones
- Dulce de Coco Nuevo
- Refresco 16oz

El mismo está pensado para satisfacer las necesidades y los deseos de nuestros clientes más exigentes elevando el nivel del buffet a nivel general. El combo estará disponible en cantidad limitada por día sin embargo se puede pedir a la carta en cualquier momento. El mismo tendrá el precio de RD\$720.00



Táctica 3

Táctica: Zipline terrestre

Objetivos que cumple: **Diversificar** el catálogo de productos y servicios en el establecimiento para el periodo enero- abril 2022.

Estrategia que pertenece: Estrategia de extensión de línea de producto/ servicio en el establecimiento, para insertar diversificación del catálogo en el establecimiento.

Fecha de implementación: Enero 2022

Descripción: Este Zipline estará diseñado para ir del punto A desde la cueva hasta el otro lado de la Laguna Dudú pasando por encima de todo el lago donde el espectador estará acostado mirando todo el entorno desde una perspectiva diferente. Esta tirolesa, a diferencia de las otras dos, no termina en el agua. La atracción tendrá un precio de RD\$300.00 por cada tirada.



Táctica 4

Táctica: Crear un trago icónico llamado “Dudú Margarita”

Objetivos que cumple: **Diversificar** el catálogo de productos y servicios en el establecimiento para el periodo enero- abril 2022.

Estrategia que pertenece: Estrategia de extensión de línea de producto/ servicio en el establecimiento, para insertar diversificación del catálogo en el establecimiento.

Fecha de implementación: Enero 2022

Descripción: Dudú Margarita será el trago insignia del establecimiento haciendo honor a la marca y al color que representa el lugar. La misma es una margarita compuesta por jugo de limón, tequila, Curazao azul, hielo picado y sal en el borde del vaso con unas hojas de menta para refrescar al consumidor que la está consumiendo. El trago tendrá un precio de RD\$200.00.



Táctica 5

Táctica: Renta de Kayak

Objetivos que cumple: **Diversificar** el catálogo de productos y servicios en el establecimiento para el periodo enero- abril 2022.

Estrategia que pertenece: Estrategia de extensión de línea de producto/ servicio en el establecimiento, para insertar diversificación del catálogo en el establecimiento.

Fecha de implementación: Enero 2022

Descripción: Destinar el lago que está al frente del balneario la Cueva el cual actualmente no se utiliza para ninguna actividad, para rentar kayak de dos y/o una persona por una hora. Los mismos podrán navegar por todo el lago y ver las jicoteas y peces que habitan en el mismo. La actividad tendrá un costo de RD\$300.00 por hora.



Táctica 6

Táctica: Área exclusiva de Camping

Objetivos que cumple: **Diversificar** el catálogo de productos y servicios en el establecimiento para el periodo enero- abril 2022.

Estrategia que pertenece: Estrategia de extensión de línea de producto/ servicio en el establecimiento, para insertar diversificación del catálogo en el establecimiento.

Fecha de implementación: Enero 2022

Descripción: Será una área exclusiva de camping compuesta por 10 casas de campañas (7 de 2 personas y 3 de 4 personas) las mismas estarán equipadas de un abanico y luz para casas de campañas. Está destinada para aquellos consumidores aventureros y ansiosos de tener contacto con la naturaleza. Estos viajeros podrán vivir la experiencia de amanecer bajo las estrellas y al lado de la laguna Dudú escuchando los sonidos de la naturaleza. El establecimiento no incluye sábanas ni almohadas, el viajero debe de traerlas. El hospedaje tendrá un costo de RD\$1,200 por noche para dos personas y RD\$2,000 por 4 personas por noche.

Los huéspedes tendrán permitido sus neveras con agua, cervezas y utensilios necesarios para pasar la noche en el establecimiento y con sus amistades. El establecimiento estará siendo vigilado 24 horas al día. Todo será revisado en la entrada por la empleomanía del lugar para verificar que no haya sustancias ilícitas u objetos peligrosos para la seguridad de los visitantes.







Táctica 6.1

Táctica: Desayuno “Dudú Express” para nuestros viajeros aventureros

Objetivos que cumple: **Diversificar** el catálogo de productos y servicios en el establecimiento para el periodo enero- abril 2022.

Estrategia que pertenece: Estrategia de extensión de línea de producto/ servicio en el establecimiento, para insertar diversificación del catálogo en el establecimiento.

Fecha de implementación: Enero 2022

Descripción: El Dudú Express es un desayuno enfocado para los viajeros que serán nuestros huéspedes por la noche. La misma vendrá en una cajita y tendrá:

- Sandwich
- Queso de hoja en cuadritos, típico de la zona
- Jugo natural de naranja (16oz)
- Yogurt 100% natural proveniente de vacas de la zona, el mismo puede venir en dos sabores: Yogurt plain y Ron Pasas (8oz).
- Dulce de coco tierno.

El desayuno tendrá un costo adicional y el mismo tendrá que ser solicitado en la reserva. El mismo tendrá un precio de RD\$250.00



Táctica 7

Táctica: Área de niños

Objetivos que cumple: **Diversificar** el catálogo de productos y servicios en el establecimiento para el periodo enero- abril 2022.

Estrategia que pertenece: Estrategia de extensión de línea de producto/ servicio en el establecimiento, para insertar diversificación del catálogo en el establecimiento.

Fecha de implementación: Enero 2022

Descripción: El área de niños estará ubicado en el parque relativamente cerca del Restaurante y la Laguna Dudú. El mismo es enfocado hacia los niños de 3 a 7 años los cuales no se bañan en ninguno de los balnearios sin embargo son los más afectados actualmente a la hora de ir en familia al establecimiento debido a que no poseen de alguna actividad recreativa que no sea peligrosa para su seguridad.



Táctica 8

Táctica: Creación de bar del otro lado del lago con vista al lago y al restaurante.

Objetivos que cumple: **Diversificar** el catálogo de productos y servicios en el establecimiento para el periodo enero- abril 2022.

Estrategia que pertenece: Estrategia de extensión de línea de producto/ servicio en el establecimiento, para insertar diversificación del catálogo en el establecimiento.

Fecha de implementación: Mayo 2022

Descripción: El bar estará ubicado al otro lado del lago con vista al mismo y en el fondo se podrá ver el restaurante actual. En el mismo solo se servirán bebidas y ningún tipo de comida. En este lugar, habrá un ambiente más relajado con música de ambiente para mayores de 18 que buscan un espacio de tranquilidad pero al mismo tiempo divertido.

El espacio va a constar de 75mts cuadrados con un bartender donde el usuario irá a la barra a pedir su trago y podrá sentarse donde desee a disfrutar su cóctel y/o bebida favorita.





Orientados a precio:

Táctica 1

Táctica: Analizar los distintos precios de la competencia dependiendo de la nacionalidad para nuestra fijación de precios.

Objetivos que cumple: **Establecer** nuevos precios para el nuevo catálogo de productos y servicios para el periodo enero- abril 2022.

Estrategia que pertenece: Estrategia de fijación de precio por nacionalidad manteniendo los estándares de la marca para su posicionamiento.

Descripción: La táctica será implementada para poder tener una idea de cual es el costo que tiene la competencia para permitir el uso de sus instalaciones a los turistas de distintas nacionalidades, los cuales son de suma importancia, porque la diferencia de precio realmente puede significar en gran medida una alta cantidad de ingresos para la empresa, la razón fundamental es que los turistas internacionales que vienen a comparación de otros lugares pagan muy poco por los servicios.

The image displays three ticket options for Scape Park, each with a corresponding price and selection interface. The first option is 'Full Admission' for USD \$129.00, the second is 'Full Admission + Buggies' for USD \$338.00, and the third is 'Full Admission + Sunshine' for USD \$159.00. Each option includes a 'Purchase Total', 'Adults' price, 'Children (6-12)' price, and a 'Hotel Pickup Time' dropdown menu.

Ticket Option	Purchase Total	Adults Price	Children (6-12) Price
Full Admission	USD \$129.00	\$129 USD	\$69 USD
Full Admission + Buggies	USD \$338.00	\$169 USD	\$109 USD
Full Admission + Sunshine	USD \$159.00	\$159 USD	\$89 USD

En la imagen que adjuntamos se puede observar como son las diferentes tarifas que proporciona Scape Park para las diferentes nacionalidades, en caso de necesitar un servicio en específico, dentro de los denominados combos que tienen, por lo que podemos mencionar que son precio sumamente significativos en comparación con nuestros precios teniendo en consideración que tienen una ventaja significativa en cuanto a posicionamiento, área geográfica, por lo tanto sus precios son sumamente elevados en comparación a los nuestros, en todos los sentidos porque es muy significativo ver los combos de actividades, podemos mencionar sin temor a dudas que son precios que se encuentran orientados a las ganancias en tanto que tenemos claro que por las actividades los precios en dólares y de cada adulto hace ver que están orientados a las ganancias.

A continuación colocaremos los precios que tienen en caso de los dominicanos para ver cual es la diferencia en cuanto a las tarifas, es especial colocaremos el full admision+ sunshine cruise:

Sunshine



Precio de Venta USD \$80.00

Adultos USD \$80

1 ▾

Niños (6-12) USD \$45

N/A ▾

Hotel de recogida Fecha

Select ▾

Agregar al Carrito

En el cual se puede apreciar que el precio se reduce a la mitad solamente por el hecho de ser dominicanos, lo que nos deja entender realmente lo orientado a los beneficios que tiene debido a que es el mismo paquete solamente existe la diferencia de nacionalidad y el precio se reduce a un 50% por esa razón es muy significativo observar el tipo de estrategias que emplean. Como también se puede mencionar el uso de estrategia de precios impares, en cuanto a los precios de los extranjeros todos terminan en 9 sin la necesidad de utilizar el .99, tanto en el precio de los adultos, como en el precio de los jóvenes existe una estrategia de precios impares en todos los no nacionales.

A continuación colocaremos nuestros precios competitivos, teniendo en consideración las apreciaciones que tienen los segmentos de mercado, con los cuales tuvimos un determinado contacto via la encuesta.

Producto	Precio en RD\$
Entrada Adultos dominicanos	\$300.00
Entrada Adultos Extranjero	\$400.00
Entrada niños dominicanos	\$200.00
Entrada niños extranjeros	\$300.00

Táctica 2

Táctica: Modificaremos los precios a los productos actuales de la empresa con la finalidad de mayor rentabilidad por la situación actual.

Objetivos que cumple: **Modificar** los precios actuales de los servicios vigentes para el periodo enero- abril 2022.

Estrategia que pertenece: Modificar precios actuales acorde al público objetivo que queremos posicionar.

Descripción: Se modificarán los precios actuales debido a los cambios que ha sufrido la industria luego del tiempo de pandemia y los altos costos de los insumos, los cuales han aumentado su precio exponencialmente en el último año, por lo que se necesita una modificación que sea más rentable para la empresa y que de igual manera se encuentre dentro de las posibilidades de los consumidores.

Lo que procedimos a hacer fue a aplicar un 20% de aumento en los diferentes productos que son alimenticios y pertenecen al menú, en cuanto a las otras cosas como las entradas o ese tipo de servicios que no tienen que ver con un proceso previo tuvieron un aumento más uniforme en cuanto al precio.

Precios nuevos:

Producto	Precio en RD\$		
Entrada Adultos	\$300,00	Primarios	
Entrada Niños (5 a 10 años)	\$200,00		
Entrada 4 años a menos	GRATIS		
ZipLine (Cada tirada)	\$75,00		
Permiso Buceo	\$1.160,00		
Chaleco (Día Completo)	\$150,00		
Renta de Lockers	\$120,00		
Buffet Opción #1	RD\$480,00	Buffet	
Buffet Opción #2	RD\$540,00		
Buffet Opción #3	RD\$660,00		
Buffet Opción #4	RD\$720,00		
Pollo Frito	RD\$480,00	Pollo	Restaurante
Pechuga de Pollo	RD\$540,00		
Pechurina	RD\$540,00		
Pollo Parmesano	RD\$600,00		

Pollo al Maduro	RD\$600,00		
Ensalada Caprese	RD\$300,00		
Ensalada Dudú	RD\$420,00		
Ensalada Cesar	RD\$300,00		
Carne Salada	RD\$540,00	Carnes	
Costillas de Cerdo	RD\$600,00		
Chuletas de Cerdo	RD\$480,00		
La Tabla (Pollo, Chuleta, Carne Salada, Papas fritas y tostones)	RD\$660,00		
Filete de Mero	RD\$540,00	Mariscos	
Pescado entero	RD\$780,00		
Lambi	RD\$540,00		
Camarones	RD\$720,00		
Cangrejos	RD\$660,00		
Mariscada	RD\$720,00		
Tierra y Mar (pechuga de pollo y Camarones)	RD\$720,00		
Presidente pequeña	RD\$150,00	Cervezas	
Presidente Grande	RD\$240,00		
Heineken	RD\$210,00		
Coronita	RD\$90,00		
Corona	RD\$180,00		
Brahma Pequeña	RD\$90,00		

Brahma Grande	RD\$180,00		
Bohemia	RD\$150,00		
The One pequeña	RD\$90,00		
Modelo	RD\$180,00		
Smirnoff	RD\$210,00		
Dudu Blue Lagoon	RD\$240,00	Cóctel	
Piña colada sin alcohol	RD\$180,00		
Piña colada con alcohol	RD\$240,00		
Cuba libre	RD\$150,00		
Santo libre	RD\$150,00		
Sangría	RD\$180,00		
Tequila Sunrise	RD\$180,00		
Rum Punch	RD\$180,00		
ScrewDiver	RD\$180,00		
Jugos	RD\$60,00		
Soda Amarga/ Cana Dry	RD\$60,00		
Agua	RD\$30,00		
Refresco	RD\$60,00		
Croquetas de pollo	RD\$300,00	Aperitivos	
Berenjena Parmesana	RD\$330,00		
Browl de Papas	RD\$360,00		
Nachos	RD\$360,00		

Táctica 3

Táctica: Se introducirá paquete “Dudú combo” el cual será un paquete económico

Objetivos que cumple: **Modificar** los precios actuales de los servicios vigentes para el periodo enero- abril 2022.

Estrategia que pertenece: Modificar precios actuales acorde al público objetivo que queremos posicionar.

Descripción: Se introducirá paquetes combos donde los mismos incluyen RD\$1300 pesos por persona:

- Entrada
- Chaleco todo el día
- Tiradas por tres veces al Zipline (puede ser cualquiera de los dos)
- Una tirada por el Zipline Terrestre.
- Buffett #3

El combo será vendido exclusivamente de manera virtual. Para incentivar el tráfico en la página web oficial de la marca. Además, el mismo servirá como predicción de cuantas personas van a visitar el establecimiento en días determinados.

Desarrollo de tácticas de distribución:

Táctica 1

Táctica: Página Web actualizada para la compra de boletas y cotización de servicios.

Objetivos que cumple: **Instituir** una página web que ofrezca la facilidad de adquirir los productos y servicios que ofrece laguna dudú de una manera intuitiva para los visitantes locales y extranjeros agregando valor y modernización a la marca para el posicionamiento en el mercado para el periodo enero-abril 2022.

Estrategia que pertenece: Creación de plataforma digital para la adquisición de boletas y reservaciones.

Fecha de implementación: Enero 2022

Descripción: La página Web de la Laguna Dudú será cambiada a este nuevo diseño donde el usuario tendrá la posibilidad de ver qué actividades ofrece el dudú, precios, menú, y todo lo que el consumidor necesita saber para que su visita al establecimiento sea la mejor.

En la página, podrán adquirir sus boletas de manera virtual y podrán llevar su comprobante el cual será enviado via correo electronico a la entrada del establecimiento haciendo el proceso de entrada mas rápido y eficiente. De igual manera podrán cotizar el lugar para eventos privados y otras actividades como el buceo.

En el caso del buceo, deberán subir una imagen de la licencia internacional de buceo y copia de su tarjeta de identidad y/o pasaporte al momento de comprar el permiso en la página web.



¡PLANIFICA TU PRÓXIMO VIAJE, EXPORA MÁS Y SUMÉRGETE!

AQUIERE BOLETAS

Espacios



Laguna Dudú



Balneario la
Cueva



Parque



Cueva Taina



Wifi Gratis



Área acuática



Baños

¡PLANIFICA TU PRÓXIMO VIAJE, EXPORA MÁS Y SUMÉRGETE!

AQUIERE BOLETAS

Espacios



Laguna Dudú



Balneario la Cueva



Parque



Cueva Taina



Wifi Gratis



Área acuática



Baños



Bar



Pet Friendly



Restaurante

Actualizaciones COVID-19

Seguimos el protocolo general de Turismo. Estamos certificado por el Ministerio de Turismo (MITUR) y seguimos la guía general de Salud Pública y MITUR.

Además, estamos certificados por el WTTC (World Travel & Tourism Council) galardonados como viajes seguros



Actividad
Buceo



Actividad
Zipline

Preserva natural en La Entrada, Cabrera.
Abrimos todos los días a las 9:00AM hasta las 5:00PM



[Inicio](#) [Tienda](#) [Contacto](#)

[EN](#) 

[Carrito](#)



Boletas Adultos
RD\$300.00

Cantidad

AÑADIR AL CARRITO



Boletas Niños
RD\$200.00

Cantidad

AÑADIR AL CARRITO



Permiso Buceo
USD\$20.00

Cantidad

AÑADIR AL CARRITO



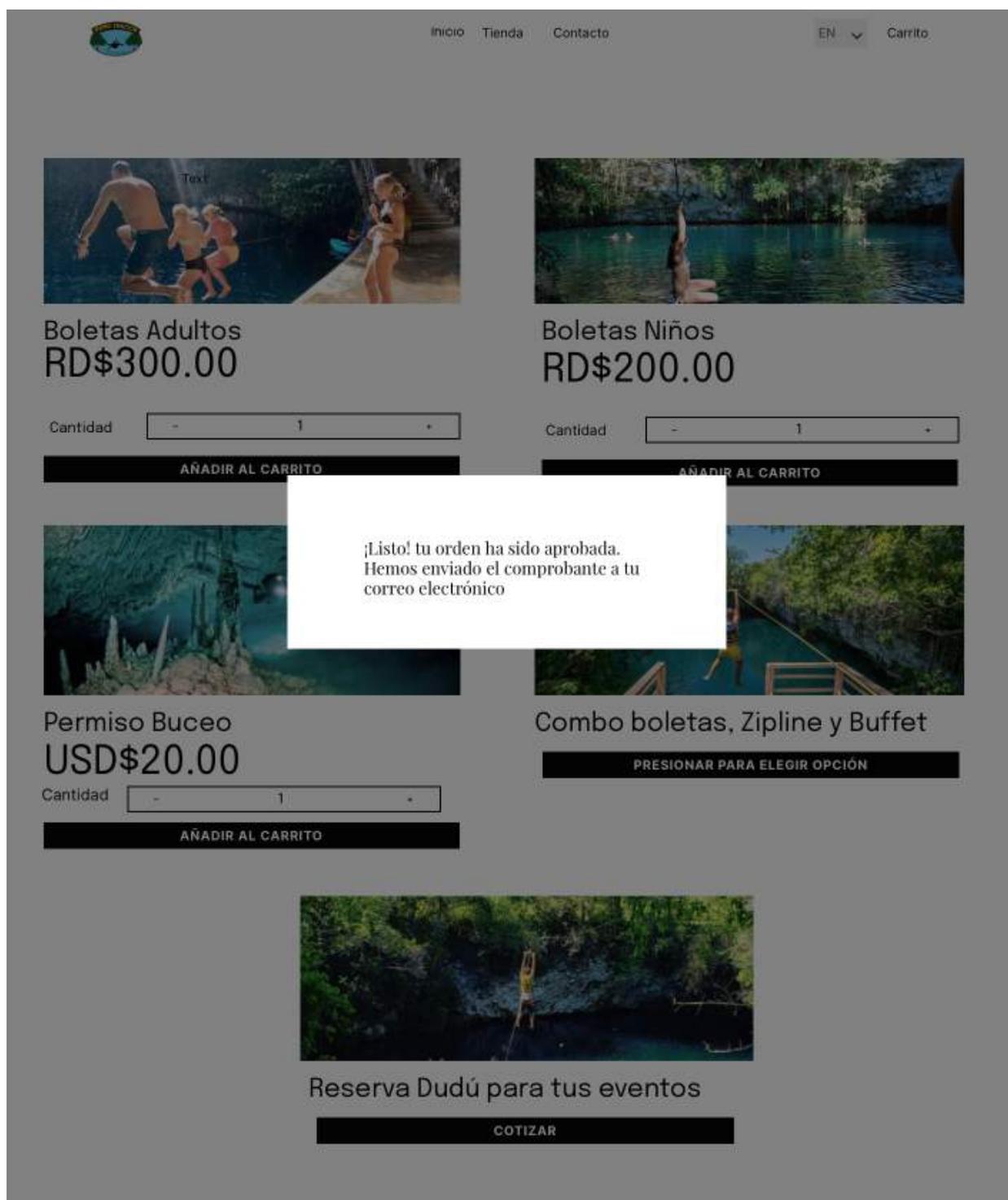
Combo boletas, Zipline y Buffet

PRESIONAR PARA ELEGIR OPCIÓN



Reserva Dudú para tus eventos

COTIZAR



Inicio Tienda Contacto EN Carrito

Boletas Adultos
RD\$300.00

Cantidad

AÑADIR AL CARRITO

Boletas Niños
RD\$200.00

Cantidad

AÑADIR AL CARRITO

¡Listo! tu orden ha sido aprobada.
Hemos enviado el comprobante a tu correo electrónico

Permiso Buceo
USD\$20.00

Cantidad

AÑADIR AL CARRITO

Combo boletas, Zipline y Buffet

PRESIONAR PARA ELEGIR OPCIÓN

Reserva Dudú para tus eventos

COTIZAR

Táctica 2.2

Táctica: Implementar bajantes roll up y/o “arañitas” en agencias de viajes o en resort all inclusive.

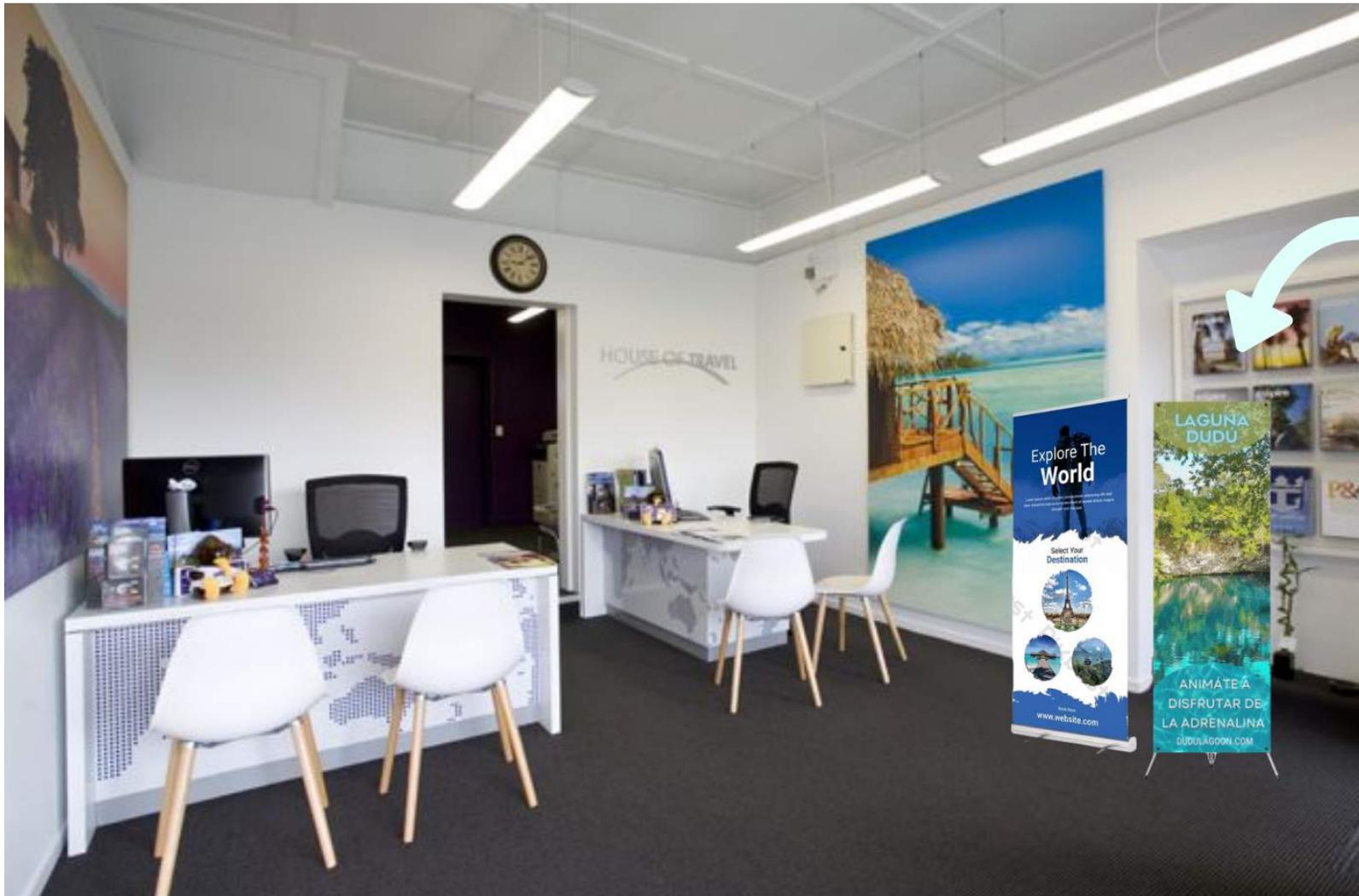
Objetivos que cumple: **Ampliar** nuestros puntos de ventas mediante el aumento de relaciones interinstitucionales con hoteles, agencias y colegios para el aumento de visitantes extranjeros y nacionales en el periodo enero-abril 2022.

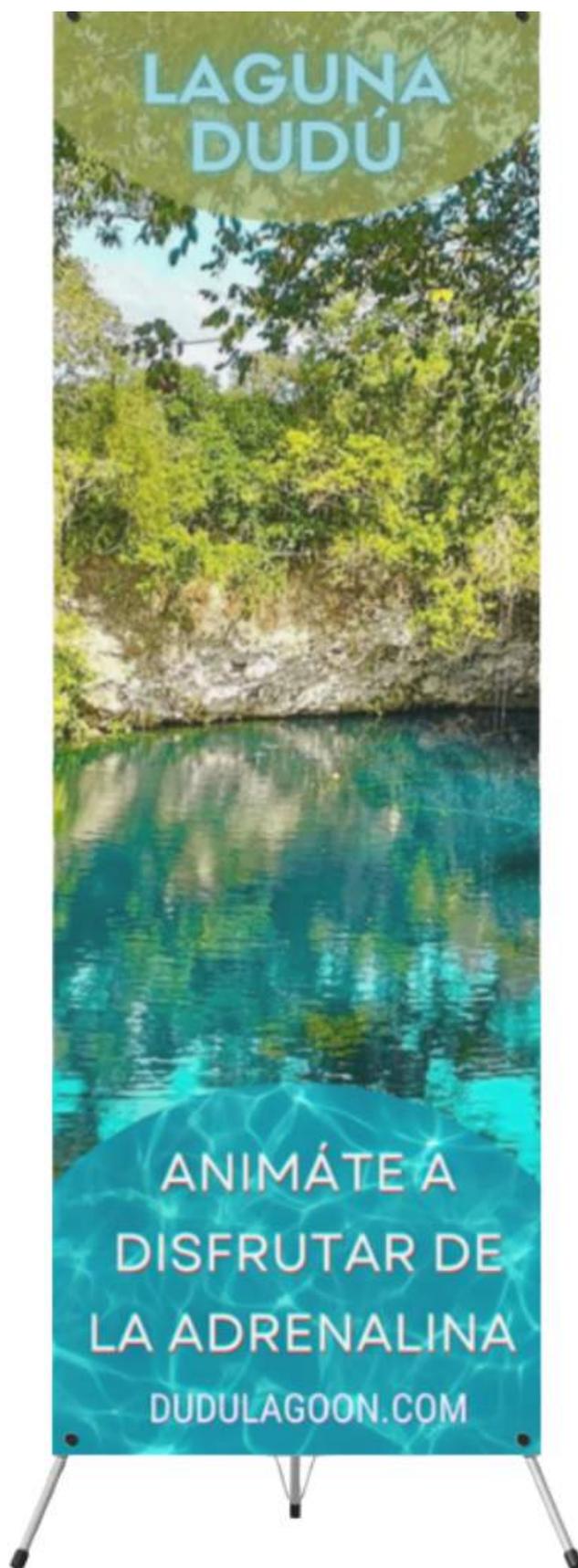
Estrategia que pertenece: Aumentar las diferentes relaciones institucionales de la marca que nos permitan alcanzar un mayor aumento en nuestra cartera de clientes nacionales e internacionales.

Fecha de implementación: Enero 2022

Descripción: Se colocarán diferentes artes en las diferentes agencias y hoteles con los cuales tengamos las relaciones interinstitucionales para lograr tener una mejor notoriedad y que en caso de que las personas que visiten el establecimiento no tengan conocimiento nuestro o no hayan visitados nuestro establecimiento por medio a los artes lo vean y podamos tener la posibilidad de ser una de las opciones que necesitan esas personas.

En los artes se puede observar parte de los paisajes con los que contamos como empresa, lo cual por su atractivo turístico, la limpieza y su agua tan cristalina puede ser suficiente para llamar la atención de las personas y motivarlos a preguntar sobre el lugar más los viajes y las actividades que se realizan en el lugar. De igual manera que pasen a nuestras redes sociales a ver el contenido que podremos ofrecer de valor que hace querer visitar el establecimiento.





Táctica 2.3

Táctica: Crear una relación con los diferentes colegios de Santo Domingo para que realicen excursiones educativas y de entretenimiento a Laguna Dudú.

Objetivos que cumple: **Ampliar** nuestros puntos de ventas mediante el aumento de relaciones interinstitucionales con hoteles, agencias y colegios para el aumento de visitantes extranjeros y nacionales en el periodo enero-abril 2022.

Estrategia que pertenece: Aumentar las diferentes relaciones institucionales de la marca que nos permitan alcanzar un mayor aumento en nuestra cartera de clientes nacionales e internacionales.

Fecha de implementación: Enero 2022

Descripción: Para los colegios, se crearán excursiones dentro de la Laguna con fines educativos y de entretenimiento al mismo tiempo, desarrollando lo inicialmente para los colegios de Santo Domingo, en los viajes habrán ciertas restricciones como el grado mínimo que deben tener los estudiantes para poder entrar al establecimiento el cual será 12vo, 11vo y 10mo, ya que son los últimos tres años por lo tanto son adolescentes con más edad dentro de las instituciones, en cuanto a las reglas para hacer uso de alguno de nuestros servicios de entretenimiento, bañarse dentro de alguna de las lagunas o utilizar el zipline, deberán estar utilizando siempre el chaleco salva vidas sin importar que los mismos sepan nadar o que tipo de entrenamiento tengan, por igual se realizará la prohibición de ventas de tragos que conlleven alcohol como el caso de bebidas alcohólicas como lo son las cervezas, como medidas de seguridad buscando salvaguardar la vida de los mismos, cumpliendo con los estándares de seguridad de la empresa y por otra parte de los estatutos nacionales.

Los días idóneos para las excursiones estudiantiles para la empresa, son los días de semana digase, lunes, martes o miércoles los cuales son los mejores días porque se puede colocar exclusividad para ellos y de esa forma tener un mejor control, porque aunque se tendrían medidas específicas para las visitas de las excursiones es bueno mencionar que se debe tener mucho cuidado con temor de que suceda un imprevisto, por lo que la idea de tenerlos solamente a ellos facilitaría las cosas en gran medida para los maestros y los empleados del establecimiento, para que puedan velar por la seguridad de todos y cada uno de los estudiantes que visiten el establecimiento.

Desarrollo de tácticas de Comunicación:

Táctica 1

Táctica: Creación de campaña “Vive la adrenalina”

Objetivos que cumple: **Reposicionar** la Laguna Dudú en la mente del consumidor como un espacio recreativo para la familia, para los aventureros y deportistas extremos para el periodo marzo- junio 2022.

Estrategia que pertenece: Estrategia de comunicación enfocada al mercadeo integrado, llevando a cabo un plan promocional para la Laguna Dudú.

Fecha de implementación: Enero 2022

Descripción: Con esta campaña lo que buscamos es incentivar a las personas a vivir experiencias únicas y a visitar un nuevo lugar que puede ser una de las mejores experiencias de sus vidas, en la campaña se verán imágenes de la Laguna que demuestran el gran paisaje con el cual cuenta y las diferentes experiencias que se pueden vivir en el local, ciertamente tenemos la finalidad de lograr conseguir un impacto significativo en las zonas del país donde no tienen mucho conocimiento de la misma, tratando de trabajar la falta de conocimiento, incentivar a tener más visitantes y por ende nuevas experiencias cargadas de adrenalina como la campaña lo indica.

La campaña será creada para demostrar cuáles son las cosas que la Laguna Dudú tiene para ofrecer.



LAGUNA DUDU

ANIMÁTE A
EXCURSIONAR

**CABRERA,
MARIA
TRINIDAD
SÁNCHEZ**



Táctica 2

Táctica: Implementar la campaña “Vive la adrenalina” en vallas publicitarias pequeñas.

Objetivos que cumple: **Reposicionar** la Laguna Dudú en la mente del consumidor como un espacio recreativo para la familia, para los aventureros y deportistas extremos para el periodo marzo- junio 2022

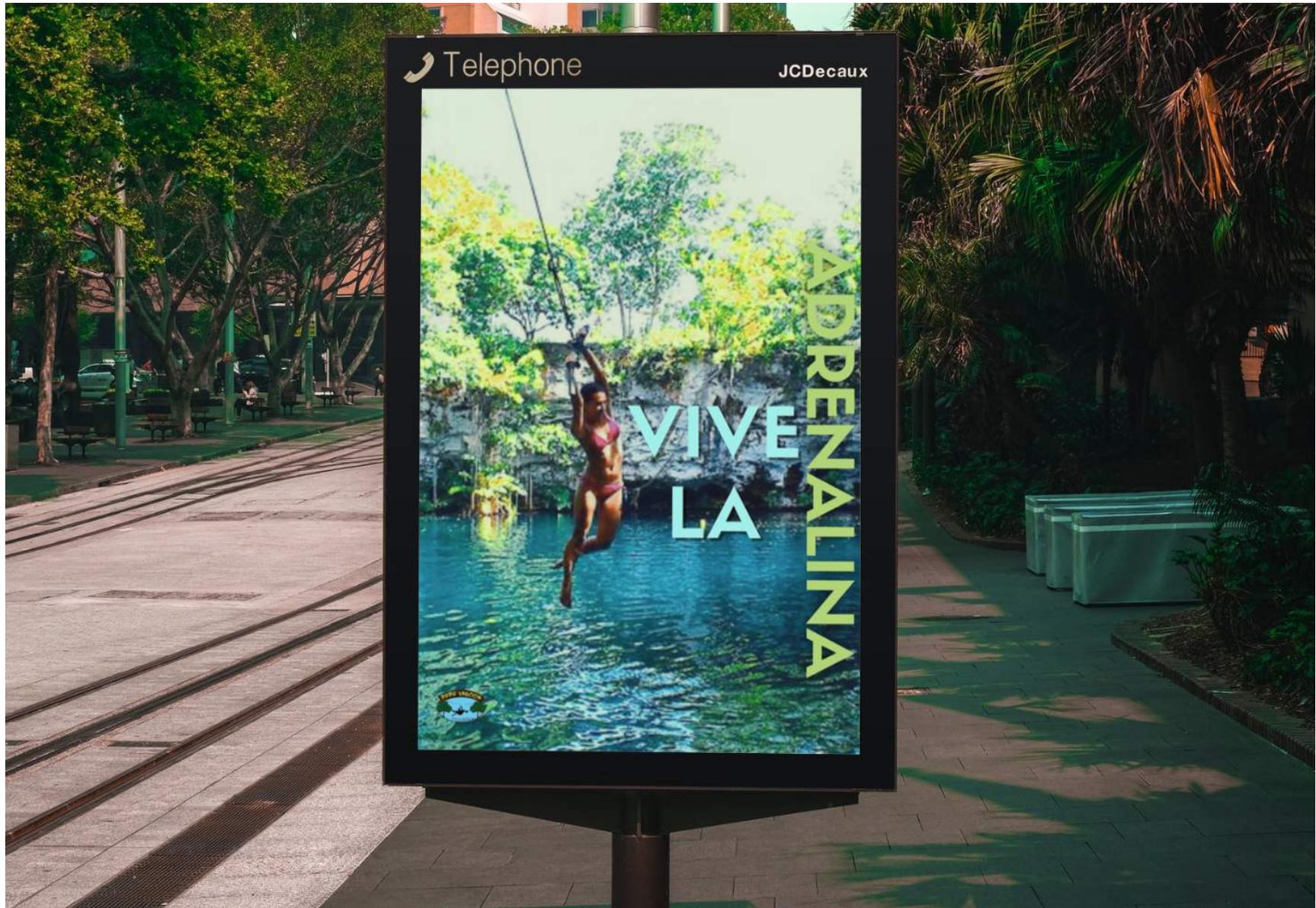
Estrategia que pertenece: Estrategia de comunicación enfocada al mercadeo integrado, llevando a cabo un plan promocional para la Laguna Dudú.

Fecha de implementación: Enero 2022

Descripción: En esta táctica la finalidad es colocar los diferentes artes de nuestra campaña en puntos estratégicos que cuentan con una alta frecuencia de personas alrededor de la ciudad de Santo Domingo, en los cuales como se puede apreciar a continuación se colocarán diversos artes, en los cuales se puede contemplar como mencionamos anteriormente la belleza con la cual cuenta nuestra empresa, por igual nos enfocaremos en en esta táctica en las vallas pequeñas debido a que los peatones que circulan caminando en las calles y aceras de la ciudad por el alto número de personas que andan diariamente en las avenidas y se detienen a ver estos artes cuando tienen imágenes interesantes donde hay mucho para apreciar como es el caso de nuestros artes publicitarios.

Con ciertas frases que son motivadoras y persuasivas sin la necesidad de ser directas para el público.







PLAN DE MARKETING DIGITAL

Enfoque de Conversión Digital

Para la ejecución del plan de marketing digital correspondiente a la marca Laguna Dudú, necesitamos empezar desde las plataformas digitales. Debido a la pandemia y al cambio que el consumidor ha dado durante el 2020 y el 2021, ha sido de que él mismo prefiere las ventas digitales y en caso de turismo, planear estas excursiones de manera virtual.

Los consumidores que poseen algún interés relacionado a excursiones ecoturísticas, lugares turísticos, sitios interesantes en María Trinidad Sánchez y/o cenotes en la República Dominicana obtendrán resultados favorables por parte de la marca gracias a estrategias de búsqueda que serán empleadas. Aquí vendrá el consumidor a **considerar** nuestro establecimiento, siendo dirigidos a nuestra página web en www.dudulagoon.com. Para ver las **comparaciones**, tendremos a la vista los diferentes precios y combos para luego pasar **conversión** ejerciendo así la acción a compra. Finalmente llegamos a la **compartición** de este producto debido a la satisfacción que deseamos que sientan nuestros potenciales y actuales consumidores.

Objetivos del Plan de Marketing Digital

Objetivo Específico del Plan Dígital

1. **Reposicionar** la Laguna Dudú en la mente del consumidor como un espacio recreativo para la familia, para los aventureros y deportistas extremos para el periodo marzo- junio 2022.
2. **Aumentar** la presencia de la marca en diferentes vías comunicacionales online para el periodo enero - abril 2022.

Estrategias del Plan de Marketing Digital

Estrategias correspondientes al objetivo #1

1. Creación y ejecución de campaña publicitaria en Redes sociales y plataformas digitales que aporten valor a la marca.
2. Promoción de la marca en espacios digitales altamente transitados por la audiencia objetiva.

Estrategias correspondientes al objetivo #2

1. Implementar la marca Laguna Dudú en nuevos espacios y/o canales digitales donde no exista participación propia para aumentar el alcance.

Desarrollo de tácticas de Plan de Marketing Digital

Táctica 1

Táctica: Creación de la Campaña #Vivelaadrenalina en nuestras plataformas sociales

Objetivo del Mercado: **Reposicionar** la Laguna Dudú en la mente del consumidor como un espacio recreativo para la familia, para los aventureros y deportistas extremos para el periodo marzo- junio 2022.

Estrategia que cumple: Creación y ejecución de campaña publicitaria en Redes sociales y plataformas digitales que aporten valor a la marca.

Descripción: La campaña publicitaria como mencionamos anteriormente de #Vivelaadrenalina tiene como función atraer a nuevos usuarios o clientes potenciales a nuestra diferentes plataformas en las cuales implementaremos una estrategia de contenido inbound para la realización de la campaña, ofreciendo contenido de valor en nuestra campaña colocando todo lo que nuestros visitantes pueden obtener por medio de una visita nuestro establecimiento y la adrenalina de hacer cosas como el zip line, siendo una de las principales atracciones turísticas de la zona.

Siendo la primera campaña con contenido propio que se colocaría en las redes sociales es bueno mencionar que debe tener un gran impacto en todo nuestro público debido a que hasta el momento el contenido que se encuentra

siendo utilizado por las redes de la empresa es un contenido que es proporcionado por los mismos usuarios que han tenido alguna experiencia o recuerdo en nuestras instituciones, por lo tanto consideramos que es muy necesario mencionar cuál sería el POEM que nos encontraríamos utilizando en las diferentes redes sociales donde concentraremos nuestros esfuerzos para cautivar a las nuevas audiencias, que en relación con el objetivo de distribución que menciona mayor cantidad de relaciones con diferentes tipos de empresas se puede mencionar que existe un público menor de edad que quiere asistir a nuestras instalaciones y es necesario que el tipo de contenido que se esté brindando en las diferentes plataformas sea adaptado a las nuevas necesidades de los clientes.

Por eso mismo organizamos el IG para tener la creación de contenido propio que nos ayude a tener un mejor crecimiento debido a que ofrece valor a nuestros seguidores, debido a que las experiencias que viven los usuarios en el mismo no son lo único significativo, Por ende también creamos un moodboard para poder tener una personalidad con colores y tonalidades que favorezcan directamente a nuestra empresa en su perfil, concordando con lo que debemos intentar presentar, las tonalidades verdes significa que somos una empresa que cuenta directamente con la naturaleza y la pureza que representamos, al igual que el azul de nuestras aguas, limpias y cristalinas sin basura en ninguna parte, ya en cuanto a los colores más oscuros son necesarios para poder tener los diferentes fondos de las publicaciones.

Finalmente en lo que ha esta táctica compete vamos a realizar la explicación del POEM que vamos a estar utilizando en los diferentes medios digitales, explicando cada una de las partes y su finalidad:

Pagados: Se va a utilizar Google Adwords, para tener diferentes anuncios en los buscadores, lo que nos ayudaría considerablemente teniendo en cuenta que reformaremos la página web para que sea más completa y amigable, los Ads

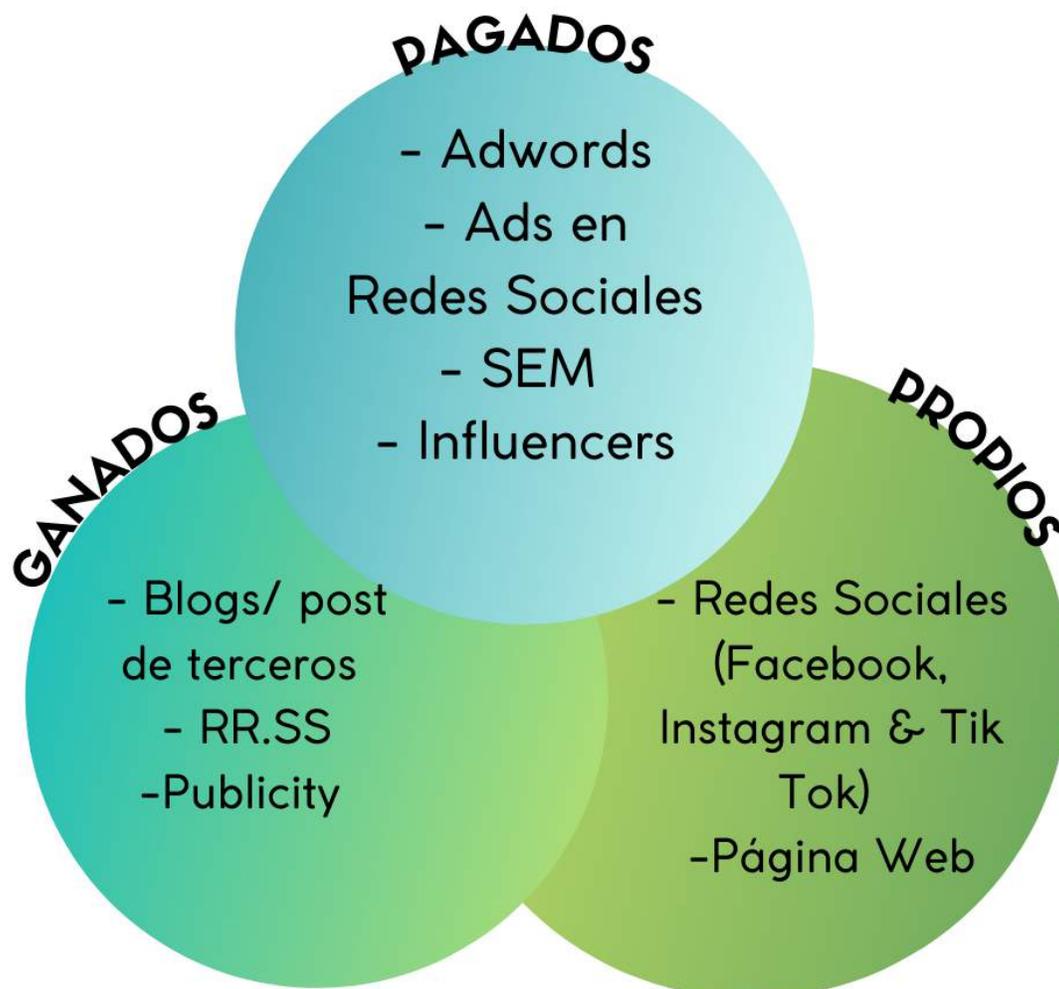
en las redes sociales son sumamente importante, implementación del SEM en los buscadores y utilización de los influencers son los últimos dos de los medios pagados que utilizaremos en los medios digitales.

Propios: Contamos con 2 plataformas ya disponibles las cuales son Facebook e Instagram, una nueva que introduciremos a nuestra empresa es Tik Tok, de lo cual hablaremos más adelante.

Ganados: Blogs en los cuales nos mencionan con cierta frecuencia expresando el tipo de experiencia que ha recibido en nuestros establecimiento, Redes sociales de terceros y publicity.

Fecha de Implementación: Enero 2022

Fecha final de la táctica: Abril 2022



MOODBOARD



#2FA5B0



#81C14C



#E0FFFB



#C9E265



#9DA55B



#3A776F



#BBC9C0



#000000

SIFONN RALEWAY

COCCO GOTHIC



18:09

3G



dudu_lagoon



Followed by onlywater_rd, nurysbell and 14 others

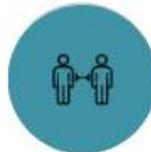
Following

Message

Contact



Laguna Dudú



Staff



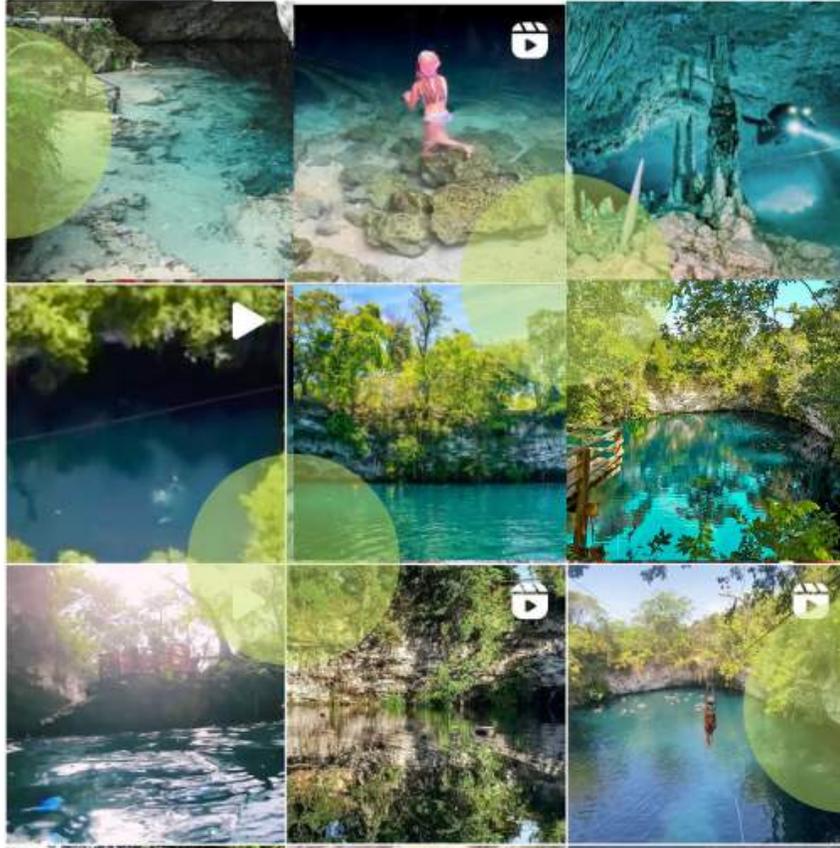
Menu



Buffet



Destac



Táctica 2

Táctica: Creación de Instagram y Facebook Ads.

Objetivo del Mercado: **Reposicionar** la Laguna Dudú en la mente del consumidor como un espacio recreativo para la familia, para los aventureros y deportistas extremos para el periodo marzo- junio 2022.

Estrategia que cumple: Promoción de la marca en espacios digitales altamente transitados por la audiencia objetiva.

Descripción: En cuanto a nuestra segunda táctica la mencionamos cuando hablamos arriba del POEM nos vamos a enfocar en la creación de Facebook e Instagram Ads, los cuales son sumamente efectivos para el desarrollo de nuestras plataformas, debido a que necesitamos cierto desarrollo en zonas específicas del país por esa razón es sumamente imprescindible esta herramienta ya que con la misma podemos tener en nuestras manos cuál es la zona en la que las queremos, por ende tendríamos más posibilidad de captar clientes y desarrollar nuestras plataformas digitales al mismo tiempo, de igual manera podemos recapturar usuarios que por alguna razón nos vieron y no colocaron la atención necesaria sin importar cual sea la razón.

Para crear nuestro target en Instagram y Facebook, nos inclinaremos a personas que vivan en Santo Domingo puesto que el reposicionamiento es para los consumidores que vivan en esta ciudad. De igual manera estaremos enfocándonos en Hombres y Mujeres que tengan de 18 a 45 años de edad. Además, deberán tener gustos e inclinaciones por turismo, viajes, vacaciones, aventura, holidays, aventuras viajeras, ecoturismo, naturaleza, cenotes y/o páginas web sobre viajes.

Teniendo en cuenta que los Ads serán impulsados con los artes y el hashtag de nuestra campaña de #Vivelaadrenalina como parte de darle fuerza a nuestra campaña, teniendo cuenta que como mencionamos anteriormente será un contenido que será creado específicamente para nuestras redes sociales cual favorece directamente a nuestro posicionamiento en esas redes sociales, es fundamental mencionar que con la implementación de la misma no solamente esperamos que los resultados se vean directamente relacionados con las redes sociales sino que también esperamos que los mismos nos ayuden a aumentar las ventas.

Consideramos que con los Ads que vamos a colocar en estas plataformas digitales podremos conseguir 3 cosas, el posicionamiento, nuevas ventas y captar nuevos clientes, cada una de esas cosas tienen un gran desglose y es por ello que consideramos que es sumamente importante la importancia de los Ads digitales en las campañas debido a que no son altamente costosos pero el impacto que tienen en las diferentes redes sociales es significativo y la mejor parte es podemos medir los resultados que obtenemos de los mismos, siendo así conocemos el impacto que logramos día por día con los mismos y de esa manera comprobamos si cumplen con nuestros indicadores.

Fecha de Implementación: Enero 2022

Fecha final de la táctica: Abril 2022

**Dudu Lagoon**

Sponsored

Like Page

VIVE la Adrenalina en esta atracción para todos los aventureros. ¡Ven y explora con nosotros!



Cenote en la República Dominicana

La Laguna Dudú es una atracción turística ubicada en la Entrada de Cabrera, Municipio Cabrera, Provincia María Trinidad Sánchez.

WWW.DUDULAGOON.COM[Learn More](#)

12391

3568 Comments 534 Shares

Like

Comment

Share

13:48 📶 🔋

 Instagram 

 **Dudu_lagoon**
Sponsored ⋮



[Learn More](#) 

Liked by **patriciamoq** and thousands of others
Vive la Adrenalina con nosotros y saca tu alma aventurera

Táctica 3

Táctica: Creación de Youtube Ads.

Objetivo del Mercado: **Reposicionar** la Laguna Dudú en la mente del consumidor como un espacio recreativo para la familia, para los aventureros y deportistas extremos para el periodo marzo- junio 2022.

Estrategia que cumple: Promoción de la marca en espacios digitales altamente transitados por la audiencia objetiva.

Descripción: La creación de Youtube Ads viene porque con los mismos podemos captar a todos los públicos y como es una plataforma de video podemos demostrar como se ven nuestras experiencias, como la campaña de publicidad obedece el nombre de #Vivelaadrenalina consideramos que la mejor forma de hacer énfasis a eso en el momento de la colocación del Ads en Youtube es aprovechando un video de una persona utilizando el zipline debido a que deja mucho que desear, en personas aventureras va a despertar la necesidad de vivir esa experiencia única y en personas que no tienen tanta intensidad puede despertar la curiosidad de visitar el lugar y poder invitar a personas que quizás si les cause una gran ilusión utilizar el zip line y vivir esa experiencia.

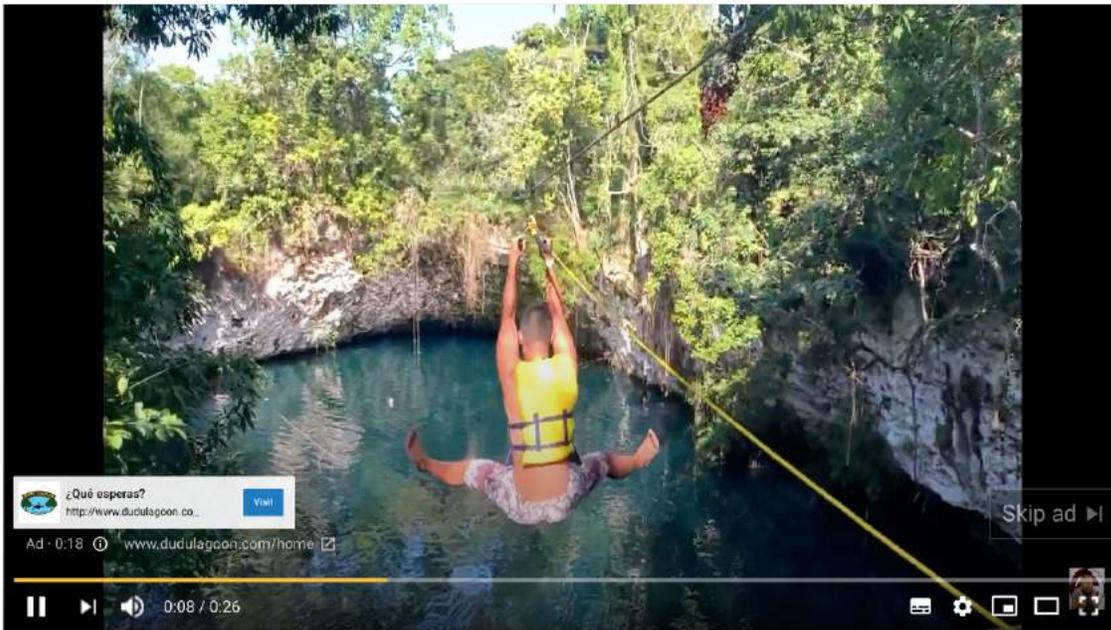
Es bien sabido que la plataforma de Youtube en los últimos años se a mantenido ganando posicionamiento y una fuerte frecuencia por la gran cantidad de cosas que las personas podemos buscar en ella, en pocas palabras se debe a su diversidad, como tiene cosas de actividades turísticas, tiene videos musicales, streamings de juegos o reacciones, por lo tanto es necesario mencionar que es la plataforma idónea para colocar publicidad y que se redireccione directamente a nuestra página web en caso de interesarle el comercial, tomando en cuenta que es necesario adaptarnos a los

lineamientos de los comerciales efectivos en la plataforma, porque de hecho no todos los videos que observamos son efectivos.

Por esa razón consideramos que lo mejor sería un video de 27 segundo donde se inicie con la narración de vive la adrenalina para cautivar a las personas con esa frase y que se queden a ver el video hasta que termine y redireccione a nuestra página web, debido a que se conoce que los primeros segundos son cruciales para captar la atención de los consumidores y engancharlos con nuestra publicidad, por esa razón entendemos que lo mejor en nuestro caso sería la utilización del slogan en los primeros minutos, tratando de esta manera de sacar el máximo provecho de la empresa.

Fecha de Implementación: Enero 2022

Fecha final de la táctica: Abril 2022



¿Qué esperas?
<http://www.dudulagoon.com/>

Ad · 0:18 www.dudulagoon.com/home

0:08 / 0:26 Skip ad ▶

Now Showing

32,233,756 views

👍 8.1K 🗨️ 796 ➦ SHARE 📌 SAVE ...

Presentation
Published on 10 Oct 2024

SUBSCRIBE 1.9M



¿Qué esperas?
<http://www.dudulagoon.com/home>

All Comedies Grace and Frankie Related

The results from Bells Beach. Catch all the action from Torquay.
Surfs Up
90K views
6:54

Setting up for a shot. Lights. Camera. Action.
Please don't shoot me
900K views
2:02

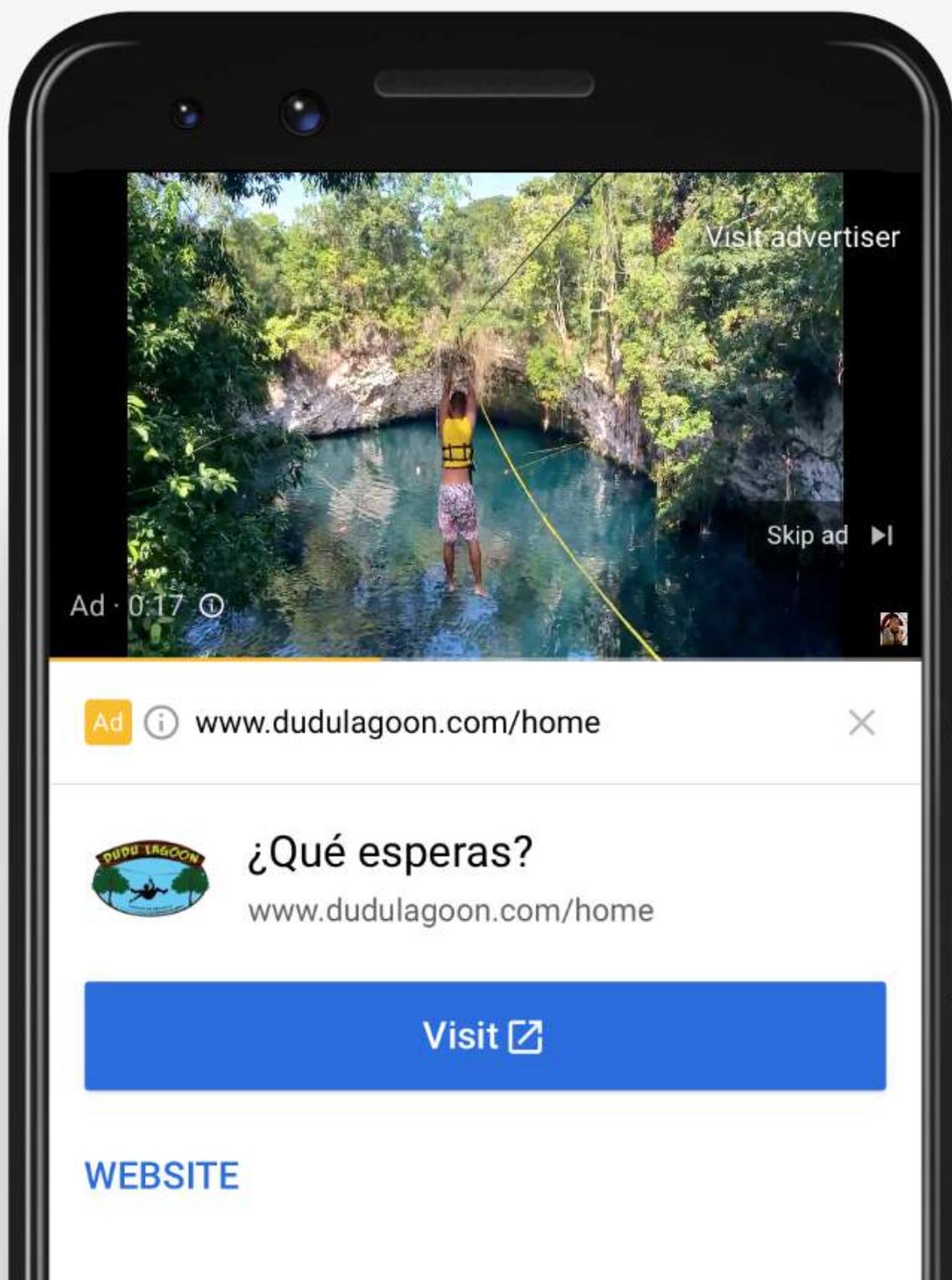
Dogs that have a better sense of humour than...
Dogs are the best
90M views
1:21

BEST. ADS. EVER. The top 100 ads from around the globe.
Adland
780M views
2:43

Chasing the Artist. A look at New York's underground graffiti scene.
Film Inc
100K views
1:27

Follow me, follow me. Youtube's top influence share their tactics.
Under the influence
10K views
1:40

The Influencer Effect. A film that follows the rise of those followed.
Documentary Central



The image shows a smartphone screen displaying a video advertisement. The video shows a person in a yellow shirt and patterned shorts standing on a zipline over a river in a lush, green forest. The video player interface includes a 'Visit advertiser' link in the top right, a 'Skip ad' button with a play icon in the bottom right, and a progress indicator 'Ad · 0:17' in the bottom left. Below the video, there is a white banner with an 'Ad' icon, an information icon, the URL 'www.dudulagoon.com/home', and a close button. Below the banner, the Dudu Lagoon logo is shown next to the text '¿Qué esperas?' and the URL 'www.dudulagoon.com/home'. A large blue button with the text 'Visit' and an external link icon is positioned below the text. At the bottom left of the screen, the word 'WEBSITE' is displayed in blue capital letters.

Visit advertiser

Skip ad ▶

Ad · 0:17

Ad ⓘ www.dudulagoon.com/home ×

 ¿Qué esperas?
www.dudulagoon.com/home

Visit ↗

WEBSITE

Táctica 4

Táctica: Creación Google Ads (SEM)

Objetivo del Mercado: **Reposicionar** la Laguna Dudú en la mente del consumidor como un espacio recreativo para la familia, para los aventureros y deportistas extremos para el periodo marzo- junio 2022.

Estrategia que cumple: Promoción de la marca en espacios digitales altamente transitados por la audiencia objetiva.

Descripción: Esta táctica al igual que las anteriores tiene un significado y la razón es que nuestro posicionamiento en los buscadores no es bueno actualmente y la razón por la que lo expresamos es que no estamos colocados entre las primeras opciones en los buscadores al momento de realizar una búsqueda de la empresa, sino que siendo sobre nosotros mismos nos encontramos muy debajo en caso de que busquen lugares turísticos para visitar en el país no somos de las primeras opciones por lo tanto nos encontramos con ciertas debilidades en esta área por lo que decidimos implementar esta táctica.

Con ella pretendemos lograr ser uno de los primeros resultados que aparezcan en los buscadores al momento de buscar lugares para visitar en el país o en caso de que busquen la empresa directamente que nuestro sitio web sea uno de los primeros en aparecer debido a que eso nos refuerza y nos ayuda a tener mejor captación de clientes, sin contar con la mejor facilidad de las ventas porque en caso de alguien querer ir busca lo necesario hasta encontrarnos pero en el caso de alguien que no sabe lo que quiere si no somos de las

primeras opciones en aparecer ante los posibles clientes no lograremos concretar esa venta y eso sería solo una de las consecuencias, porque en caso de perder una venta perdemos un sin número de posibilidades, por ende tenemos estos esfuerzos en lograr posicionarnos en los buscadores con nuestros anuncios.

Keywords:

Turismo en República Dominicana, Lugares para visitar en RD, Lugares más bellos de RD, partes más visitadas de RD, donde ir en unas vacaciones a RD, Laguna, Laguna Dudú, Partes de buen ambiente en RD, turismo.

Fecha de Implementación: Enero 2022

Fecha final de la táctica: Abril 2022

Cenote en Maria Trinidad Sánchez | VIVE la Adrenalina |

Excursión turística

Ad www.dudulagoon.com/Home ▼

La Laguna Dudú es una atracción turística ubicada en la Entrada de Cabrera, Municipio Cabrera... Planes



Cenotes en República Dominicana



ALL IMAGES VIDEOS NEWS
BOOKS

Cenote en Maria Trinidad Sánchez |
VIVE la Adrenalina | Excursión turística
Ad www.dudulagoon.com/Home

La Laguna Dudú es una atracción
turística ubicada en la Entrada de
Cabrera, Municipio Cabrera... Planes

Táctica 5

Táctica: Creación de página de Tik Tok

Objetivo del Mercado: **Aumentar** la presencia de la marca en diferentes vías comunicacionales online para el periodo enero - abril 2022.

Estrategia que cumple: Implementar la marca Laguna Dudú en nuevos espacios y/o canales digitales donde no exista participación propia para aumentar el alcance.

Descripción: Esta es una de las tácticas que más necesita la empresa actualmente, nuestra empresa carece de una cuenta de Tik Tok y esto le resta, porque como sabemos esta red social llegó a evolucionar con la pandemia al punto que Instagram implemento practicamente lo mismo que tik tok con sus mencionados reels, pero la forma en la que queremos que se implemente el Tik Tok es un combinado entre contenido informativo y de valor y contenido que gracioso, actualizando el contenido a las tendencias del mercado, con música de tendencia y videos que pueden ser implementados en nuestras instalaciones que sigan las tendencias del mercado como bailes, temáticas entre otras cosas, es muy necesario un perfil en esta red porque el tipo de contenido puede dejar que desear en personas aunque ya hayan visitado el lugar.

En primer lugar el contenido informativo, el mismo consta de los datos curiosos del Dudú, ejemplos claros pueden ser el nombre de la misma, los atractivos únicos que solo se obtienen en nuestro lugar en específico del país. En cuanto al contenido chistoso, se pueden hacer con el consentimiento de personas que visiten al Dudú y tengan caídas graciosas del Zipline, actuación de algunas de las situaciones que se presentan en el Dudú con parejas cuando alguna no quiere utilizar el Zipline por miedo y comienzan las burlas, entonces dentro de

ese tipo de contenido los bailes que fomenten una buena relación laboral entre el equipo y demuestra como es el ambiente en nuestras instituciones. Finalmente el contenido de tendencia, el cual se puede apegar directamente a las temporadas del año ahora mismo acabamos de pasar el Halloween el cual cada año toma más fuerza en el país por ende si se consiguen disfraces con uniforme para los empleados, se puede dar una temática misteriosa para ese día en específico en el restaurant y con los empleados, las buenas canciones que crean challenges en la plataforma con bailes, puede ser una buena idea para la empresa,

Con estas estrategias podemos lograr tener una buena notoriedad en la plataforma entre las diferentes generaciones que pueden disfrutar del contenido e incentivar a tener una visita a nuestra empresa. Porque como sabemos existe un público que puede influenciar al público objetivo para visitar nuestras instalaciones.

Fecha de Implementación: Enero 2022

Fecha final de la táctica: N/A



9:41



@dudu_lagoon ▾



@dudu_lagoon

35 Following 20,000 Followers 1,000,000 Likes

Edit profile

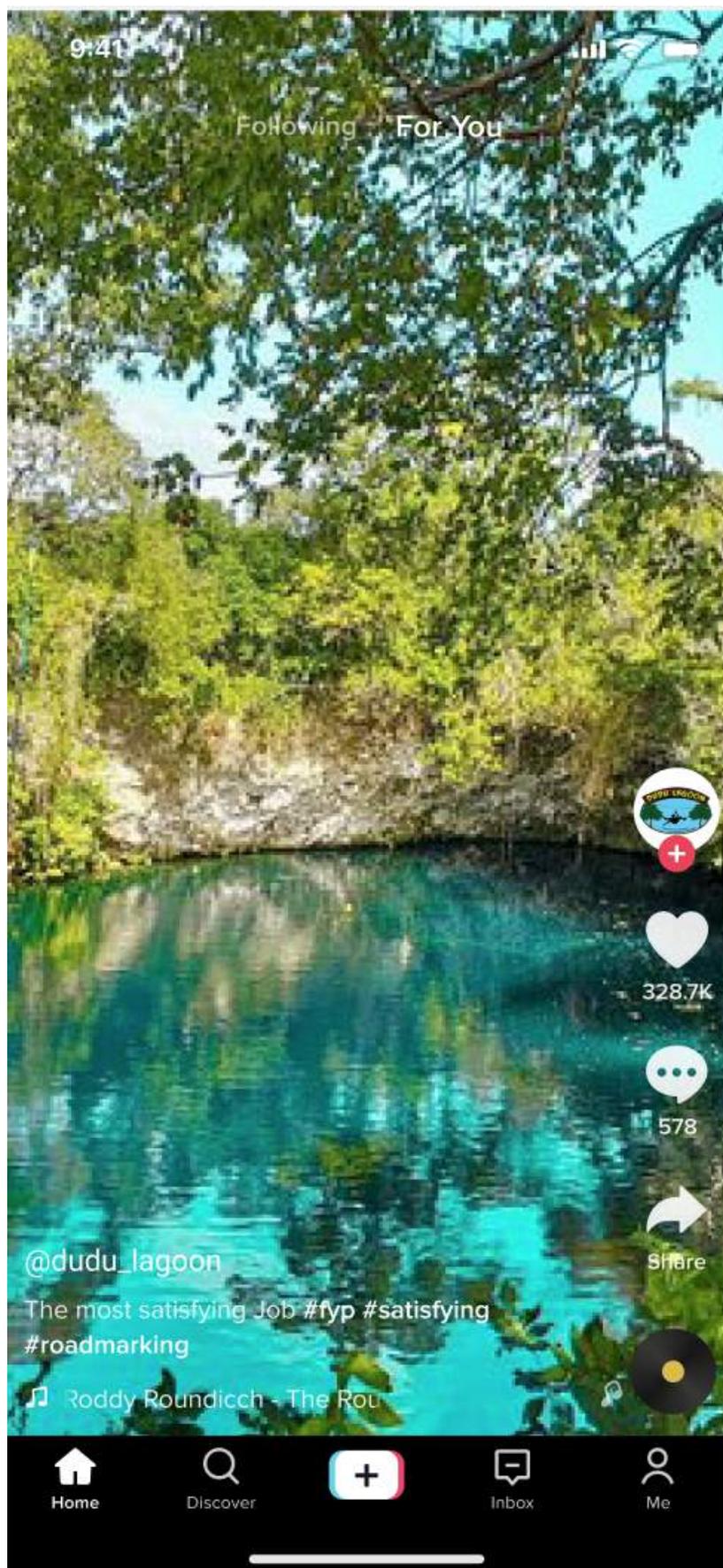


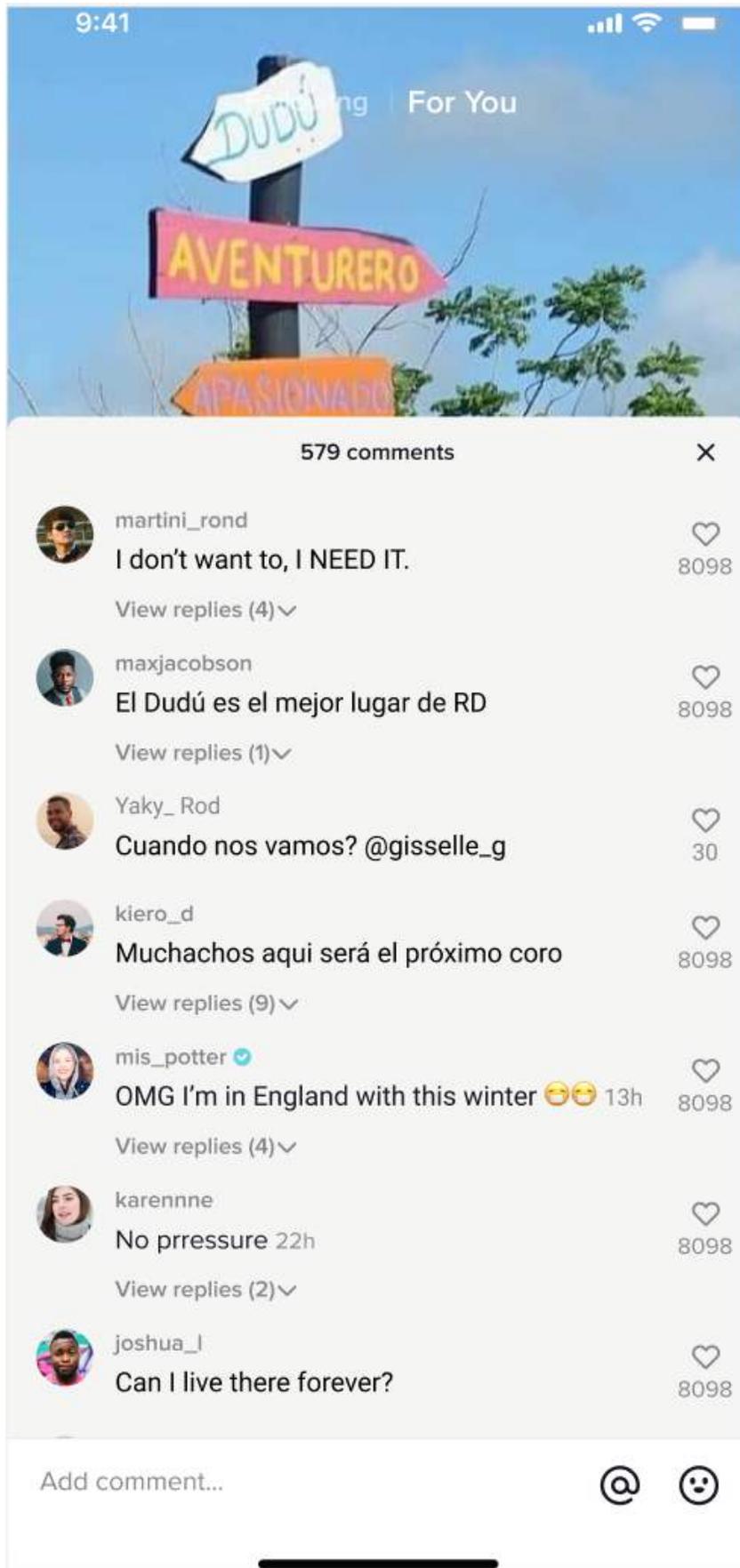
Tap to add bio



Tap to create a new video







Táctica 6

Táctica: Creación de página de Airbnb

Objetivo del Mercado: **Aumentar** la presencia de la marca en diferentes vías comunicacionales online para el periodo enero - abril 2022.

Estrategia que cumple: Implementar la marca Laguna Dudú en nuevos espacios y/o canales digitales donde no exista participación propia para aumentar el alcance.

Descripción: Esta táctica se encuentra directamente relacionada con una idea nueva que por los públicos objetivos que llenaron nuestras encuestas, el camping es algo que les gusta y no se está realizando actualmente en la empresa, por lo que decidimos implementarlo como una estrategia dentro de producto, entonces el Airbnb es una táctica digital que nos puede ayudar a potenciar la táctica nueva de producto y nos ayuda a sacarle más provecho, teniendo la facilidad de que las personas puedan reservar por medio de esta aplicación lo que facilita el proceso de reservas y nos coloca cada vez más medios de actualizar la empresa para colocar todo de la manera más asequible para nuestros clientes.

Teniendo en cuenta que el crecimiento de esta aplicación solamente fue parada por la pandemia pero un ejemplo claro es que en el año 2017 la plataforma contaba con más de 17,000 propiedades en el país y se registraron un total de 288,115 turistas que decidieron no alojarse en hoteles, haciendo uso de propiedades de las ya mencionadas donde una de las tasas más bajas de ocupación se registró en La Vega donde fue del 21%, pero de cualquier modo presentaba al momento un crecimiento trimestral del 5% lo que demuestra que sin importar las bajas cifras el crecimiento es bueno que en caso de no haber sucedido la pandemia reportará al menos un 50% a la fecha, por esa razón

consideramos que es una de las mejores opciones con la cual contamos para poder hacer uso de las instalaciones de la empresa para el camping y que los clientes reserven por medio de esta, teniendo claro que solamente es una herramienta, que no solo será el único medio por el cual se podrá reservar.

Siendo una herramienta que nos puede ayudar ciertamente a desarrollar nuestro potencial y de igual manera obtener un mejor reconocimiento.

Fecha de Implementación: Enero 2022

Fecha final de la táctica: N/A

12:30

← La Entrada, Cabrera Aug 23-29 | ☰



★ 4.68 (38)

Laguna Dudú
Activity - Camping Experience
\$141.00 / night



★ 4.68 (38)

Entire Cabin • La Entrada
Conducted by Agnes

Explore Wishlist Trips Inbox Profile

12:30



←

Laguna Dudú
★ 4.68 (38 Reviews) • La Entrada, Cabrera

Activity - Camping experience

6 guests • La Entrada, Maria Trinidad Saánchez • 3 bed • 1 bath | Breakfast included

Great location
100% of recent guests gave the location a 5-star rating.

Great Communication
100% of recent guests rated Zachary a 5-star in communicaiton.

\$141.00 / night
Aug 23 - Aug 29

[Change dates](#)

Táctica 7

Táctica: Creación de contenido junto a Influencers y/o bloggers viajeros dominicanos

Objetivo del Mercado: **Reposicionar** la Laguna Dudú en la mente del consumidor como un espacio recreativo para la familia, para los aventureros y deportistas extremos para el periodo marzo- junio 2022.

Estrategia que cumple: Promoción de la marca en espacios digitales altamente transitados por la audiencia objetiva.

Descripción: Aléjate con Ale y su agencia + William Ramos y su agencia Siempre Viajero

En el caso de esta táctica decidimos hacer uso de agencias como lo es el caso de Alejate con Ale, la cual es una persona que ha destacado por realizar viajes a diferentes partes del país con grupos y adoptar medidas eco friendly, lo cual favorece en un 100% a nuestra empresa, ya que en el caso de estos tienen un alto reconocimiento en las redes sociales en los diferentes lugares que son turísticos a nivel nacional.

Fecha de Implementación: Enero 2022

Fecha final de la táctica: Abril 2022



YouTube

#DescubreMariaTrinidadSanchez #WilliamRamosTV #DominicanRepublic
8 Lugares de Maria Trinidad Sanchez, Seguro que No Conocías el #7 - WilliamRamosTV

23.643 views • Dec 18, 2018

408 3 SHARE SAVE

All From your search Vacations Touris >

El PUEBLO FAVORITO de los FAMOSOS y MILLONARIOS | R...

Indicadores

Indicadores de producto

Producto				
Objetivo completo	Indicador	Evaluación		
		Insuficiente	Satisfactorio	Sobre Satisfactorio
	Satisfacción del cliente	1-25%	25-35%	35-45%

P Diversificar el
R catálogo de
O productos y
D servicios en el
U establecimiento
C para el periodo

T enero- abril
O 2022.

		Visitas Mensuales	1,000>11,000	12,000-19,000	20,000+
--	--	-------------------	--------------	---------------	---------

Objetivo: Diversificar el catálogo de productos y servicios en el establecimiento para el periodo enero- abril 2022.

Satisfacción del cliente: Se ha estimado un porcentaje de 25-35% de los clientes totales que visiten el establecimiento se considerará un escenario neutral. Por otro lado, un porcentaje del 35-45% será un escenario positivo al momento de la evaluación. Por defecto, el monto restante estará destinado a un escenario negativo.

Esto será medido gracias a una encuesta que será realizada en el establecimiento por nuestros consumidores donde se les preguntará cómo ha sido su experiencia en nuestro establecimiento medido por una escala de Likert.

Visitas Mensuales: Se esperará mensualmente un promedio de 12,000- 19,000 será definido como satisfactorio, además si se reciben 20,000+ visitas, esto se considerará sobre satisfactorio formando así parte del escenario positivo . El monto restante será parte del escenario negativo.

Indicadores de Precio

Precio				
Objetivo completo	Indicador	Evaluación		
		Insuficiente	Satisfactorio	Sobre Satisfactorio
P R E C I O Establecer nuevos precios para el nuevo catálogo de productos y servicios para el periodo enero-abril 2022.	Incremento de demanda			
		>10%	11%-15%	20%+
Modificar los precios actuales de los servicios vigentes para el periodo enero-abril 2022				

Objetivo #1: Establecer nuevos precios para el nuevo catálogo de productos y servicios para el periodo enero- abril 2022.

Objetivo #2: Modificar los precios actuales de los servicios vigentes para el periodo enero- abril 2022

Incremento de demanda: Para alcanzar los objetivos de ventas propuesto, también nos referimos a lo que el cliente consume dentro del establecimiento. Dicho esto, para nuestro Plan de Mercadeo, un estimado satisfactorio es del 11-15% de incremento en base a la venta actual, un 20%+ es sobre satisfactorio. Por defecto, el número restante sería insuficiente.

Indicadores de Distribución

Distribución					
Objetivo completo	Indicador	Evaluación			
		Insuficiente	Satisfactorio	Sobre Satisfactorio	
D I S T R I B U C I Ó N	Instituir una página web que ofrezca la facilidad de adquirir los productos y servicios que ofrece laguna dudu de una manera intuitiva para los visitantes locales y extranjeros	Visitas a la Página Web	>7500	7501-12000	13000+
	agregando valor y modernización a la marca para el posicionamiento en el mercado para el periodo enero-abril 2022.	Mayor margen de compras en la Página Web.	0-100	100-500	500+

Ampliar nuestros puntos de ventas mediante el aumento de relaciones interinstitucionales con hoteles, agencias y colegios para el aumento de visitantes extranjeros y nacionales en el periodo enero-abril 2022.	Aumento de alianzas interinstitucionales .	>4%	5%	<5%
--	--	-----	----	-----

Objetivo #1: Instituir una página web que ofrezca la facilidad de adquirir los productos y servicios que ofrece laguna dudu de una manera intuitiva para los visitantes locales y extranjeros agregando valor y modernización a la marca para el posicionamiento en el mercado para el periodo enero-abril 2022.

- **Visitas a la Página Web:** Nuevamente, se estima el número promedio de 7501-12,000 como estimado satisfactorio para clicks a la página web mensualmente. Una cantidad sobre satisfactoria es 13000+ visitantes en el mismo tiempo determinado. El número restante se destina a una meta no alcanzada.
- **Mayor margen de compras en la Página Web:** Las ventas a través de la Página Web, deben de constar de 100-500 mensuales para que se considere satisfactorio. Las ventas van a estar distribuidas entre todos los servicios que el consumidor pueda elegir al momento de la acción de compra.

Objetivo #2: Ampliar nuestros puntos de ventas mediante el aumento de relaciones interinstitucionales con hoteles, agencias y colegios para el aumento de visitantes extranjeros y nacionales en el periodo enero-abril 2022.

- **Aumento de alianzas interinstitucionales:** Mediante las alianzas actuales que se tienen con agencias y otras instituciones, se espera que tendremos un aproximado de 5% de incremento para que esta pueda ser satisfactoria.

Indicadores de comunicación

Comunicación					
	Objetivo completo	Indicador	Evaluación		
			Insuficiente	Satisfactorio	Sobre Satisfactorio
ONLINE	Reposicionar la Laguna Dudú en la mente del consumidor como un espacio recreativo para la familia, para los aventureros y deportistas extremos para el periodo marzo- junio 2022.	Cantidad de Impresiones	1-20,000	31,000-99,000	100,000+
		Cantidad de Seguidores	0-10%	11-30%	35%
		Cantidad de Visitas	1-20,000	31,000-99,000	100,000+

	Aumentar la presencia de la marca en diferentes vías comunicacionales online para el periodo enero - abril 2022.	.Clicks en SEO/ SEM	0-10,000	11,000-16,000	17,000+
		Clicks en Youtube Ads	0-10,000	11,000-16,000	17,000+
		Alcance vía Influencer	TBD	TBD	TBD
OFFLINE	Reposicionar la Laguna Dudú en la mente del consumidor como un espacio recreativo para la familia, para los aventureros y deportistas extremos para el periodo marzo- junio 2022	Alcance de campaña	1-20%	20-30%	30-40%
		Boca a boca	N/A	N/A	N/A

ONLINE

Objetivo #1: Reposicionar la Laguna Dudú en la mente del consumidor como un espacio recreativo para la familia, para los aventureros y deportistas extremos para el periodo marzo- junio 2022.

- **Cantidad de Impresiones:** Para evaluar la satisfacción de la campaña, es de suma importancia que la cantidad de impresiones oscile 31,000 - 99,000 por semana para asegurar que la campaña ha sido ejecutada correctamente.

- **Cantidad de seguidores:** Para la evaluación de este objetivo es sumamente necesario que haya un 11 a 30% de incremento de seguidores en base al número actual.
- **Cantidad de visitas:** En esta parte nos referimos a los clicks a perfil de Instagram y Facebook. Dicho esto, esperamos tener 31,000 a 91,000 visitas por semana en cada plataforma para que el objetivo sea satisfactorio.

Objetivo #2: Aumentar la presencia de la marca en diferentes vías comunicacionales online para el periodo enero - abril 2022.

- **Clicks en SEO/ SEM:** Después de seleccionar la estrategia de Google Ads y las herramientas dichas anteriormente, obtendremos como resultado al menos de 11,000 a 16,000 clicks mensuales.
- **Clicks en Youtube Ads:** Nuevamente, para cumplir este objetivo de manera satisfactoria, obtendremos un resultado de 11,000 a 16,000 clicks mensuales.
- **Alcance vía Influencer:** Esta métrica será determinada (TBD) en el curso de la ejecución de la estrategia. Sin embargo, los influencers tienen un buen alcance y engagement para tener resultados positivos.

OFFLINE

Objetivo #1: Reposicionar la Laguna Dudú en la mente del consumidor como un espacio recreativo para la familia, para los aventureros y deportistas extremos para el periodo marzo- junio 2022

- **Alcance de campaña:** La Campaña “Vive la Adrenalina” deberá tener

como alcance entre un 20 a 30% en total (contando con las impresiones offline solamente) para que pueda pasar de manera satisfactoria el objetivo. Este impacto debe ser de 1,000,000 personas únicas.

- **Boca a Boca:** Este indicador no es medible perse, sin embargo, se tendrá en evaluación las tácticas de comunicación de este objetivo a nivel general para poder medir de forma exitosa dicho indicador.



CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO



Presupuesto General

	Renglón	Detalle	Cantida d	Día/Tan da	Costo RD\$	Total RD\$
P	Táctica: Introducción de nuevo Zipline más bajo que el principal	Instalación de Zipline	1	N/A	\$75,000.00	\$75,000.00
					Total Táctica:	\$75,000.00
r	Táctica: Introducción de nuevo nivel de Buffet	Pasta	600	N/A	\$440.00	\$264,000.00
		Camaron es	600	N/A	\$362.50	\$217,500.00
		Platanos	600	N/A	\$18.75	\$11,250.00
		Coco	600	N/A	\$50.00	\$30,000.00
						Total Táctica:
o	Táctica Zipline terrestre	Costo Instalación de Zipline	1	N/A	\$174,000.00	\$174,000.00
					Total Táctica:	\$174,000.00
d	Crear trago icónico	Limon	1000	N/A	\$31.00	\$31,000.00



f o	llamado Dudú Margarita	(lbs)				
		Blue curacao	500	N/A	\$200.00	\$100,000.00
		Tequila	500	N/A	\$880.00	\$440,000.00
					Total Táctica:	\$571,000.00
	Táctica: Renta de Kayak	Costo total por Kayak	10	N/A	\$18,821.00	\$188,210.00
					Total Táctica:	\$188,210.00
	Táctica: Área exclusiva de Camping	Costo de tienda de campaña de dos personas	10	N/A	\$6,322.00	\$63,220.00
		Costo de tienda para 4 personas	5	N/A	9859.42	\$49,297.10
Lamparas / abanicos		15	N/A	1,159.42	\$17,391.30	



				Total Táctica:	\$129,908.40
Táctica: Área de niños	Costo área de niños	1	N/A	\$80,000.00	\$80,000.00
				Total Táctica:	\$80,000.00
Creación de Bar	Costo de creación de espacio	1	N/A	\$1,000,000.00	\$1,000,000.00
				Total Gestiones Internas:	\$1,000,000.00
				Total de Producto:	\$2,482,118.40

Renglón	Detalle	Cantida d	Día/Tan da	Costo RD\$	Total RD\$
---------	---------	--------------	---------------	------------	------------



D I S T R I B U C I Ó	Táctica: Página Web actualizada para la compra de boletas y cotización	Página Web (mantenimiento)	1	N/A	\$50,000.00	\$50,000.00
		Licencia Shopify	1	Fijo	\$4,582.00	\$54,984.00
		Membresía Azul	12	N/A	\$2,500.00	\$30,000.00
					Total Táctica:	\$80,000.00
	Táctica: Implementar bajantes roll up y/o arañas en agencias y resort	Impresión	100	N/A	\$600.00	\$60,000.00
		Araña	100	N/A	\$350.00	\$35,000.00
					Total de Distribución:	\$175,000.00



N						
----------	--	--	--	--	--	--

	Renglon	Detalle	Cantida	Día/Tan	Costo RD\$	Total RD\$
C	Táctica: Campaña "Vive la adrenalina"	Costo de creación de artes	1	Servicio ya costeado	0	\$0.00
					Total Táctica:	\$0.00



o n u n i c a	Táctica: Implementar campaña en vallas publicitarias	Costo de Mupi	10	5 Meses	\$300,000.00	\$1,500,000.00
					Total Táctica:	\$1,500,000.00
	Táctica: Creación de Instagram y Facebook Ads	Costo de ads	2	12 meses	\$174,000.00	\$2,088,000.00
					Total Táctica:	\$2,088,000.00
	Táctica Creación Youtube ads	Costo anuncio	1000	12 meses	\$10,440.00	\$125,280.00
					Total Táctica:	\$125,280.00
	Táctica: Creación Google Ads	Costo total de ads	10	12 meses	\$3,480.00	\$34,800.00
					Total Táctica:	\$34,800.00
	Táctica: Creación Página Tik Tok	Costo creación cuenta	1	N/A Servicio Costeado	\$0.00	\$0.00
					Total Táctica:	\$0.00



C i ó n						
	Táctica: Creación Página Airbnb	Creación cuenta	1	N/A Servicio Costeado (Por comisión se verá reflejado en análisis financiero)	\$0.00	\$0.00
					Total Táctica:	\$0.00
	Creación de contenido con Bloggers Viajeros	Costo William Ramos	1	N/A	\$30,000.00	\$30,000.00
		Costo Alejandra Gil (Alejate con Ale)	1	N/A	\$30,000.00	\$30,000.00
				Total Gestiones Internas:	\$60,000.00	

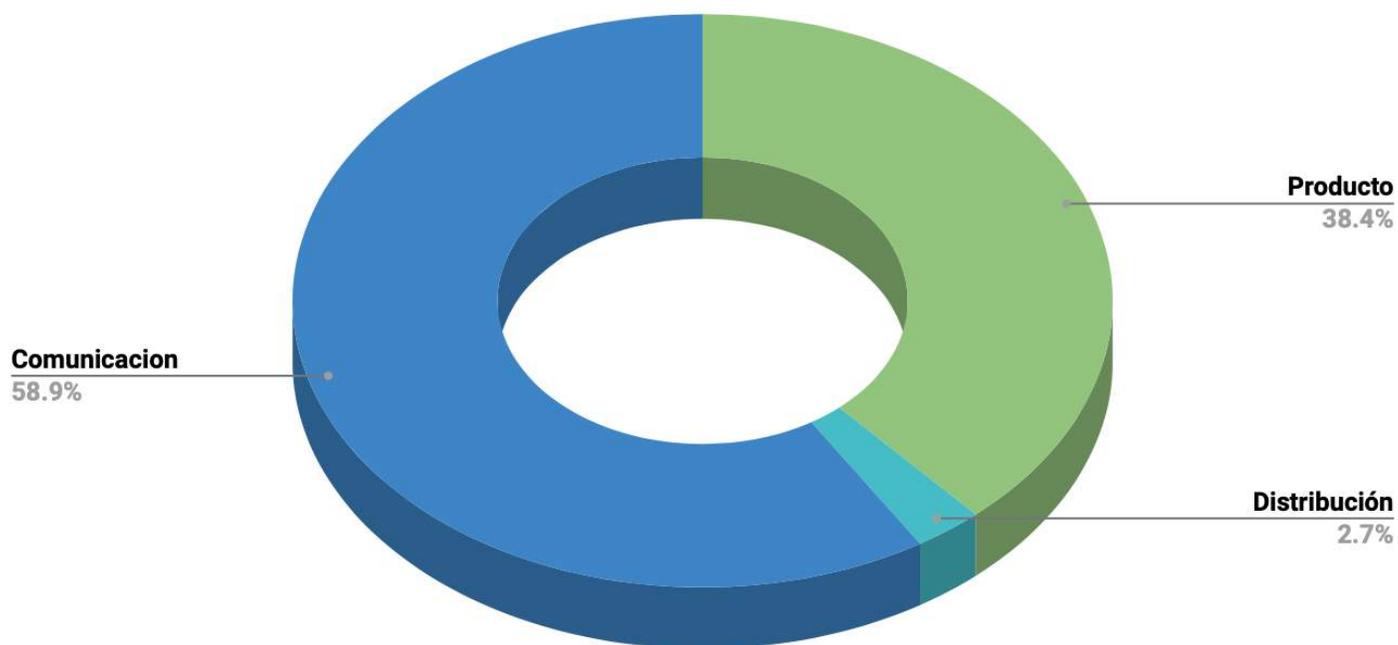


					Total de Producto:	\$3,808,080.00

Total Presupuesto de Marketing:	\$6,465,198.40
--	-----------------------

Análisis del Presupuesto

Análisis por Variable



Análisis por Estrategia

Análisis de Presupuesto segmentado por estrategia			
Estrategias	Nominal	Costo	%
1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO			

Estrategia de extensión de línea de product/ servicio en el establecimiento, para insertar la diversificación del catálogo en el establecimiento	T1,T2, T3, T4,T5,T6,	\$1,402,118.40	56.49%
Introducción de nuevas áreas recreativas para un público más joven como los niños menores de 5 años.	T7	\$80,000.00	3.22%
Ampliación de nuevos segmentos de productos para los clientes en diferentes áreas de la empresa	T8	\$1,000,000.00	40.29%
TOTAL PRODUCTO		\$2,482,118.40	100.00%
2. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN			
Creación de plataforma digital para la adquisición de boletas y reservaciones	T1	\$80,000.00	45.71%
Aumentar las diferentes relaciones institucionales de la marca que nos permitan alcanzar un mayor aumento en nuestra cartera de clientes nacionales e internacionales	T2, T2.1	\$95,000.00	54.29%
TOTAL DISTRIBUCIÓN		\$175,000.00	100.00%
3. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN			
Estrategia de comunicación enfocada al mercadeo integrado, llevando a cabo un	T1,T2	\$1,500,000.00	23.20%

plan promocional para la laguna Dudú			
Creación y ejecución de campaña publicitaria en Redes sociales y plataformas digitales que aporten valor a la marca.	T1,T2	\$0.00	0.00%
Promoción de la marca en espacios digitales altamente transitados por la audiencia objetiva.	T3,T4	\$2,248,080.00	34.77%
Implementar la marca Laguna Dudú en nuevos espacios y/o canales digitales donde no exista participación propia para aumentar el alcance.	T5, T6, T7	\$60,000.00	0.93%
TOTAL COMUNICACIÓN		\$3,808,080.00	58.90%
TOTALES		\$6,465,198.40	100.00%



ANÁLISIS FINANCIERO

**Escenario Positivo de Ventas**

Escenario Positivo de Ventas									
Producto / Servicio	Cantidad de servicio	Cantidad de servicio vendido	Cantidad de servicios finales	Días	Costo	Precio de Venta	Ganancia por venta	Total Ganado por Venta	Total Neto Ganancia
Entradas	24,000.00	23,500.00	N/A	N/A	\$ -	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 7,050,000.00	\$ 7,050,000.00
Zipline alto	10,000.00	9,500.00	N/A	N/A	\$ -	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 712,500.00	\$ 712,500.00
Zipline bajo	4,400.00	3,000.00	N/A	N/A	\$ -	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 225,000.00	\$ 225,000.00
Zipline Terrestre	4,500.00	4,000.00	N/A	N/A	\$ -	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 1,200,000.00	\$ 1,200,000.00
Renta de kayak	700.00	500.00	N/A	N/A	\$ -	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 150,000.00	\$ 150,000.00



								0	
Venta de restaurante	24,000.00	23,500.00	N/A	N/A		\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 14,100,000.00	\$ 14,100,000.00
Venta de restaurante / bar	24,000.00	23,500.00	N/A	N/A		\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 2,350,000.00	\$ 2,350,000.00
Alquiler de tiendas de campaña, acampar	1,000.00	900.00	N/A	N/A	\$ -	1,200.00	1,200.00	\$ 1,080,000.00	\$ 1,080,000.00
								Totales:	\$ 26,867,500.00

En el presente se evidencia los ingresos que esperamos percibir en un escenario positivo de ventas para nuestra empresa, teniendo en consideración que en este escenario es en el cual proyectamos un incremento en las ventas, teniendo como base el escenario neutral que es el cual representa las ventas que ya tiene la empresa. En el escenario podemos observar que no se colocaron los costos debido a que son gastos generales por el ofrecimiento del servicio y los mismos se encuentran en el estado de resultados, por esa razón consideramos que no era necesario poner costos para luego en el estado de resultados tener que añadirlos,



habiendo mencionado eso, tenemos como resultado la cantidad de de Total neto de RD\$26,867,500.00 lo cual representa los ingresos netos de un mes en el cual podemos ver como se encuentran distribuidos entre los nuevos servicios que pretendemos ofrecer y los servicios ya presentes de las ventas, en el mismo se observa como los números de ventas de la entrada y las ventas en el restaurante es igual, la razón principal del porque es igual es que cada persona que visita el establecimiento termina consumiendo los productos del restaurante, ya sea por el bufete o la comida a la carta, pero termina consumiendo la comida del establecimiento.

Dejamos un margen en la cantidad de servicios que pretendemos vender para no tener exactamente ocupado el número de ventas que esperamos recibir, que por ejemplo en el caso de la entrada es de 24,000 entradas, la cantidad de ventas es de 23,500, para dejar un espacio intermedio por si en algún momento existe una situación o algo que no permita que se lleven a cabo los números planteados, en el área de los precios se encuentran los precios previamente definidos por nosotros, en las estrategias de precios para los diferentes servicios de la empresa.

**Escenario de Ventas Neutral**

Escenario Neutral de Ventas									
Producto / Servicio	Inventari o Inicial	Inventari o Vendido	Inventari o Final	Días	Costo	Precio de Venta	Gananci a por venta	Total Ganado por Venta	Total Neto Ganancia
Entradas	20,000.00	19,500.00	N/A	N/A		\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 5,850,000 .00	\$ 5,850,000.00
Zipline alto	8,000.00	7,500.00	N/A	N/A		\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 562,500.0 0	\$ 562,500.00
Zipline bajo	3,400.00	2,000.00	N/A	N/A		\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 150,000.0 0	\$ 150,000.00
Zipline Terrestre	3,500.00	3,000.00	N/A	N/A		\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 900,000.0 0	\$ 900,000.00



Renta de kayak	500.00	300.00	N/A	N/A		\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 90,000.00	\$ 90,000.00
Venta de restaurante	20,000.00	19,500.00	N/A	N/A		\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 11,700,000.00	\$ 11,700,000.00
Venta de restaurante / bar	20,000.00	19,500.00	N/A	N/A		\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 1,950,000.00	\$ 1,950,000.00
Alquiler de tiendas de campaña, de acampar	800.00	700.00	N/A	N/A		\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 840,000.00	\$ 840,000.00
								Totales:	\$ 22,042,500.00

En cuanto al escenario de Ventas Neutral, es muy similar al escenario de ventas positivo, el mismo es el escenario base del cual partimos para la realización del positivo y el pesimista, en cuanto a totales tenemos RD\$22,042,500.00 como ingresos percibidos por actividades y servicios realizados en el periodo de un mes al igual que el positivo ya explicado arriba, tenemos los mismos parámetros, solamente que en este el escenario de la cantidad de servicios vendidos por parte de la empresa es menor al positivo, el mismo aunque tiene una cantidad menor de ventas de igual manera representa un gran monto de ingresos para la empresa.



Escenario de Ventas Pesimista

Escenario Negativo de Ventas									
Producto / Servicio	Inventario Inicial	Inventario Vendido	Inventario Final	Días	Costo	Precio de Venta	Ganancia por venta	Total Ganado por Venta	Total Neto Ganacia
Entradas	17,500.00	17,000.00	N/A	N/A	\$ 70.00	\$ 300.00	\$ 230.00	\$ 3,910,000.00	\$ 5,100,000.00
Zipline alto	7,000.00	7,500.00	N/A	N/A	\$ 20.00	\$ 75.00	\$ 55.00	\$ 412,500.00	\$ 562,500.00
Zipline bajo	2,400.00	2,000.00	N/A	N/A	\$ 20.00	\$ 75.00	\$ 55.00	\$ 110,000.00	\$ 110,000.00
Zipline Terrestre	2,500.00	2,000.00	N/A	N/A	\$ 25.00	\$ 300.00	\$ 275.00	\$ 550,000.00	\$ 600,000.00
Renta de kayak	700.00	500.00	N/A	N/A	\$ 50.00	\$ 300.00	\$ 250.00	\$ 125,000.00	\$ 150,000.00



Venta de restaurante	17,500.00	17,000.00	N/A	N/A	\$ 300.00	\$ 600.00	\$ 300.00	\$ 5,100,000.00	\$ 10,200,000.00
Venta de restaurante / bar	17,500.00	17,000.00	N/A	N/A	\$ 50.00	\$ 100.00	\$ 50.00	\$ 850,000.00	\$ 1,700,000.00
Alquiler de tiendas de campaña, acampar	8,400.00	600.00	N/A	N/A	\$ 400.00	\$ 1,200.00	\$ 800.00	\$ 480,000.00	\$ 720,000.00
								Totales:	\$ 19,142,500.00

Finalmente el Escenario Negativo, en el cual proyectamos la menor cantidad de ventas posibles de los tres escenarios siendo una proyección necesaria para contemplar en uno de los casos tener menor cantidad de ventas y ver cómo se recupera la inversión de la empresa en este caso, teniendo ingresos mensuales proyectados de RD\$19,142,000. 00.



Resultado Positivo

Estado de Resultados - Escenario Positivo		
Nombre de la Empresa	GRUMAR INVESTMENT (LAGUNA DUDÚ)	
Período de Ejercicio	December 2022	
Ingresos:		
Ventas brutas	\$	26,867,500.00
Menos: Devoluciones y provisiones		\$0.0
Ganancia por entradas		\$7,050,000.0
Zipline Alto		\$712,500.0
Zipline Bajo		\$225,000.0
Zipline Terrestre		\$1,200,000.0
Renta de Kayac		\$150,000.0
Venta por Restaurante		\$14,100,000.0
Venta por Restaurante / Bar		\$2,350,000.0
Alquiler de tiendas de campaña		\$1,080,000.0
Ventas netas		\$26,867,500.0
Costo de las ventas		
Inventario inicial		\$0.0
Más: Compras		\$300,000.0
Costo de los fletes entrantes		\$0.0
Mano de obra directa		\$0.0
Gastos indirectos		\$0.0
		\$300,000.0
Menos: Inventario final		\$0.0
Costo de las ventas		\$300,000.0
Ganancia (pérdida) bruta		\$26,567,500.0
Gastos:		
Publicidad		\$3,808,080.0
Distribución		\$175,000.0



Producto	\$2,482,118.4	
Gastos bancarios	\$100,000.0	
Donaciones de beneficencia	\$0.0	
Comisiones	\$0.0	
Mano de obra contratada	\$0.0	
Gastos de tarjetas de crédito	\$0.0	
Gastos de entrega	N/A	
Depreciación	N/A	
Póliza de seguro	\$1,333,333.3	
Intereses	\$0.0	
Mantenimiento	\$150,000.0	
Varios	\$0.0	
Gastos Financieros	\$0.0	
Gastos operativos	\$0.0	
Comisiones por servicio	\$0.0	
Permisos y licencias	\$50,000.0	
Perdida por deterioro de bienes adjudicados	\$100,000.0	
Honorarios profesionales	\$0.0	
Impuestos sobre la propiedad	\$41,666.7	
Alquileres	\$0.0	
Reparaciones	\$50,000.0	
Teléfono	\$4,000.0	
Contribuciones a planes de pensiones	\$150,000.0	
Seguros Sociales	\$80,000.0	
Gastos de Personal	\$1,200,000.0	
Sueldos y salarios	\$0.0	
Total de gastos		\$9,724,198.4
Ingresos operativos netos		\$16,843,301.6
Otros ingresos		
Beneficio (pérdida) por venta de activos	\$0.0	
Ingresos por intereses	\$0.0	
Total de otros ingresos		\$0.0



Ganancia (pérdida) neta

\$16,843,301.6

En el estado de resultados positivo podemos observar que el remitente luego de los gastos y las diferentes compras que realiza la empresa es de un total de RD\$16,843,301.6, teniendo en consideración que se encuentran colocados todos los gastos con los que cuenta la empresa, este es el escenario que presenta una mejor cantidad como mencionamos anteriormente, al tener mejores cantidades de ventas en todos los productos reporta mejores ingresos luego de extraer los diferentes gastos que tiene la empresa.



Estado de Resultado Neutral

Estado de Resultados - Escenario Neutral		
Nombre de la Empresa Período de Ejercicio	GRUMAR INVESTMENT (LAGUNA DUDÚ) December 2022	
Ingresos:		
Ventas brutas	\$22,042,500.0	
Menos: Devoluciones y provisiones	\$0.0	
Ganancia por entradas	\$5,850,000.0	
Zipline Alto	\$562,500.0	
Zipline Bajo	\$150,000.0	
Zipline Terrestre	\$900,000.0	
Renta de Kayac	\$90,000.0	
Venta por Restaurante	\$11,700,000.0	
Venta por Restaurante / Bar	\$1,950,000.0	
Alquiler de tiendas de campaña	\$840,000.0	
Ventas netas		\$22,042,500.0
Costo de las ventas		
Inventario inicial	\$300,000.0	
Más:		
Compras	\$0.0	
Costo de los fletes entrantes	\$0.0	
Mano de obra directa	\$0.0	
Gastos indirectos	\$0.0	
Menos:		
Inventario final	\$0.0	
Costo de las ventas		\$0.0
Ganancia (pérdida) bruta		\$22,042,500.0
Gastos:		
Publicidad	\$3,808,080.0	
Distribución	\$175,000.0	



Producto	\$2,482,118.4	
Gastos bancarios	\$100,000.0	
Donaciones de beneficencia	\$0.0	
Comisiones	\$0.0	
Mano de obra contratada	\$0.0	
Gastos de tarjetas de crédito	\$0.0	
Gastos de entrega	N/A	
Depreciación	N/A	
Póliza de seguro	\$1,333,333.3	
Intereses	\$0.0	
Mantenimiento	\$150,000.0	
Varios	\$0.0	
Gastos Financieros	\$0.0	
Gastos operativos	\$0.0	
Comisiones por servicio	\$0.0	
Permisos y licencias	\$50,000.0	
Perdida por deterioro de bienes adjudicados	\$100,000.0	
Honorarios profesionales	\$0.0	
Impuestos sobre la propiedad	\$41,666.7	
Alquileres	\$0.0	
Reparaciones	\$50,000.0	
Teléfono	\$4,000.0	
Contribuciones a planes de pensiones	\$150,000.0	
Seguros Sociales	\$80,000.0	
Gastos de Personal	\$1,200,000.0	
Sueldos y salarios	\$0.0	
Total de gastos		\$9,724,198.4
Ingresos operativos netos		\$12,318,301.6
Otros ingresos		
Beneficio (pérdida) por venta de activos	\$0.0	
Ingresos por intereses	\$0.0	
Total de otros ingresos		\$0.0

**Ganancia (pérdida) neta****\$12,318,301.6**

En el estado de resultados neutral podemos observar que el remitente luego de los gastos y las diferentes compras que realiza la empresa es de un total de RD\$12,318,301.6, teniendo en consideración que se encuentran colocados todos los gastos con los que cuenta la empresa, tiene una buena recaudación para poder correr con los gastos que proyectamos en el presupuesto de las cosas que se deberían implementar.



Estado de Resultado Pésimo

Estado de Resultados - Escenario Pesimista		
Nombre de la Empresa	GRUMAR INVESTMENT (LAGUNA DUDÚ)	
Período de Ejercicio	December 2022	
Ingresos:		
Ventas brutas	\$19,142,500.0	
Menos: Devoluciones y previsiones	\$0.0	
Ganancia por entradas	\$5,100,000.0	
Zipline Alto	\$562,500.0	
Zipline Bajo	\$110,000.0	
Zipline Terrestre	\$600,000.0	
Renta de Kayac	\$150,000.0	
Venta por Restaurante	\$10,200,000.0	
Venta por Restaurante / Bar	\$1,700,000.0	
Alquiler de tiendas de campaña	\$720,000.0	
Ventas netas		\$19,142,500.0
Costo de las ventas		
Inventario inicial	\$0.0	
Más: Compras	\$300,000.0	
Costo de los fletes entrantes	\$0.0	
Mano de obra directa	\$0.0	
Gastos indirectos	\$0.0	
Menos: Inventario final	\$0.0	
Costo de las ventas		\$0.0
Ganancia (pérdida) bruta		\$19,142,500.0
Gastos:		
Publicidad	\$3,808,080.0	
Distribución	\$175,000.0	



Producto	\$2,482,118.4	
Gastos bancarios	\$100,000.0	
Donaciones de beneficencia	\$0.0	
Comisiones	\$0.0	
Mano de obra contratada	\$0.0	
Gastos de tarjetas de crédito	\$0.0	
Gastos de entrega	N/A	
Depreciación	N/A	
Póliza de seguro	\$1,333,333.3	
Intereses	\$0.0	
Mantenimiento	\$150,000.0	
Varios	\$0.0	
Gastos Financieros	\$0.0	
Gastos operativos	\$0.0	
Comisiones por servicio	\$0.0	
Permisos y licencias	\$50,000.0	
Perdida por deterioro de bienes adjudicados	\$100,000.0	
Honorarios profesionales	\$0.0	
Impuestos sobre la propiedad	\$41,666.7	
Alquileres	\$0.0	
Reparaciones	\$50,000.0	
Teléfono	\$4,000.0	
Contribuciones a planes de pensiones	\$150,000.0	
Seguros Sociales	\$80,000.0	
Gastos de Personal	\$1,200,000.0	
Sueldos y salarios	\$0.0	
Total de gastos		\$9,724,198.4
Ingresos operativos netos		\$9,418,301.6
Otros ingresos		
Beneficio (pérdida) por venta de activos	\$0.0	
Ingresos por intereses	\$0.0	
Total de otros ingresos		\$0.0

**Ganancia (pérdida) neta****\$9,418,301.6**

En el estado de resultados negativo podemos observar que el remitente luego de los gastos y las diferentes compras que realiza la empresa es de un total de RD\$9,418,301.6, teniendo en consideración que se encuentran colocados todos los gastos con los que cuenta la empresa como la póliza de seguro hasta el dinero de fondo de pensión, tiene una recaudación considerable teniendo en cuenta el escenario de ventas que fue tomado y los gastos que proyecta la empresa.



Flujo de Efectivo

FLUJO DE EFECTIVO							
	Año 2022						
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Efectivo disponible al inicio del mes		\$ 3,592,416.67	\$ (7,184,833.33)	\$ (10,777,250.00)	\$ (14,369,666.67)	\$ (17,962,083.33)	\$ (21,554,500.00)
INGRESOS EN EFECTIVO							
Efectivo total disponible (antes de los retiros)	\$ 26,867,500.00	\$ 26,867,500.00	\$ 26,867,500.00	\$ 26,867,500.00	\$ 26,867,500.00	\$ 26,867,500.00	\$ 26,867,500.00
EGRESOS EN EFECTIVO							
Gastos Bancarios	\$ 100,000.00	\$ 100,000.00	\$ 100,000.00	\$ 100,000.00	\$ 100,000.00	\$ 100,000.00	\$ 100,000.00
Inversión en Producto	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00
Poliza de Seguro	\$ 1,333,333.33	\$ 1,333,333.33	\$ 1,333,333.33	\$ 1,333,333.33	\$ 1,333,333.33	\$ 1,333,333.33	\$ 1,333,333.33
Mantenimiento	\$ 150,000.00	\$ 150,000.00	\$ 150,000.00	\$ 150,000.00	\$ 150,000.00	\$ 150,000.00	\$ 150,000.00
Permisos y Licencias	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00
Perdida por deterioro de bienes adjudicados	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00
Impuestos sobre la propiedad	\$ 41,666.67	\$ 41,666.67	\$ 41,666.67	\$ 41,666.67	\$ 41,666.67	\$ 41,666.67	\$ 41,666.67
Reparaciones	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00
Publicidad	\$ 48,416.67	\$ 48,416.67	\$ 48,416.67	\$ 48,416.67	\$ 48,416.67	\$ 48,416.67	\$ 48,416.67
Telefono	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00
Gestion Interna de Distribucion de Productos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Contribuciones a Planes de Pensiones	\$ 150,000.00	\$ 150,000.00	\$ 150,000.00	\$ 150,000.00	\$ 150,000.00	\$ 150,000.00	\$ 150,000.00
Seguros Sociales	\$ 80,000.00	\$ 80,000.00	\$ 80,000.00	\$ 80,000.00	\$ 80,000.00	\$ 80,000.00	\$ 80,000.00
Gastos de personal	\$ 1,200,000.00	\$ 1,200,000.00	\$ 1,200,000.00	\$ 1,200,000.00	\$ 1,200,000.00	\$ 1,200,000.00	\$ 1,200,000.00
Compras	\$ 35,000.00	\$ 35,000.00	\$ 35,000.00	\$ 35,000.00	\$ 35,000.00	\$ 35,000.00	\$ 35,000.00
SUBTOTAL	\$ 3,592,416.67	\$ 3,592,416.67	\$ 3,592,416.67	\$ 3,592,416.67	\$ 3,592,416.67	\$ 3,592,416.67	\$ 3,592,416.67
TOTAL DE EGRESOS EN EFECTIVO	\$ 3,592,416.67	\$ 3,592,416.67	\$ 3,592,416.67	\$ 3,592,416.67	\$ 3,592,416.67	\$ 3,592,416.67	\$ 3,592,416.67
Posición de efectivo	\$ 3,592,416.67	\$ (7,184,833.33)	\$ (10,777,250.00)	\$ (14,369,666.67)	\$ (17,962,083.33)	\$ (21,554,500.00)	\$ (25,146,916.67)



FLUJO DE EFECTIVO								
Año 2022								
Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
(10,777,250.00)	\$ (14,369,666.67)	\$ (17,962,083.33)	\$ (21,554,500.00)	\$ (25,146,916.67)	\$ (28,739,333.33)	\$ (32,331,750.00)	\$ (35,924,166.67)	\$ (39,516,583.33)
26,867,500.00	\$ 26,867,500.00							
100,000.00	\$ 100,000.00	\$ 100,000.00	\$ 100,000.00	\$ 100,000.00	\$ 100,000.00	\$ 100,000.00	\$ 100,000.00	\$ 100,000.00
300,000.00	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00
1,333,333.33	\$ 1,333,333.33	\$ 1,333,333.33	\$ 1,333,333.33	\$ 1,333,333.33	\$ 1,333,333.33	\$ 1,333,333.33	\$ 1,333,333.33	\$ 1,333,333.33
150,000.00	\$ 150,000.00	\$ 150,000.00	\$ 150,000.00	\$ 150,000.00	\$ 150,000.00	\$ 150,000.00	\$ 150,000.00	\$ 150,000.00
50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00
50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00
41,666.67	\$ 41,666.67	\$ 41,666.67	\$ 41,666.67	\$ 41,666.67	\$ 41,666.67	\$ 41,666.67	\$ 41,666.67	\$ 41,666.67
50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00
48,416.67	\$ 48,416.67	\$ 48,416.67	\$ 48,416.67	\$ 48,416.67	\$ 48,416.67	\$ 48,416.67	\$ 48,416.67	\$ 48,416.67
4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00
-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
150,000.00	\$ 150,000.00	\$ 150,000.00	\$ 150,000.00	\$ 150,000.00	\$ 150,000.00	\$ 150,000.00	\$ 150,000.00	\$ 150,000.00
80,000.00	\$ 80,000.00	\$ 80,000.00	\$ 80,000.00	\$ 80,000.00	\$ 80,000.00	\$ 80,000.00	\$ 80,000.00	\$ 80,000.00
1,200,000.00	\$ 1,200,000.00	\$ 1,200,000.00	\$ 1,200,000.00	\$ 1,200,000.00	\$ 1,200,000.00	\$ 1,200,000.00	\$ 1,200,000.00	\$ 1,200,000.00
35,000.00	\$ 35,000.00	\$ 35,000.00	\$ 35,000.00	\$ 35,000.00	\$ 35,000.00	\$ 35,000.00	\$ 35,000.00	\$ 35,000.00
3,592,416.67	\$ 3,592,416.67	\$ 3,592,416.67	\$ 3,592,416.67	\$ 3,592,416.67	\$ 3,592,416.67	\$ 3,592,416.67	\$ 3,592,416.67	\$ 3,592,416.67
3,592,416.67	\$ 3,592,416.67	\$ 3,592,416.67	\$ 3,592,416.67	\$ 3,592,416.67	\$ 3,592,416.67	\$ 3,592,416.67	\$ 3,592,416.67	\$ 3,592,416.67
(14,369,666.67)	\$ (17,962,083.33)	\$ (21,554,500.00)	\$ (25,146,916.67)	\$ (28,739,333.33)	\$ (32,331,750.00)	\$ (35,924,166.67)	\$ (39,516,583.33)	\$ (43,109,000.00)

En cuanto al flujo de efectivo podemos mencionar, es un flujo de efectivo bueno para la empresa, teniendo en consideración que se obtienen buenas ganancias en caso de que todo salir de la manera planificada, siendo un flujo de efectivo en verdad optimista.

Análisis ROI

Positivo

Escenario Mejor de los Casos	
Ingresos	\$ 26,867,500.00
Inversión	\$ 6,465,198.40
Inventario Final	\$ 20,402,301.60
Excedente Presupuestario	\$ 16,843,301.60
Porcentaje de Inversión	24.06%
ROI	315.57%

Neutral

Escenario Neutral de los Casos	
Ingresos	\$ 22,042,500.00
Inversión	\$ 6,465,198.40
Inventario Final	\$ 15,577,301.60
Excedente Presupuestario	\$ 12,318,301.60
Porcentaje de Inversión	29.33%
ROI	240.9%

Pésimo

Escenario Mejor de los Casos	
Ingresos	\$ 19,142,500.00
Inversión	\$ 6,465,198.40
Inventario Final	\$ 12,677,301.60

Excedente Presupuestario	\$ 9,418,301.60
Porcentaje de Inversión	33.77%
ROI	196.09%

En cuanto al ROI se refiere podemos observar que aún en el peor de los casos proyectados se obtiene un ROI del 196.09% lo cual es muy positivo porque el retorno de la inversión sería obtenido rápidamente, teniendo en consideración que las inversiones realizadas no corren con depreciación sino, que agregan un mayor valor agregado a la empresa obteniendo un mejor valor por las inversiones de construcción que se realizarán.

Es de mucha importancia mencionar que en el caso del escenario positivo de ventas el ROI es de un 315.57%, que refleja más de un 100% sobre el escenario negativo, mencionando de esta manera que si el negativo en dado caso podría dar buenos resultados el positivo entonces aumenta la expectativa.

VAN, TIR y PAYBACK

	Inversión Inicial	\$ 6,465,198.40
	Flujo de Efectivo	
	ENERO	\$ 3,592,416.67
2022	FEBRERO	\$ (7,184,833.33)
	MARZO	\$ (10,777,250.00)
	ABRIL	\$ (14,369,666.67)
	MAYO	\$ (17,962,083.33)
	JUNIO	\$ (21,554,500.00)
	JULIO	\$ (25,146,916.67)
	AGOSTO	\$ (28,739,333.33)
	SEPTIEMBRE	\$ (32,331,750.00)
	OCTUBRE	\$ (35,924,166.67)
	NOVIEMBRE	\$ (39,516,583.33)
	DICIEMBRE	\$ (43,109,000.00)

Tasa de interés	10%

VAN	-\$87,294,420.85

TIR	241%
------------	-------------

PAYBACK	11.0
----------------	-------------

Nuestros indicadores nos demuestran que el Payback final de la inversión para el plan de Mercadeo es de 11 meses con una tasa de interés de un 10%. Por otro lado, el índice TIR es de un 241% el cual indica que las implementaciones del plan de marketing son factibles y apoya las mismas. La tasa interna representa la efectividad económica para GRUMAR INVESTMENT.

Anexos

Producto

[Volver a resultados](#)



Pasa el mouse encima de la imagen para aplicar zoom



Image Portable LED Linterna de camping con ventilador de techo

Visita la tienda de Odoland
 ★★★★★ 31,641 calificaciones
 | 150 preguntas respondidas

Amazon's Choice para "camping fan"

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

Get \$60 off instantly: Pay \$0.00 upon approval for the Amazon Store Card.

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

Mensaje promocional Promoción di... Cupones por 4

Dimensiones del producto 6.37"D x 6.37"W x 11.14"H pulgadas

Color Black

Tipo de fuente de luz LED

Fuente de alimentación Airflow

Material Plástico

US\$19.99

y Devoluciones GRATIS

Entrega GRATIS: **viernes, nov 26** en pedidos sobre US\$ 25.00
 Ver detalles

Entrega más rápida: **lunes, nov 22**
 Realiza el pedido en 4 hrs y 34 mins
 Detalles

Enviar a Patricia - Miami 53195

Disponible.

Cantidad: 1

Agregar al Carrito

Comprar ahora

Transacción segura

Enviado por Amazon

Vendido por Unicorn US

Política de devoluciones: Se puede devolver hasta el 31 de...

Tienda de campaña CAMPROS para 8 personas, tienda familiar impermeable y resistente al viento, con 5 ventanas de malla...

★★★★★ ~ 1,606

US\$169⁹⁹ ~~US\$199.99~~

Ahorra US\$10.00 con cupón
 (talles/colores limitados)

Recíbelo el **viernes, 26 de noviembre**

Envío GRATIS por Amazon

Más opciones de compra

US\$133.43 (8 ofertas de artículos nuevos)

[ver usadas](#)



Patrocinado

OutdoorMaster Tienda de campaña para 4/6/8 personas con tecnología de espacio oscuro, fácil instalación en 60 segundos,...

US\$109⁹⁹

Ahorra US\$30.00 con cupón
 (talles/colores limitados)

Recíbelo el **martes, 30 de noviembre**

Envío GRATIS por Amazon



DEPORTES EXTREMOS KIEV



Atención: Gerges Martínez
GRUMAR INVESTMENT SRL

RNC: 131-710662
Date: 1/8/20

Cotización
RNC: 131-71324-6
Calle Hermanas Carmelitas
#73, Ensanche Ozama,
Santo Domingo Este.

Description	Cantidad	Precio Unitario	Costo
Zipline 15mts	1	\$2,000.00	\$2,000.00
Zipline Terretre 200mts	1	\$3,000.00	\$3,000.00
		Subtotal	\$5,000.00
	ITBIS	18.00%	\$900.00
		Total	\$5,900.00



Kayak Lifetime Cruze 100 para ir sentado

★★★★☆ ~ 64

US\$649⁹⁸ ~~US\$799.00~~

Entrega GRATUITA vie, 17 de dic., 9:00
a. m. - 12:00 p. m.



✓ Available

Agavita Tequila Blanco 700 ml

RD\$880.00



✔ Available

Persian Lemon, 2.27 kg / 5 lb

RD\$155.00

r: plantain



✔ Available

Green Plantain, 8 Units

RD\$150.00



⊗ Out of stock in this club

Panamei Raw Shrimp 31/40- 907 g /
2 lb

RD\$775.00



 Available

Member's Selection Thin
Spaghetti 6 Units / 1 lb
RD\$440.00





Av. Las Américas km 5 1/2, Villa Olímpica, Santo Domingo Este.
 T 809 587 8800 F 809 587 8809 Apdo Postal 21720 colorin.com.do
 RNC 101-581944

Fecha Factura: 05/07/2021

RNC: 101111256

NOMBRE O RAZON SOCIAL:

LABORATORIO CLINICO AMADITA F DE GONZALEZ, SRL

ASELVARO RODRIGUEZ IRIGORRY, # 102, GARCHE, SANTO

DOMINGO - RD

Teléfono: 809-692-5414

Contacto: FITVALGUA DE GONZALEZ

Condiciones de Pago: Crédito 20 Días

Producto: "LABORATORIO AMADITA"

FACTURA DE CREDITO FISCAL

WCY: B0100008608

Valido hasta: 31/12/21

No.: 32373

Vencimiento: 04/08/2021

Contrato: 1061

Vendedor: Maria Rene

Cantidad	Descripción	Unidad	Total	RD\$
29	PUBLICIDAD EN ICONOS SERIALIZACION TURISTICA	1,600.00	62,400.00	
3	PUBLICIDAD EN PATROCINIO SERIALIZACION TURISTICA	0.00	0.00	
39	PUBLICIDAD EN ICONOS SERIALIZACION TURISTICA	1,600.00	62,400.00	
39	PUBLICIDAD EN ICONOS SERIALIZACION TURISTICA	1,600.00	62,400.00	
3	PUBLICIDAD EN PATROCINIO SERIALIZACION TURISTICA	0.00	0.00	
3	PUBLICIDAD EN PATROCINIO SERIALIZACION TURISTICA	0.00	0.00	
2	PUBLICIDAD EN SERIALIZACION VIAL COMERCIAL	62,000.00	84,000.00	
2	IMPUESTOS MUNICIPALES	1,260.00	2,520.00	EX

*****ULTIMA LINEA*****

PUBLICIDAD CORRESPONDIENTE AL PERIODO 15 DE JULIO - 15 DE OCTUBRE 2021.



Valor Bruto: 272,720.00
 Descuento (0 %): 0.00
 Ibtis (0%): 49,816.00
 Valor Factura: RD\$ 322,536.00

Impuesto: Crédito
 Régimen: 600
 Código: 8000000000

El importe de esta Factura estará gravado con un 2% de interés mensual por mora, a partir de su vencimiento. Registrado por Fzo Consumidor Bajo el No.704



 Start ▼ Sell ▼ Market ▼ Manage ▼ Pricing Learn ▼ Log in [Start free trial](#)

[Start your free trial](#)

<p>Basic Shopify</p> <p>Best for new ecommerce businesses with occasional in-person sales</p> <p>\$29 <small>USD /mo</small></p>	<p>Shopify</p> <p>Best for growing businesses selling online or in-store</p> <p>\$79 <small>USD /mo</small></p>	<p>Advanced Shopify</p> <p>Best for scaling businesses that require advanced reporting</p> <p>\$299 <small>USD /mo</small></p>
--	---	--

[+ Show plan features](#)

Set a budget to get the results you want

Budget

- Select a budget option
- Enter your own budget Currency: US Dollar (\$) ▼

daily average
Get an estimated 10-20 ad clicks per day



Typical competitor budgets

Duration

End date
 Runs 32 days from today



Set a budget to get the results you want

Budget

Select a budget option

Enter your own budget

Currency: US Dollar (\$) ▾

\$6

daily average
Get an estimated 30-60 ad clicks per day



Typical competitor budgets

Duration

End date
Dec 24, 2021

Runs 32 days from today

For the month, you won't pay more than your daily average budget times the average



22:12   

 **Budget & Duration** 

US\$3,000 Over 30 Days
Total Spend

1,100,000 - 2,800,000
Estimated Reach

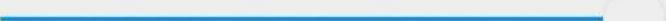
Budget

US\$100 Daily



Duration

30 Days



Next



Facturas que generan créditos y/o sustentan costos y gastos

Factura NO.00240

NCF: 80100000240V ✓

Válida hasta 31-12-2021

Fecha: 20 Mayo 2021

Ordén :50028812

Condiciones de pago: Crédito.

Vendedor: Directo.

Contacto.: Marilyn Diaz Tel.: 809.682.5414



GRAPHICMAX, S.R.L.

CALLE 17, NO. 17, JUANA SALTITOPA,
LOS ALCARRIZOS, STO. DOM. R.D.

✉ JORTIZ@GRAPHICMAX.NET

☎ 809.545.2175

RNC: 131-99319-2 ✓

FACTURA

CLIENTE: AMADITA LABORATORIO CLINICO

DIRECCION: Av. Charles Summer, no. 15, Edif. com, Los Prados Santo Domingo, Rep. Dom.

TEL: 809-682-5414 Ext. 2305

RNC: 10111356

ITEM	DESCRIPCION	CANT.	COSTO UNIT.	SUB-TOTAL.
1	Impresiones en satinado 100 full color tiro tamaño 5.75 por 10.5". (doc. Orden de toma Venosa).	400	RD\$8.00	RD\$3,200.00

ORIGINAL CLIENTE
COPIA VENDEDOR



Firma Responsable

SUB-TOTAL: RD\$3,200.00
ITBIS: RD\$576.00
TOTAL GRAL.: RD\$3,776.00

Recibido por

Handwritten signature and date: 21/5/2021

Le paso costos estimados, es que realmente para una cotización, hay que tomar en cuenta muchos factores, y la verdad no tengo mucho tiempo, estamos en temporada alta.

-Gabi Desangles

Videos tiktok/reel (3): RD\$60,000.00 c/u

Videos story (5): RD\$35,000.00 c/u

Videos feed (2): RD\$70,000.00 c/u

-Jean Carlos Villanueva (El Panda):

Videos tiktok/reel (3): RD\$44,500.00 c/u

Videos story (5): RD\$25,000.00 c/u

Videos feed (2): RD\$55,000.00 c/u

-Alejandra Gil

Videos tiktok/reel (3): RD\$75,000.00 c/u

Videos story (5): RD\$30,000.00 c/u

Videos feed (2): RD\$65,000.00 c/u

Saludos,

...

William Ramos

Duración: 1 mes

Costo 1 reels: RD\$45,000.00

Costo 1 foto: RD\$25,000.00

Costo 1 story: RD\$20,000.00

Costos sin itbis

Referencias

Alemán, J. L. (2004, 31 diciembre). Estilos de vida en la República Dominicana. Recuperado 13 de septiembre de 2021, de <https://hoy.com.do/estilos-de-vida-en-republica-dominicana/>

Banco Central de la República Dominicana. (2021, 7 enero). Importancia del turismo en la República Dominicana. Recuperado 13 de septiembre de 2021, de <https://www.bancentral.gov.do/a/d/5003-importancia-del-turismo-en-republica-dominicana>

Beltre, M. I. (2014, 14 julio). Empresas comprometidas con la RSE: Lugar que ocupa la República Dominicana (Fortalezas y Debilidades). Recuperado 13 de septiembre de 2021, de <https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/07/14/empresas-comprometidas-con-la-rse-lugar-que-ocupa-la-republica-dominicana-fortalezas-y-debilidades/>

Catalonia (s.f) Visita al Parque Nacional Los Tres Ojos. Recuperado de <https://www.cataloniahotels.com/es/blog/visita-al-parque-nacional-los-tres-ojos/>

Dudú Lagoon/ Laguna Dudú [@dudu_lagoon] (26 de Mayo de 2021). TÚ paraíso para descubrir, disfrutar y volver una y otra vez. Información sacada de <https://www.instagram.com/p/CPVR1QfDfgv/>

El Caribe (5 de Mayo de 2021) Laguna Dudú: tesoro natural de María Trinidad Sánchez. Recuperado de <https://www.elcaribe.com.do/gente/viajes-y-destinos/laguna-dudu-tesoro-natural-de-maria-trinidad-sanchez/>

El Dinero. (2021, 1 abril). El PIB per cápita del dominicano cayó en US\$1,038.6 en 2020. Recuperado 13 de septiembre de 2021, de <https://eldinero.com.do/155235/el-pib-per-capita-del-dominicano-cayo-en-us1038-6-en-2020/>

Excursiones Punta Cana (2021) Scape Park Full Admission. Recuperado de <https://www.excursionespuntacana.com/en/tours/scape-park-in-punta-cana/>

Listin Diario. (2019, 04 noviembre) Este año 288,115 turistas han optado por no hospedarse en hoteles. Recuperado de <https://listindiario.com/economia/2019/11/04/589875/este-ano-288115-turistas-han-optado-por-no-hospedarse-en-hoteles>

Listin Diario. (2019, 04 noviembre) Este año 288,115 turistas han optado por no hospedarse en hoteles. Recuperado de

<https://listindiario.com/economia/2019/11/04/589875/este-ano-288115-turistas-han-optado-por-no-hospedarse-en-hoteles>

Ministerio de Turismo. (2021, 8 septiembre). Turismo sigue en franca recuperación en agosto. Recuperado 13 de septiembre de 2021, de <https://www.mitur.gob.do/turismo-sigue-en-franca-recuperacion-en-agosto/>

Ministerio de Turismo (s.f) Scape Park, un lugar donde la magia de la naturaleza te abraza. Recuperado de <https://www.mitur.gob.do/scape-park-un-lugar-donde-la-magia-de-la-naturalez-a-te-abraza/>

Orgullo de mi Tierra (20 de Abril de 2019) Uno de los Mayores Atractivos de Cabrera es Laguna Dudú. Información sacada de <https://m.facebook.com/OrgulloDeMiTierra/posts/10157598253022448/>

Oficina Nacional de Estadística (ONE). (2021, 12 julio). República Dominicana: una población joven con tendencia al envejecimiento. Recuperado 13 de septiembre de 2021, de <https://www.one.gob.do/noticias/2021/republica-dominicana-una-poblacion-joven-con-tendencia-al-envejecimiento/>

Oficina Nacional de Estadística (s.f) Datos y estadística. Recuperado de

<https://www.one.gob.do/datos-y-estadisticas/>

Periódico Hoy. (2017, 8 febrero). Delincuencia, desempleo y la inflación, principales problemas. Recuperado 13 de septiembre de 2021, de

<https://hoy.com.do/delincuencia-desempleo-y-la-inflacion-principales-problemas-2/>

Raosoft (s.f) Sample Size Calculator. Recuperado

<http://www.raosoft.com/samplesize.html>

Scape Park (2021) Website. Recuperado de <https://www.scapepark.com>

Scape Park (2021) Go Dominican Republic. Recuperado de

<https://www.godominicanrepublic.com/poi/adventure/punta-cana/scape-park/>

Viajes y Fotografía (s.f) El mundo subterráneo del Parque de los Tres Ojos en Santo Domingo

<https://www.viajesyfotografia.com/blog/el-mundo-subterraneo-del-parque-de-los-tres-ojos-en-santo-domingo/>

Viator (s.f) Hoyo Azul & Scape Park Cap Cana Full Admission. Recuperado de

<https://www.viator.com/tours/Punta-Cana/Scape-Park-Cap-Cana-Full-Day-Admission-with-Transport/d794-6156FULL>



Visit Dominican Republic (s.f) Laguna Dudú, Dominican Republic. Recuperado de

<https://www.visitdominicanrepublic.org/laguna-dudu>

Visit Dominican Republic (s.f) Los Tres Ojos, Santo Domingo. Recuperado de

<https://www.visitdominicanrepublic.org/los-tres-ojos-santo-domingo>